

gambit

communication

BERÜHRUNGSPUNKT
E

GIRA KEUJO

BERÜHRUNGSPUNKT
E

GIRA KEUJO

Lieblingsplatz!

Genießen, vernetzen und kreative Energie tanken vor der grandiosen Kulisse Venedigs. Der BERÜHRUNGSPUNKTE Meetingpoint ist zur Institution geworden – und so stark wie nie beim Netzwerken und der Leadgenerierung.

BERÜHRUNGSPUNKTE // **Austausch & Inspiration in Venedig** // Meetingpoint 2025 // Seite 02

TRILUX // **Komplexe Funktionen einfach erklärt** // Detaillierte Featurevideos // Seite 08

SCHELL // **Content mit Charakter: KI meets CGI** // Neues Kompetenzfeld // Seite 10

Sechs Ausgaben. Eine Institution.

Ciao Venedig! Alle zwei Jahre wird die Lagunenstadt zum Schauplatz der Architekturbienne – und damit auch zur Bühne für den renommierten Meetingpoint der Kommunikationsinitiative BERÜHRUNGSPUNKTE: ein Ort des Austauschs, der Begegnung und der Inspiration.

2025 öffnete der Palazzo Contarini Polignac vom 7. bis 11. Mai bereits zum sechsten Mal seine Türen und begrüßte über 1.500 Architekturbegeisterte am Canal Grande. Dabei wurde deutlich, wie stark sich die Veranstaltung über die Jahre hinweg weiterentwickelt hat: Neben Architekt:innen nutzen zunehmend auch Projektentwickler:innen, Planer:innen und Investor:innen diese besondere Gelegenheit zum Netzwerken. Mit rund 37 % wiederkehrenden Gästen behauptet sich der Meetingpoint also weiterhin als feste Größe – und gleichzeitig als wirkungsvolles Instrument zur Leadgenerierung und zur gezielten Positionierung der drei Marken Gira, KEUCO und TRILUX.

Hochkarätiges Programm, begeistertes Publikum

Das Programm bot wertvolle Impulse für die Zielgruppe – mit neun hochwertigen Vorträgen renommierter Referent:innen – darunter Jacob van Rijs (MVRDV), Vladimir Belogolovsky (amerikanischer Kurator), Sergei Tchoban (Tchoban Voss Architekten) und Hanns-Jochen Weyland (Störmer Murphy and Partners) – sowie einem exklusiven Gespräch mit den Kurator:innen des Deutschen Pavillon (Team STRESSTEST). Die gut besuchten Veranstaltungen zeichneten sich durch lebendige Diskussionsrunden und intensiven Austausch aus – insbesondere die Formate „POINTS OF VIEW“ und das Panel „No Doubt About It“ fanden große Resonanz beim internationalen Publikum.

Genießen, Vernetzen, Inspirieren

Eines der Highlights war das exklusive VIP-Dinner, bei dem die Gäste bei erstklassigen Speisen und Getränken wertvolle Kontakte knüpfen konnten – begleitet von live dargebotenen Operngesang. Am Samstag stand

die BERÜHRUNGSPUNKTE-Party auf dem Programm: Dank klarer Vorab-Kommunikation zur begrenzten Besucherzahl verlief der Einlass reibungslos, und die Gäste zeigten sich rundum zufrieden.

Ergänzt wurde das Programm durch eine Produktszenierung der drei Marken, die ihre innovativen Produktlösungen rund um das Thema Gebäudetyp E präsentierten. Die vor Ort gezeigten Rauminstallationen wurden zusätzlich digital animiert und auf einer Landingpage erlebbar gemacht.

Starkes Engagement: geliked, geteilt, kommentiert

Doch nicht nur vor Ort, auch online war der Meetingpoint wieder ein großer Erfolg: Über die Social-Media-Kanäle von BERÜHRUNGSPUNKTE und den drei Partnern konnte eine beeindruckende Reichweite von über 800.000 erreichten Konten erzielt werden. Die aktive Community sorgte zudem mit mehr als 30.000 Interaktionen besonders auf LinkedIn und Instagram für starke Sichtbarkeit und Engagement.

