

nur die liebe zählt

Der morgendliche Abschiedsgruß, das Lächeln der Kollegen, die Motivation für eine neue Aufgabe. Sie und wir hatten heute schon einige emotionale Momente.

Vielleicht gehörten ja auch diese dazu: Die Freude beim Blick auf das Smartphone-Display einer bestimmten Marke? Die Zufriedenheit beim Anlegen der edlen Armbanduhr? Produkte erzeugen Emotionen. Doch gilt das auch im B2B-Bereich? Wir meinen: Ja! Lesen Sie, wie wir die Marken unserer Kunden emotional aufladen, und erfahren Sie, wie auch Ihre Marke von Ihren Kunden geliebt werden kann.

MIELE
Imagebuch

Miele, das ist mehr als hochwertige Haushaltgeräte. Es ist ein Gefühl. Der Besitz eines Mielegeräts verrät etwas über die Werte des Nutzers. gambit fing mit dem Unternehmens-Imagebuch das Miele-Gefühl ein.
Seite 04

ALLPLAN
Roadshow

Allplan lud zur Roadshow: Architekten und Ingenieure sollten von den neuen Versionen der CAD-Software und dem Thema BIM begeistert werden. gambit begleitete die Eventreihe kommunikativ.
Seite 06

BERÜHRUNGSPUNKTE
Internationalität

In Deutschland ist die Kommunikationsinitiative BerührungSPUNKTE vielen Architekten ein Begriff – in Großbritannien bald auch. Zum Auftakt entwarf gambit eine Online-Strategie und ein Marken-Booklet.
Seite 09

EMCO GROUP
Jubiläumsbuch

Die emco Group vereint vier starke Marken unter einem Dach. Mit der hochwertigen Veröffentlichung macht gambit dies anlässlich des 70. Firmenjubiläums erlebbar.
Seite 12

achtung baustelle

Zugegeben: Keiner würde für einen Sack Fliesenkleber oder eine Entwässerungsrinne eine Nacht vor dem Großhändler kampieren. Doch so mancher trägt das Herstellerlogo auf der Arbeitskleidung, plant seit Jahren immer die Klinken derselben Marke ein oder macht sich die Mühe, seine Kunden von den Fenstern eines bestimmten Herstellers zu überzeugen. Nur wegen der guten Produktqualität? Nein. Sie identifizieren sich mit der Marke!

Marke als Mittler

Die Marke ist das Bindeglied zwischen Produkt und Käufer. Eine Marke bietet sowohl dem Konsumenten als auch dem Unternehmen entscheidende Vorteile. Dabei gilt: Je stärker die Marke, desto größer die Vorteile.

Dem Unternehmen hilft eine starke Marke bei der erfolgreichen Preisgestaltung. Oder um es mit dem Marketing-Experten Al Ries zu sagen: „Man kann alles verkaufen, solange es billig genug ist. Um aber wirklich Geld zu verdienen, braucht man eine starke Marke.“ Käufer sind bereit, für Produkte von Marken mit einem starken und positiven Image mehr zu bezahlen.

Für den Käufer bietet eine starke Marke Orientierung. Das funktioniert einerseits ganz konkret bei einer Kaufentscheidung. Bei einem immer größeren Warenangebot und einem immer größeren Input an Informationen ist es nahezu unmöglich, jedes Mal eine rationale Entscheidung anhand objektiver Kriterien wie Produktqualität und -nutzen zu treffen. Andererseits kann die Identifikation mit einer Marke dem Käufer ein bestimmtes Lebensgefühl bis hin zur Zugehörigkeit zu einer bestimmten Wertegemeinschaft vermitteln. Mehr dazu später.

Schauen wir uns noch einmal den Moment der Kaufentscheidung an. Die Wissenschaft geht heute davon aus, dass 70-80 Prozent unserer Entscheidungen unterbewusst beziehungsweise emotional ablaufen. Marken, die starke positive Emotionen beim Kunden auslösen, haben hier einen klaren Vorteil.

Emotionen als Entscheidungskriterium

Doch wie kann eine Marke in den Köpfen – und Herzen – der Käufer positive Emotionen hervorbringen? Welche Marketingstrategie ist die richtige? Ein zentraler Baustein sind Geschichten! Das Geschichtenerzählen ist eine der ältesten Kulturtechniken der Welt. Eine gute Geschichte weckt Emotionen – und Emotionen sorgen dafür, dass wir die Inhalte besser erinnern. Die Hirnforschung bestätigt dies.

Wir nutzten diese Wirkung bei der Konzeption des Jubiläumsbuchs der emco Group (siehe S. 12-13)

„Über das Erzählen einer gemeinsamen Geschichte gelingt es uns, die unterschiedlichen Marken der emco Group zusammenzuführen, sie den Zielgruppen als Gesamtangebot zu präsentieren und Synergieeffekte zu erzielen.“

Kay-Uwe von Hebel, Leiter Marketingkommunikation der emco Group

Inhalte als Identifikationspunkt

Wichtig für den Erfolg ist allerdings, einige Dinge zu berücksichtigen. Zuerst muss das Erzählte für uns – ergo die Zielgruppe – sinnvoll sein. Nur dann erreichen uns die Inhalte. Weiterhin muss eine gute Geschichte nicht nur den Kopf, sondern auch das Herz berühren. Und – last but not least – muss die Geschichte zur Marke passen, das heißt der emotionale Markenwert muss mit den geweckten Emotionen übereinstimmen.

Die Marke Miele steht weltweit für Vertrauen und Nähe, aber auch für Innovation und Topqualität im Sinne des Nutzers. Für das neue Unternehmens-Imagebuch von Miele schuf gambit Momente, in denen sich Marke und Leser auf einer emotionalen Ebene begegnen (siehe S. 4-5)

„Mit dem Brandbook erzählen wir die Geschichten hinter der Marke Miele. Sie sind es, die Philosophie und Vision des Unternehmens greifbar machen und das Markenversprechen mit Leben füllen.“

*Reinhild Portmann, Stellvertretende Leitung
Presse/Öffentlichkeitsarbeit bei Miele*



USE YOUR
HEART
HEAD

Ungewöhnliche Wege zur ungeteilten Aufmerksamkeit

Ein weiteres wichtiges Kriterium beim Geschichtenerzählen ist das „Wie“. Eine Geschichte kann noch so spannend sein – leiernd vorgelesen taugt sie maximal als Einschlafhilfe. Andersherum bekommen bekannte Inhalte in neuer Verpackung eine zweite Chance. Das Geheimnis liegt in der Überraschung. Sie garantiert ungeteilte Aufmerksamkeit und spricht direkt die Emotionen an. Besondere Überraschungsmomente bieten Events. Für die Kommunikationsinitiative BerührungsPUNKTE schufen wir mit dem Meetingpoint anlässlich der Architektur-Biennale in Venedig solch einen Moment. Ein Angebot, das es vorher in der Form nicht gab und sehr positiv angenommen wird. Weiterer Pluspunkt: Die reale Begegnung von Marke und Zielgruppe aber auch der Zielgruppe untereinander stärkt das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe mit einer gemeinsamen Basis.

