

► Achilles Gruppe

Sie würden es auch tun...

Der Celler Spezialdienstleister **Werner Achilles GmbH & Co. KG** hat sich auf die Veredelung von Papier sowie auf Präsentationsprodukte spezialisiert. Das liest sich recht banal. Das Credo „nichts ist unmöglich“ ist gelebte Unternehmenskultur, durch die atemberaubende Produktkonfigurationen entstehen. Die **Traumspielbox** zeigt, dass die Celler Crew Grenzen als Herausforderung versteht, sie zu durchbrechen.

Ein abstraktes Design für einen Fachartikel – nicht gerade Norm, dafür mit Zoom auf die außergewöhnlichen Details dieses hier vorgestellten Druckwerkes. Eigentlich sagen die Bilder mehr als viele Worte. Einige Fakten sollen Sie aber wissen: Die hier gezeigte „Traumspielbox“ wurde in kleinen Stückzahlen von „Achilles präsentiert“ (Achilles Präsentationsprodukte) aus Celle¹⁾ entwickelt und teils produziert. Ein Mailing in Kleinserie sozusagen. Von Achilles für den Fanclub Hamburg des FC Bayern München entwickelt und umgesetzt: Die Boxen wurden personalisiert an Verantwortliche des FC Bayern übergeben. Ziel des Mailings: Eine Bewerbung unter dem Motto „**Traumspiel 2015**“, als Mannschaft des Fanclubs für ein Testspiel gegen die Elf aus Bayern anzutreten. Achilles konnte abermals zeigen, dass der kreativen Fantasie da draußen fast keine Grenzen gesetzt sind. Willkommen im Reich der kreativen Non-Apparatus-Architektur und -Produktion.

MAXIMALE AUFMERKSAMKEIT Stellen wir uns kurz vor, der Postbote überreicht uns diese Box. Wir können gar nicht anders, als sie zu öffnen, denn schon die Verpackung macht neugierig – sie ist mit einem edlen Relief- und Glanzlack digital veredelt worden. Wir öffnen also diese Box und finden darin einen nachgeahmten Rasen, der sogar im Fußballrasenlook als Spielfeld mittels Achilles-Spezial-Soft-Veredelung kaschiert ist. Wer wäre jetzt nicht neugierig? Bis dahin sind etwa 30 Sekunden vergangen – für die meisten alternativen Werbungen, ob Internet oder postalisch, eine kleine Ewigkeit. Der Spannungsbogen dehnt sich an dieser Stelle erst richtig, denn inmitten dieser Kulisse entdecken wir einen in einer Mulde eingelassen **7-Zoll HD-Monitor** (Achilles-Movie-Case). Wer würde die Botschaft an dieser Stelle aus den Händen legen? Wir sind neugierig und nehmen das ebenfalls druckveredelte Gerät aus der Einlassung. Am Monitor finden wir diverse auf der Front platzierte Playtasten. Auf der rechten Seite ei-

nen On/Off-Knopf aus Edelstahl, auch im Design der Lackstruktur. Ist das etwa ein echter Monitor? Gar ein vollständiges Abspielgerät? Intuitiv und neugierig, wie wir Menschen sind, drücken wir auf eine dieser Playtasten. Sie würden es tun. Wir würden es tun – mit einer Wahrscheinlichkeit von annähernd 100 Prozent. Film und Ton spielen ab. Wow – was für ein Werbeeffekt. Schließlich haben wir uns wenigstens zwei Minuten, wahrscheinlich länger, mit dieser Werbung beschäftigt. Multisensorisches Marketing (vgl. S. 66 ff., Haptik-Effekt) erster Klasse. Anfassen, begreifen, beschäftigen, sehen, hören. Diese Botschaft kam nicht nur an, sie wurde nicht nur ausgepackt, sondern bleibt bei den Adressaten hängen. Solch funktional designte Architekturen werden mit Sicherheit herumgereicht, der Absender ist im Gespräch, kein Zweifel. Wie mag hier wohl die Responsequote sein? Rentiert es sich, derart exklusive Marketingaktionen durchzuführen? Die Antwort darauf hängt an vielen Kriterien: Welches Produkt

soll beworben werden, Zielsetzung, Auflagen, kreativarchitektonische Beschaffenheiten, Kostenutzen und so weiter. Fast immer zeigt sich am Break-Even zwischen Aufwand und Nutzen, dass sich solch veredelte, funktionale oder extravagantere Drucksachen rentieren²⁾. Ein Teil der Kreativität besteht ja gerade darin, diesen Punkt, das richtige Maß zu finden. Alternativ bleiben sonst häufig nur lineare Kosten-Nutzen-Verhältnisse: 300 Euro z. B. für einen im Internet erworbenen, kaufenden Kunden. Die unerwartet große Chance des multisensorischen Marketings liegt darin, diesen Kostenpunkt zugunsten des Nutzens zu verschieben. Bei gut gemachten analogen Kampagnen gelingt das fast immer (vgl. S. 66 ff.). Umso erstaunlicher, dass dieser Werbekanal nicht noch viel intensiver genutzt wird, bietet er doch die besten Möglichkeiten, die Adressaten mit weiteren als nur den optischen Sinnen zu erreichen – mit unglaublichen Effekten.

