

gambit.

communication

WIR BA
UEN KO
MMUNIKATION

BUILDING BUSINESS

*Wir bauen Kommunikation –
für alle Zielgruppen der
Bau- und Ausstattungsbranche.*

Schüco // **more than a view** // *Etablierung als Top-Marke im Bereich Schiebesysteme* // Seite 04

BerührungsPUNKTE // **begegnung** // *Ein digitales Magazin rund um das Thema „Begegnung“* // Seite 10

emco Bau // **markenkern** // *Konsequente Adaptierung der Markenstory für alle Zielgruppen* // Seite 08

„Die Kombination aus kreativen und strategischen Vorgehensweisen ist für uns der Kern einer ganzheitlichen Marketingbetrachtung.“

Tina Kamrath hat ein Herz für Zahlen und Dimensionen. Seit Januar ist die gebürtige Sauerländerin neues Mitglied der Geschäftsführung bei gambit und verstärkt vor allem den Bereich Strategie und Analyse mit ihrem umfangreichen Wissen rund um Wertschöpfungsprozesse, Wachstumsstrategien und Marketing. Mit dem gambit Workflow und der konzeptstarken Herangehensweise ist die Tochter des geschäftsführenden Gesellschafters Rainer Kamrath durch den Austausch mit ihrem Vater schon lange vertraut. Im Interview verrät die Geschäftsführerin mit einem Master in Management & Marketing, wie sich die Kundenerlebniskette im digitalen Zeitalter verändert, was ganzheitliches Marketing für Unternehmen der Bau- und Ausstattungsbranche beinhaltet und was sie persönlich an der Agenturarbeit begeistert.

Tina Kamrath

Seit 2019: Teil der Geschäftsführung (gambit)
 2013–2018: Unternehmensberatung (DB Management Consulting und KMConsultants)
 2013–2015: Management & Marketing, M.Sc. (FU Berlin und Universität St. Gallen)
 2010–2013: Betriebswirtschaftslehre, B.A. (Heinrich-Heine-Universität)



Frau Kamrath, Sie haben mehrere Jahre in einer Unternehmensberatung gearbeitet, die auf Vertriebsstrategien und M&As (Mergers & Acquisitions) spezialisiert war. Gibt es Schnittstellen zur Tätigkeit bei gambit?

Ja, eindeutig. Das strategische, konzeptionelle Denken, die Suche nach den Ansatzpunkten, die über Markt- und Markenerfolg entscheiden, das tiefe Verständnis von Unternehmen, das man sich erarbeitet – das sind alles Vorgehensweisen, die auch bei gambit zum Einsatz kommen. Das Tolle bei der Agenturarbeit ist jedoch, dass nach der Strategieformulierung die Arbeit nicht endet, sondern die gesamte Prozesskette einschließlich der Umsetzung abgedeckt und begleitet wird. Sich am Ende durch die fertige Landingpage zu klicken oder den Verarbeiter auf der Messe vertieft ins Magazin zu sehen spornt an und macht Freude. Darüber hinaus ist ganzheitliches Denken im digitalen Zeitalter von besonderer Bedeutung.

Welche Ansprüche müssen denn im digitalen Zeitalter bedient werden?

Die digitale Transformation betrifft ganze Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse. Ein ganzheitlicher Ansatz, der alle Stufen von Anfang bis Ende berücksichtigt, entscheidet deshalb über den Erfolg einer Kampagne. Im digitalen Zeitalter wird das Marketing zunehmend personalisiert und automatisiert, die Anzahl der Touchpoints in der Customer Journey wird beständig erweitert und die Kundenerlebniskette dadurch länger und vielfältiger. Das ist nicht nur eine Herausforderung, sondern birgt auch Chancen: Neue Technologien eröffnen neue Möglichkeiten, Kunden zu verstehen, anzusprechen und zu überzeugen.

Welche Technologien gehören dazu?

Ihre Zahl wächst beständig, aber großen Einfluss haben Social Media, Analytics, die mobile Kommunikation oder auch Big Data. Immer mehr Kanäle liefern wertvolle Informationen für die Planung, Durchführung und Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen. Dieses exponentielle Wachstum ist für Kunden jedoch eine komplizierte Aufgabe, der Beratungsbedarf ist hoch. Deshalb ist es an uns, Konzepte zu kreieren, die die vollständige Wertschöpfungskette abdecken, mit kreativer Kompetenz die diversen Touchpoints als Kundenerlebnisse zu gestalten und Daten strukturiert und verständlich aufzubereiten. So wird für unsere Kunden und uns das Zeitalter der digitalen Transformation ein erfolgreiches. Ein Teil davon zu sein und Strategien im Team zu entwickeln, das liebe ich an meinem Job.

Will gambit also jetzt mit großen Unternehmensberatungen in den Wettbewerb treten?

(Schmunzelt) Nein, auf keinen Fall. Wir werden unser Portfolio nicht um traditionelle Leistungen der Unternehmensberatung wie M&A-Maßnahmen oder Change-Management-Prozesse erweitern. Aber wir verbinden klassische Beratungsmethoden wie zum Beispiel Workshop-Verfahren und Analyse-Abfolgen mit unserer Agenturkreativität, um Kundenkonzepte zu perfektionieren. Dank unserer Erfahrung und unserem „Out-of-the-box“-Denken finden wir so innovative Ansätze, die nicht nur klassischer „Beraterlogik“ folgen. Die Kombination aus kreativen und strategischen Vorgehensweisen ist für uns der Kern einer ganzheitlichen Marketingberatung. In der grundlegenden Ausrichtung bleiben wir aber unserem Kerngebiet der Kommunikation für Unternehmen der Bau- und Ausstattungsbranche treu.

Und wie geht es nach der Analyse weiter?

Im Anschluss entwickeln wir zielgerichtete Konzepte, damit Kernbotschaften ohne Streuverlust bei den definierten Zielgruppen landen. Dabei denken wir immer einen Schritt voraus: Wird zum Beispiel eine neue Vertriebsstrategie für das Objektgeschäft mit der Zielgruppe Architekten entwickelt, ist es mit einer Werbekampagne nicht getan, denn die neue Strategie wirkt sich auf bestehende Prozesse und Strukturen aus. So muss zum Beispiel überprüft werden, ob sich dadurch die Personalanforderungen verändern. Muss ich meine Mitarbeiter für das neue Thema schulen? Brauche ich Verstärkung, um resultierende Kundenanfragen themenkompetent bearbeiten zu können? Diese Prozesse werden bei einer ganzheitlichen Strategie mitberücksichtigt.

Wie finde ich heraus, ob ich mit meiner neuen Strategie oder meiner neuen Kampagne Erfolg habe?