(Bau-)Profis punkten so

Sieht man sich den Bausektor an, beherrschen auf den ersten Blick harte Fakten und fundiertes Know-how die Kommunikation. Wie eingangs beschrieben, geht es ja schließlich nicht um Lifestyle-Produkte. Schließt das eine emotionale Ansprache aus? Wir haben die gängigsten Produktmerkmale herausgegriffen und geschaut, welche Emotionen sie auslösen.



- Eine hohe Produkt- und Verarbeitungssicherheit versetzt Planer, Anwender und Handel in die Lage, beste Arbeit abzuliefern.



- Innovationen verhelfen der Zielgruppe dabei, etwas als erster anbieten zu können bzw. den Vorteil „Erster zu sein“ auch an die Kunden weitergeben zu können.



- Effiziente Produkte und Arbeitsabläufe ermöglichen einen wirtschaftlichen Gewinn.



- Bietet eine Marke inspirierende Inhalte, macht sie aus Ihren Kunden Entdecker.



- Gutes Design befriedigt gerade bei Architekten und Planern das hohe ästhetische Gespür.

Diese Emotionen sind es, die den Kunden in seiner Entscheidung für ein Produkt oder eine bestimmte Marke leiten und bestärken.

Und es gibt im Bausektor noch einen weiteren, besonders geeigneten Ansatz für emotionale Geschichten: die Referenz. Sie ist der gebaute Beweis für die genannten Produktqualitäten. Und fast jede Referenz hat eine spannende Geschichte, die erzählt werden kann: eine besondere Aufgabenstellung und deren kompetente Lösung, eine begeistern- de Innovation, einen bekannten Architekten oder eine kreative Architektur. Jeder, der mit Bauen und Architektur zu tun hat, kann sich in Referenzen wiederfinden, sich für Aufgabenstellungen und deren Lösung begeistern. Selbst bei einer Standard-Produktlösung „färbt“ die emotionale Story der erfolgreichen Referenz ab. Es lohnt sich also, eine Strategie zu entwickeln, wie Referenzen gesammelt und aufbereitet werden können.

Werte im Wandel

Neben den Emotionen hat in den vergangenen Jahren ein weiterer Faktor an Bedeutung gewonnen: Werte. Bei gesicherter Grundversorgung und einem gewissen Wohlstandsniveau machen sich viele auf die Suche nach einem (neuen) Sinn. Dr. Silvia Danne identifiziert in ihrem Buch LOVEBRANDS darin die Chance, den Kunden auf Basis der Werte die Möglichkeit zur Identifikation zu geben. Im Idealfall entsteht eine sinnstiftende Wertegemeinschaft, deren Verbindung einer sehr engen persönlichen Beziehung gleicht. Das Beispiel Miele macht es – auch für das Objektgeschäft – deutlich:

„Auch wenn Miele heute ein global tätiges Unternehmen ist, haben wir nach wie vor die traditionellen Werte des Familienunternehmens verinnerlicht. Unser Erfolg liegt darin, sie immer wieder zeitgemäß zu interpretieren. Das ist es, was die Kunden – gerade auch die professionelle Zielgruppe der Architekten und Developer – weltweit fasziniert, verbindet und uns treu bleiben lässt.“

Mechthild Diermann, Leitung Zentralbereich
Marketing Kommunikation International bei Miele

Miele und andere Lieblingsmarken, Lovebrands oder Lovemarks kommunizieren ihre Unternehmenswerte nicht nur, sondern leben sie nach innen und außen. Der Kunde erlebt dies durchgängig bei jedem Kontakt mit der Marke. Dieser wird zu einem weiteren emotionalen Moment in unserem Alltag.

die marke spüren

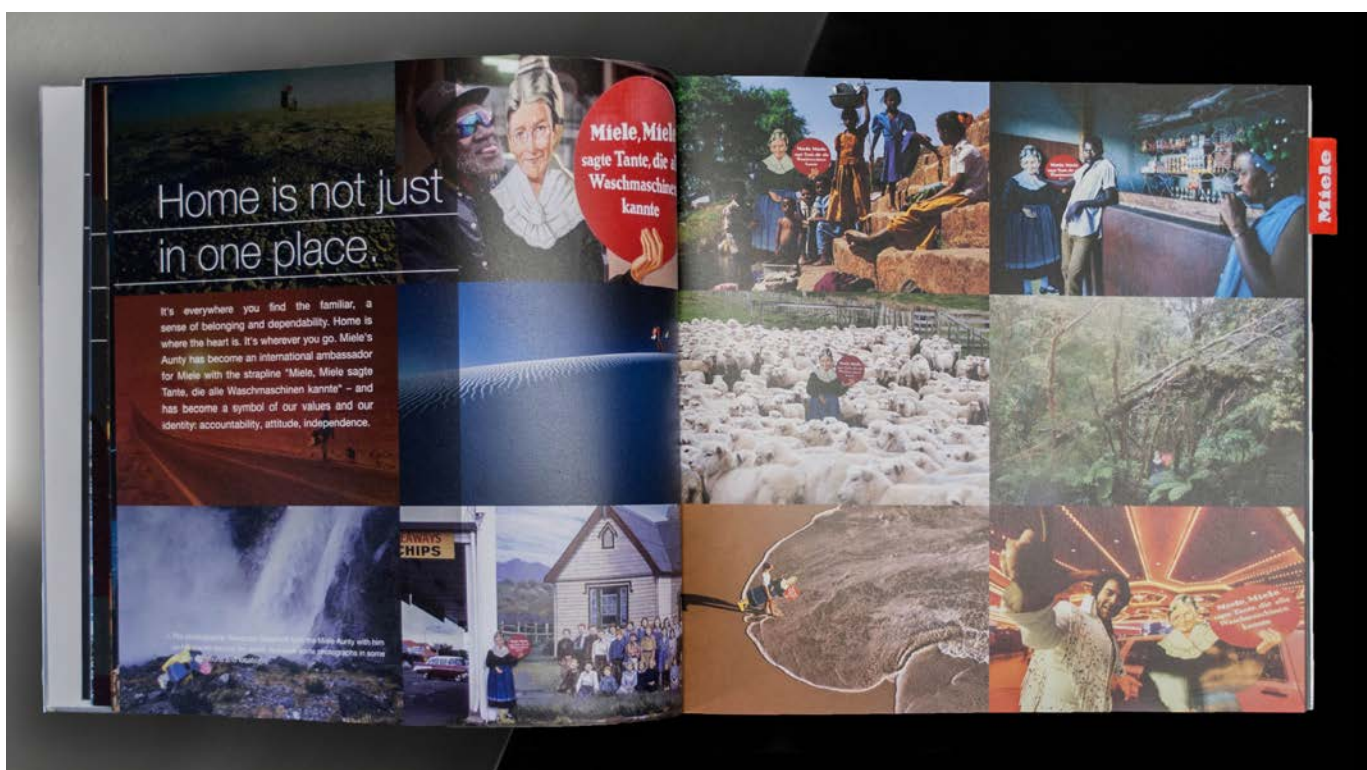
Originality
makes a
brand strong.

And unmistakable. The Miele logo is recognised internationally as a symbol of quality and reliability – and has been for generations. Then as now. Always of the moment.

