

gambit.

communication



Time for Transformation!

Bye bye traditionelle Bürostrukturen!
Flexibilität, Kollaboration und Dynamik
stehen im Arbeitsalltag im Fokus –
auch bei uns in der Agentur!

GEBHARDT STAHL // **Neues Logo, neuer Look!** // Neues Corporate Design // Seite 08

SIMONSWERK // **Wenn sich Kompetenzen ergänzen** // Integration neuer Produktmarken // Seite 10

DE WAAL STAAL B.V. // **Ein frischer Wind** // Neuer Marken-Auftritt // Seite 16

Wo Arbeit

Wir hatten eine Vision: eine neue Arbeitsumgebung, die das Miteinander fördert, das Wohlbefinden steigert und Ideen sprudeln lässt. Zusammen mit dem erfahrenen Architekturbüro RSA aus Lippstadt ist uns die Umsetzung dieser Idee gelungen, sodass sich unsere Räumlichkeiten in ein „Club Office“ verwandelt haben – inspiriert von Vitras innovativem Bürokonzept für die Zukunft.

auf Begegnung trifft



Das Konzept geht davon aus, dass konzentriertes Arbeiten in Zukunft vornehmlich im Home-Office oder beim mobilen Arbeiten stattfindet. gambits Club Office ist die Antwort auf diese Entwicklung! Das Erdgeschoss des Gebäudes ist somit vor allem ein Ort der Begegnung geworden, der zum Austausch, zu persönlichen Gesprächen und gemeinsamer Projektarbeit einlädt.

Workshop-Area als Ideenschmiede

Die gesamte Etage ist als weitläufiger, offener Raum gestaltet, dessen Mittelpunkt ein großzügiger Tisch bildet. Mit flexibel positionierbaren Hockern und Beistelltischen schaffen wir eine dynamische Arbeitsumgebung – mit grünen und rosa Details. Unsere beliebte Bench lädt zum entspannten Sitzen und kreativen Denken ein.

Hier werden professionelle Zusammenkunft und kreativer Austausch harmonisch vereint. Wir sind begeistert von unserem neuen Office und freuen uns darauf, Sie in den neu gestalteten Räumlichkeiten willkommen zu heißen. Bis bald in Dortmund!



Unser Verständnis vom ‚neuen Arbeiten‘ ist das neue Bewusstsein für Begegnungsflächen, wo Ideen kollidieren, Innovationen entstehen und Teamgeist gedeiht. Dort zeigt sich die Individualität – und das Neue wirkt vertraut.“

Carsten Rinsdorf & Marai Ströcker
Rinsdorf Ströcker Architekten GmbH

Willkommen im rosa Salon!

Dieser Ort ist perfekt geeignet, um in Ruhe zu brainstormen oder der eigenen Kreativität auf die Sprünge zu helfen. Die Farbe Rosa symbolisiert dabei nicht nur Wärme und Geborgenheit, sondern auch Energie. Hier fühlt man sich wie in einer behaglichen Bubble, in der man schnell neue Inspiration finden kann.

„Wenn die grauen Zellen rosa wären, hätte die Welt weniger schwarze Ideen.“

Pierre Dac



Minimalismus in der Küche

Ob für die Pause, einen Küchentalk oder unsere legendären Kochabende – unsere Küche ist immer gut besucht und zeigt sich ab sofort in einem stilvollen Schwarz matt. Deckenhohe Schränke sorgen für Ordnung und einen ästhetischen, minimalistischen Look. Das Highlight: Eine kleine, schwarze Geheimgtür.



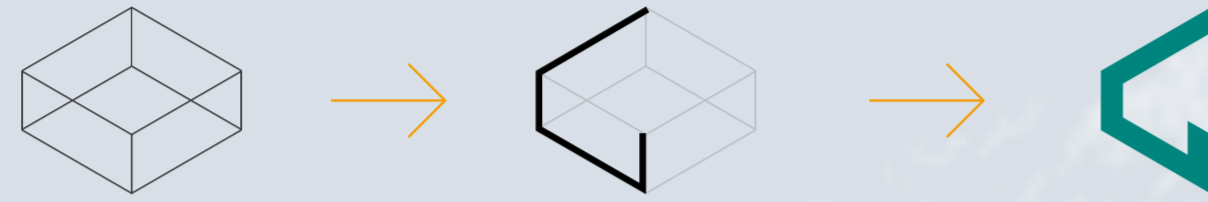
Unser Office ist eine **BERÜHRUNGSPUNKTE-Referenz!**
Hochwertige Produktlösungen von Gira, KEUCO und TRILUX fügen sich harmonisch in unsere neuen Räumlichkeiten. Dabei bieten sie nicht nur die nötige Funktionalität, sondern auch das passende Design für unser zeitgemäßes Gestaltungskonzept.



Geschäftsführerin Tina Kamrath unterstreicht die Wichtigkeit der kontinuierlichen Weiterentwicklung.