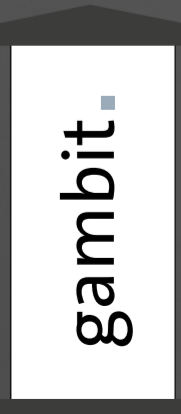
Um Erfolg messbar zu machen, müssen vorher Ziele und Key Performance Indicators (KPIs) formuliert werden – ganz gleich, ob es sich um Online- oder Offline-Maßnahmen handelt. Digital können das beispielsweise die Seitenaufrufe einer Website oder die Öffnungsrate eines Newsletters sein. Aber auch offline kann ich KPIs festlegen, zum Beispiel den Erhalt von Kontaktdaten durch ein Messestand-Gewinnspiel. Besonders detailliert haben wir KPIs unter anderem bei der Planung für die neue Schiebeträger-Kampagne von Schüco definiert. (Mehr zur Kampagne lesen Sie auf Seite 4.) Neben dem Reporting und Zielabgleich sollte aber immer auch eine ganz besondere Größe nicht vergessen werden: der begeisterte Kunde, der als Mensch hinter den Kennzahlen steht. Denn eine gute (Marken-)Kampagne hinterlässt viel mehr Spuren als nur Zahlenreihen im Abschlussbericht.

Welchen Methoden begegnen Unternehmen bei einem gambit-Konzept?

Das hängt natürlich vom Auftrag sowie vom Kunden selbst ab. Wir schnüren jedes Paket individuell, um spezifische Wünsche sowie Markt- und Kunden-Anforderungen gleichermaßen abzudecken. In der Regel beginnt ein Konzept mit der Analyse des Status quo. Wir bereiten also bestehende Unternehmensdaten auf, beispielsweise durch eine Kundenstamm- oder Portfolioanalyse, und kombinieren diese mit Markt- und Wettbewerberdaten. Die Auswertung erfolgt unter Einbeziehung der wesentlichen internen Stakeholder, zum Beispiel im Rahmen eines Workshops. Diesen Ansatz haben wir unter anderem bei der Erstellung einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie für Ytong Bausatzhaus besonders intensiv verfolgt. (Mehr erfahren: www.gambit-do.de) Einen Einblick ins Tagesgeschäft und die operative Seite zu bekommen, liefert wichtige Erkenntnisse und stärkt die Verbindung zum Unternehmen. Mich fasziniert jedes Mal aufs Neue, wie beflügelnd das sein kann. Der Moment, wenn sich nach intensiver Besprechung eine gemeinsame Gangart herauskristallisiert, darauf freue ich mich immer besonders.

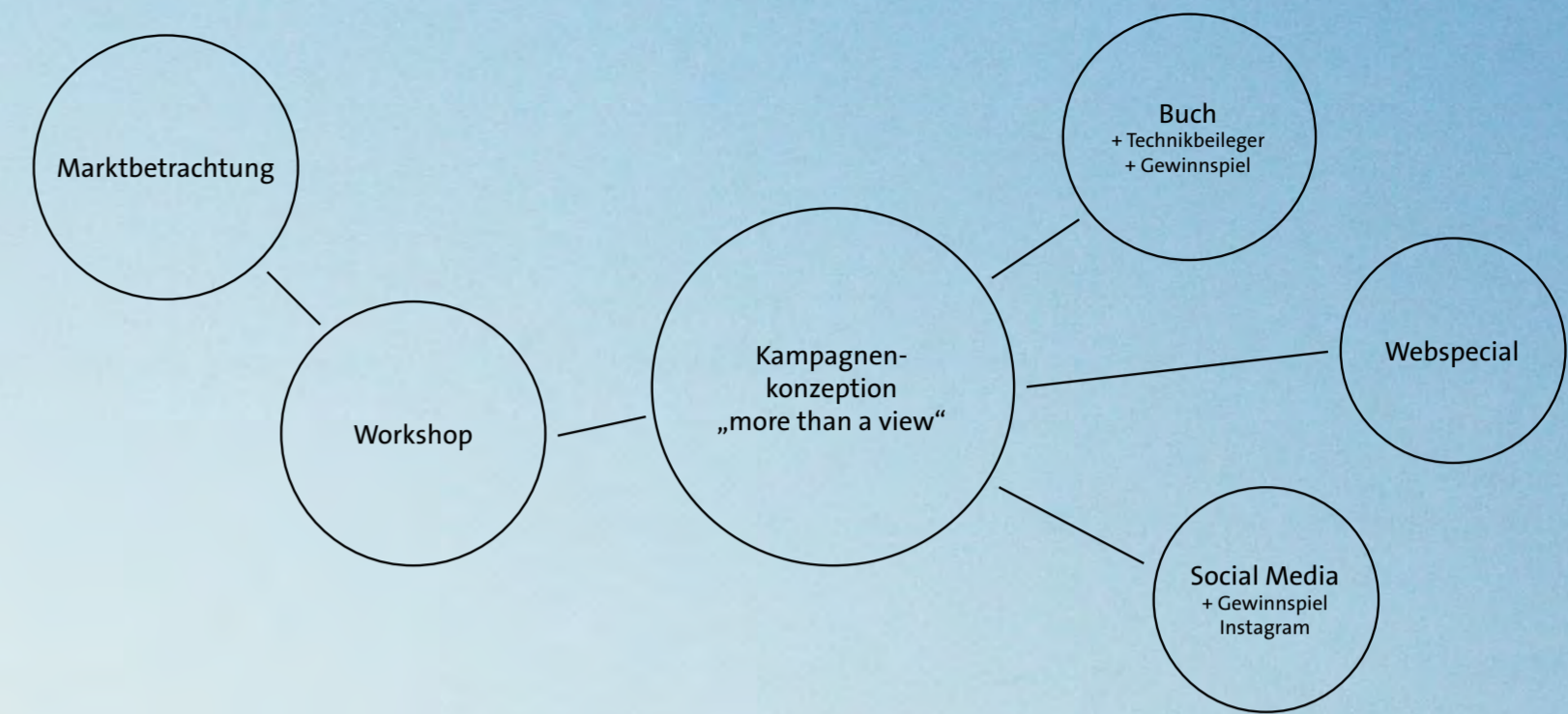
Erfahren Sie mehr über uns – im persönlichen Gespräch:
Tina Kamrath
 fon +49 (0)231.952053.13
 t.kamrath@gambit-do.de

gambit-do.de



more than a view

Der führende Anbieter von hochwertigen Fenster-, Tür- und Fassadensystemen, Schüco, hat sich zum Ziel gesetzt, sich im Bereich Schiebesysteme als Top-Marke zu etablieren. Ein ehrgeiziges Ziel, denn die Konkurrenz ist groß. Die Zielgruppen sind Architekten, Verarbeiter und Endkunden. gambit unterstützte Schüco bei der Konzeptionierung und Umsetzung verschiedener Marketingmaßnahmen.