> A few years ago the "Süddeutsche Zeitung" carried out research into brand recognition in Europe. The result: the "I" on its own was sufficient to know it's Miele.



Seitenfüllende Bilder, kurze Texte und prägnante
Heads laden zum Durchblättern und punktuellen
Eintauchen in die Inhalte ein.



„Nur Miele, Miele, sagte Tante, die alle Waschmaschinen kannte“, hieß in den 20er-Jahren ein Werbeslogan. Schon damals war Miele der größte Waschmaschinenhersteller Deutschlands. Heute überzeugt die Marke Kunden weltweit – wer einmal Miele kauft, tut dies mit einer sensationellen Wahrscheinlichkeit von 90 Prozent wieder. Die Aufgabe für gambit: ein Unternehmens-Imagebuch für eine der bekanntesten deutschen Marken.

Hohe Sympathiewerte, Topqualität und Langlebigkeit bei den Produkten zeichnen das ostwestfälische Familienunternehmen aus. Es ist genau diese Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit, die heute (wieder) wichtig ist. Ebenso wie die innovative Ausrichtung nach vorn, die Miele mit Themen wie Smart Home und neuen Technologien beweist. Vor diesem Hintergrund wurde gambit von Miele beauftragt, ein Unternehmens-Imagebuch zu entwickeln.



Ein Miele Textil-Label macht auf den ersten Blick klar: Dieses Buch ist „Made by Miele“. Und weckt Assoziationen zum Thema Wäsche und Waschen – ein Bereich, den viele immer noch zuerst mit Miele verbinden.

Das Ziel: Ein Statement zu kreieren, das zum Beispiel der Zielgruppe im Projektgeschäft klar kommuniziert, wofür die Marke steht und was Miele einzigartig macht. Und dass das Markenversprechen „Immer besser“ keine leere Marketingerfindung ist, sondern auf allen Ebenen gelebt und gehalten wird – und damit ein Höchstmaß an Vertrauen in die Marke generiert.

Momente, die berühren

Mit dem Titel „Begegnung mit einer Marke“ (englischer Titel: „Inside the brand“) konzipierte gambit eine Sammlung von Momenten, die in ihrer Vielfalt die Marke fassbar und erlebbar machen: So begegnet man Miele in internationalen Top-Projekten wie dem Burj Khalifa in Dubai ebenso wie in eher persönlichen Momenten, zum Beispiel wenn man die mit Miele-Geräten perfekt gepflegte Wäsche auf der Haut spürt. Man taucht beim Blättern in Momente der Firmengeschichte ein oder ist dabei, wenn die Herausforderungen von heute gelöst werden.

Die Form: Ein Coffee Table Book, das international verwendbar ist und für VIP-Geschäftspartner und -Endkunden, externe Partner, Händler, das Projektgeschäft und interne Zwecke gleichermaßen funktioniert. Mit großformatigen Bildern und kurzen Texten, die informieren, gleichzeitig anstoßen und berühren.

Die Marke Miele:

Viele Facetten, eine Richtung

Das Gerüst für die inhaltliche Gliederung des Imagebuches bildet das Miele Markenversprechen mit den Bereichen Marke, Design, Technologie, Qualität, Komfort und Service. gambit übersetzte diese in die Meta-Themen „erkennen“, „erfinden“, „erreichen“, „erleben“, „entspannen“ und „erfüllen“, um schon in der Begriffswelt die Menschlichkeit und Persönlichkeit zu spiegeln, die Miele einzigartig machen.

Themen aus der Historie, Werte wie Qualität und Langlebigkeit, Produkterlebnis, Haltung und Anspruch werden ebenso gespielt wie die Premium-Aspekte der Marke, die vor allem im Ausland wichtig sind.

Was all die facettenreichen Marken-Begegnungen im Imagebuch vereint: Authentizität, Menschlichkeit und Nähe. Werte, die – neben der überdurchschnittlichen Lebensdauer der Premiumprodukte – den Kern der Marke ausmachen. Und Miele so vom Wettbewerb klar differenzieren.

gambit's work:

- Konzeption und Recherche
- Layout
- Text

„Dank der langjährigen und intensiven Zusammenarbeit für Miele Project Business bringt gambit ein Gefühl für unsere Marke mit. Dadurch konnte gambit wertvolle Impulse bei der Zusammenstellung und Ausarbeitung der Inhalte liefern.“

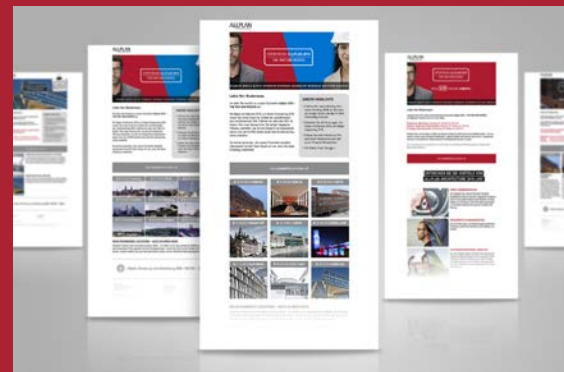
Doris Halgmann-Bole, Leitung Markenkommunikation International

überzeugen – dann begeistern

Architekten, Ingenieure und Bauunternehmer sind eine hart umkämpfte Zielgruppe. Besonders von CAD-Software-Anbietern. Doch mit dem richtigen Konzept erreicht man auch hier die gewünschte Aufmerksamkeit: Mit einer starken Kommunikation schaffte es gambit, auf die neue Software-Version aufmerksam zu machen und die Allplan-Eventreihe mit insgesamt über 1.000 Teilnehmern zu füllen.



Mit einem mehrstufigen Einladungsprozess wurden potentielle Teilnehmer per E-mail und Printeinladung kontaktiert. Die Kombination der unterschiedlichen Kanäle und das plakative Design der Kommunikation zeigten Erfolg – die Anmeldezahlen übertrafen sogar die gesteckten Ziele.



Das Thema BIM revolutioniert aktuell die CAD-Welt. Mit den neuen Software-Versionen für Architekten und Ingenieure bietet Allplan seinen Kunden ein optimales, auf die jeweiligen Aufgaben zugeschnittenes Tool. gambit entwickelte ein starkes Keyvisual für Allplan 2016, das auch international genutzt wurde. Die neue Kommunikation war gleichzeitig der Startschuss für das neue CI von Allplan.

Begegnungen, die begeistern

Um das Thema und die neue Version in der Zielgruppe zu kommunizieren, lud Allplan unter dem Titel „Allplan 2016 – THE WAY BIM WORKS“ im Oktober 2015 zu einer Eventreihe in neun Städten in architektonisch interessante Locations ein. Im Mittelpunkt der Events standen die Neuheiten von Allplan Architecture 2016 und Allplan Engineering 2016. Übergreifendes Event-Thema: BIM.

Im Rahmenprogramm zeigten Fachleute, wie die BIM-Lösung Allplan den gesamten Planungs- und Realisierungsprozess unterstützt. Namhafte Experten wie Hochtiief berichteten über ihre Erfahrungen mit BIM in der Praxis.