IST DAS NOCH PRINT?

Diese Traumspielbox ist ein waschechtes, veredeltes Druckwerk mit adiierten elektronischen Komponenten. Dieses Meisterwerk hätte wahlweise auch in unzähligen anderen Formen und Konfigurationen daherkommen können. Für Achilles sind solche Specials das Tagesgeschäft. Dabei ist die Entwicklung nicht alleine exklusiven Designern oder hochbegabten kreativen Konstrukteuren vorbehalten. Das Celler Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, Ideen von Kunden zu skizzieren, erstellt Aufrisse, konzipiert und probiert die Funktionen anhand von Prototypen, die eigens in einer Abteilung für Musterbau hergestellt werden. Wenn die Konstruktion funktioniert, beginnt die reguläre Produktion. Im Fall der Traumspielbox trafen beide Spezialisierungen von Achilles zusammen: Veredelungen³⁾ und Präsentationsprodukte⁴⁾.

ACHILLES PRÄSENTIERT⁴⁾

Der Celler Dienstleister produziert Präsentationsprodukte für die unterschiedlichsten Zwecke. Angefangen bei individualisierten Ordnern, Schubern, individuell produzierten Registern und sonstigem Zubehör: Ein sehr breites Grundsortiment an Ordnern kann über den 24/7-Online-Shop **easyordner.de** mit wenigen Mausklicks personalisiert bestellt werden. Vorrangig produziert Achilles komplexe Präsentationssysteme. Um bestimmte Produkte zu präsentieren, braucht es das Gefühl. Anfassen, abschätzen, in die Hände nehmen, begreifen. Das Spektrum möglicher Anwendungen ist riesig, ebenso der Nutzen.

Der geschäftsführende Gesellschafter Thorsten Drews führt die Achilles-Unternehmensgruppe mit zwölf spezialisierten Standorten in ganz Deutschland und im angrenzenden Ausland seit 2005. Gerade erst wurde er zum Innovationsbotschafter der Industrie- und Handelskammer Stade und Lüneburg-Wolfsburg gekürt. „Die Achilles-Gruppe zeige eine beispielhafte und innovative Führungskultur“ so der Hauptgeschäftsführer Michael Zeinert von der IHK Lüne-



Kreativer Kopf, Innovator und Geschäftsführer der Achilles-Unternehmensgruppe **Thorsten Drews**.

burg-Wolfsburg. „Thorsten Drews ist eine Unternehmerpersönlichkeit, die als Quer- und Neudenker innovative Strategien umsetzt [...]“, so die Begründung der Kam-

mer. Sein Ehrgeiz und der seiner Belegschaft: nicht so schnell aufzugeben – selbst wenn die Kunden außergewöhnliche Anforderungen stellen. Die Crew tüftelt solange, bis sie überzeugende Lösungen für eine Problemstellung gefunden hat. Viele ungewöhnliche und den Markt revolutionierende haptische Veredelungsverfahren für Verpackungen, Broschüren oder Buchcover sind auf diese Weise entstanden. Nahezu jeder zweite Bucheinband in Deutschland wird inzwischen von Achilles veredelt.

„Nichts ist schöner als gemeinsamer Erfolg, den man sich hart erkämpfen musste und zufriedene Kunden, die einen weiterempfehlen“, freut sich Drews.

Dass hochkreative Konstruktionen keine Discountprodukte sind, ist klar. Die Alternativen inklusive Peripheriekosten und entgangene Image- und Responseeffekte addiert, zeigt sich neben dem Nutzen fast immer der Kosteneffekt. Das eigentliche Produkt von Achilles sind Image und Responsequote. > jz



Wir sehen veredelte, funktionale und durchdachte Individualdrucksachen, doch die unsichtbaren Basisprodukte sind Image, Responsequote, Verkaufshilfe, Nutzen. Darum ist der spezialisierte Dienstleister häufig Druckdienstleister und Marketingconsultant zugleich.

Bild oben: Verpackung ist nicht alles, aber ohne Verpackung ist alles nichts? „Achilles präsentiert“ hat daher eigens für Tablets eine funktionale Hülle entwickelt, die sich komplett individualisieren lässt. Es lassen sich durch Magnete unterschiedliche Neigungswinkel einstellen. Veredelt wurde diese Hülle mit der kratzfesten Mattfolie von Achilles, der X-treme Matt. **Bilder links:** 7-Zoll-HD-Monitor als Teil der Traumspielbox.

01) www.druckdeal.de/go/06-94-01, 02) www.druckdeal.de/go/06-95-02, 03) www.druckdeal.de/go/06-95-03, 04) www.druckdeal.de/go/06-95-04