Wie das Marktumfeld aussieht: die Analyse

Am Beginn stand natürlich eine Analyse: Welchen Nutzen haben Schüco Schiebesysteme, und was macht sie einzigartig? Ein halbtägiger Workshop mit dem gambit-Team, bestehend aus Beratung, Grafik und Redaktion, und den Schüco Experten aus Vertrieb, Entwicklung und Marketing holte das gambit-Team inhaltlich ab, man lernte sich und die Produkte besser kennen, schuf eine persönliche Ebene für die daraus entstehende Aufgabe. Die Marktbetrachtung und der Workshop ergaben wesentliche Erkenntnisse für die Konzeption der Kampagne. Neben Schiebetüren aus Aluminium, Kunststoff und Stahl bekommt man bei Schüco erstklassige Fenster, Türen, Fassaden und Sonnenschutz inklusive passender Smart-Home-Anbindung für herausragende Wohnhäuser.

Neben den technischen Vorteilen galt es, sich mit inspirativen Mehrwertthemen vom Wettbewerb abzuheben. Folglich war die Zielsetzung der Kampagne: Cleverness und Einzigartigkeit durch interdisziplinäre Themen transportieren. Die Methode: für Schüco Medien schaffen, die neue, auch architekturferne Sujets in den Mittelpunkt rücken.

Was Schüco einzigartig macht: die Idee

Das Kampagnemotto „more than a view“ fasst die Philosophie hinter der Idee zusammen, die da lautet: „Eine räumliche Verbindung zwischen dem Innen und dem Außen schaffen. Dem Blick nach draußen folgt die innere Bewegung, dem Impuls die haptische Berührung. Eine Dynamik wird geleitet von Emotionen, die tiefer gehen, als

der Augenblick offenbart. So entsteht aus einer Trennung eine Verbindung.“ Die Bedeutung der Worte ist assoziativ erfassbar und auch mit geringen Englisch-Kenntnissen verständlich. Zur Strukturierung der vielfältigen Inhalte wurden die übergeordneten Begriffe „view“, „touch“ und „move“ gefunden, die sowohl magazinigen Charakter vermitteln als auch auf der emotionalen und der informativen Ebene gut funktionieren. So lassen sich unter diesen Begriffen beispielsweise Hauptthemen wie Panorama Design (Blick), Schiebetechnik (Bedienung) und Universal Design (Komfort) gut darstellen.



Schüco hat seine architektonisch beeindruckenden Referenzen weltweit fotografieren lassen. Diese finden sich nun in allen Kommunikationskanälen und schaffen eine perfekte Verbindung zwischen Produkt und Praxis.



Edler Einband des Hard-Covers, lackierter Titel: Das Premium-Buch begegnet dem Leser vom ersten Augenblick an hochwertig – optisch, haptisch und inhaltlich. Die drei Kapitel „view“, „touch“ und „move“ gliedern Unternehmens-, Produkt- und Mehrwertthemen.