Flexible Ausstattung überzeugte

Die Herausforderung vor Ort: Ausstattungselemente, die in allen neun Locations funktionierten. gambit konzipierte unterschiedlich gestaltete Sitzwürfel, die auch als Wegweiser oder (gestapelt) als gestalterische Elemente im Raum eingesetzt wurden. Ein Falldisplay und weitere Ausstattungsmittel wie Namensschilder etc. rundeten mit ihrer ganzheitlichen Gestaltung das einheitliche Bild des Events ab.

Das schlussige inhaltliche und gestalterische Konzept ging auf. Die Teilnehmer waren überdurchschnittlich begeistert und bewerteten den Event im Nachgang äußerst positiv.



Hochflexibel – und gleichzeitig einfach im Handling: Die Sitzwürfel transportierten das neue CI von Allplan und fungierten auch als Wegweiser und raumgestaltende Module.

gambit's work:

- Entwicklung Keyvisual für internationale Produkteinführung
- Konzeption und Umsetzung mehrstufiger Einladungen
- Konzeption von Ausstattungsobjekten

Rot für Architekten, blau für Ingenieure: Die beiden Zielgruppen werden in der Kommunikation über ihre jeweilige Signalfarbe angesprochen. Die Einladung kombiniert die individuelle Ansprache beider Zielgruppen mit übergreifenden Infos zum Event.

ALLPLAN – UNTERNEHMENSBRÖSCHÜRE

neues image

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit gambit wurde das Image des Softwareherstellers sukzessive in Richtung Service-Anbieter ausgebaut. Mit der neuen Unternehmensbroschüre – der ersten von Allplan – kommuniziert gambit diese Veränderung. Entstanden ist eine hochwertige Veröffentlichung, die das Produkt- und Serviceangebot erkenn- und erlebbar macht.

Um die heterogenen Inhalte zusammenzuführen und den neuen Geist des Unternehmens auf den Punkt zu bringen, entwickelte gambit den Broschürentitel „We love what you do.“ Darin findet sich sowohl die Leidenschaft von Allplan für die jeweilige Fachdisziplin – Architektur, Baukonstruktion und Facility Management – als auch für das jeweilige Projekt wieder. Gleichzeitig transportiert es den Dienstleistungsaspekt der Software und den für die Marke wichtigen Serviceanspruch.



wandel



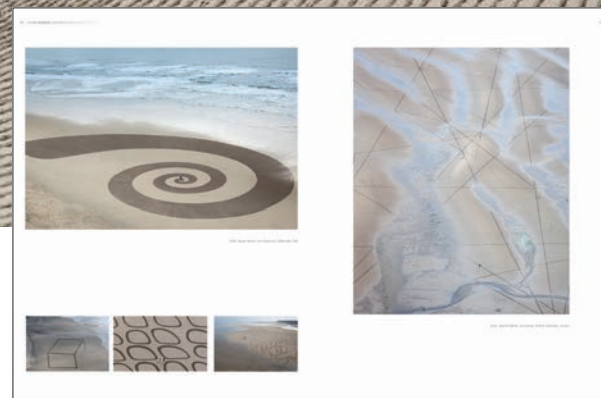
Das neue Magazin **BerührungsPUNKTE** – die 29. Ausgabe des Magazins der gleichnamigen Kommunikationsinitiative der drei Marken **FSB**, **GIRA** und **KEUCO** – widmet sich dem Thema **Wandel**. Nach einer Titeltrilogie 2014 bis 2015 entstand für das Biennale-Jahr 2016 ein Begriffspaar, das sich in seiner Gegensätzlichkeit inhaltlich auflädt: **Wandel und Beständigkeit**.

Das Magazin *Wandel* wird an fast 11.000 BerührungsPUNKTE-Abonnenten versendet und zusätzlich – als Huckepackversand – mit der Verbandszeitschrift des BDA (Bund deutscher Architekten), „der architekt“, verschickt. Außerdem wird das Magazin noch anlässlich des Meetingpoints im Palazzo ausliegen, was eine erhöhte Auflage von 24.000 rechtfertigt.

Veränderungen passieren meistens nur durch eine Initialzündung von außen. Zu träge ist das menschliche Wesen, als dass es ohne Grund seine gewohnte Komfortabilität verlässt und aufbricht zu Neuem. Jeder weiß, dass dem Wandel – ganz gleich, ob im privaten oder beruflichen, im gesellschaftlichen oder persönlichen Bereich – Chancen innewohnen, er aber auch Verluste mit sich zieht. Den Verlust gewohnter Strukturen, gewohnter Verhältnisse, gewohnter Umstände.

gambit's work:

- Konzeption Redaktion/Bild
- Themenfindung
- Produktion/Verandabwicklung
- Adaption Online
- Datenbankpflege



oben: Landartist **Jim Denevan** zieht mit seinen überdimensionalen temporären Strukturen in der Natur in den Bann.

rechts: Der diesjährige Meetingpoint in Venedig, der geschichtsträchtige **Palazzo Contarini Polignac**, wird historisch im Wandel der Zeit beleuchtet.



unten: Das Programm für die Zeit am Canal Grande steht!



rechts: **FSB** widmet sich einer Referenz, die ihren architektonischen Wandel zur Schau stellt.





schon 1.900 anmeldungen!

Der BerührungsPUNKTE-Meetingpoint zur Architektur-Biennale in Venedig ist für viele Architekten und Architekturinteressierte schon zur festen Institution geworden.

Zum dritten Mal öffnen sich die Pforten – diesmal des Palazzo Contarini Polignac. Wieder direkt am Canal Grande bietet die Kommunikationsinitiative der drei Marken FSB, Gira und KEUCO allen Besuchern einen Ort der Ruhe, der Entspannung, des kulinarischen Genusses und natürlich: der Kommunikation. Networking der Architekturkollegen untereinander, Begegnungen mit dem einen oder anderen Kurator der Biennale und natürlich die kurzweiligen Gespräche zwischen den Vertretern der drei Marken FSB, Gira, KEUCO und den kreativen Planern, machen dem Namen „Kommunikationsinitiative“ alle Ehre.

Im Oktoberheft wurde erstmals darauf hingewiesen. Seitdem werden sämtliche Social-Media-Kanäle von BerührungsPUNKTE dazu bespielt.

Der Kommunikationsplan sieht mehrere Sondernewsletters vor – der erste wurde Ende November als „Venedig-Special“ an über 5.400 Abonnenten mit einer persönlichen Einladung, Themen rund um Venedig und den Meetingpoint sowie zum deutschen Biennale-Beitrag versandt.

Das Venedig-ABC – ein Spezial-Countdown bis zur Biennale als extra Rubrik im Blog, der den Spannungsbogen mit nützlichen Infos rund um Venedig zur Biennale aufbaut und sich mit einem dafür entworfenen Icon als Hinweis einprägt. Es wird wöchentlich, neben den regelmäßigen Postings/Blogbeiträgen zu Venedig-Themen via Facebook & Co. kommuniziert.



gambit's work:

- Recherche neuer Standort
- Konzeption Kommunikationsbausteine
- Interieur Design
- Projektmanagement vorab und vor Ort
- Verwaltung der Anmeldungen
- Redaktion/Kommunikationskonzept online

BERÜHRUNGSPUNKTE GOES INTERNATIONAL

mehrwert

Mit einer Online-Strategie und einem Marken-Booklet der drei initiiierenden Firmen FSB, Gira und KEUCO werden diese zunächst in Großbritannien von sich reden machen – bevor weitere Länder erschlossen werden.