Digitale Reichweite erfolgreich ausgebaut

Influencer:innen, Medienvertreter:innen und Architekt:innen teilten ihre persönlichen Eindrücke und wurden so zu digitalen Multiplikatoren, die dem Event zusätzliche Authentizität verliehen. Besonders beliebt war der eigens entwickelte Instagram-Filter, der die Reichweite noch weiter in die Höhe trieb. Ein Live-Follower-Counter vor Ort machte den Social-Media-Erfolg auch analog sichtbar.

Volle Aufmerksamkeit auf allen Ebenen

Zusätzlich sorgten diverse Sondernewsletter mit Öffnungsraten von bis zu 86 % sowie ein umfassender Event-Rückblick im Online-Magazin für Aufmerksamkeit – auch bei all jenen, die nicht persönlich vor Ort sein konnten. Mit dem Meetingpoint in Venedig hat gambit für die drei Marken Gira, KEUCO und TRILUX somit eine Institution geschaffen, die das starke Bedürfnis nach persönlichem Austausch und frischen architektonischen Impulsen vereint – und auch nach sechs Ausgaben unverzichtbar für die Branche bleibt.

Social Media Reichweite

> 800.000
erreichte Konten

**Newsletter-
Öffnungsraten von bis zu**

86%

37%
wiederkehrende
Besucher

über 1.500
Architekturbegeisterte



BERÜHRUNGS
PUNKTE

GIRA

KEUCO

TRILUX
SIMPLY YOUR LIGHT.

Dolce Vita

Entspanntes Miteinander am Canal Grande





Produktinszenierung zum Thema Gebäudety E (Einfach. Effizient.)

Ausstellung



Ausstellungsraum im Palazzo:
Marken-Kuben mit ausgewählten
Produkten von Gira, KEUCO und
TRILUX zum Thema Gebäudety E –
EINFACH und EFFIZIENT.



VIP-Dinner

mit beeindruckendem Opernflair



Opernsängerin
Anna Sanachina mit
Akkordeon-Begleitung



BERÜHRUNGS PUNKTE

GIRA

KEUCO



POINTS OF VIEW – TECHNOLOGY TAKES COMMAND

mit
Thomas Auer, Transsolar
Ron Bakker, PLP Architecture
Helga Blocksdorf, freischaffende Architektin
John Bosch, OZ
Jacob van Rijs, MVRDV
Moderiert von Harm Tilman und
Marianne van der Sande



gambit's work:

- Idee, Umsetzung
- Konzeption Kommunikationsbausteine, Interior Design und Programm
- Verwaltung der Anmeldungen und Versand der Unterlagen
- Akkreditierung, Organisation und Abwicklung vor Ort
- Betreuung der Firmen und der Gäste während des gesamten Zeitraumes
- Tägliche Berichterstattung durch die Redaktion vor Ort
- Nachbereitung des Events



Werner Sübal, hpp



Sophia Klees, jack be nimble



Susanne Schamp,
Schamp & Partner

Vorträge

Inspiration und Gedankenaustausch



Hanns-Jochen Weyland, Störmer Murphy and Partners,
Uwe A. Carstensen, Konzepte – Stadtentwicklung,
Stadtumbau, Baukultur, HH
und Jörg Fuhrmann, Architekt



Martina Weiss,
Licht Kunst Licht



Jan Stolte, gmp



Team STRESSTEST:
Gabriele G. Kiefer,
Daniele Santucci,
Elisabeth Endres.
Moderation:
Jan R. Krause

Mit den Architektur Scouts unterwegs ...