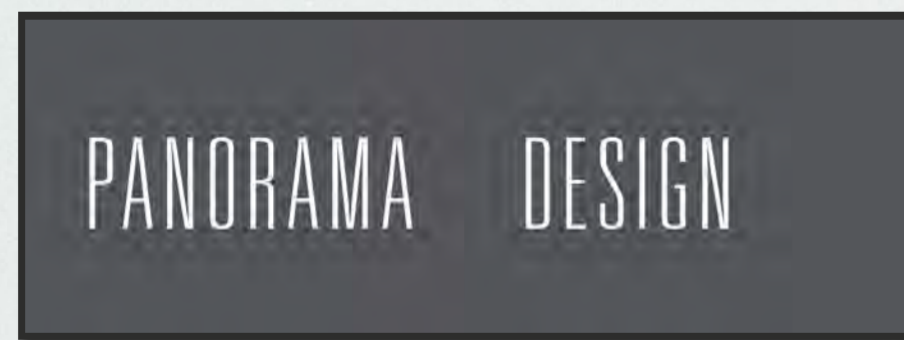


Das Herzstück der Kampagne: das Premium-Buch

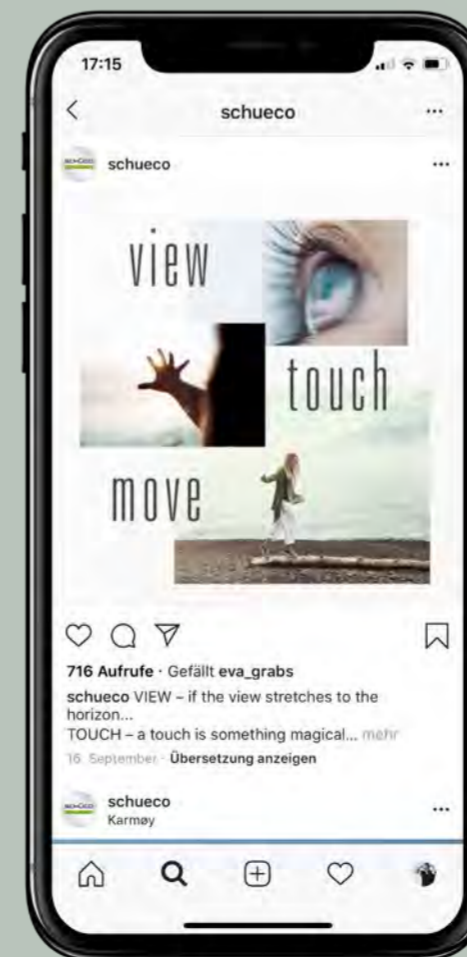
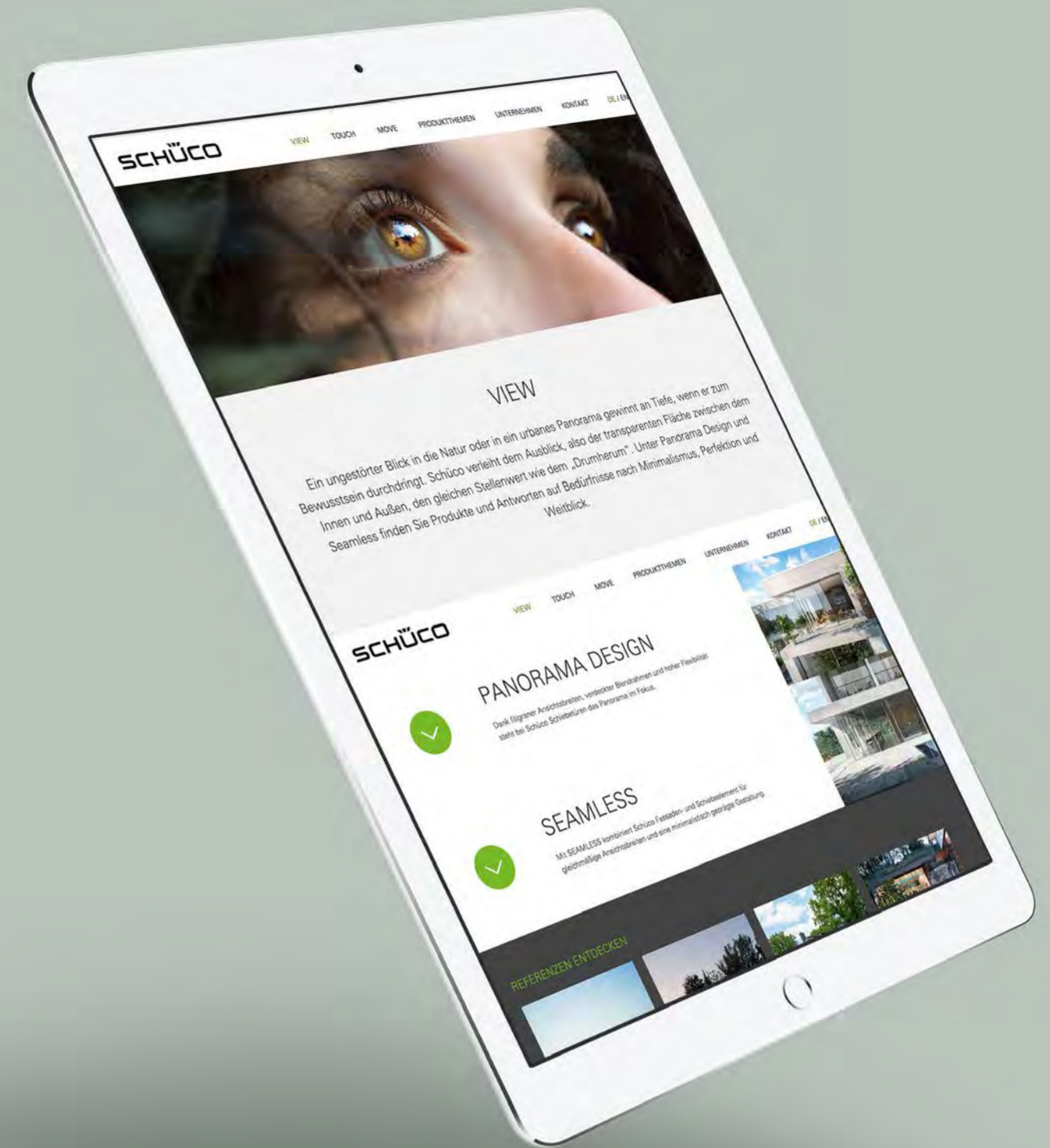
Herzstück der Kampagne ist eine hochwertige Print-Unterlage, eine Mischung aus Magazin und Katalog für Architekten sowie private Bauherren und Verarbeiter. Sie zeigt nicht nur die innovativen Schiebesysteme von Schüco, sondern macht vor allem Lust auf großflächige, bewegliche Verglasungen im gehobenen Wohnungsbau. Das Buch ist gegliedert in die drei Kapitel „view“, „touch“ und „move“, wobei der Einstieg jeweils emotional gestaltet ist, großzügig bebildert, und Lust macht auf Weite, Haptik und Bewegung. Freie Mehrwertthemen, beispielsweise aus den Bereichen Fotografie und Design, beleuchten das jeweilige Kapitelthema aus einer ganz eigenen Perspektive. So wird beispielsweise der Fotograf E:son Lindman vorgestellt – oder an anderer Stelle beleuchtet, wie schnell das Gehirn einen Eindruck von den Dingen erstellt. Schüco-Referenzen belegen sowohl die Architekturaffinität des Unternehmens als auch die architektonischen und funktionalen Vorteile der Produkte (inspirierend/informativ).

Verteilt wird die Print-Unterlage als Mailing an die Hauptzielgruppen Architekten und private Bauherren, versendet wird sie zudem durch einen externen Dienstleister an 23.000 weitere Architekten. Um möglichst viele Kontakte zu generieren und eine Nachbearbeitung der Leads durch Schüco ermöglichen zu können, wurde ein Gewinnspiel in den Magalog integriert. Der Gewinn kann sich sehen lassen: eine Reise zum berühmten Farnsworth House, das als Prototyp aller Glasbauten gilt und dessen Vorreiterrolle unbestritten ist.

Anthrazitfarbene Ausklappseiten mit Produktinformationen zu unterschiedlichen Oberthemen, wie Panorama Design oder Seamless, sind im Schnitt sichtbar und vom Leser gut auffindbar.



www.schueco.de/view



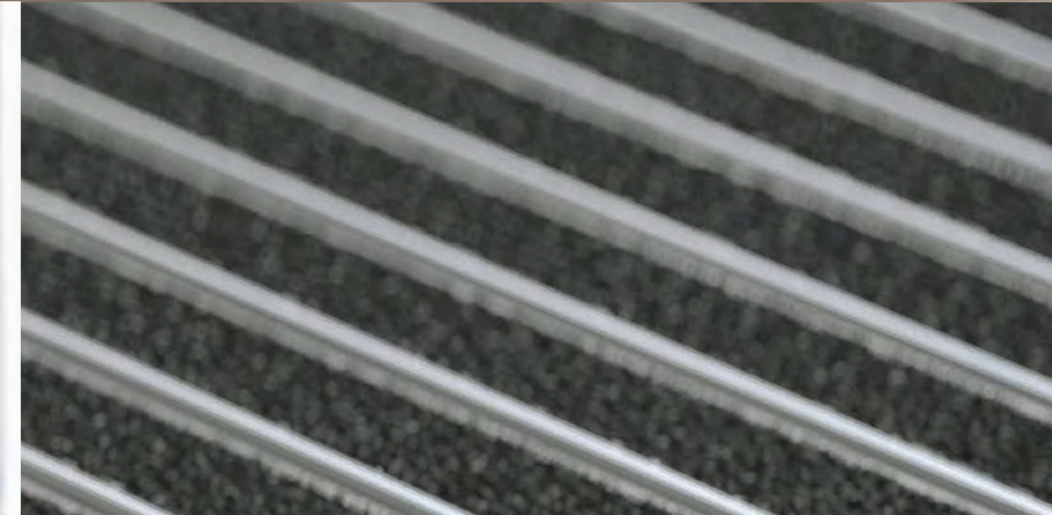
Die Onlinemaßnahmen

Eigens für die Kampagne wurde ein Webspecial als digitaler Dreh- und Angelpunkt eingerichtet. Hier sind die Produkt- und Mehrwertthemen des Buches digital übersetzt und angereichert durch Call-to-Action-Elemente wie „Premium-Buch bestellen“ oder „Kontakt aufnehmen“. In einer Serviceübersicht finden sich Verlinkungen zu Ansprechpartnersuche, Showroom, Planungsunterstützung etc.

