

Herr Koblinger, ein Plus von 49 Prozent bei den klassischen Billings – das war wohl ein gutes Jahr?

Ein sehr gutes sogar. 12% davon kamen aus organischem Wachstum, der Rest entfällt auf die wirtschaftliche Integration der DDB, die aber als eigene Marke mit eigenem Team weitergeführt wird.

Es fällt auf, dass einige größere Agenturen starke Zuwächse bei den Billings einführen – sterben kleinere Agenturen jetzt aus?

Ab einer gewissen Größe ist ein niedriges zweistelliges Wachstum schon ein Erfolg, zu viele potentielle Konfliktfelder tun sich dann auf. Das Ranking führen jene Agenturen an, die die Big Spender betreuen – Handels- und Mobilfunkkunden. Dafür braucht man aber auch relativ große, erfahrene Teams. Kleine Agenturen sterben aber sicher nicht aus, eher jene, die zu lange nur von internationalen Kunden lebten. Diese bündeln zunehmend ihre Etats in Düsseldorf oder irgendwo in Europa. Nie zuvor hatten kleine Agenturen mehr Chancen als heute. Aber auch nie zuvor so viele (tausende) Mitbewerber. In einer hochkomplexen Medialandschaft, mit verunsicherte Kunden.

Bleiben von den Billingzuwächsen auch Erträge übrig?

Rechnet man neben den echten auch die enormen kalkulatorischen Kosten der immer mehr ausufernden Präsentationsorgien, lässt sich im ersten Jahr einer Partnerschaft kaum mehr was verdienen. Die Kosten jener Präsentationen, die man verliert, noch gar nicht mit berücksichtigt. Viel schlimmer für die Branche ist aber die bedauerliche Tatsache, dass eine betriebswirtschaftliche Kalkulation nicht die Stärke mancher Agenturen sein dürfte. In einem selbstzerstörerischen Wettbewerb wird zu Stundensätzen gearbeitet, die nicht mehr kostendeckend sind. Praktikanten können die von Kunden erwartete Qualität nicht mehr liefern. Das Managen einer Agentur, egal in welcher Größe ist nichts für schwache Nerven.

Welche Etats konnte PKP 2014 gewinnen?

Besonders erfreulich war der Gewinn von Austrian Airlines gegen 9 hochkarätigen Mitbewerbern. Erfreulich waren auch die Gewinne einiger Digital Etats

Sie sind ja mittlerweile auch Chef von DDB. Wie ist es denn dazu gekommen?
Könnten sich daraus auch Synergieeffekte für die beiden Agenturen ergeben?

Omnicom – die Holding beider Firmen hat mich eingeladen, die kreativ sehr erfolgreiche, aber wirtschaftlich angeschlagene DDB zu übernehmen. Nach einer personell und räumlichen Neustrukturierung sind die Kosten im Griff und mit einem engagierten neuen Führungsteam alle Voraussetzungen für ein Durchstarten der Marke gegeben. Synergien gibt es im Back Office Bereich und im Digital Business, wo nun 13 Spezialisten für beide Marken tätig sind.

Wie sehr nimmt Sie denn die Tätigkeit für DDB in Anspruch?

Mein klares Ziel ist es, beide Marken – mit durchaus unterschiedlichen Positionierung - in einer wirtschaftlichen Einheit erfolgreich weiterzuführen. Nach der sehr anstrengenden Umstrukturierungsphase habe ich nun für jede Marke ein hochkompetentes Führungsteam von Strategen, Beratern und Kreativen zur Seite, die meine volle Wertschätzung haben.

Was erwarten Sie von 2015? Ist ein Aufschwung zu spüren?

Gesamtwirtschaftlich fürchte ich, wird es keinen Aufschwung geben. Bleibt, die Chancen zu nutzen, die sich auftun. Erfreulicherweise sind wir bei den meisten großen Pitches dabei.

Noch erfreulicher, dass BBDO mit dem Wiener Flughafen, dem Austria Center Vienna und mit Wienerberger in den letzten Monaten jeden davon gewinnen konnten. Und auch die DDB eine große österreichische Marke gewinnen konnte. Mehr davon demnächst. 2015, das kann man jetzt schon sagen, wird ein gutes Jahr werden.