**Authentisch,
nahbar und
mittendrin**

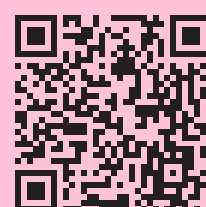


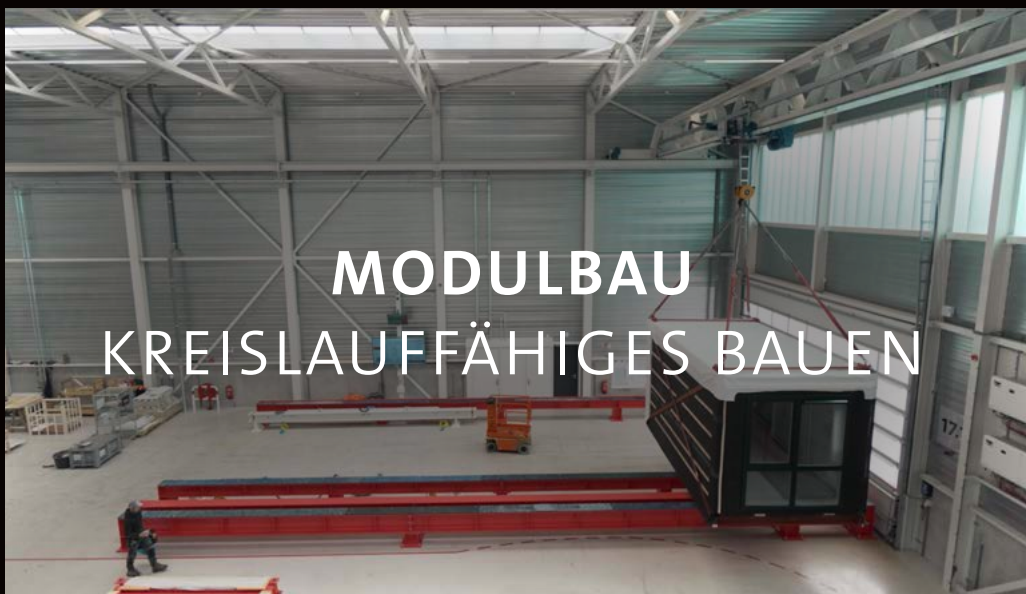
Auch die BERÜHRUNGSPUNKTE Architektur Scouts Sandra und Leo waren live beim Meetingpoint und auf dem Biennale-Gelände unterwegs und hielten mit ihrer Kamera jede Menge spannende Momente fest.

Das erfolgreiche Vlogger-Format erscheint einmal im Monat und nimmt die Zuschauer:innen mit auf exklusive Touren zu faszinierenden Baustellen, Kreativbüros, Partnerprojekten und Produktionsstätten. Echt, ungeschönt und direkt aus dem Alltag der Architekturwelt begeistern die Architektur Scouts vor allem Architekturstudierende und junge Talente.

Mit über 300.000 YouTube-Aufrufen pro Jahr erzeugen die vielseitigen Vlogs nicht nur Reichweite, sondern auch langfristige Markenbindung für die drei Partner Gira, KEUCO und TRILUX. Denn hier geht es nicht um klassische Werbung, sondern um authentische Markenpräsenz – und das kommt an!

Jetzt entdecken auf YouTube: @berührungspunkte





KOMPLEXES EINFACH ERKLÄRT.

FEATURE

TRILUX ist als führender Leuchtenhersteller seit Jahrzehnten Synonym für Qualität, Innovation und zukunftsorientierte Lichtlösungen. Mit einem breiten Portfolio für unterschiedlichste Anwendungsbereiche unterstützt das Unternehmen Planer:innen, Architekt:innen, Elektriker:innen und den Großhandel tagtäglich bei der Umsetzung moderner Lichtkonzepte.

Um die vielfältigen Produktvorteile noch greifbarer zu machen und komplexe Features verständlich zu kommunizieren, entwickelte gmbh kompakte, praxisnahe Featurevideos für ausgewählte Produkte. Im Fokus stehen spezielle Produktmerkmale und deren konkreter Nutzen in der Anwendung. Hochwertige 3D-Visualisierungen übersetzen technische Details in eine klare Bildsprache und schaffen so Help-Content, der sich deutlich von klassischen Werbefilmen abhebt.

Ein weiterer Mehrwert: Die Videos sind auf der TRILUX Website eingebunden, jederzeit digital abrufbar und können flexibel im Vertrieb sowie in Beratungsgesprächen eingesetzt werden. Zudem nutzt auch der Großhandel die Videos gezielt in seinen Onlineshops. So entsteht ein modernes Kommunikationsformat, das das Produktverständnis sowie das Vertrauen in die Marke TRILUX weiter stärkt.





TRILUX
SIMPLIFY YOUR LIGHT.