Das Booklet erläutert gemeinsame Leitideen, gibt einen kleinen Einblick in das Produktportfolio, in Referenzen und die gemeinsame Leidenschaft „Points of contact“. Die 21 x 21 cm große und 100 Seiten starke Publikation wird in Kürze dem namhaften Architekturmedium „RIBA Journal“ mit einer Auflage von 28.000 beiliegen und mit ihm versendet werden. Ein monatlicher Newsletter mit Informationen rund um die Firmen, ihre Produkte und Architekturthemen mit Mehrwert wird an über 2.000 Architekten aus UK versendet. Die dazugehörige englischsprachige Facebook-Fanpage wird gepflegt und mehrmals wöchentlich mit einem Themenmix aus Unternehmensnews, Architektur, Design sowie Veranstaltungen bespielt, um neue Fans zu generieren und die Marken bei der internationalen Zielgruppe zu positionieren.

Zur Bekanntmachung der Website werden, neben dem Social-Media-Marketing und dem Newsletter, verschiedene Maßnahmen aus dem Online-Marketing genutzt. So werden beispielsweise Google AdWords zu relevanten Keywords geschaltet und eine umfangreiche Online-PR bei britischen Architekturportalen und Newslettern geschaltet.



Ein Booklet ohne Rückseite: Hält man die weiße Seite vor sich, so offenbaren sich Firmenphilosophien, Auszüge aus den Produktportfolios und ansprechende Referenzfotos. Wendet man das Büchlein, so erfolgt der Einstieg über das schwarze Cover in die interdisziplinäre Welt der BerührungsPUNKTE-Themen.

Marken-Booklet

Facebook-Fanpage

Newsletter

Online-Werbung
(Google AdWords / PR)

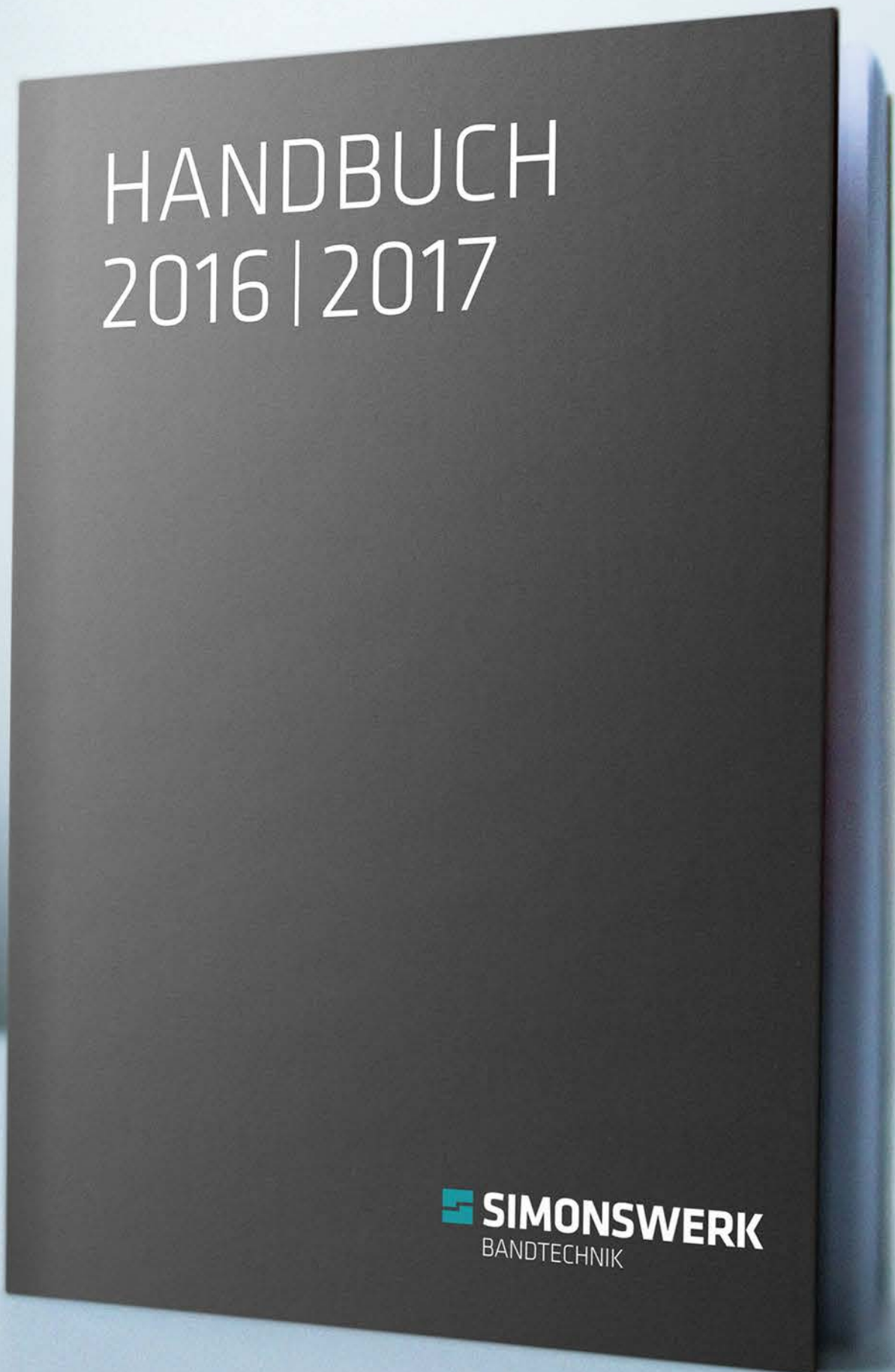


gambit's work:

- Konzeption, Redaktion, Layout
- Abwicklung Versand Booklet
- Online-Strategie und -Redaktion
- Datenbankpflege

der einstieg in eine innovative produktwelt

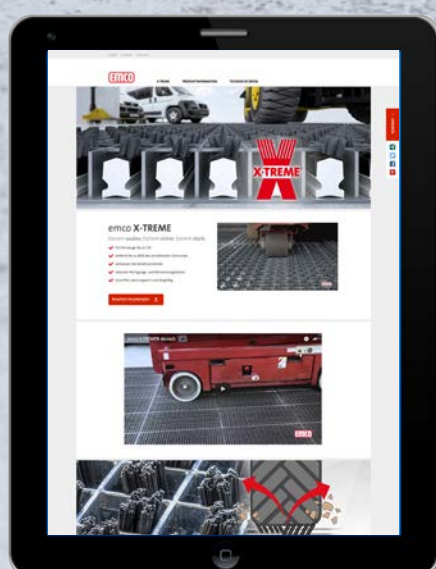
Mit etwa 600 Seiten Umfang wird das neue Handbuch 2016 | 2017 an rund 8.000 Verarbeiter, 2.000 Händler im In- und Ausland und 4.000 Architekten verschickt. 2012 gestaltete gambit das traditionsreiche Handbuch zum ersten Mal neu. Durch die Heterogenität der Zielgruppen bestand die Herausforderung von Beginn an darin, sie alle zu erreichen, ihnen ihren individuellen Einstieg in die SIMONSWERK-Welt zu ermöglichen. So sorgen die ersten Seiten für Inspiration durch ästhetische Referenzen renommierter Architekten, durch erläuternde Differenzierungen zu Wohnraum-, Haus- und Objektüren. Innovationen werden besonders herausgehoben und eine übersichtliche Index-Struktur ermöglicht eine gezielte Suche.



gambit's work:

- Konzeption
- Layout und Text

starke vorteile



Der Hersteller von Sauberlaufsystemen hat nun auch eine befahrbare Schwerlastmatte im Portfolio. gambit begleitete die Produkteinführung kommunikativ. Der Fokus liegt dabei auf dem USP und den daraus resultierenden Vorteilen.

