

Aufgabe, für sie magische Erfahrungen zu erschaffen“, sagt Robertson. Diese Aufgabe wird von 15.000 Mitarbeitern an 289 Standorten in 80 Ländern gelöst. Dass die Kreativ-Agentur mit ihren Kampagnen viele Preise gewinnt, macht Robertson stolz.

Für ihn ist es jedoch wichtiger, seine Kunden mit kreativen Lösungen zum Erfolg zu begleiten. „Es war immer Teil unserer Philosophie, dass wir ein internationales Netzwerk aus vielen nationalen Agenturen schaffen wollen“, sagt Robertson. „Wir sind nur so stark, wie es unser gesamtes Netzwerk ist. Jede Agentur zählt.“ Das gilt auch für die österreichische PKP BBDO. „Auch wenn Österreich, verglichen mit anderen Ländern, kleiner ist, haben die lokalen Tätigkeiten Einfluss auf das Netzwerk. Wir sind sehr stolz, davon ein Teil zu sein und mit den 15.000 Menschen zusammenzuarbeiten“, erklärt Jana David-Wiedemann, die neue Geschäftsführerin der

PKP BBDO. Das große internationale Netzwerk der PKP BBDO stößt besonders in der heimischen Branche auf Skepsis. „Wir werden häufig gefragt, warum ein österreichischer Kunde eine internationale Agentur braucht. Die Antwort darauf lautet ganz einfach: ‚Wir

“

Kreativität ist die magische Zutat, die es braucht, um die Aufmerksamkeit unserer Kunden zu fangen und auch zu behalten. Wir bieten ihnen Erfahrungen.

Andrew Robertson
President & CEO
BBDO worldwide

“

haben eine Expertise, die außer uns keiner hat“, erklärt Fred Koblinger.

Roman Sindelar, der zweite neue Geschäftsführer der PKP BBDO, vertritt die gleiche Meinung: „Wir sind international verbunden wie kaum eine andere heimische Agentur. Der gemeinsame Fokus auf ‚the work‘ und das partnerschaftlich verbundene Arbeiten zeichnen BBDO aus.“ In Österreich hat alles 1996 mit der Gründung der PKP und dem darauffolgenden Erfolgskurs begonnen. Heute, 23 Jahre später, gehört die PKP BBDO mit gutem Grund zur größten und erfolgreichsten Kreativ-Agentur der Welt. „Wir waren schon immer Meister im Entwickeln. Wir lehren unsere Mitarbeiter und lernen von ihnen“, sagt Koblinger.

Basics sind wichtig

„Für uns ist Markenaufbau immer noch das Allerwichtigste. Alles entspringt dem Branding. Auch wenn es heutzutage von

“

Es war nie eine Frage des Geschlechts. Ich persönlich habe noch nie einen Mann getroffen, der den Job besser macht als eine Frau.

Fred Koblinger
ehem. CEO
PKP BBDO

“

vielen Seiten heißt, dass die Digitalisierung das Wichtigste sei, merken wir jedoch, dass dem nicht so ist. Digitales Arbeiten ist lediglich ein Tool“, ergänzt Robertson. In ihrer Firmenkultur zählen für die Geschäftsführer der BBDO die Mitarbeiter. „Strategie ist schön und gut, aber die Unternehmenskultur ist fundamental. Sie muss aufgebaut und gefördert werden“, sagt der Global CEO Robertson.

Frauen in Führungspositionen
Gefördert werden in dem globalen Netzwerk der BBDO auch Frauen in Führungspositionen.

„Von unseren weltweiten Führungskräften sind 54% weiblich. Das macht mich stolz; in anderen Unternehmen ist so eine Quote noch ein Traum, bei uns ist sie Realität“, sagt Robertson. „Wir haben bei der PKP BBDO in Österreich einen Frauenanteil von 50%. Wir achten bei potenziellen Mitarbeitern auf ihre Skills und bauen auf diesen auf“, ergänzt David-Wiedemann.

„Es war nie eine Frage des Geschlechts. Ich persönlich habe noch nie einen Mann getroffen, der den Job besser macht als eine Frau“, sagt Koblinger. Auf die Frage, welcher Skill in der Kommunikationsbranche der essenziellste sei, antwortet Andrew Robertson schlicht: „Kreativität. Und unsere Mitarbeiter.“ Die neue CEO der PKP BBDO, Jana David-Wiedemann, und Fred Koblinger lüften noch ein Geheimnis für den Erfolg der BBDO: „Wir glauben an Magie.“



PKP BBDO-CEO Jana David-Wiedemann, Andrew Robertson, President & CEO BBDO worldwide & Fred Koblinger im Talk.