

gar nicht erahnt haben, dass die Dinge sich in diese Richtung entwickeln werden.

**Kurze Zwischenfrage: Warum braucht es einen Head of Digital, wenn ohnehin in allen Kreativengruppen digital gedacht wird?**

**Roman Sindelar** Natürlich könnten wir die Kompetenzen auch komplett integrieren. Um gute Kommunikationslösungen zustande zu bringen, haben wir aber auch eine enorme Schulungs- und Bewusstseinsbildungsaufgabe: intern, aber vor allem auf Kundenseite. Und das ist eine der wesentlichen Aufgaben von Max Jürschik.

**Max Jürschik** Die Fülle an Neuerungen im digitalen Bereich ist ja enorm. Das muss man bewältigen und herauspicken, was für den Kunden sinnvoll und wirklich nachhaltig bzw. für sein Business relevant ist. Und dann muss man ihm dieses Wissen vermitteln. Es gilt, dem Kunden eben ständig die Möglichkeiten des Digital Space bewusst zu machen.

**Als eine der ersten Agenturen hat die heutige PKP BBDO, damals als Palla, Koblinger & Spreitzer, über einen Digital-Arm verfügt. Online- oder Digitalmarketing hat also in der Agentur bereits eine vergleichsweise lange Tradition ...**

**Roman Sindelar** ... nicht nur in der Agentur, sondern auch in mir. Für mich war ja Online schon immer wichtig. Ich war ja von Anfang an dabei. Auch bei Palla, Koblinger & Spreitzer. Weil wir ja damals schon gesehen haben, dass die Disziplinen zusammengehören. Und ich war ja damals auch eine Art Bindeglied zwischen Direct und Digital. Die Agentur war damals – im Zug der Dot.com-Bubble – nicht mehr zu halten und ist gecrasht. Und das war damals auch gut so. Aber wir haben viel daraus gelernt.

**Wie gelingt es der Agentur, in sämtlichen Disziplinen, also auch im Direct-Marketing, in der Klassik und im Digital-Marketing, on the edge zu bleiben?**

**Roman Sindelar** Fit bleibt man, indem sich mehrere Personen in einer Agentur mit den Themen beschäftigen. Wenn man nur einen hat, der sich mit Digital-Marketing beschäftigt, dann bekommt man schnell ein Problem. Wir haben stets einen regen Austausch, wo wir uns gegenseitig Ideen und Neuigkeiten zuspielden.

**Christian Gosch** Auch zwischen den Kreativengruppen herrscht ein reger Austausch. Bei uns stehen die Kreativengruppen nicht in Konkurrenz zueinander, und deshalb hilft man sich auch.

**Seit ein paar Jahren ist PKP nicht mehr nur Teil des auf Direct-Marketing spezialisierten Proximity-Networks, sondern auch des auf klassische Werbung ausgerichteten BBDO-Networks: Was hat sich dadurch geändert?**

**Roman Sindelar** Wir haben den Vorteil, dass wir mit beiden Networks zusammenarbeiten. Wir sind stark im Direct-Marketing-Agentur-Netzwerk Pro-



*„Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht, als andere Agenturen vielleicht noch gar nicht erahnt haben, dass die Dinge sich in diese Richtung entwickeln werden.“*

**Max Jürschik**, Digital Head PKP BBDO

ximity verankert und kennen dort natürlich eine Menge Leute in den unterschiedlichen Agenturen. Von den Agenturen in Frankreich, Spanien oder den USA können wir wirklich eine Menge lernen. Und das BBDO-Netzwerk challenged uns mit den Kampagnen, die im Fernen Osten, aber auch in den USA umgesetzt werden. Das ist schon beeindruckend.