Bei emco X-TREME® ist der Name Programm – in doppelter Hinsicht. Die Matte ist extrem belastbar und sorgt für maximale Sauberkeit. Das Geheimnis liegt in den x-förmig angeordneten Bürsten, die beim Befahren in Bewegung versetzt werden und so die Reifen gründlich ganz ohne Strom reinigen. Mit dem Logo transportiert gambit diesen Vorteil bildlich – ein großes X, dessen obere Arme sich in Bürsten auflösen. Integriert in ein Rendering einer befahrenen Matte im Querschnitt wird daraus ein starkes Keyvisual.

Für die Produkteinführung wurden eine umfangreiche Broschüre sowie eine eigene Landingpage erstellt. Hier werden der USP und die damit verbundenen Nutzen – Sauberkeit, Sicherheit, Wirtschaftlichkeit und

Gestaltungsspielraum – vorgestellt. Dies geschieht durch kurze informative Texte und prägnante Headlines. Visuell werden die Vorteile über großformatige Bilder – und auf der Landingpage über einen Film – transportiert. Dabei werden mit möglichst realistischen Bildern und dem Fokus auf Details die Funktion und der Nutzen vermittelt. Fotos und Film entstanden in einem eigenen Shooting unter Regie von gambit. Landingpage und Broschüre sind im gleichen Look wie die übrigen Publikationen der Marke gehalten. So wird gleich klar: Hier handelt es sich um ein Produkt des Marktführers.

gambit's work:

- Entwicklung Logo und Keyvisual
- Konzeption Broschüre und Landingpage
- Texte und Layout
- Foto- und Filmregie
- Rendering

ein besonderes buch zum geburtstag

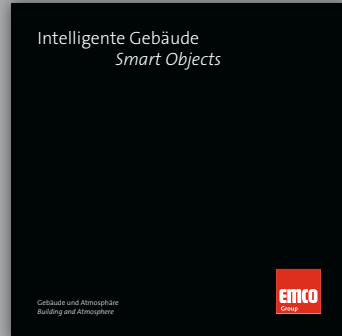
gambit's work:

- Konzeption
- Layout
- Text
- Fotografie

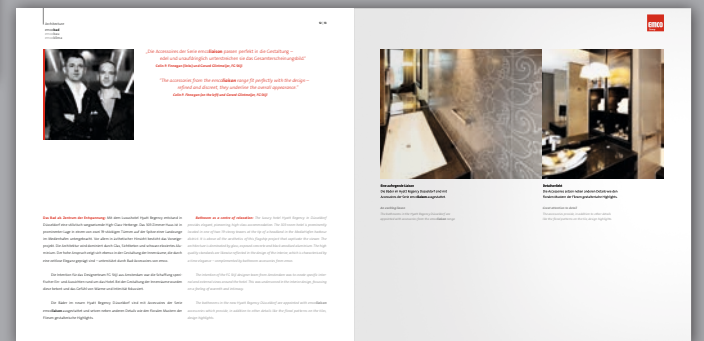
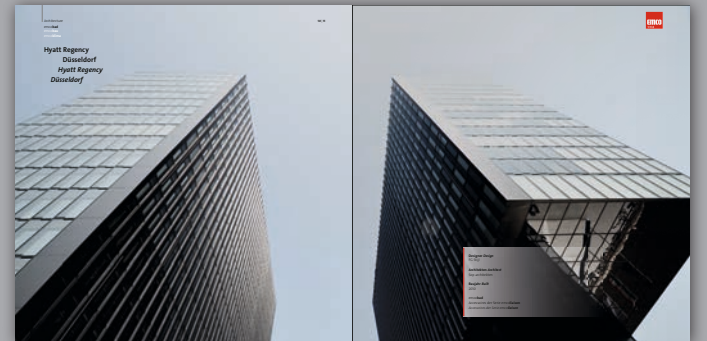
Rechtzeitig zum 70sten Jubiläum der emco Group ist ein Markenbuch erschienen, das gambit für die Unternehmensgruppe realisiert hat und das für die Zielgruppen Investoren, Architekten, Planer und Entscheider aus der Baubranche konzipiert wurde.

Als Holding vereint die emco Group vier starke Marken unter einem Dach: Die Marke emco mit den drei Töchtern emcobad, emcobau und emcoklima sowie die Marken Dahle, Novus und emco Elektroroller. Das repräsentative Buch soll als ein Baustein in der Gesamtkommunikation zur Markenpositionierung der emco Group für persönliche Gespräche und Erstkontakte genutzt werden. Es stellt die Markenwerte und Inhalte der Unternehmensgruppe sowie ausgewählte Referenzen dar.

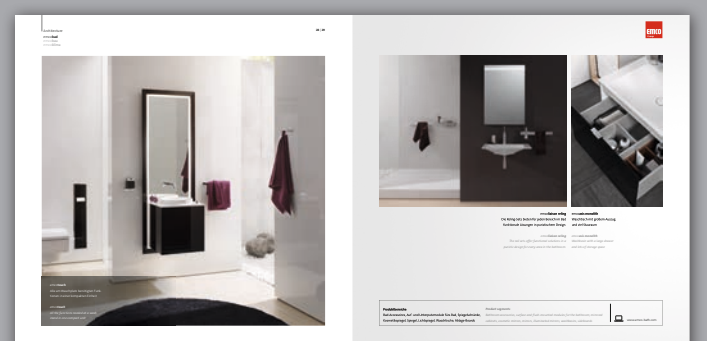
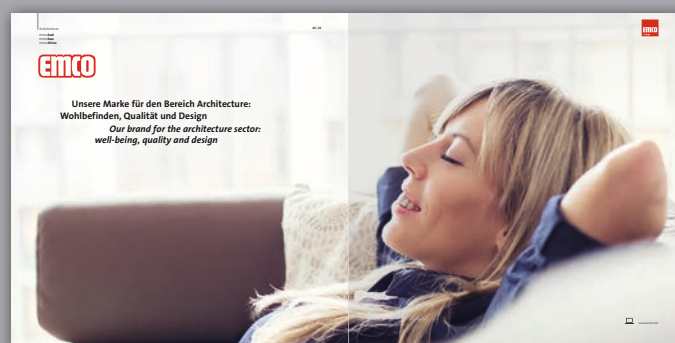
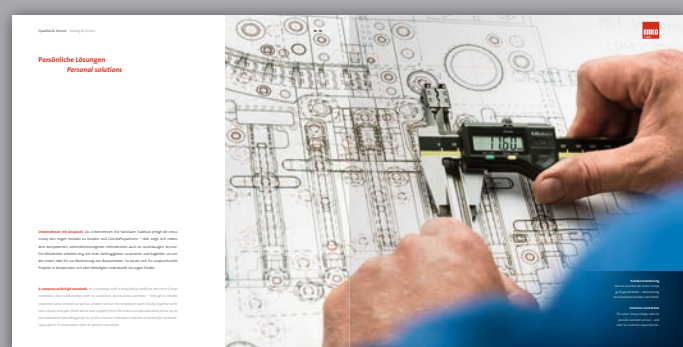
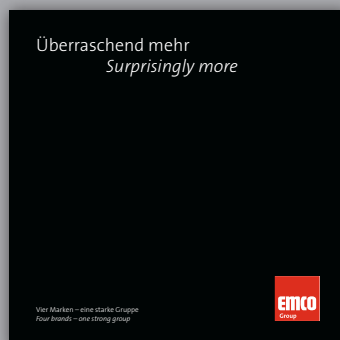
Quadratisches Format, Hardcover mit hochwertiger Prägung und die raffinierte Zweiteilung mit zwei Vorderseiten verleihen dem Buch eine hochwertige Anmutung, die sich im Innenteil fortsetzt.