In einer Branche, die vor Schwierigkeiten steht, ist Stillstand keine Option. Unser Club Office ist ein Ausdruck unseres Engagements, Raum für Begegnung und Kreativität zu schaffen, und so die Arbeit von morgen zu prägen."

Das neue Logo basiert auf einem stabilen Rahmen, der die Stärke des Unternehmens symbolisiert und zugleich den Fokus auf die hochwertigen und beständigen Profile richtet.



Neues Logo, neuer Look!



Veränderung ist der Motor des Fortschritts. Diese Tatsache nahm sich auch unser Kunde Gebhardt-Stahl zu Herzen und setzt als Unternehmen auf eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Optimierung. Dazu gehört auch ein neuer Markenauftritt, der den Weg ebnet für eine spannende Zukunft. Um diesen Wandel wirkungsvoll zu kommunizieren, kreierte gambit ein frisches und modernes Corporate Design inklusive eines neuen Logos.

gambit's work:

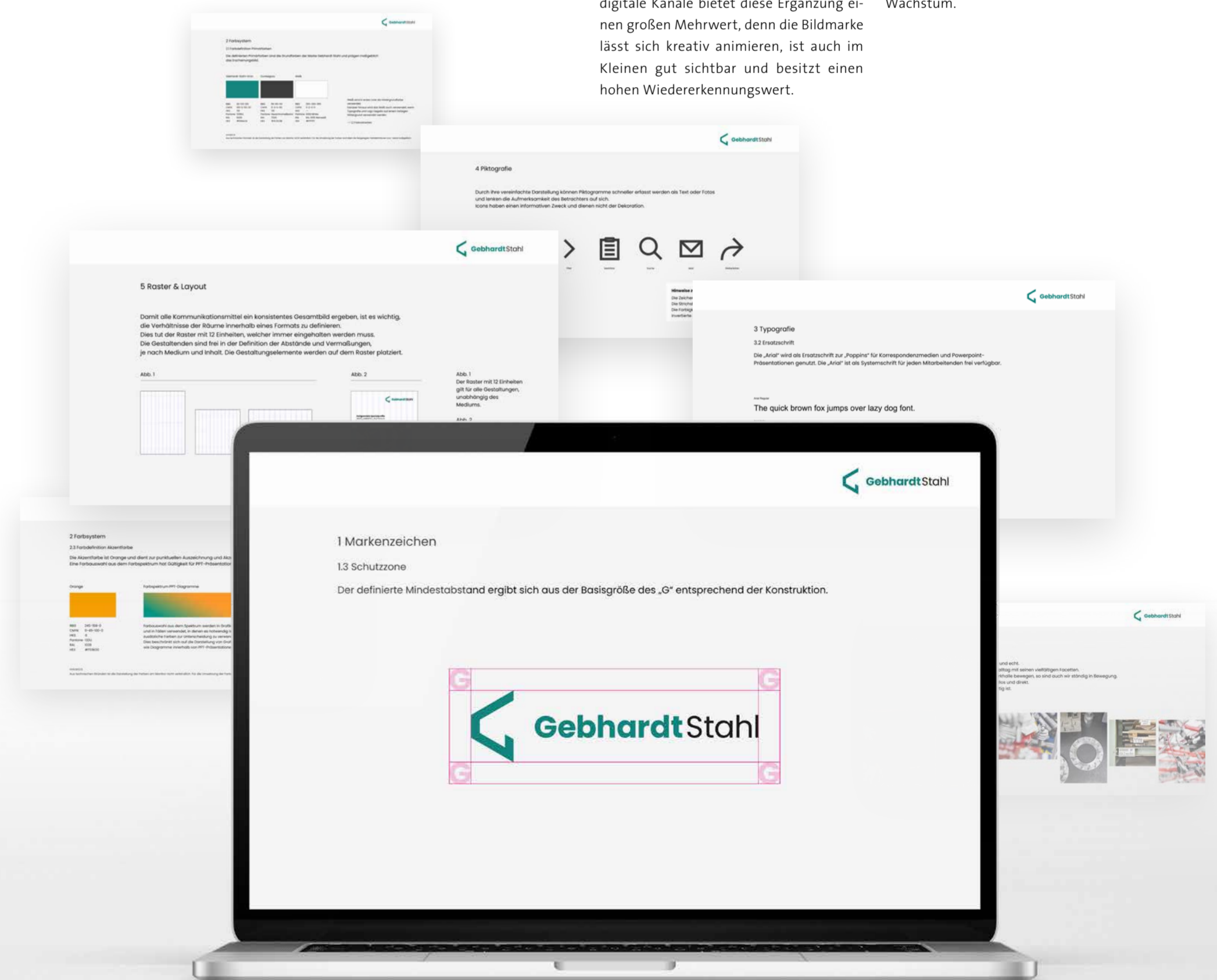
- Entwicklung des Corporate Design
- Kreation des Logos
- Umsetzung der Maßnahmen

Ein Logo als Spiegelbild der Unternehmenswerte

Der Wunsch des Unternehmens, neue Wege einzuschlagen und zugleich die Tradition zu wahren, sollte sich auch im neuen Logo wiederfinden. Dieses wurde durch eine prägnante und ausdrucksstarke Bildmarke ergänzt, die ein abstrahiertes, kaltgewalztes Profil zeigt und gleichzeitig für den Buchstaben „G“ steht, der Gebhardt Stahl mit seinen drei Geschäftssparten – Verstärkungsprofile, Lufttechnik und Spezialprofile – repräsentiert. Besonders für digitale Kanäle bietet diese Ergänzung einen großen Mehrwert, denn die Bildmarke lässt sich kreativ animieren, ist auch im Kleinen gut sichtbar und besitzt einen hohen Wiedererkennungswert.

