

was wir tun, orientiert sich an den Businesszielen unserer Auftraggeber. Wir haben keine eigene Agenda, unsere Agenda bestimmt immer die Herausforderung, die der *Kunde* hat, und wir erarbeiten stets integrierte kreative Lösungen, quer über alle Kanäle. Das klingt sehr simpel, ist es für uns auch. Für sehr viele andere jedoch noch immer nicht.

”

Wir machen nicht nur digitale Kommunikation, wir kommunizieren in einer digitalen Welt.

Konstantin Jakabb
Managing Director
Virtue Austria

“

medianet: Jetzt ist allerdings Kundenorientierung heutzutage längst selbstverständlich, zumindest in der Rhetorik jedes Unternehmens ...

Jakabb: Stimmt, die theoretische Fähigkeit, einen Kunden zufriedenzustellen, haben natürlich viele Agenturen ... Die Beweisführung vorab ist nur gesprochenes Wort. Man kann es nur im Projekt selbst beweisen. Und der Erfolg gibt uns recht. Das zweite Kriterium ist, dass wir eine voll integrierte Agentur sind. Ohne Silos, ohne Kanaldenken. Vielmehr definieren wir eigene Methoden und Strategiemodelle, die uns von anderen stark unterscheiden. Wir leben einen transparenten Austausch, und unsere Kunden schätzen das. Viel mehr Rezept braucht man nicht.

Schmidt: Eine weitere Säule ist das Vice-Ethos, wie wir als internationale Marke und als

Medium ticken – insofern, als wir versuchen, die wesentlichen Herangehensweisen von Vice als Medium auch auf die Agentur zu transferieren. Unser wichtigster Stehsatz ist (Schmidt und Jakabb unisono): ‚No Bullshit!‘ Das ist unsere Mission. Du kannst deinem Zielpublikum nicht mehr Dinge erzählen, die es nicht interessieren, du musst *relevant* kommunizieren und du darfst kein selbstverliebter arroganter Werber sein. Dieser neue Realismus in der Kommunikation ist eigentlich das Wesentliche.

Unsere Kampagnen müssen nicht immer die kreativsten sein – obwohl wir mit einigen Auszeichnungen durchaus beweisen, dass wir das eh auch können –, aber wenn es heißt, die kommerzielle Challenge ist das Verkaufen von SKUs (Artikelpositionen, Anm.), dann richtet sich auch die kulturelle Challenge danach aus. Und das machen wir gut.

Jakabb: Wir zeigen, was wir können, in dem, was wir liefern. Durch das Medium Vice lernt man sehr viel über Zielgruppen, mit den Millennials gleich über die wichtigste und anspruchsvollste. Wenn man diesen Audience First-Gedanken ernst nimmt, dann sind auch schon viele Hürden überwunden.

medianet: Sie haben jedenfalls den Stempel Vice picken. Hilft das oder schadet das auch manchmal?

Schmidt: Bestimmt beides. Das kann man nicht generell beantworten. Im Bereich HR zum Beispiel hilft es uns natürlich, weil Vice eine coole, magnetische Marke ist, die für eine Zielgruppe zwischen 25 und 35 eine gewisse Anziehungskraft entwickelt hat. Den meisten Kunden, für die wir große Etats bearbeiten und das teilweise schon seit Jahren, ist das am Ende des Tages relativ wurscht. Wenn wir als Agentur gut sind, dann weil wir in den

”

Wir werden alle ein bisschen Silicon Valley werden müssen. Und zwar ganz schnell. Sonst haben wir ein Problem.

Bernhard Schmidt
Managing Director
Virtue Austria

“

letzten Jahren einen starken Fokus auf Strategie und Interdisziplinarität gesetzt haben. Es gibt sicher ein paar wenige, die von Vice abgestoßen sind. Seit aber auch Vice als Medium transformiert wird, weg von Spaß, Klamauk und sexualisiertem Content, hin zu einem seriösen Medium, das international agiert, wird es eigentlich durchgängig zu einem Nutzen.

Jakabb: Viele Kunden finden es auch super als Ergänzung, weil dieser Vice-Zugang in der Kommunikation, aber vor allem als Insightquelle hilfreich ist. Die ganz großen Etats finden es oft spannend – aber es ist nicht der ausschlaggebende Punkt. Die Mischung allerdings – Vice das Laster, Virtue die Tugend – ist in Österreich sicher einzigartig.

Wenn wir Kaltanfragen haben von Kunden, dann kommen manche auch, weil sie eine Eintritts-

karte in dieses Zielgruppen-Segment brauchen, vor allem weil sie im Bereich Social Media einen Partner für authentische und kanalgetreue Kommunikation suchen ...

medianet: ... und weil die Marke Vice für ältere Semester in Chefetagen anziehend schräg wirkt ...

Jakabb: Genau. Und dann erkennen sie, dass wir ein komplettes Angebot haben. Wir sind keine Digitalagentur, sondern eine strategische Kommunikationsagentur, die sich auf kulturelle und kommerzielle Inhalte spezialisiert. Deshalb nicht ‚digital‘, weil heutzutage längst alles digital ist. Ohne geht es gar nicht mehr. Wir machen also nicht nur digitale Kommunikation, sondern wir kommunizieren in einer digitalen Welt.

Schmidt: Viele suchen uns wegen unserer Historie als Digitalagentur auf – und sehen dann, dass wir für zeitgemäße Kommunikation alles bieten. Wir wollen in keine antiquierte Disziplinschublade, passen auch in keine.

medianet: Aus welchen Bereichen kommen Ihre Kunden und was wäre ein interessantes



© Virtue Austria

Polarisierte „vuiigas“: Die Bierinhalator-Kampagne für die Brauwirtschaft.