Unterstützt wird die Kampagne online natürlich durch Social-Media-Maßnahmen: Kampagne und Webspecial werden mit emotionalen Bildern und kurzen Videos auf sämtlichen Schüco-Kanälen gespielt. Inhalte des Premium-Buches werden hierfür in kurze Clips oder emotionalen, aufmerksamkeitsstarke Bilder transferiert. Neben dem analogen Gewinnspiel wird zur Erhöhung der Reichweite und Erzielung von Aufmerksamkeit ein Gewinnspiel auf Instagram ausgelobt.

gambit's work:

- Analyse Status quo und Herausarbeitung von Nutzenversprechen
- Projektmanagement / Workshop-Prozess
- Konzeption
- Redaktionelle und grafische Umsetzung des Premium-Buches
- Umsetzung weiterer Kommunikationsmaßnahmen on- und offline



Konsequent zielgruppenorientiert

Jeder kriegt genau, was er braucht – zumindest bei emco Bau, dem weltweit führenden Hersteller von Sauberlaufsystemen. Im Januar präsentierte das Unternehmen seine neue, um eine Premium-Linie erweiterte Sortimentsstruktur. Dafür arbeitete gambit den Markenkern neu heraus und entwickelte die dazugehörige Markenkommunikation. Ein entscheidender Faktor für den Erfolg am Markt ist es, die Markenstory konsequent auf die Zielgruppen zu adaptieren.

gambit's work:

- Bild- und Textkonzeption
- Inhaltliche Recherche und Kontakt zu Testimonials

TESTIMONIALS – AUS DER ZIELGRUPPE FÜR DIE ZIELGRUPPE

Um die betreffenden Hauptzielgruppen Architekten, Handel und Handwerk sowie Investoren auf Augenhöhe zu erreichen, wurden neue, zielgruppenorientierte Markenbotschaften erarbeitet, die sich konsequent an den Bedürfnissen der Zielgruppen orientieren. Dabei wurde der Kernnutzen jeweils durch Statements von Testimonials unterstützt und das emco-Leistungsspektrum von Systemlösungen bis hin zum 360°-Service in Nutzen für die jeweilige Zielgruppe übersetzt. Die entwickelten Zielgruppen-Stories wurden sowohl als Print-Beratungstool für den Außendienst aufgelegt als auch online in die entsprechenden Landingpages integriert.

REFERENZEN ALS KOMPETENZBELEGE

Was zeichnet eine Marke neben deren Produkten aus? Die Einsatzbereiche, in denen die Produkte Anwendung finden: Referenzen sind Vertrauensbeweise und belegen die Kompetenz von emco. Inhaltlich zeigen sie jeweils ein aussagekräftiges Projekt mit Aufgabenstellung und Lösung sowie ein Testimonial, das den Kernnutzen für das Objekt und die Zielgruppe glaubhaft unterstreicht. Hier wurden zuletzt die architektonisch spektakuläre James-Simon-Galerie in Berlin (Chipperfield Architects), das repräsentative ASICS Headquarter in Hoofddorp/Niederlande sowie der geschichtsträchtige, zur Ausstellungslocation umgestaltete Gasometer in Pforzheim aufbereitet. Letzterer überzeugt mit seinen langlebigen, seit vielen Jahren unbeeinträchtigt im Einsatz befindlichen Eingangsmattenlösungen. Zur Verfügung stehen die Referenzberichte als digitales PDF und auf der Website.



Das mittlerweile 36. Magazin der Kommunikationsinitiative für Architekten **BerührungsPUNKTE** trägt den Titel „Begegnung“. Wie begegnen sich Menschen? Wie nähert man sich Orten? Welche Begegnungen ziehen einen in den Bann, welche vermeidet man gern? Wann entstehen aus Begegnungen Kreativität, Visionen und Ergebnisse?

www.50days.de

Hier finden Sie alle Infos zur Wanderung des Fotojournalisten **Andreas Teichmann**.

Begegnung:

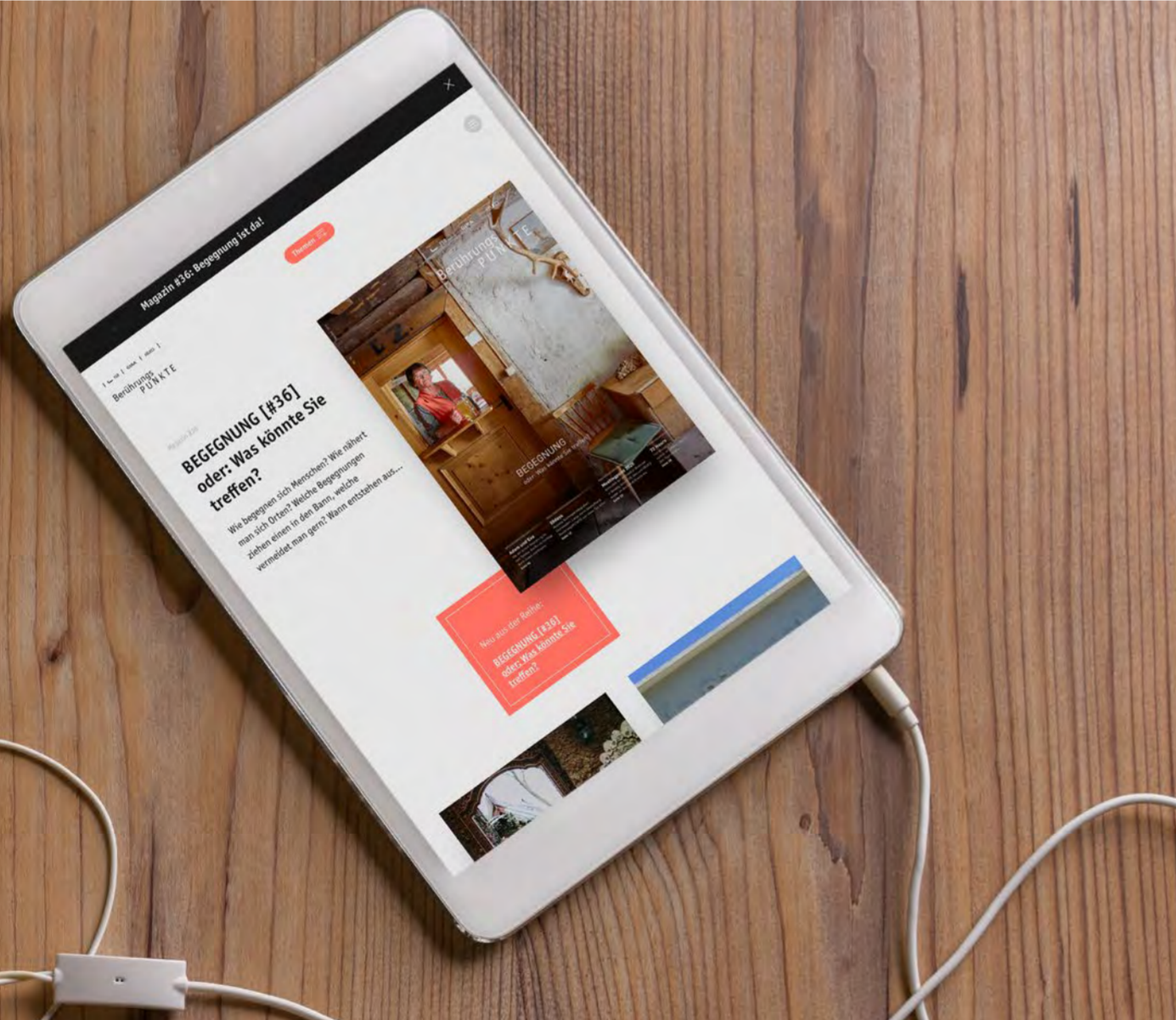


BerührungsPUNKTE

Die Kommunikationsinitiative für Architekten

Gehen Sie wandern!