Phasenweise Umsetzung für ein ganzheitliches Erscheinungsbild

Sämtliche Medien und Materialien werden nun schrittweise gemäß des neuen Corporate Designs von gambit aktualisiert – angefangen bei der Geschäftsausstattung, über die Visitenkarten bis hin zu den Broschüren – um so ein konsistentes und stimmiges Markenbild zu gewährleisten. Dieser kraftvolle Neuauftritt setzt nicht nur ein deutliches Zeichen für die visionäre Ausrichtung des Unternehmens, sondern legt auch das Fundament für weiteres Wachstum.



Wenn sich Kompetenzen ergänzen

Die SIMONSWERK GROUP baut ihre Expertise im Bereich hochwertiger Bandsysteme kontinuierlich aus und bündelt die gesamte Kompetenz unter einem Dach. In diesem Zuge galt es, auch die Produkte von COLCOM, einem renommierten Hersteller hydraulischer Bänder mit Dämpf- und Schließfunktionen für Glastüren, sinnvoll in die eigene Markenarchitektur zu integrieren und zielgruppengerechte Kommunikationsmedien für den Vertrieb zu entwickeln. gambit stand dem Bandhersteller bei diesem Vorhaben zur Seite und unterstützte von Anfang an mit umfangreicher Expertise.

Perfekt integriert

Die Aufgabe von gambit bestand darin, den bestehenden Content von COLCOM in die neu positionierte Markenwelt von SIMONSWERK einzubetten und diesen gezielt für verschiedene Kommunikationskanäle und Zielgruppen auszubauen – sowohl bildlich als auch textlich. Im Fokus standen die neuen Produktmarken erstmalig auf der BAU 2023 in München. Durch neu konzipierte Bildmotive und eine durchdachte Einbindung in die gesamte Messekommunikation – inklusive Messesfilm – konnte die Aufmerksamkeit der Besucherinnen und Besucher erfolgreich auf die neuen Produktmarken gelenkt werden.

Maßgeschneiderte Medien

Parallel wurden eine Übersichtsbroschüre und Produktmarkenbroschüren entwickelt, die Einblicke in die Vorteile und Technologien der neuen Produktmarken bieten. Auch die Websites der Regionen werden mit passendem Content zu den neuen Produktmarken befüllt und bieten so eine ansprechende Übersicht über die technischen Eigenschaften der Produkte. Um den unterschiedlichen Anforderungen und Sprachen der jeweiligen Vertriebsregionen gerecht zu werden, wurden alle Medien entsprechend angepasst. Diese durchdachte Produktmarkenintegration ermöglicht es, die Kommunikation in die jeweiligen Zielgruppen unter einer starken Vertriebsmarke SIMONSWERK zu bündeln.

EVO
Das hydraulische Bandsystem für Türen
The hydraulic knuckle hinge for doors



gambit's work:

- Konzeption, Layout-/Design der Kommunikationsmedien
- Entwicklung neuer Bildmotive
- Texterstellung für die Kommunikationskanäle
- Fremdsprachenadaptionen





GEMEINSAM WACHSEN

SIMONSWERK GROUP

weONE

Die SIMONSWERK GROUP befindet sich in einer kontinuierlichen Phase des Wachstums und der Internationalisierung. In dieser dynamischen Zeit des Wandels ist es besonders wichtig, alle Mitarbeitenden im Unternehmen umfassend zu informieren, auf den aktuellen Stand zu bringen und für die gemeinsamen Ziele zu begeistern. Um dies zu erreichen, haben wir zusammen mit unserem Kunden SIMONSWERK eine interne Kommunikationsstrategie entwickelt, die bereits durch die Namensgebung „weONE“ das Gemeinschaftsgefühl und den Teamgeist stärkt.