Das Markenbuch ist in zwei Bereiche unterteilt: Einerseits einen Unternehmensteil, der die Geschichte und Philosophie des Unternehmens anhand prägnanter Texte und großzügiger Bebilderung darstellt und die Geschäftsbereiche und Unternehmensmarken darstellt. In diesem Teil kommen die Produktvielfalt und -vorteile ebenso wie Innovationen und Auszeichnungen, Nachhaltigkeit und weitere Themen zur Sprache. Andererseits einen Referenzteil, in dem eine Auswahl an verschiedensten Referenzen der unterschiedlichen Marken aufbereitet ist und Testimonials wie Investoren, Architekten und Betreiber zu Wort kommen – sortiert nach Unternehmensbereichen.



Das Editorial des Buches stammt noch aus der Feder des im Januar verstorbenen Harald Müller, der jahrzehntelang als Visionär, Entscheider und Gesicht des Familienunternehmens die Geschicke der emco Group lenkte. Die Geschäfte werden ohne Zäsur von Christian Gnaß weitergeführt, der seit Jahren als Geschäftsführender Gesellschafter Seite an Seite mit Harald Müller das Unternehmen erfolgreich geleitet hat.



Überraschend mehr
Surprisingly more

Vier Marken – eine starke Gruppe
Four brands – one strong group



kollektion zum anfassen

Fototapeten für Profis: Der Tapetenspezialist ERFURT erfreut sich größter Bekanntheit und steht als Marke für top Qualität. Als Hersteller für ebenso hochwertige Fototapeten will ERFURT jetzt auch seinen Sortimentsbereich ERFURT-JuicyWalls | OnWall in den Vordergrund stellen.

Der von gambit entwickelte Kommunikationsansatz umfasst zwei Komponenten: einen Kollektionsordner, der als Beratungsinstrument vor Ort für den Fachhandel und die Maler konzipiert ist, sowie einen Salesfolder, der als Informations- und Teasermedium breit in diese Zielgruppe gestreut wird.

Der Salesfolder zeigt alle Möglichkeiten auf, die sich mit ERFURT-JuicyWalls | OnWall eröffnen und erläutert den damit verbundenen Nutzen für die Zielgruppe und deren Auftraggeber. Abschließend weist er auf den bestellbaren Kollektionsordner hin und beschreibt den Onlinekonfigurator, in dem der Maler auch eigene Bilder seiner Kunden oder Motive aus dem Archiv individuell konfigurieren und über den Fachhandel bestellen kann.

Der exklusive Kollektionsordner im Format 50 x 45 cm wirkt dank der großzügigen Dimensionen mit großen, brillanten Bildern aufmerksamkeitsstark und lebensecht. Der Ordner bildet einen sorgfältig kuratierten Teil des umfangreichen, in verschiedene Kategorien eingeteilten ERFURT-JuicyWalls-Bildarchivs ab und bietet zudem dank

Echtmustern eine optische und haptische 1:1-Erfahrbarkeit der Tapeten, die in verschiedenen Materialien und Strukturen erhältlich sind. Die Bildmotive wurden zusätzlich in Form von Composings in Raumsituationen inszeniert, wodurch ein authentischer Eindruck der verarbeiteten Fototapete im Zimmer entsteht.

gambit's work:

- Konzeption
- Layout
- Text
- Bildcomposings



Der Kollektionsordner (links) und der Salesfolder (rechts) dienen zur Inspiration, Motivauswahl, Beratung und Information – im Internet werden dann die Wunschmotive konfiguriert. Die Kollektion funktioniert darüber hinaus als direktes Bestellinstrument für die abgebildeten Motive in Standard- und individuellen Formaten; der Salesfolder hingegen als Bestellinstrument für die Kollektion.



Nach der Neustrukturierung der Internetseite sollte das Thema Energieeffizienz bei Ytong Bausatzhaus stärker in den Fokus gerückt werden. Denn was bei anderen Anbietern erst im Systemaufbau geschaffen wird, ist im Material Ytong bereits inklusive – Energieeffizienz, wie sie von Gesetzgeber und Umwelt gefordert wird. Ein klarer Vorteil.

Zunächst wurde ein Slogan entwickelt, der kurz und prägnant diesen Vorteil auf den Punkt bringt: „Energieeffizienz inklusive“. Dieser Slogan taucht ab sofort an geeigneter Stelle im Print- wie Onlinebereich auf. Grafisch wurde eine in grün gehaltene Heftklammer entwickelt, die – mit dem Slogan versehen – optisch für das Thema „Energieeffizienz“ steht. Sie wird virtuell genutzt, beispielsweise als Hingucker an den entsprechenden Stellen der Internetseite, wie auch physisch als Gimmick, das an das entsprechende Infomaterial angeheftet und weiterbenutzt werden kann.

Kernaufgabe war es allerdings, die Internetseite um einen Menüpunkt „Energieeffizienz“ zu erweitern, der in mehreren Unterpunkten alles Wissenswerte zum Thema vermittelt. Vom energieeffizienten Material bis hin zu gesetzlichen Vorschriften und finanziellen Fördermöglichkeiten. Zusätzlich dazu wurde eine Beratungsbroschüre erstellt, die im Gespräch zur Veranschaulichung der verschiedenen energieeffizienten Haustypen und der Möglichkeiten für den Bauherrn dient, sein individuelles, energieeffizientes Eigenheim zu bauen – mit Ytong Bausatzhaus.

gambit's work:

- Konzeption Ergänzung der Internetseite und Beratungsbroschüre
- Layout
- Text
- Entwicklung Slogan und Gimmick