Alle Online-Kanäle im Zusammenspiel: Das digitale Magazin wird flankiert durch die Live-Berichterstattung zur Wanderung von **Andreas Teichmann** und Social-Media-Kommunikation.



www.beruehrungspunkte.de

Das Magazin steht online zum Lesen und zum PDF-Download bereit.

Das Magazin ist diesmal ausschließlich digital erschienen. Warum? Anlässlich des Relaunch der Website www.beruehrungspunkte.de sollen möglichst alle Leser, Abonnenten, Fans und Follower in den Genuss kommen, das volle Potenzial der in jeglicher Hinsicht optimierten Website zu nutzen. Aufgebaut wie ein Online-Magazin, werden die Magazinhalte in den bestehenden Content der Seite integriert – als PDF zum Herunterladen und Ausdrucken.

Anlässlich dieses digitalen Schwerpunkts konnte **gambit** den Foto-Journalisten **Andreas Teichmann** gewinnen. Der befand sich just während der Erstellungsphase des Magazins auf einer Wanderung durch Deutschland, die er digital per Blog und Instagram dokumentierte. Begegnungen mit unterschiedlichsten Menschen standen dabei im Mittelpunkt. Durch die Kooperation mit dem Fotografen konnte **BerührungsPUNKTE** seine Inhalte ebenfalls spielen, und beide Akteure befeuerten sich gegenseitig. Durch diese digitale Verknüpfung von Inhalten können die Leser*innen die Reise von **Andreas Teichmann** mit zahlreichen Fotos und einem Film miterleben. **Teichmann** wurde von **gambit** während seiner vertikalen Deutschland-Durchwanderung ein Stück begleitet, gefilmt und interviewt zu seinen Begegnungen mit Menschen, mit der Natur, mit Urbanem. Überhaupt ist die Ausgabe, die sich wie gewohnt ausdrücken lässt, mit digitalem Mehrwert gespickt – weiterführenden Links, Videos und Tonspuren.

Die Wanderung von **Andreas Teichmann**, aufbereitet als Online-Aktion, markiert zugleich den Weg zum neuen Magazin: Auf der Startseite können die User auf einer Deutschlandkarte seinen Weg nachvollziehen. Bei Klick auf die Karte öffnet sich die aktuelle Berichterstattung mitsamt Bildergalerie, die regelmäßig erweitert wird. Zusätzlich wurde wöchentlich ein „Best of“ ausgewählt und bei Instagram sowie Facebook gepostet. Die Begleitung des Fotografen hatte ihren Höhepunkt in einem Vor-Ort-Interview, das im Magazin Nummer 36 nicht nur schriftlich online oder als Download-PDF zu lesen, sondern auch als Video erlebbar ist. So wurde eine Live-Berichterstattung mit viel Mehrwert möglich. Als besonderen Service können sich Interessierte das komplette Magazin als PDF per E-Mail schicken lassen – anfordern unter beruehrungspunkte.de/bestellung.

gambit's work:

- Konzeption, Redaktion, Grafik
- Erstellung Film
- Adaption der Magazinhalte / Ankündigung / Teaser für Online-Kanäle



Der Fotograf **Andreas Teichmann** begegnet den Menschen, die seinen Weg kreuzen – und **gambit** begegnet **Andreas Teichmann**.

PGS: PACIFIC GARBAGE SCREENING



Mit großen Schritten in eine bessere (plastikfreie) Zukunft

Tosende Wellen, sinnliches Rauschen, ein Gefühl von Freiheit: Das Meer hat eine ganz besondere Anziehungskraft und ist elementar für unser Leben. Doch leider verschmutzt immer mehr Plastikmüll diese Naturschönheit – ein Problem, das das Team von „Pacific Garbage Screening“ lösen möchte. gambit unterstützt das Projekt von Beginn an und steht der Gründerin Marcella Hansch sowie dem gesamten Team als kompetenter Kooperationspartner zur Seite. Eine Aufgabe, die für uns einen ganz besonderen Stellenwert hat, eine echte Herzensangelegenheit ist, denn das Thema betrifft uns alle – und das im doppelten Wortsinn.

Optimale Vorbereitung für beste Ergebnisse

Gemeinsam mit dem Team von PGS veranstalteten wir im April einen Workshop, in dem die zukünftige Marketingstrategie entwickelt wurde, mit dem Ziel: die Online- sowie Offline-Kommunikation weiter zu optimieren, den Bekanntheitsgrad zu stärken und neue strategische Partner zu gewinnen. Als Vorbereitung analysierte gambit den Status quo sowie das Marktumfeld: Wie präsentiert sich PGS selbst in der Öffentlichkeit und besonders in den sozialen Medien, wie Facebook, Instagram und Co.? Und wie wird das Projekt von anderen Medien dargestellt, zum Beispiel im TV, im Radio oder in der Presse? Mit welcher Bildsprache und welchem Wording wird gearbeitet? All diese Fragen galt es durch gründliche Recherche zu beantworten. Darüber hinaus wertete gambit die Webseiten sowie die Social-Media-Kanäle verschiedener PGS-Mitstreiter aus – Projekte, die ebenfalls die Rettung der Meere zum Ziel haben.

Und auch die Analyse der Medienreichweite war Teil der Workshop-Vorbereitung seitens gambit, die für die Gewinnung neuer strategischer Partner maßgeblich ist. So wurden sowohl für die Social-Media-Kanäle als auch für die PGS-Website die Durchschnittswerte, Minimum und Maximum sowie Brutto- und Netto-Werte berechnet und die Auswirkungen bestimmter Maßnahmen auf andere Kanäle erörtert. Heraus kamen aufschlussreiche Kennzahlen, die den immer größer werdenden Bekanntheitsgrad sowie das steigende Interesse an dem revolutionären Projekt verdeutlichen und neue Aufschlüsse für die zukünftige Marketingstrategie lieferten.