Kommunikation auf allen Ebenen

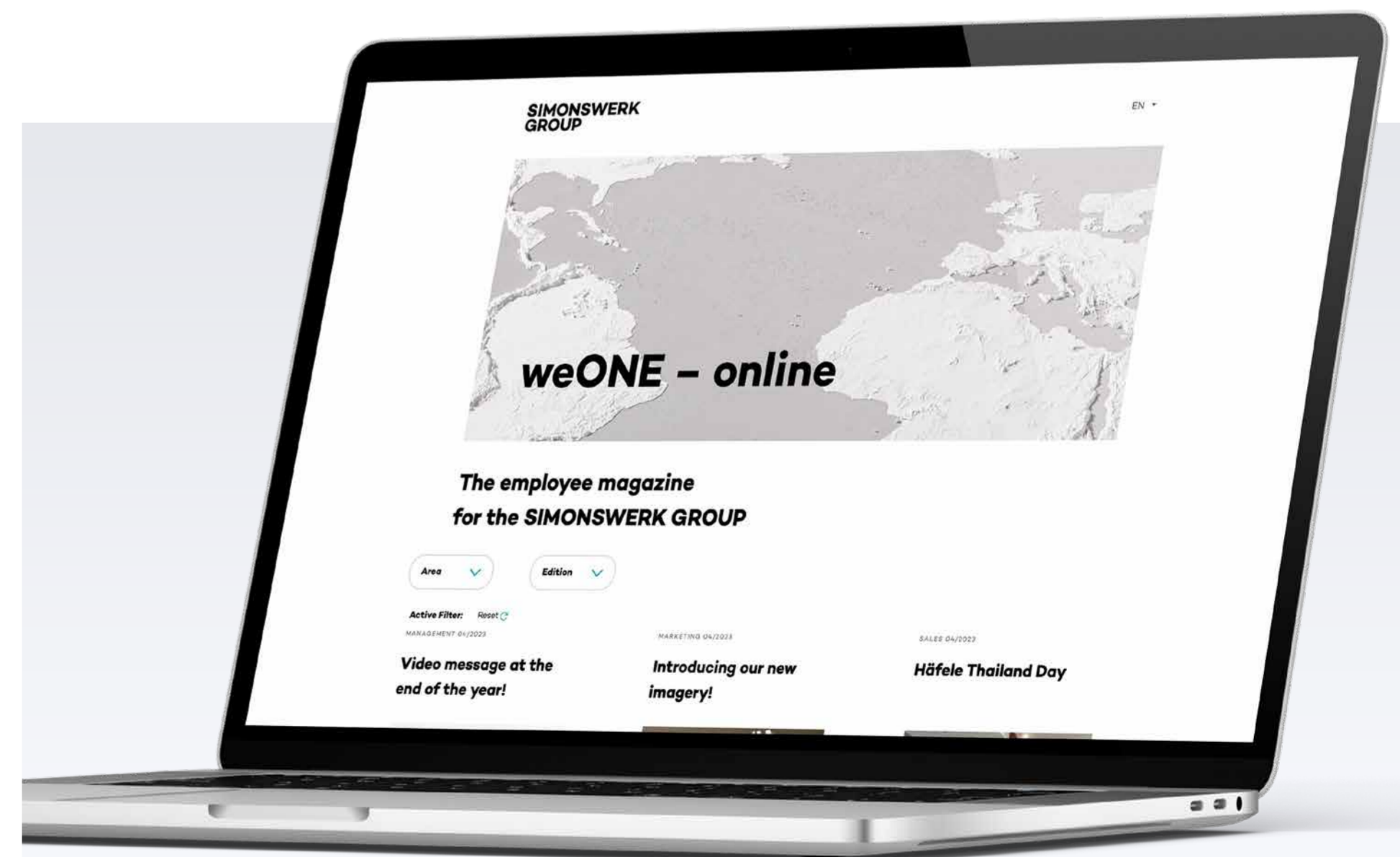
Das Ziel von weONE ist eine regelmäßige und transparente Kommunikation mit den Mitarbeitenden. Über unterschiedliche Kanäle werden die Neuigkeiten zu sämtlichen Unternehmenstätigkeiten geteilt. Dafür haben wir einen passenden Newsletter entwickelt, der quartalsweise erscheint und mit einem internen Online-Magazin verknüpft ist. Dieses bietet wertvolle Informationen und fördert dadurch die Transparenz im Unternehmen. Für die Mitarbeitenden, die keinen regelmäßigen Zugang zu ihren E-Mails haben, wird zudem eine Printversion zur Verfügung gestellt. Diese macht die Inhalte haptisch erlebbar und stellt sicher, dass alle Teammitglieder gleichermaßen von den neuen Kommunikationsmaßnahmen profitieren.

Feedback als Schlüssel zur Weiterentwicklung

SIMONSWERK agiert global, sodass der Newsletter in alle relevanten Sprachen übersetzt wird. Diese wichtige Maßnahme sorgt für eine inklusive Kommunikation, die alle Mitarbeitenden in ihrer Muttersprache einbindet. Ein zentraler Bestandteil der weONE-Kommunikation ist das regelmäßige Feedback der Mitarbeitenden. Dafür ist beispielsweise eine einfache Feedback-Funktion in den Newsletter integriert, die es den Mitarbeitern ermöglicht, Anregungen und Meinungen unkompliziert mitzuteilen. Dieser Input ist die Basis für eine stetige Weiterentwicklung der weONE-Kommunikation und stellt sicher, dass genau die Inhalte kommuniziert werden, die für die Mitarbeitenden von Relevanz sind. Insgesamt wird mit der neuen weONE-Kommunikation die Identifikation mit dem Unternehmen gestärkt, das Verständnis für die Unternehmensphilosophie gefördert und der Informationsfluss über alle Ebenen kontinuierlich optimiert.

