



selber exekutieren oder ob das jemand anderer macht, ist ein anderes Thema.

Sindelar: Was bei uns über allem steht, ist Brand Experience – also das, was der Kunde spürt und fühlt, wenn er mit unserer Marke egal wo und wie zusammentrifft. Wenn man sich mit der Customer Journey und den Consumer Touchpoints beschäftigt und an jedem Touchpoint den Anspruch hat, eine besondere Brand Experience zu kreieren, dann richte ich jeden dieser Touchpoints danach aus, egal ob es der Brand Store, die Onlineplattform, eine App oder einer auf der Straße ist, wenn man beispielsweise an einem Plakat vorbeigeht. Das zu perfektionieren, ist ja auch das Wunderbare an unserem Job.

medianet: Und anlassbezogen holt man externe Experten?

Sindelar: Genau. Oder wir arbeiten auch mit Partnern zusammen, die manchmal der Auftraggeber mit reinbringt oder die wir gemeinsam mit dem Auftraggeber suchen, definieren und dann auswählen.

Hier wollen wir den Anspruch für und mit unseren Auftraggebern hochhalten. Uns ist wichtiger, diese Prozesse zu begleiten, zu managen und mit unserem Input zu bereichern, als das alles selbst zu exekutieren und allein umzusetzen. Auch das verstehen wir unter einer guten Zusammenarbeit.

medianet: Wie ein Dirigent?

Sindelar: Dirigent ist ein guter Vergleich, weil der Dirigent zwar alles in der Hand hält, aber trotz-

”

Das Wichtigste ist eine gute Strategie und eine gute Kreation, denn die beiden sind der Kitt zwischen all den Kanälen und halten alles zusammen.

Roman Sindelar

“

dem nicht automatisch besser Geige spielt als die erste Geige.

medianet: Um beim Bild zu bleiben – an welchen Stücken arbeiten Sie gerade?

David-Wiedemann: Was wir gerade umsetzen, ist, die Bereiche Strategie und unsere digitale Expertise noch näher zusammenzubringen. Wir schaffen derzeit ein komplett neuartiges und übergreifendes Team, wo die Kraft der Strategie noch mehr mit dem Konzeptionellen und Digitalen interagiert. Auch dem Bereich Data widmen wir uns dabei natürlich intensiv.

Unser Ziel dafür heißt ‚Reality first‘, denn es geht doch immer darum, Konsumenten als Menschen zu verstehen, um entsprechend kommunizieren zu können. Das Thema Data hilft uns dabei enorm, denn sie helfen, zu belegen, dass Dinge so sind, wie sie sind. Und indem wir die Realität abbilden, wie sie ist – und nicht wie man sie gern hätte –,

schaffen wir eine Grundlage für eine Kreation, die punktgenau landet und entsprechend wirkungsvoll ist.

Sindelar: Digital und Strategie müssen künftig eins werden, und zwar basierend auf Echtzeit-Daten und nicht nur mit Research-Daten – das ist die Zukunft. Es nützt nichts, wenn ich eine Kreativstrategie habe, die in ein, zwei langsamen Kanälen funktioniert, während links und rechts davon Dinge nicht im Gleichklang laufen. Wir brauchen eine kreative Grundidee, mit der alle diese Sachen möglich sind: big, simple, relevant.

medianet: Wird all diese Arbeit auch künftig unter dem Namen PKP BBDO laufen?

David-Wiedemann: PKP BBDO ist ein Name am österreichischen Markt. In all diesen Buchstaben steckt unsere Erfahrung, vor allem aber unsere kommunikative Expertise. So zählt auch jeder Buchstabe für die Zukunft.