O P E N D O



A M A T R I S



N E X T R E M A



M O N D I A

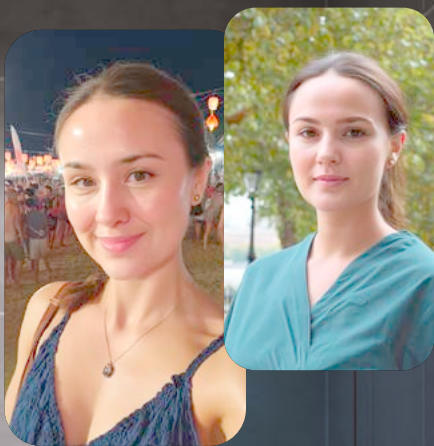


A V I E L L A



gambit's work:

- Konzeption und Realisierung der Featurevideos
- Erstellung hochwertiger 3D-Visualisierungen
- Entwicklung von Storyboards und Drehbuchtexten
- Motion Design und Animation komplexer Produktfeatures
- Postproduktion und Schnitt



KI trifft CGI:

Ein Gesicht, viele Geschichten

Ein konsistentes, KI-generiertes Modell wird nahtlos in ein hochauflösendes CGI-Milieu integriert. Jede Szene, jede Lichtstimmung und jeder Blickwinkel ist bewusst gewählt – und auch in wechselnden Umfeldern bleibt der Charakter unverändert. Damit das gelingt, braucht es klar definierte Prozessketten, die im Hintergrund verschiedene Tools verbinden und sich kontinuierlich an neue Trends und Technologien anpassen.

Wollen Sie mehr dazu erfahren?
Sprechen Sie uns einfach an!

NEUES KOMPETENZFELD
HEALTHCARE FÜR SCHELL



Strategisch. Klar. Zielgruppenorientiert.

Mit seinen intelligenten Objektarmaturen bietet der Armaturenhersteller SCHELL aus Olpe passgenaue Lösungen für vielfältige Anforderungen. Je nach Planungsaufgabe variieren diese jedoch stark, weshalb spezifische Antworten gefragt sind. Um Planer:innen und Installateur:innen gezielt auf die relevanten Vorteile der SCHELL Lösungen aufmerksam zu machen, entwickelte gambit in enger Zusammenarbeit mit SCHELL eine themenbasierte Kommunikation, die unterschiedliche Kompetenzfelder, wie etwa „Healthcare“, in den Fokus rückt.

Kompetenzen sichtbar machen

Zunächst wurden die Anforderungen im Gesundheitssektor herausgearbeitet. Darauf aufbauend entstand eine plakative, nutzenorientierte Vorteilskommunikation, die Themen wie Hygiene, Patientenschutz und Wirtschaftlichkeit zielgruppenorientiert aufgreift. Anhand konkreter Praxisbeispiele wird gezeigt, wie SCHELL Lösungen bietet und seine Expertise durch ausgewählte Referenzen untermauert. Speziell entwickelte 3D-Visualisierungen typischer Räumlichkeiten veranschaulichen zusätzlich den optimalen Einsatz der SCHELL Produkte. Abgerundet wird das Kompetenzfeld durch eine relevante Produktauswahl sowie gezielte Services, wie die Projektbegleitung durch SCHELL.

Reichweite schaffen – Leads generieren

Im Mittelpunkt der digitalen Kommunikation steht die Landingpage, die über eine Schnellnavigation nutzerfreundlich in die einzelnen Bereiche des Kompetenzfelds führt. Interaktive, reduziert gestaltete Module verschaffen einen schnellen Überblick, ermöglichen aber auch den tieferen Einstieg in die Inhalte. Gleichzeitig wird den Nutzer:innen immer wieder die Möglichkeit geboten, direkt Kontakt zu SCHELL aufzunehmen – so entstehen wertvolle Leads.

Die Landingpage wird durch Social-Media-Kommunikation gezielt flankiert, wodurch SCHELL als Healthcare-Partner weiter gestärkt wird. Zusätzlich erhöht die Platzierung des Themas im eigenen Newsletter sowie in relevanten Onlineportalen die Aufmerksamkeit und die Zugriffe auf die Landingpage. Parallel dazu werden die Inhalte in einer Printbroschüre präsentiert, die an geeigneten Stellen ebenfalls auf tiefergehende Inhalte und technische Details auf der Website verweist.