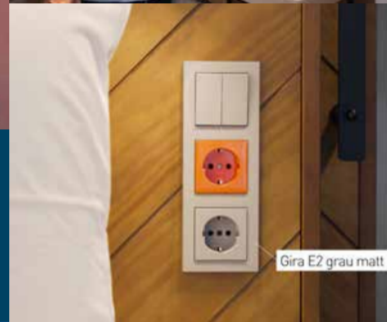
gambit's work:

- Konzeptionelle Entwicklung
- Namensfindung
- Layout-/Designentwicklung der verschiedenen Medien
- Textlicher Support bei ausgewählten Themenbereichen
- Grafische Entwicklung der Beiträge für die jeweiligen Kanäle
- Aufbau des Newsletters, der Onlinemagazinbeiträge und der Printversion

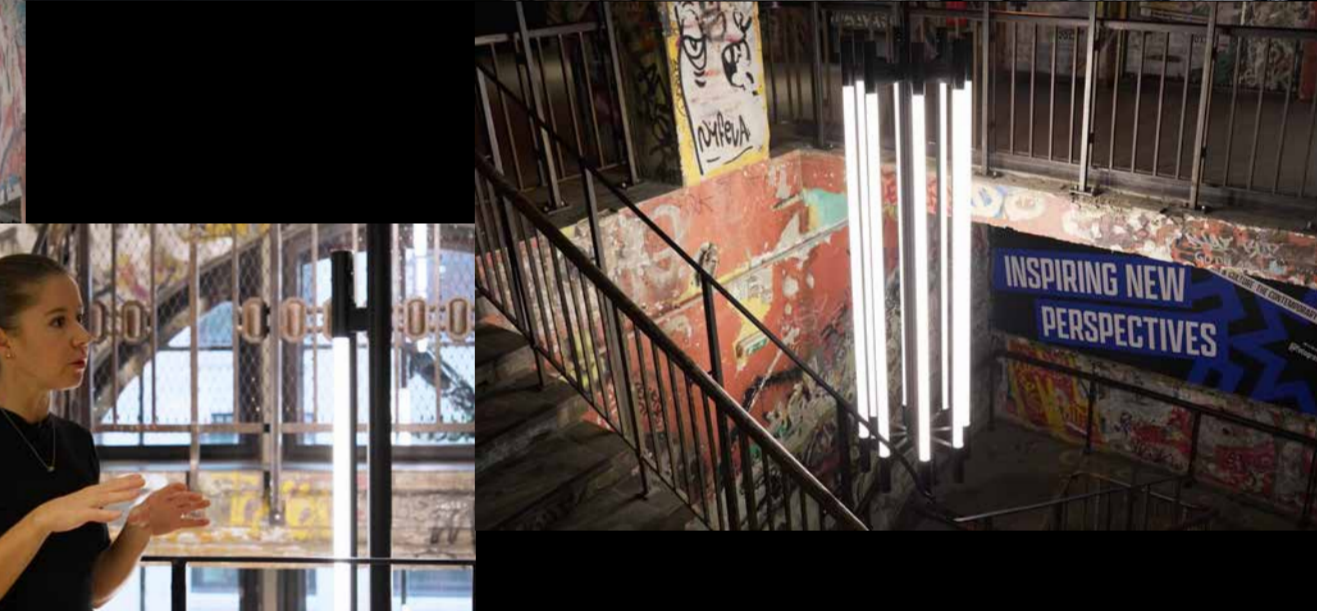
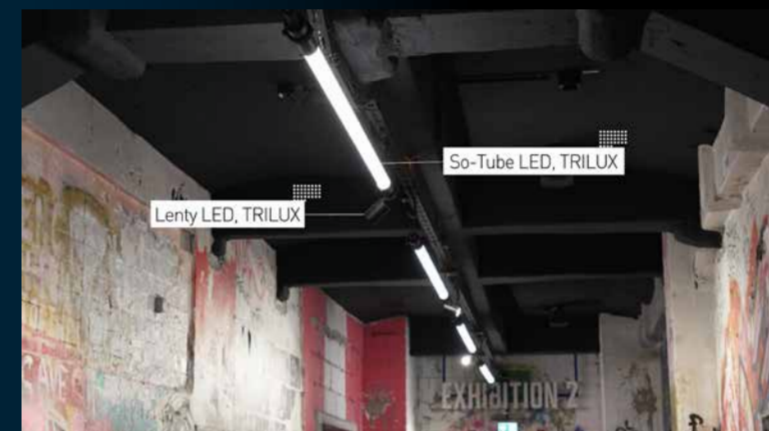


Die Architektur SCOUTS zu Besuch in der Villa Viva Hamburg und im Tacheles Berlin

circa
42.000
Aufrufe



circa
24.000
Aufrufe
in den ersten
drei Wochen



Neues Jahr – neue Entdeckungstouren! Unsere BERÜHRUNGSPUNKTE Architektur Scouts Sandra und Leo waren wieder unterwegs und statteten zwei eindrucksvollen Projekten in Hamburg und Berlin einen Besuch ab.

