

# Love sells – mehr als ein Claim

Vor 25 Jahren startete PKP BBDO mit „null Kunden und vollen Hosen“. Im Word Rap mit Agenturgründer Fred Koblinger.

••• Von Denise Schöneich



**D**ie Agentur PKP BBDO feiert ihr 25-Jähriges Bestehen. medianet traf den Gründer Fred Koblinger zum Interview.

**medianet:** Ein kurzer Blick zurück – war der Weg zu einer der erfolgreichsten Agenturen des Landes vorgezeichnet?

**Fred Koblinger:** Nein. Start mit fünf Mitarbeitern, null Kunden und vollen Hosen. Aber mit der Ambition, die Line between ‚Above‘ und ‚Below‘ zu eliminieren. Image und Verhalten zu beeinflussen. Dialog mit Konsumenten zu führen. 1991 keine Selbstverständlichkeit. Von vielen wurden wir damals auch nicht ernst genommen.

Ja. Weil wir gezwungen waren, anders zu denken, laufend zu antizipieren, was der Markt braucht. Nicht selbstgefällige Kreativität, sondern auch außergewöhnliches Service zu liefern. Bereits 1996 haben wir eine Digitalagentur mit über 20 Mitarbeitern aufgebaut. Mit der Direktmarketing- und Digital-Heritage können wir glaubhaft integrierte Kommunikation liefern. Mit der Fusion mit BBDO großartiges Marken-Know-how und strategische Planung integrieren. Die Integration der schwächelnden DDB 2014 war ein Kraftakt, der uns heute aber viel Freude macht. 25 anstrengende, aber schöne Jahre, da es fast immer bergauf ging.

**medianet:** Was sehen Sie als Erfolgsfaktoren – in 25 Jahren haben sich die Anforderungen an eine Agentur doch drastisch geändert?

**Koblinger:** In erster Linie die Mitarbeiter. Die sich hier nicht selbst verwirklichen, aber selbstbestimmt an einem großen gemeinsamen Ziel – Kundenzufriedenheit – mitarbeiten.

Am meisten mit Stolz erfüllt mich, dass dieser Spirit auch

nach 25 Jahren und nunmehr 82 Mitarbeitern ehemals verschiedener Kulturen noch immer da ist – das ist sicher auch Grund dafür, dass wir Kunden seit mehr als 20 Jahren begleiten dürfen. Die Kommunikationskanäle sind explodiert, das Medienverhalten hat sich geändert, das Verständnis und die Empathie für Mitarbeiter und Kunden ist damit noch wichtiger geworden.



© PKP BBDO/Schipper

Darum glauben wir auch, dass, wie im Leben, Leidenschaft gut, Liebe aber langfristig besser ist. Unser Versprechen an unsere Kunden lautet daher: Love sells!

**medianet:** Eine Agentur dieser Größenordnung zu managen, ist wohl kein leichtes Unterfangen.

**Koblinger:** Wachstum zu managen, ist schwer genug, viele Emotionalitäten bei Kunden und auch im eigenen Team fordern enormes Feingefühl. Ökonomisch ist es teilweise ein Grenzgang geworden: Während die Anforderungen immens gestiegen sind, und der Wettbewerb

explodiert ist, sind die Honorare umgekehrt proportional erodiert. Wirtschaftliches Denken und Controlling ist unabdingbar. Umsatz um jeden Preis und Stundensätze um 60 Euro führen ins Verderben. Nein zu sagen und Haltung im Sinn der Qualität zu beweisen, ist geboten.

Leider haben das manche Mitbewerber noch immer nicht verstanden.

**medianet:** Gab es auch Krisen zu bewältigen?

**Koblinger:** Natürlich. In der Dot-Com-Blase 1991 ist das explodierende Digitalgeschäft implodiert. Und infolge der Wirtschaftskrise 2010 haben wir viele Nächte schlecht geschlafen, weil die Umsätze dramatisch einbrachen. Die Jahre danach waren wir froh, die Umsätze zu halten, da auch internationale Etats zunehmend von Hubs in Westeuropa betreut wurden.

Seit 2015 wachsen wir wieder erfreulich, was natürlich auch auf tolle neue Etats wie Austrian

Airlines, Zipfer oder McDonald's zurückzuführen ist.

**medianet:** Haben Netzwerkagenturen noch eine Berechtigung? Das wird ja von nationalen Agenturen gern in Zweifel gezogen.

**Koblinger:** Die Frage ist obsolet. Wir verstehen uns nach wie vor als nationale Agentur, allerdings mit dem unermesslich reichen Know-how einer internationalen Kette, von dem unsere Kunden täglich profitieren. Dass internationale Miteigentümer ökonomische Ziele haben, deckt sich mit unseren. Gejammer darüber ist unangebracht. Wir sind keine NGO.

**medianet:** Generalist oder Spezialist? Was braucht der Markt?

**Koblinger:** Beide. Mit erfahrenen Mitarbeitern sehe ich uns im Sinne einer konsequenten Markenführung großer Kunden wie McDonald's oder Austrian als Generalist bestens aufgestellt.

Mit 15 ausgewiesenen Digitalspezialisten für alle digitalen Herausforderungen können wir mit jeder Spezialagentur mithalten – noch dazu mit unserem Marken- und Dialog-Know-how. Von der komplexen Website für das Sozialministerium, Social Media-Betreuung und digitale Promotions für Marken wie Zipfer, Bacardi oder Mondelez sowie Apps für easybank u.a. wird alles hausintern konzipiert und umgesetzt.

**medianet:** Worauf sind Sie am meisten stolz?

**Koblinger:** Dass wir nach 25 Jahren noch immer ein starker Player auf diesem Markt sind. Auf unser großartiges Team, das das mit großem Einsatz möglich macht. Und auch darauf, dass uns unsere Kunden im xpert-Ranking von medianet ihre Zufriedenheit mit dem ersten Platz bescheinigt haben.