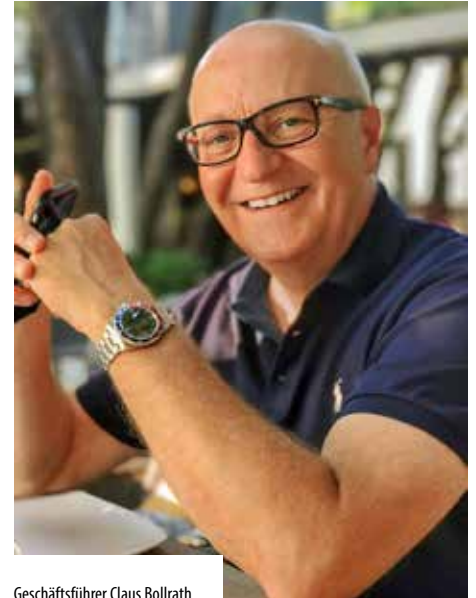


„Die Agentur, die es eigentlich nicht gibt.“

„Jacques D.“ setzt seit 1983 auf Diskretion und Understatement.

Die Full-Service-Agentur hat eine eindeutige Erklärung für dieses Alleinstellungsmerkmal: „Zeichen der Wertschätzung“.



Geschäftsführer Claus Bollrath

Während Mitbewerber viel Zeit und Energie in die eigene Inszenierung investieren, setzt Jacques D. auf Understatement. Die Agentur betreut zwar internationale Etats, entwickelt und führt Marken, gestaltet Produkte, Verpackungen und Shops und konzipiert arrondierende Sortimente für namhafte Kunden, aber tritt dabei nahezu nicht in Erscheinung. „Wir legen keinen Wert auf Selbstbeweihräucherung, sondern investieren unsere Zeit stattdessen in die Projekte unserer Kunden“, so der Geschäftsführer Claus Bollrath. „Diese bedanken sich dafür nicht selten mit einer Empfehlung.“

Nahezu einzigartig in der Branche

„Wir sprechen nicht über unsere Klienten und stellen unsere Arbeiten nicht ins Netz, sondern bewahren absolutes Stillschweigen“, so Bollrath. Der studierte Designer und Marketer führt die Full-Service-Agentur seit 35 Jahren und hat eine eindeutige Erklärung für dieses Alleinstellungsmerkmal: „Diskretion ist ein Zeichen der Wertschätzung. Unsere Kunden bezahlen uns nicht dafür, dass wir mit ihrem Namen Werbung für uns machen. Referenzen zeigen wir zwar gern, aber ausschließlich im Rahmen eines persönlichen Gesprächs.“ Eine Philosophie, die in der Branche nahezu einzigartig ist.

Schulterschluss zwischen stationärer und digitaler Welt

Gegen den Strom zu schwimmen ist zwar schwer, aber der Erfolg gibt Bollrath recht. Neben dem Production Office in Hongkong gibt es seit geraumer Zeit eine Tochtergesellschaft in Prishtina, seit dem 1. März dieses Jahres nun auch eine Repräsentantin in der Türkei. „Wir denken crossmedial und beraten von der strategischen Planung bis zur Realisierung. Wir planen Messen und Events, Shops (vom Konzept bis zum Ladenbau). Wir realisieren Kampagnen (Print/ digital) und Geschäftsberichte und entwickeln Gewinnspiele und Bonusprogramme. Wir gestalten den Schulterschluss zwischen der stationären und digitalen Welt“, erklärt Bollrath.

Pionier in Sachen Augmented Reality (AR)

Mit der erweiterten Realität erleben wir gerade die Verschmelzung der physischen und der digitalen Welt. Diese Technik wird die Form, wie Menschen mit Menschen und Marken kommunizieren und interagieren, nachhaltig verändern – das eröffnet für alle Branchen und Produkte völlig neue Möglichkeiten“, so Claus Bollrath. „Wir haben unser erstes AR-Projekt vor fünf Jahren realisiert und sind damit quasi Pioniere in diesem Segment. Heute machen wir Produkte, Events und Konzepte

emotional erlebbar und bieten die komplette Dienstleistungskette aus einer Hand.“

Augmented Reality als Kampagnenbaustein

Gerade wurde neben vielen anderen Projekten das Museum eines bekannten Bundesligisten im Ruhrgebiet von Jacques D. zum Leben erweckt. Zudem realisiert die Agentur auch in der Türkei gegenwärtig verschiedene Projekte für einen Profiklub und einen großen Telekommunikationsanbieter. Die Kooperationsverhandlungen mit einem namhaften türkischen Popstar und einem führenden Anbieter von Unterhaltungselektronik stehen kurz vor dem Abschluss. „Ich sehe in Augmented Reality einen nützlichen Kampagnenbaustein gegen schwindende Aufmerksamkeit“, so Bollrath.

Reinhold Häken

KONTAKT

JACQUES D.™

Since 1983

JACQUES D.
Gesellschaft für visuelle Kommunikation mbH
Schmiedeweg 8 · 45731 Waltrop
Postfach 310 · 45724 Waltrop
Telefon: 02309/9605-0 · Telefax: 02309/77229
office@jacques-d.com · www.jacques-d.com