Gira und KEUCO sorgen für Komfort in der Villa Viva

Zuerst ging es nach Hamburg, zur Villa Viva. Das soziale Gasthaus ist ein Projekt der Heimathafen®Hotels und des gemeinnützigen Vereins Viva con Agua, der eine besondere Vision hat: „Wasser für alle, alle für Wasser“. Die Architektur Scouts haben sich dieses Social-Business-Projekt genauer angeschaut und diesmal sogar zwei spannende Vlogs gedreht. „Dieses Gebäude ist ein physischer Ort, an dem die „Viva con Agua-Kultur“ gelebt wird“, erzählt Benne Wolfers (Communications Manager Viva con Agua) in einem der Videos. Das Besondere: Ein Großteil der Einnahmen geht an den Verein Viva con Agua und fließt somit in den Brunnenbau in verschiedenen Entwicklungsländern. Auch die beiden BERÜHRUNGSPUNKTE Partner Gira und KEUCO haben sich an diesem sozialen Projekt beteiligt und ihre innovativen Produktlösungen im gesamten Gebäude integriert.

Einzigartige TRILUX-Lichtlösungen im Tacheles Berlin

Nach diesem ereignisreichen Dreh ging es für Sandra und Leo weiter in die Hauptstadt. Dort schauten sie hinter die Kulissen des ehemaligen Kunsthauses Tacheles, das ein wichtiger Teil des städtebaulichen Projekts „AM TACHELES“ von Herzog & de Meuron ist. Das geschichtsträchtige Gebäude steht heute zum Teil unter Denkmalschutz und beherbergt seit September das schwedische Kunstmuseum Fotografiska. Mit viel Feingefühl wurden die Räumlichkeiten zuvor saniert. Dazu gehört auch ein besonderes Beleuchtungskonzept, das von dem Büro jack be nimble zusammen mit TRILUX erarbeitet wurde. Sandra und Leo schauten sich die individuellen und einzigartigen Lichtlösungen im gesamten Gebäude an und sprachen dazu mit Sophia Klees (M.A. Licht Design, Partnerin bei jack be nimble), die den beiden das Zusammenspiel von Licht und Architektur noch näherbrachte.

Erfolgreich auf allen Kanälen

Die neuen Vlogs von BERÜHRUNGSPUNKTE wurden ins Online-Magazin integriert und sowohl auf YouTube als auch über die weiteren Social-Media-Kanäle der Kommunikationsinitiative ausgespielt und verbreitet – und das mit großem Erfolg. In nur sechs Monaten konnten circa 70.000 Aufrufe für unsere Villa-Viva-Vlogs verzeichnet werden, während das Tacheles-Video innerhalb von drei Wochen bereits 24.000 Views erzielte. Ein eindeutiger Beweis dafür, dass der Vlog in der Architekturkommunikation den Nerv der Zeit trifft.

gambit's work:

- Idee- & Konzeptentwicklung
- Vorbereitung, Durchführung & Produktion der Vlogs
- Einbindung in die Social-Media-Kanäle

Hier geht es zu den neuen Vlogs:



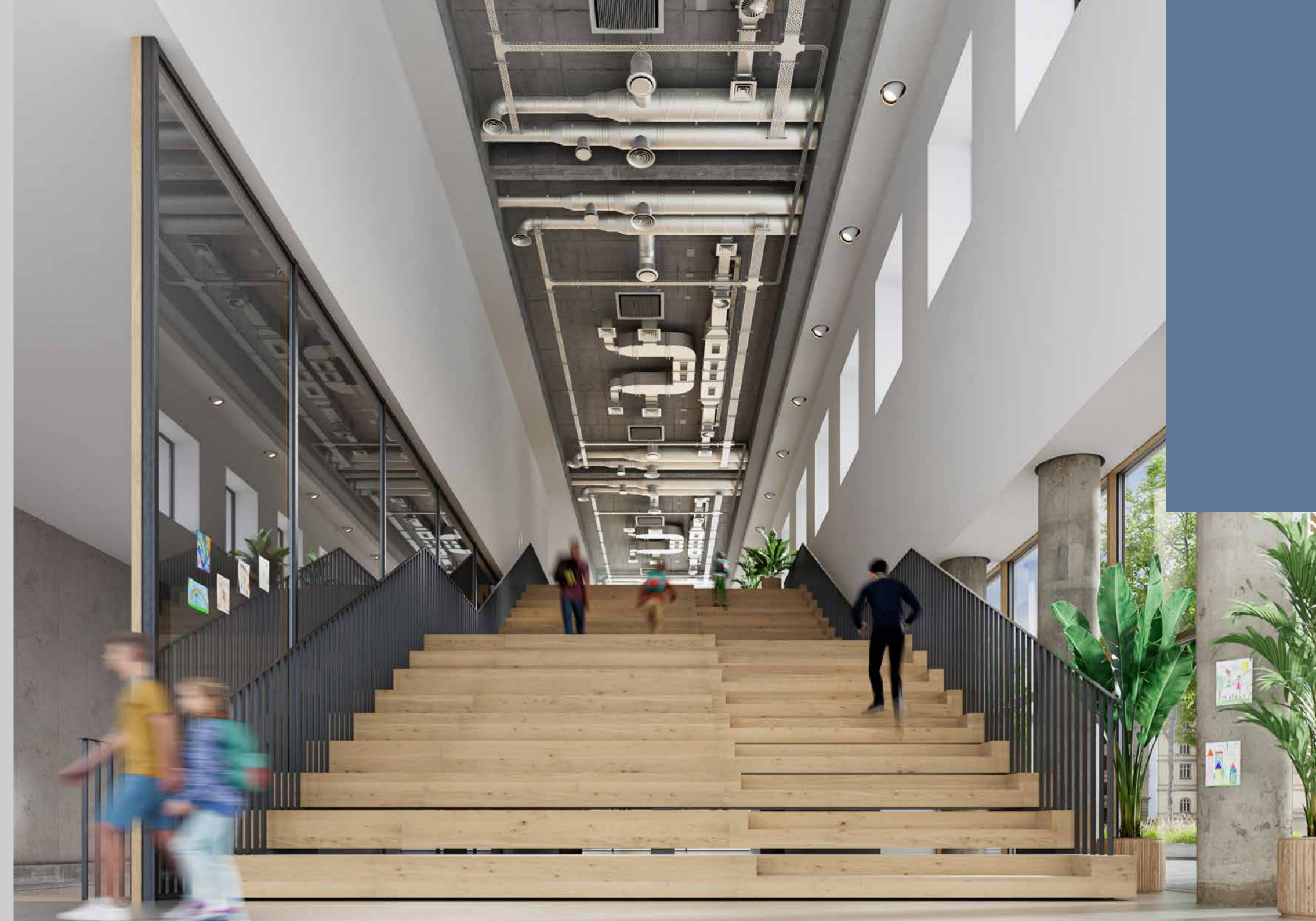
Ein frischer Wind

Als Schwesterunternehmen von Gebhardt Stahl unterzieht sich auch De Waal Staal B.V. aus dem niederländischen Deurne einem Wandel. Der Hersteller effizienter Luftkanalprofile zeigt mit einem neuen Unternehmensauftritt ab sofort mehr Gesicht. gambit hat dafür ein modernes Corporate Design entwickelt, das sowohl authentisch als auch zukunftsfähig ist.



Das Logo als Herzstück der neuen Identität

Im Mittelpunkt des neuen Markenauftritts steht das Logo, das die Produkte von De Waal Staal B.V. klar in den Fokus rückt und dem Unternehmen eine zeitgemäße Identität verleiht. Die gesamte Geschäftsausstattung wurde von gambit konsequent im Stil des neuen Corporate Designs angepasst und neugestaltet. Auch die Broschüren sowie die Website befinden sich zurzeit in der Umsetzung und werden in Kürze im neuen Look erscheinen. Dies sorgt für visuelle Einheitlichkeit über alle Maßnahmen hinweg.



gambit's work:

- Entwicklung Corporate Design
- Umsetzung der Maßnahmen
- Idee/Konzeption Bildwelt
- Planung und Erstellung der Renderings

Eine eindrucksvolle Bildwelt

Neben dem Logo sind es vor allem die visuellen Elemente, die eine Marke nachhaltig prägen. In diesem Sinne hat gambit für De Waal Staal B.V. eine beeindruckende neue Bildwelt entwickelt, die ausdrucksstark und überzeugend ist. Hinzu kommen hochwertige Renderings, die im Hause gambit realisiert wurden. Ein professionelles Fotoshooting vor Ort komplettiert das visuelle Portfolio und bringt eine zusätzliche Ebene der Authentizität in den neuen Markenauftritt.



Facettenreich. Plakativ. Inspirierend.

Der Bodenbelag ist ein grundlegender Bestandteil der Innenausstattung und beeinflusst sowohl die Atmosphäre als auch den Komfort und die Funktionalität eines Raumes. Mit seiner Marke wineo hat das Unternehmen Windmüller ästhetische Bodenlösungen entwickelt – darunter auch den nachhaltigen PURLINE Bioboden.

Die Vorzüge dieser hochwertigen Bodenbeläge sowie Wissenswertes rund um das Thema sollen zukünftig in Form eines informativen und inspirierenden Architekt:innen-Magazins kommuniziert werden. gambit unterstützte das Unternehmen bei diesem Vorhaben und entwickelte ein ausdrucksstarkes Magazin, das sowohl optisch als auch inhaltlich auf ganzer Linie überzeugt – und dabei stets bodenständig bleibt.