Maßnahmen und gezielte Umsetzung

Die Ergebnisse dieser ganzheitlichen und umfangreichen Analyse präsentierte gambit im Rahmen des Workshops. Es galt, gemeinsam wichtige Schlüsse zu ziehen und auf dieser erarbeiteten Grundlage Ziele sowie Strategien und Maßnahmen zu definieren, die im Anschluss mit großer Sorgfalt umgesetzt wurden: Neben der Erstellung einer neuen PGS-Broschüre mit überarbeitetem Layout und emotionaler Bildsprache entwickelte gambit eine weitere Broschüre mit Sponsoring-Paketen für mögliche strategische Partner. Aussagekräftige Micro-Folder sollen auf Messen und bei Veranstaltungen als Informationsmaterial dienen und ein umfangreich gestaltetes Pitch Deck potenziellen Kooperationspartnern die Idee und die Ziele von PGS anschaulich näherbringen. Um das gesamte Team des Projekts ganz persönlich zu Wort kommen zu lassen und einen Einblick in dessen Arbeit zu geben, wurden darüber hinaus ein Imagefilm sowie kurze Statements der Teammitglieder konzipiert, die unter Anleitung von gambit vor Ort in Aachen erfolgreich umgesetzt wurden. Auch die Betreuung der gesamten Social-Media-Kanäle übernimmt von nun an gambit, einschließlich der Erstellung der Redaktionspläne sowie des Community Managements – mit dem Ziel, neue Partner zu gewinnen, eine noch höhere Reichweite zu erzielen und die Menschen in Sachen „Umweltschutz“ weiter aufzuklären.

gambit's work:

- Vorbereitung und Moderation des Workshops
- zur Erarbeitung einer neuen Marketingstrategie
- Analyse der Selbst- und Fremddarstellung sowie der Mitstreiter
- Analyse der Medienreichweite online und offline
- Präsentation der Ergebnisse, die als Grundlage der neuen Maßnahmen dienen
- Entwicklung und Umsetzung der erarbeiteten Kommunikationsmaßnahmen
- Management der Social-Media-Kanäle



Die PGS-Broschüre zeigt sich von nun an im tagesaktuellen Zeitungsformat mit überarbeitetem Layout und emotionaler Bildsprache.



Unsere Meere. Unsere Mission.

Bevor wir über das eigentliche Thema in der Broschüre schreiben, ist es wichtig, die Mission des Projekts zu definieren. Die Mission ist das Ziel, das das Projekt verfolgen möchte. In diesem Fall ist es die Rettung der Meere vor Plastikmüll und die Förderung einer nachhaltigen Lebensweise.

„UNSER ZIEL: SAUBERE, GESUNDE UND INTAKTE WELTMEERE“



Das aussagekräftige Pitch Deck erzählt inhaltsstark und überzeugend die Geschichte des Projekts und erläutert die Ziele sowie die Maßnahmen, die dafür nötig sind.

... EACH TONNE OF PLASTIC IN THE OCEAN HAVING AN ANNUAL COST IN TERMS OF REDUCED MARINE NATURAL CAPITAL OF BETWEEN \$3,300 AND \$33,000.

Beaumont et al., 2019

Ein Imagefilm sowie persönliche Statements der Teammitglieder wurden vor Ort unter Anleitung von gambit aufgenommen und bieten zukünftig einen Blick hinter die Kulisse und in den Alltag.



be part of the solution



Facebook, Twitter und Co. – die Betreuung der Social-Media-Kanäle übernimmt von nun an gambit, einschließlich der Redaktionspläne sowie des Community Managements. Starke und emotionale Inhalte sorgen zukünftig dafür, dass PGS weitere Partner und Unterstützer dazugewinnt.



Tiefer einsteigen

Miele

Wir sind umgeben von Inhalten. Die Spiegel-Online-Meldung wird vom Tweet gejagt, der vom Blogbeitrag überholt wird, der der Zeitschrift weichen muss. Zu sehen und zu lesen gibt es genug, wir müssen uns entscheiden, welchen Inhalten wir Aufmerksamkeit widmen.

Deshalb ist es so wichtig, Content zu generieren, der neu ist, der anspricht, der tiefergeht und stilistisch sowie sprachlich fesselt. Das passiert nicht einfach so. Dafür braucht es erlebte Atmosphäre, menschliche Eindrücke und andere Blickwinkel. Deshalb werden Beiträge in der welcome & stay, dem Kundenmagazin von Miele Professional, detailliert recherchiert und stilvoll präsentiert. gambit setzt auf persönliche Gespräche und den Blick hinter die Kulissen. Denn so entstehen Inhalte, die die Aufmerksamkeit zu recht einfachen und informierte und inspirierte Leser zurücklassen.

Interview Herzenstatements

Wer könnte lebhafter, faszinierender und tiefergehender von Konzepten erzählen als die unmittelbar Beteiligten? Ein persönliches Interview vermittelt nicht nur Inhalte, sondern es liefert Statements, die von Herzen kommen – die man mal mit einem Schmunzeln, mal mit einem bedächtigen Nicken, vor allem immer gern liest. Echte Gesprächspartner sind Gold wert – wie beim Interview mit V8 Hotel Geschäftsführer Sascha Brezovac für die neue welcome & stay zum Thema „Spezialisieren“. Interviews liefern manchmal auch Antworten auf Fragen, die gar nicht gestellt wurden. Nämlich dann, wenn sich im Gespräch plötzlich neue Inhalte ergeben und die Geschichte eine andere Wendung nimmt – die sie noch interessanter macht.



gambit's work:

- Inhaltliche und grafische Konzeption
- Fotoshooting und -regie
- Text und Layout
- Adaption der Magazininhalte als Teaser für Online-Kanäle

Fotokonzzept Lichtmalerei



Für besondere Geschichten braucht es einen besonderen Stil. Bilder, die innehalten lassen, die herausfordern und die noch nicht automatisch mit dem entsprechenden Ort verknüpft sind. So wie die eindrucksvollen Fotos, die durch „Lichtmalerei“ entstehen. In ihnen werden Details kunstvoll beleuchtet, wodurch ein einzigartiger, kontrastreicher Look geschaffen wird. Eine gebührende Inszenierung – auch für das neue V8 Hotel in Köln, das in der welcome & stay dadurch zur Leitreferenz mit ganz besonderer Ausdruckskraft wurde.



BRANCHENANALOG AUTHENTISCH REDUZIERT

DÖRKEN

Ein unverwechselbarer Bildlook, der Werte widerspiegelt und Zielgruppen emotional anspricht, ist für eine starke Marke elementar. Deshalb hat gambit beim Relaunch des Corporate Design für die Dörken GmbH und Co. KG auch die Bildsprache neu konzipiert.