Analog zu dem beschriebenen Kompetenzfeld „Healthcare“ werden kontinuierlich weitere Bereiche aufgebaut, wodurch die Positionierung von SCHELL als starke, lösungsorientierte Marke weiter ausgebaut wird.

gambit's work:

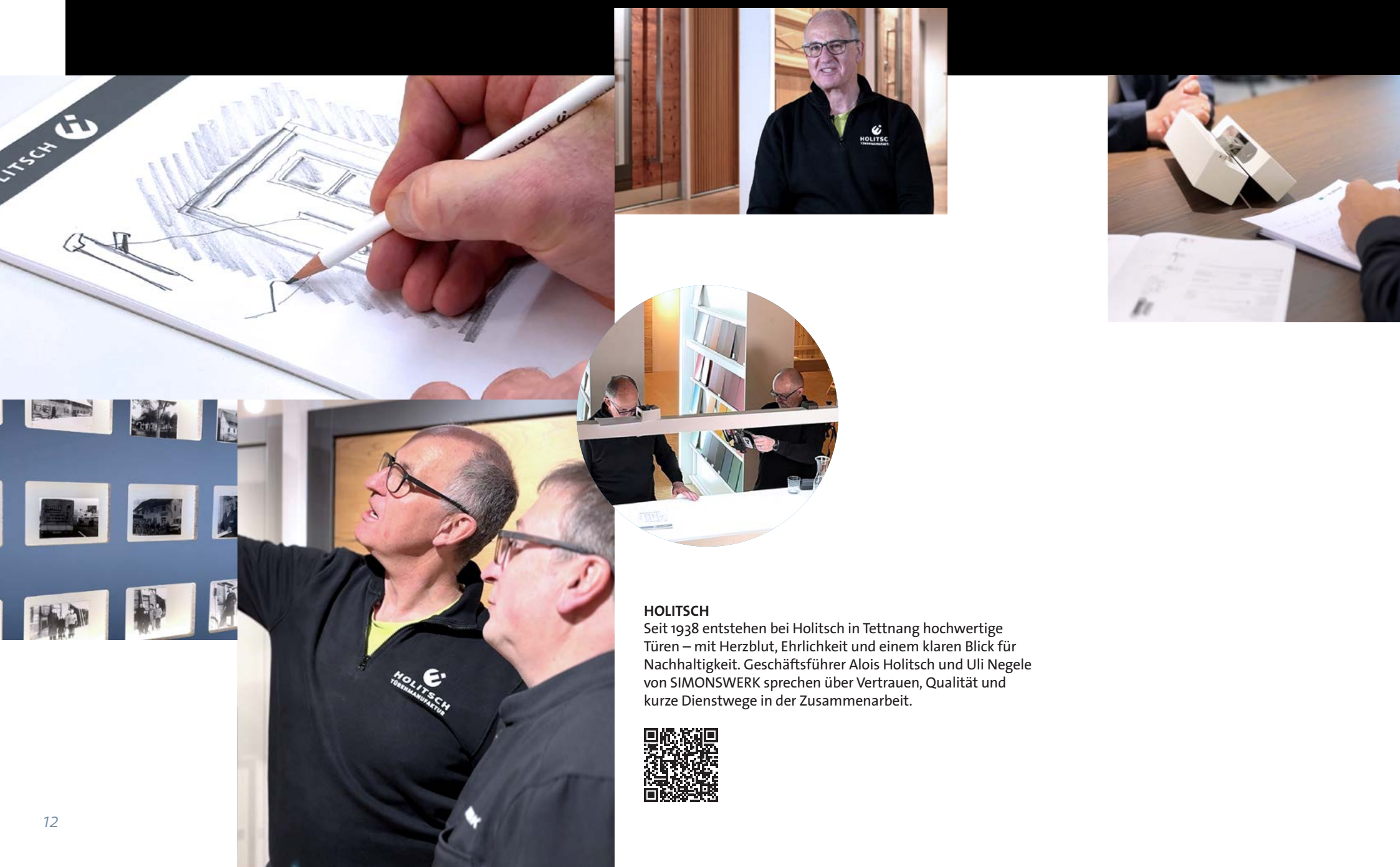
- Strategische Konzeption
- Design und Content-Erstellung der Landingpage
- Kreation der Social-Media-Kommunikation
- 3D-Visualisierung Heromotiv inkl. 3D-Modell und Detailshot
- Layout und Text der Printbroschüre



VIDEOREIHE „SIMONSWERK MEETS ...“ GEHT IN DIE NÄCHSTE RUNDE

FILM AB!

Mit dem erfolgreichen Videoformat „SIMONSWERK meets ...“ bringt der renommierte Bandhersteller aus Rheda-Wiedenbrück seine Partner:innen direkt vor die Kamera – persönlich, authentisch und auf Augenhöhe.



