



© Martina Berger

tion bleiben. Die Art, die perfekten Grundlagen für die Kreation zu schaffen – aus strategischer und analytischer Perspektive –, das ist es, was sich verändert.

Sindelar: Ein großer Vorteil hier ist auch unser internationales Netzwerk, weil wir laufend über die Grenzen von Österreich hinaus blicken. Wir blicken auch in andere Märkte und sehen früher Trends, die für uns heute noch fern erscheinen, aber in anderen Märkten schon etabliert sind ...

medianet: ... und es sind durch die Digitalisierung viel mehr neue Kanäle entstanden, die ihre eigene Kommunikation erfordern...

Sindelar: Vor diesen vielen Kanälen darf man gar keine Angst haben. Natürlich sind sie auf der einen Seite herausfordernd. Wir haben mehrere Möglichkeiten, mit ihnen umzugehen. Das Wichtigste ist eine gute Strategie und eine gute Kreation, denn die beiden sind der Kitt zwischen all

diesen Kanälen und halten alles zusammen.

David-Wiedemann: Mehr Kanäle sind mehr Möglichkeiten. Mehr Potenzial. Mehr Kanäle sind aber auch Chancen, Dinge nicht nur aus einer Perspektive zu beobachten und vor allem differenzierter zu erfassen.

medianet: Die Betreuung eines Kunden geht heute weit über die Kreation hinaus. Wie hat sich hier die PKP BBDO in den letzten Jahren positioniert?

Sindelar: Unsere Agenturpositionierung lautet schon seit einiger Zeit ‚Love sells‘. Wir challengen diese Positionierung immer wieder, weil sich natürlich alles am Markt bewegt. Wir kommen aber immer wieder drauf, dass diese Positionierung für uns punktgenau passt. Ich möchte mit dem hinteren Part beginnen. ‚sells‘ ist das Allerwichtigste. Heute ist alles messbar, wir wollen und müssen Erfolge liefern. Alles, was man davor macht,

muss hier einzahlen. Und ‚Love‘ beinhaltet die kollaborative Art und Weise, wie wir auf die Herausforderungen des Marktes mit unseren Kunden gemeinsam reagieren. Die Kraft von Marken nutzen, um am Ende Verkäufe zu generieren. Oder anders ausgedrückt: ‚Brand to Basket‘.

David-Wiedemann: Es geht doch immer darum, etwas zu verkaufen. Die Art, wie man es tut, ist entscheidend für Effizienz, vor allem jedoch für die Effektivität. Über die vielen Jahre haben wir einen großartigen Teamspirit entwickelt. Wir machen die Dinge gemeinsam gern und gut. Wir beraten überzeugt und reflektiert und das macht uns aus. Weil erfolgreiche Kommunikation von Herzen kommt.

medianet: Und wie unabhängig oder abhängig ist man von Netzwerk-Entscheidungen?

”

Unsere Positionierung lautet schon seit einiger Zeit ‚Love sells‘. Wir challengen diese Positionierung immer wieder, weil sich natürlich alles am Markt bewegt.

Jana David-Wiedemann

“

David-Wiedemann: Wir agieren fokussiert am österreichischen Markt und das sehr frei. Das Netzwerk ist natürlich etwas, wo ganz viel Stolz entsteht. Es ist das kreativste Netzwerk der Welt. Netzwerk heißt für uns vor allem jedoch netzwerken

mit den Menschen und mit anderen Ländern zu interagieren. Wir können Best Practices mit Kreativen sharen, wir haben Kunden, die wir länderübergreifend gemeinsam betreuen. Wenn es um Trends geht, dann wissen wir, was wann kommt, weil wir Partner im Netzwerk haben, die das schon erlebt haben und uns Inputs geben, worauf wir uns einstellen können. So ist BBDO Worldwide für uns ein sehr wertvoller Partner, der uns mit viel Know-how, Expertise und Inspiration ausschließlich weiterbringt. Hier vor Ort haben wir die volle Entscheidungsfreiheit, wie unser Geschäft funktioniert, wie wir unsere Mitarbeiter und Kunden führen.

Sindelar: Wie wir die Agentur aufstellen und führen, bleibt ohnehin komplett uns überlassen. Ich sehe das Netzwerk sogar – das war ein bisschen ein Lernprozess – als eine Schule dafür, dass wir uns noch besser in Anforderungen hineinversetzen können, die es bei Kunden mit internationalem Background gibt. Natürlich will das Netzwerk finanzielle Erfolge sehen, die Zahlen müssen passen. Aber das ist ja auch im Eigeninteresse jedes erfolgreichen Unternehmers.

medianet: Apropos Gestaltungsspielraum. Agenturen arbeiten heute in Feldern, die vordergründig nichts mit ihrer ursprünglichen Arbeit zu tun haben, bis hin zum Produkt-Design. Wie weit verändert dies die DNA einer Agentur?

David-Wiedemann: Es ist einfach ein Teil vom Verständnis, was wir als Agentur sein wollen. Wenn ich darüber nachdenke, wo ich mit einer Marke in Kontakt komme, und mir die Customer Journey anschau, dann überlege ich mir auch, wie wir diese Bereiche mit verändern können oder geben dem Kunden zumindest bestimmte Empfehlungen mit. Ob wir es dann