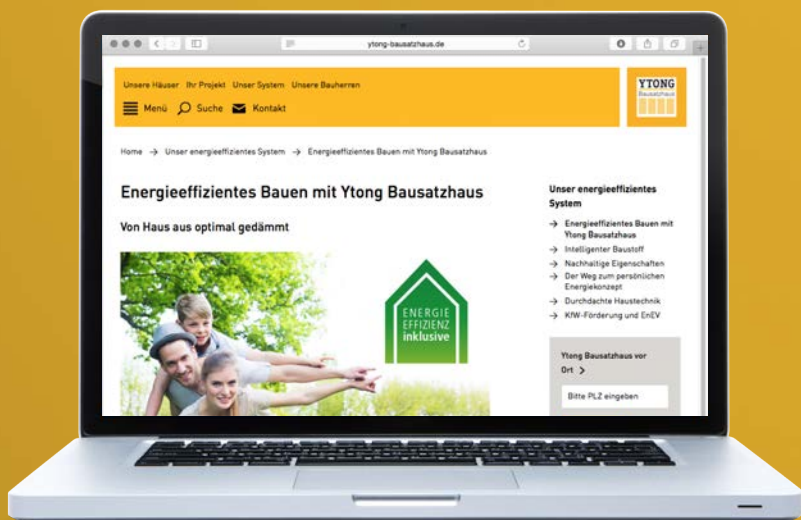
ENERGIE EFFIZIENZ inklusive

Das Gimmick: Die Heftklammer trägt den Slogan als Hingucker in Eigenheimen und Büros.



YTONG BAUSATZHAUS

energieeffizienz inklusive!



Das Ytong Bausatzhaus Energiekonzept	Standardhaus vom Jahr 2010	Ytong Bausatzhaus Standardhaus	ETW 2 (Standardhaus 15)	ETW 3 (Standardhaus 10)	Passivhaus	Ytong Bausatzhaus Plus
Gebäudehülle
Anlagentechnik

Ein eigener Menüpunkt „Energieeffizienz“ ergänzt ab sofort den Internetauftritt.

Die Beratungsbroschüre zeigt die verschiedenen Wege zum individuellen energieeffizienten Eigenheim auf.

glaubwürdigkeit durch referenzen

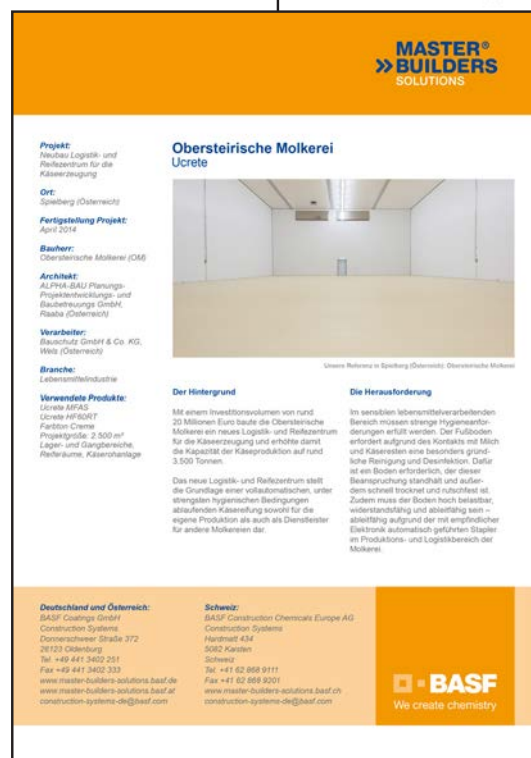
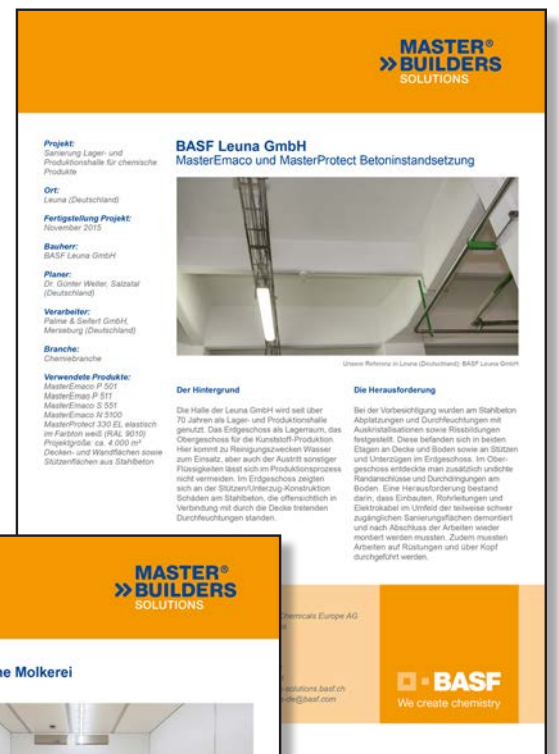
Referenzen sind der beste und glaubwürdigste Beleg für gute Arbeit und hochwertige Produkte. Deshalb unterstützt gambit regelmäßig repräsentative Referenzberichte für Master Builders Solutions von BASF für den deutschsprachigen Markt.

Auf zwei Seiten wird für den interessierten Planer, Architekten oder Verarbeiter das jeweilige Projekt vorgestellt – textlich, unterstützt durch eine aussagekräftige Bildauswahl.

Auf der Vorderseite werden der Projekthintergrund und die besonderen Herausforderungen thematisiert. In einer Randspalte findet der Leser alle wichtigen Daten zu Bauherrn, Architekt, Verarbeiter und Produkten.

Auf der Rückseite wird die Lösung mit Produkten von Master Builders Solutions präsentiert. Der Mehrwert für den Kunden und die Projektfakten sind noch einmal stichpunktartig aufgeführt – so lassen sich alle Vorteile auf einen Blick erfassen.

Ein Medium, das für alle Zielgruppen als Information und Inspiration genutzt werden kann und sowohl gedruckt als auch online (zum Download) zum Einsatz kommt.



gambit's work:

- Textunterstützung
- Bildauswahl und -bearbeitung

NEUER KUNDE

ZEPPELIN®
 WE CREATE SOLUTIONS

Wir freuen uns über die Zusammenarbeit mit Zeppelin Streif Baulegistik. Immobilienunternehmen und Bauunternehmen mit Großprojekten und besonderen Aufgabenstellungen vertrauen dem Dienstleister für die logistische Steuerung und Optimierung von Bau- und Instandhaltungsprojekten im Hoch-, Tief- und Anlagenbau. In der Kommunikation vertraut Zeppelin Streif Baulegistik ab jetzt auf gambit. Das Unternehmen gehört zur strategischen Geschäftseinheit Zeppelin Rental des Zeppelin-Konzerns.

NEUER KUNDE

Interface®

Seit Ende letzten Jahres gehört Interface, Hersteller modularer textiler Bodenbeläge, zu unseren Kunden. Wir freuen uns auf die Herausforderung, das Unternehmen neu auf dem deutschen Markt für Architekten, Händler und Verarbeiter zu positionieren.

hotline: 0231.952053.21
 Rainer Kamrath
 Geschäftsführender Gesellschafter



impresum
 gambit communication Kundenzeitschrift
 Herausgeber: gambit marketing & communication GmbH
 Westfalendamm 277
 D-44141 Dortmund
 fon +49.231.952053.0
 fax +49.231.952053.20
 info@gambit-do.de
 www.gambit-do.de