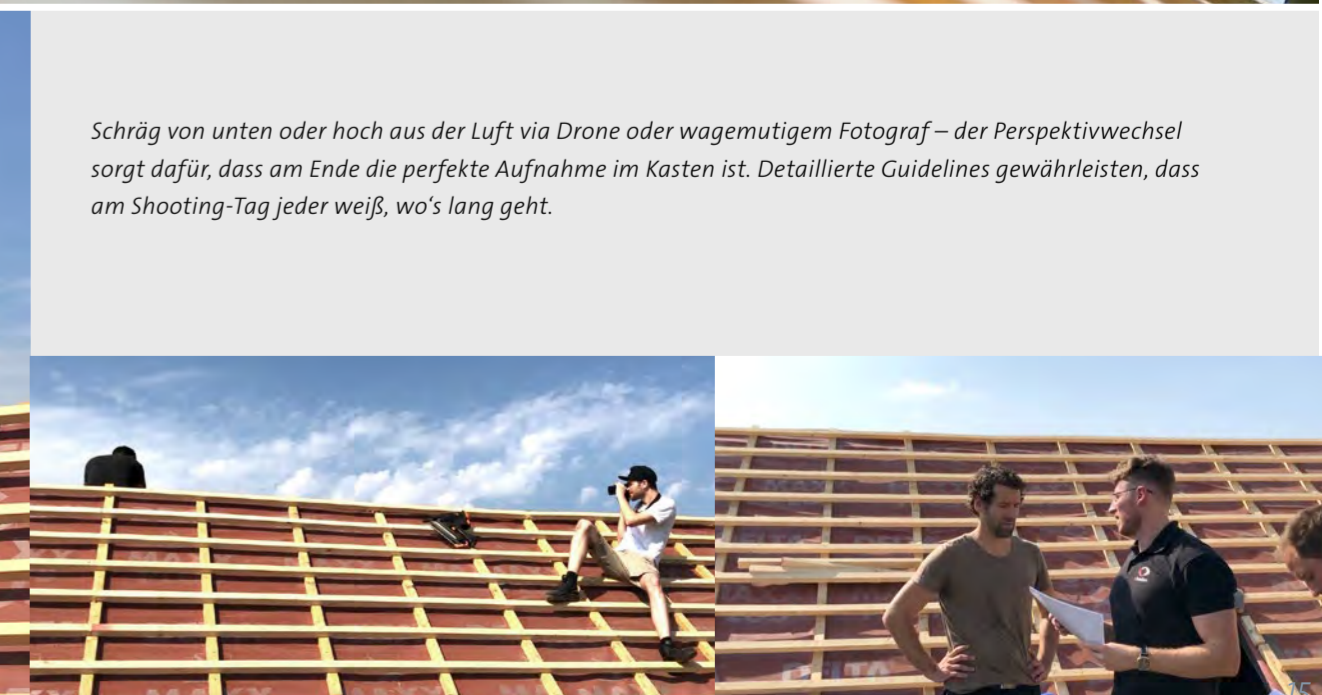
Bei Objektshootings wurden neue Fotos kreiert, die die Marke verlässlich repräsentieren. Alle Motive erfüllen ab sofort mindestens zwei der Attribute branchenanalogue, authentisch, reduziert. Dadurch strahlen sie Glaubwürdigkeit aus.

Die Bilder konzentrieren sich auf das Wesentliche und kommunizieren ihre Botschaft klar und verständlich. Der Farbstil ist reduziert und gesättigt, die Farbwelt wird von den verwendeten Materialien und der Umgebung bestimmt. Die Lichtstimmung ist natürlich, wobei auf extremes Schattenspiel verzichtet wird. Der Stil vergrößert die Nähe zum Handwerk und bildet Leistungen von Baufolien-Verarbeitern wirklichkeitsgetreu ab.

Abgerundet wird der Look durch Detail-Aufnahmen von außergewöhnlichen Referenzen, die zeigen: Die Marke DELTA® ist jeder Aufgabe gewachsen.

gambit's work:

- Entwicklung der Bildsprache
- Erstellen von Guidelines für Fotografen
- Organisation und Durchführung von Shootings
- Bildregie vor Ort



Schräg von unten oder hoch aus der Luft via Drone oder wagemutigem Fotograf – der Perspektivwechsel sorgt dafür, dass am Ende die perfekte Aufnahme im Kasten ist. Detaillierte Guidelines gewährleisten, dass am Shooting-Tag jeder weiß, wo's lang geht.

Workshop der besonderen Art

Als Marketing-Spezialisten raten wir unseren Kunden immer wieder, ihre Kunden zu überraschen. Und was für unsere Kunden gilt, gilt auch für uns. Daher haben wir unsere Partner der Kommunikationsinitiative BerührungsPUNKTE mit einem Event der besonderen Art überrascht: Wir trafen uns am Möhnesee zum vormittäglichen Workshop zur Vorbereitung des kommenden Meetingpoints in Venedig und gingen anschließend auf Bundesligaboote segeln. Eine gelungene Überraschung mit Mehrwert für alle Beteiligten! Schauen Sie sich das Video „BerührungsPUNKTE am Möhnesee“ auf YouTube an:

<https://youtu.be/yGf4bUrkgol>



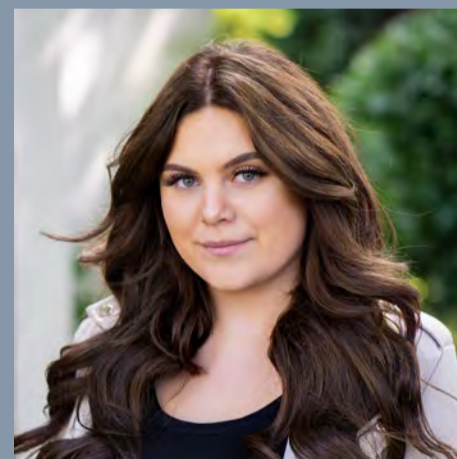
Neue Auszubildende

Das gambit-Team wächst:
Wir freuen uns über unsere neuen Kolleginnen!
Im Bereich Kontakt verstärkt uns Laura Neumann, die eine Ausbildung zur Kauffrau für Marketingkommunikation absolviert.
In der Grafik unterstützt uns Jasmin Rölller, die am Ende der Ausbildungszeit Mediengestalterin sein wird.

Herzlich willkommen im Team!



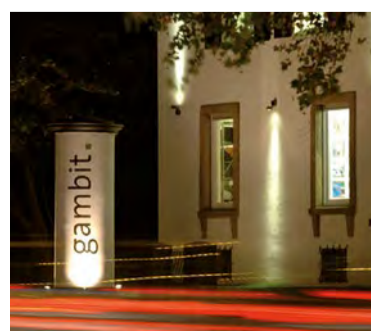
Laura Neumann
Kauffrau für Marketingkommunikation



Jasmin Rölller
Mediengestalterin

hotline: 0231.952053.21

Rainer Kamrath
Geschäftsführender Gesellschafter



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