Inhaltliche Vielfalt mit Mehrwert

Das neue Magazin wird mehrmals im Jahr im ansprechenden A3-Format unter dem kreativen Titel BODENPROBE erscheinen und in jeder Ausgabe ein spezielles Thema in den Fokus nehmen. Zudem wird es sowohl in Deutsch als auch Englisch herausgegeben. Dank großzügiger Bilder und plakativer Darstellungen lassen sich die Inhalte für Architekt:innen und Innenarchitekt:innen besonders anschaulich präsentieren. Dabei wird nicht nur die Haltung der Marke, sondern auch die besondere Organic Flooring-Philosophie der Zielgruppe nähergebracht und durch spannende Mehrwertthemen ergänzt.

Erstes Fokusthema: PURLINE meets HERRINGBONE

Die erste Ausgabe setzt sich mit dem aktuellen Trend „Herringbone“ auseinander und geht somit gezielt auf die Bedürfnisse und Ansprüche der Zielgruppe ein. Passende Referenzen zeigen den PURLINE Bioboden in der Anwendung und belegen, das wineo Bodenbeläge die ideale Wahl für unterschiedlichste Gestaltungskonzepte sind. Darüber hinaus entwickelte gambit ein außergewöhnliches und ausdrucksstarkes Titelmotiv, das die Aufmerksamkeit auf sich zieht und ebenso in Anzeigen Verwendung findet. Auch das Einstiegsmotiv wurde von gambit kreiert und gerendert, um der/dem Leser:in sinnbildlich den Weg für die kommenden Seiten zu ebnet. Dank des vielfältigen wineo-Magazins erhalten Architekt:innen und Innenarchitekt:innen somit einen frischen Blick auf das facettenreiche Thema „Boden“ – für mehr Inspiration, innovative Gestaltungsansätze und neue Perspektiven.

editorial



Matthias Windmüller
CEO Windmüller GmbH

» Gemeinsam auf dem Weg in eine ‚grünere‘ Zukunft.

Liebe Architekt:innen und Innenarchitekt:innen, liebe Leser:innen,

die heutige Welt erfordert es, über herkömmliche Lösungen hinauszudenken – besonders im Bereich der Architektur. Als Hersteller hochwertiger Bodenbeläge liegt es in unserer Verantwortung, durch innovatives Denken und Handeln nachhaltige Lösungen zu entwickeln, die wohn- und gesundheitsfördernd sind. In diesem Magazin möchten wir mit Ihnen als Expert:innen für ganzheitliche und vor allem wohngesunde Raumgestaltung in den Austausch gehen und neue Perspektiven ergründen.

ist ein eindrucksvolles Beispiel unserer Philosophie und ein Wegweiser für eine nachhaltige auf dem innovativen Hochleistungsverbundwerkstoff er den ökologischen Fußabdruck – ohne Design einzugehen. Er ist Cradle to Cradle® bietet maximalen Gestaltungsfreiraum. Auch wie das zeitlose Fischgrät-Muster – lassen sich neu interpretieren. Naturvoll, leistungsstark

lesen und treten Sie mit uns in Kontakt. Beim Lesen und Entdecken unserer ersten PROBE „PURLINE MEETS HERRINGBONE“.

Windmüller



- gambit's work:**
- Entwicklung Corporate Design
 - Konzeptionelle Entwicklung
 - Namensfindung
 - Layout-/Designentwicklung der Architekt:innen-Zeitschrift
 - Textentwicklung
 - Grafische Konzeption und Umsetzung des Key-Visuals
 - Renderingerstellung
 - Erstellung weiterer Medien



MARKEN HAUTNAH ERLEBEN

Wir starten in die Messesaision!

Die kommende Messesaision verspricht wieder eine Vielzahl von spannenden Produktinnovationen und einzigartigen Neuheiten.

Gleichzeitig bietet sie die optimale Gelegenheit, sich mit Fachleuten aus der Branche zu vernetzen, Ideen zu teilen und Inspiration für zukünftige Projekte zu sammeln. Den Auftakt macht die Light + Building vom 3. bis 8. März, gefolgt von der Fensterbau Frontale, die vom 19. bis 22. März ihre Türen öffnet. Viele unserer Kunden werden wieder vor Ort sein, sodass auch bei uns das Thema „Messe“ im Fokus steht. Alles Wissenswerte zu unseren Messeprojekten erfahren Sie in der nächsten Ausgabe. Seien Sie gespannt!

FENSTERBAU
FRONTALE

light+building

GAMBIT TEAM

Power mal drei

Gleich dreifach dürfen wir uns über Verstärkung freuen: Während uns Celine Karmann mit ihrer aufgeschlossenen Art im Projektmanagement unterstützt, bringt Lara Küchenmeister als Auszubildene frischen Wind in die Grafik. Außerdem freuen wir uns, dass Lisa Panitz wieder Teil des gambit-Teams ist und uns als Art Directorin mit ihren kreativen Ideen bereichert. Schön, dass ihr da seid!



Celine Karmann
Social Media-
& Projektmanager



Lisa Panitz
Art Direction



Lara Küchenmeister
Junior CG-Artist

hotline: 0231.952053.13

Tina Kamrath
Geschäftsführende Gesellschafterin



impresum

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