

digitalen und Social Media-Verständnis kann uns aus meiner Sicht keiner das Wasser reichen“, resümiert Jakabb, der auch zugesteht, dass in anderen Feldern, etwa bei der Erfahrung mit TV-Kampagnen, noch Aufholbedarf im Vergleich zu den großen Playern besteht.

Für den Trend hin zum Einsatz von Influencern hat er eine Erklärung parat: „Viele Marken trauen sich gar nicht mehr zu, glaubwürdige Inhalte zu schaffen und suchen Stellvertreterssysteme“, so Jakabb. Virtue arbeite eng mit den Partnern Facebook, Snapchat, Google und Amazon zusammen, essenziell sei es dabei für Marken, aber auch als Agentur, seine eigenen Werte und eine eigene Haltung einzubringen.

Vernetzung in der Branche

Die Schaffung solcher Kontaktpunkte ist Virtue auch innerhalb der Branche ein Anliegen. Im Herbst organisierte man sowohl einen großen Branchenevent, als auch eine intime Dinner-Serie.

”

Viele Marken trauen sich gar nicht mehr zu, glaubwürdige Inhalte zu schaffen.

Konstantin Jakabb
Geschäftsführer
Virtue und Vice

„Wir wollen Plattformen bieten, über die wir Menschen zusammenbringen“, fasst Jakabb zusammen. Den digitalen Abschwung sieht er in dieser Form in der Branche nicht: „Ich würde sagen, dass bei all unseren Kun-



© Virtue Austria/Andreas Jakwerth

den der Shift von den Spendings hin zu digitaler Kommunikation steigt.“

Steckenpferd der Agentur bleibt dabei weiterhin das integrierte Denken und Handeln und die Zusammenarbeit mit mehreren Partnern in der Umsetzung. Jakabb bringt die besondere Identität auf den Punkt: „Wir vereinen digital geborene Expertise mit dem Anspruch, etwas Neues dazuzugeben und sind dadurch auf dem Markt unkopierbar.“

Investitionen in Arbeitsplätze

Neben der Arbeitsweise ist auch der Zugang zum eigenen Team ein besonderer. „Eine Sache, die für uns wichtig ist, ist der Arbeitsplatz. Wir investieren viel Geld, Energie und Ressourcen, um einen bestmöglichen Arbeitsplatz für unsere Leute zu schaffen“, so Jakabb.

Neben eigenem Koch und eigener Bar investiert die Agentur viel in Fortbildung und betreibt eine eigene inhouse Academy. „Wir sind uns bewusst, dass wir eine Zwischenstation für Menschen sind. Unser Altersdurchschnitt ist 29, Menschen kom-

Kampagne

Unter dem Motto „#ÜberLebenReden“ fördert die Virtue-Kampagne für den Verein „Bleib bei uns“ den Dialog rund um Depression und Suizidprävention.

men hierher und arbeiten für einige Jahre hier – wir wollen ihnen in dieser Zeit das bestmögliche Umfeld bieten, sie fördern und fordern“, so Jakabb. Ein Beispiel dafür ist Beate Prisching, die mit 28 Jahren das jüngste Mitglieder der Geschäftsführung ist und als Praktikantin bei Virtue begonnen hat.

Jakabb fasst abschließend zusammen: „Das Bewusstsein, dass wir als Unternehmen einen Beitrag leisten für diese Menschen und ihre Zukunft, ist uns absolute Priorität. Nur so ist es möglich, exzellent zu arbeiten.“ (shr)

Agile Struktur

Die Köpfe von Vice und Virtue

Konstantin Jakabb ist Geschäftsführer von Virtue in Österreich. In der Geschäftsleitung verantwortet Beate Prisching den Bereich Clients & Operations, Dian Warsosumarto ist zuständig für die kulturelle Vision und den kreativen Output des Hauses. Bei Virtue arbeiten alle Mitarbeiter in Teams, die nach agilen Methoden und damit interdisziplinär organisiert sind, zusammen. Je nach Kunde wird ein jeweils angepasstes Team zusammengestellt, das dann auch räumlich zusammenarbeitet. Diese Teams setzen sich neben Kreativen und Account Managern auch aus Mitarbeitern der Filmproduktion, dem Web-Development, der Strategie oder dem Bereich Data & Directmarketing zusammen.