HOLITSCH

Seit 1938 entstehen bei Holitsch in Tettnang hochwertige Türen – mit Herzblut, Ehrlichkeit und einem klaren Blick für Nachhaltigkeit. Geschäftsführer Alois Holitsch und Uli Negele von SIMONSWERK sprechen über Vertrauen, Qualität und kurze Dienstwege in der Zusammenarbeit.



Architekt:innen und Verarbeiter:innen geben in kurzweiligen, zweiminütigen Videos exklusive Einblicke in gemeinsame Projekte, sprechen über individuelle Herausforderungen und zeigen, wie maßgeschneiderte Lösungen in enger Zusammenarbeit mit SIMONSWERK realisiert wurden. Dieses praxisorientierte Format schafft Nähe, stärkt das Vertrauen sowie die Kundenbindung – und bietet somit einen klaren Mehrwert für alle Beteiligten. Gleichzeitig zählt das Format auf die digitale Sichtbarkeit ein: Mehr Traffic auf der Website, steigende Reichweite in den sozialen Medien und echte Interaktion mit den Zielgruppen.

Starkes Konzept, starke Stories

Doch wirkungsvolle Inhalte brauchen eine präzise Vorbereitung. Daher entwickelt gambit bereits vor dem Dreh einen klaren konzeptionellen Rahmen, führt Vorgespräche und erstellt einen individuellen Leitfaden für jede Folge. Am Drehtag selbst ist gambit vor Ort und sorgt für reibungslose Abläufe und Aufnahmen. Im Anschluss folgen der Videoschnitt sowie die Erstellung von Video-Clips für die diversen Social-Media-Kanäle.

Unterwegs in Baden-Württemberg

In den neuesten Folgen ist SIMONSWERK in Baden-Württemberg unterwegs und besucht die Türenmanufaktur Holitsch, die Werkstätte Mayer sowie ComTür – drei Unternehmen, die mit Leidenschaft und Innovationsgeist zeigen, wie echte Handwerkskunst und maßgeschneiderte Bandlösungen Hand in Hand gehen.

Digital sichtbar – auf allen Kanälen

Alle Folgen der SIMONSWERK meets-Reihe werden auf einer eigenen Landingpage veröffentlicht, auf der das aktuelle Video prominent im Header präsentiert wird. Verlinkungen auf der Startseite sowie weiteren relevanten Bereichen führen direkt dorthin. Zur weiteren Verbreitung werden kurze, aufmerksamkeitsstarke Teaser-Clips gezielt als Social-Media-Postings, Ads, Reels und Stories ausgespielt – für maximale Sichtbarkeit und eine nachhaltige Bindung der Community.

gambit's work:

- Idee/Konzeption der Filmreihe
- Vorbereitung der Drehs (Vorgespräch, Leitfadenerstellung, Organisation)
- Durchführung vor Ort (Regie und Filmaufnahmen)
- Schnitt der Filmclips
- Ausarbeitung der Teaserclips für die Social-Media-Kanäle
- Entwicklung sämtlicher Copytexte für Website und Social-Media-Postings



↑ WERKSTÄTTE MAYER

In Münsingen zeigt die Werkstätte Mayer, wie individueller Innenausbau mit Leidenschaft, Erfahrung und hochwertigen Materialien gelingt.

Geschäftsführer Stefan Mayer gewährt Einblicke in das Familienunternehmen – und in eine jahrzehntelange Partnerschaft mit SIMONSWERK.



← COMTÜR

Bei ComTür trifft handwerkliche Perfektion auf moderne Technik: Geschäftsführer Mario Weimann und sein Team realisieren individuelle Lösungen – von flächenbündigen Tapetentüren bis zu 3,50 m hohen Brandschutztüren.



Weniger ist mehr

Ein Satz, der nicht nur auf die Architektur des Barcelona-Pavillons von Mies van der Rohe zutrifft – sondern auch auf die neuen Rohrrahmentüren von Teckentrup, dem Experten für Funktionstüren. Genau diese Parallele griff gambit auf und entwickelte eine Kampagne, die Design, Transparenz und kompromisslose Qualität in eine klare, ikonische Bildsprache übersetzt.

