

# „Es geht noch immer darum, etwas zu verkaufen“

Interview: Nach dem Ausscheiden von Fred Koblinger führen Jana David-Wiedemann als CEO und Roman Sindelar als Kreativchef die PKP BBDO.

... Von Dinko Fejzuli

Nach 29 Jahren zieht sich Fred Koblinger zurück, und die neue Führung der PKP BBDO besteht künftig aus Jana David-Wiedemann als CEO und Kreativchef Roman Sindelar. medianet traf die beiden gemeinsam zum ausführlichen Antrittsinterview, wo die beiden über ihre Pläne für die Agentur erzählt haben.

**medianet:** Frau David-Wiedemann, Herr Sindelar, Sie beide sind schon lange Teil der PKP BBDO und nun übernehmen Sie als CEO bzw. Kreativchef nach dem Ausscheiden von Fred Koblinger die Führung der Agentur. Wie sah Ihre bisherige Reise in der Agentur aus und wohin geht es als Nächstes?

**Jana David-Wiedemann, CEO PKP BBDO:** Ich bin mittlerweile seit 16 Jahren bei BBDO. Begonnen habe ich mit strategischer Planung und Research – für mich der Grund, warum ich in die Werbung gegangen bin. Über die Jahre habe ich dann in unterschiedlichen Bereichen gearbeitet. Neben der insight-basierten strategischen Planung, die bei der BBDO immer schon einen wichtigen Bestandteil unseres Portfolios eingenommen hat, habe ich selbst internationale und nationale Kunden be-

raten, im Projektmanagement gearbeitet und kenne daher die Anforderungen und Abläufe auf Kundenseite sehr genau. Mit der Zusammenführung von PKP und BBDO im Jahr 2009 habe ich Roman und Fred näher kennen- und schätzen gelernt und wir haben die strategische Planung weiter ausgebaut. Es war meine Aufgabe, diese in die tägliche Kreativarbeit zu integrieren und als Selbstverständlichkeit zu manifestieren. Als Führungstrio mit Fred als CEO haben wir die Aufgaben verteilt und ständig zusammengearbeitet. Daher ist nun auch die logische Konsequenz, die Geschäftsführung so beizubehalten. Ich selbst werde jetzt noch stärker in der Geschäftsführungsposition agieren, inhaltlich meine Expertise aber auch weiterhin in die Agenturprozesse einbringen.

**Roman Sindelar, Kreativchef PKP BBDO:** Ich bin von Anfang an bei PKP dabei, ich habe die Agentur zusammen mit Fred gegründet. Unser Ziel war es, die Linie aufzubrechen zwischen den Silos above-the-line und below-the-line. Das haben wir sehr erfolgreich gemacht, indem wir uns darauf konzentriert haben, was die Kunden brauchen – hervorragende Kreativ- und Kommunikationsarbeit, *unabhängig* vom Medium. Ich selbst komme von der kreativen Seite, bin Kreativchef und schon sehr

lange in der Geschäftsführung der PKP BBDO. Der Zusammenschluss mit der BBDO war für uns spannend und bereichernd. Uns hat das internationale Know-how bei der BBDO begeistert. Es war ein wichtiger Schritt in unserer Agenturentwicklung, unsere Stärken beim damaligen Zusammenschluss zu bündeln.

**medianet:** Wie viel wird sich jetzt ändern? Sie haben eine Position im Markt, wo es viele Verfolger gibt – stehen bleiben kommt also nicht infrage ...

**David-Wiedemann:** Stillstand und auf den Lorbeeren ausruhen, war nie unser Ziel. Es ist spannend, wie sich die Kommunika-

tion in den letzten Jahrzehnten weiterentwickelt hat. Diese stetige Veränderung wird so weitergehen. Unsere Stärke war und ist, dass wir diese Veränderungen rasch annehmen und frühzeitig antizipieren, wie wir die Veränderung bestmöglich begleiten können – für unsere Kunden und mit unseren Mitarbeitern.

**medianet:** Das Antizipieren ist ein großer Teil der Branche. Nun passiert es oft, dass der erste Schritt vorausgedacht wird, der zweite jedoch fehlt und die Veränderungen so gravierend sind, dass die Reaktionen zu spät kommen. Wie sehen Sie das?

**David-Wiedemann:** Wir können nicht Hellsehen. Aber durch unsere intensive Auseinandersetzung mit der Kommunikationslandschaft über die österreichischen Grenzen hinweg wissen wir, was bereits an Veränderung da ist, und stellen uns mit unseren Teams diesen Anforderungen. Heute haben wir in der Kommunikation beispielsweise neue Möglichkeiten – unter anderem mit neuen Tools und der Messung von Daten präziser zu reagieren. Damit können wir immer objektiver sehen, wie Konsumenten heute *wirklich* agieren. Das schafft wiederum mehr Möglichkeiten, eine Kommunikation zu kreieren, die noch wirksamer ist. Unser wichtigstes Werkzeug wird immer die Krea-

”

*Digital und Strategie müssen künftig eins werden, und zwar basierend mit Echtzeit-Daten und nicht nur auf Research-Daten – das ist die Zukunft.*

**Roman Sindelar**  
Kreativchef  
PKP BBDO

“