Von der Ikone zur Inszenierung

Wie macht man die Werte eines Produkts sichtbar, das vor allem durch seine Zurückhaltung überzeugt? gambit fand die Antwort in einem der bekanntesten Bauwerke der Moderne. Der Barcelona-Pavillon, selbst eine Ikone der Architektur, wurde zur Bühne. Mit einem Key Visual, in dem die neue Rohrrahmentür nahtlos in die minimalistische Architektur integriert wurde, entstand ein Bild, das sofort für sich spricht: reduziertes Design, perfekt in Szene gesetzt.

Architektur, die zum Erlebnis wird

Herzstück der Kampagne war ein 3D-Video. Es entführte die Betrachter:innen in eine virtuelle Architektur, in der sich die Produktdetails entdecken lassen – wie eine digitale Führung durch Raum und Materialität. Ausgespielt über YouTube, Social Media und die Landingpage, bot die Kampagne Architekt:innen nicht nur Inspiration, sondern auch alle relevanten Informationen und Planungsgrundlagen. Begleitet wurde das Ganze durch klassische Printanzeigen in Fachmagazinen, die die Kampagne zusätzlich im Markt verankerten.

Reichweite, die wirkt

Über vier Wochen hinweg sorgten präzise gesteuerte Social-Media-Postings auf LinkedIn, Facebook und Instagram für Reichweite, Klicks und neue Follower:innen. So führte die Kampagne Architekt:innen gezielt zur Landingpage – und erhöhte nachhaltig die Präsenz von Teckentrup in der Zielgruppe.

WENIGER IST MEHR. ROHRRAHMENTÜREN VON TECKENTRUP

Ob große Architekturikonen unsere Rohrrahmentüren in ihre Bauten integriert hätten? Spekulation. Ob unser Design, unsere Transparenz und kompromisslose Qualität ihnen alle Ehre gemacht hätten? Sicher!

Denn Rohrrahmentüren von Teckentrup lassen Innen- und Außenräume verschmelzen. Für maximalen Lichteinfall sorgen dabei die filigranen Profile. Ihr zeitloses Design verdanken die Türen verdeckt liegenden Bändern und Türschließern (bis zu T90 und E1,90). Zusätzlich sind sie Cradle to Cradle zertifiziert und durch normkonformes Nachrüsten auch eine Investition in die Zukunft. Eigenschaften, die auch heutige Architekturikonen begeistern, denn weniger ist oft mehr.

Erfahren Sie mehr auf
www.teckentrup.biz/architekten.

WWW.TECKENTRUP.BIZ

TECKENTRUP
DOOR SOLUTIONS

gambit's work:

- Idee, Konzeption und Kampagnenentwicklung
- Gestaltung und Umsetzung des Key Visuals
- Content-Produktion für digitale und klassische Medien
- Erstellung von 3D-Animationen und Teaserclips
- Steuerung und Auswertung der Social-Media-Aktivitäten



KI pragmatisch anwenden



Der b1-Podcast von gambit ist bei Spotify und allen bekannten Podcast-Plattformen verfügbar!

Was ist KI abseits eines absoluten Buzzwords? Der heilige Graal oder der Untergang der Menschheit? „Die Wahrheit liegt immer dazwischen und sie ist bunt. Deswegen löse ich als erstes das Schwarz-Weiß-Denken auf“, erklärt KI-Experte Michael Heitkötter in der 15. Folge unseres b1-Podcasts. Wir sprechen mit ihm darüber, wie KI den Arbeitsalltag im Handwerk erleichtern kann, blicken auf Stolpersteine und echte Erfolgsgeschichten. Die klare Botschaft: KI ersetzt Menschen im Handwerk nicht – sie unterstützt sie. Wie genau das funktioniert und wie Unternehmen die zu ihnen passenden Tools finden, das erfahren Sie in der neuen Folge. Hören Sie gleich rein!

Michael Heitkötter

Beruf: Business-Experte, Keynotespeaker

Berufung: Unternehmen mit KI fit für die Zukunft machen



NEUE KOLLEG:INNEN

Willkommen im Team!

gambit freut sich gleich dreifach über Mannschaftszuwachs und fachkundige Unterstützung für Kontakt und Kreation: Annika Esser als Senior Projektmanagerin, Simon Meier als Digital Art Creator und Mara Miska als Auszubildende zur Kauffrau für Marketingkommunikation starten ab sofort bei uns durch.

Ein Gewinn für die Projektsteuerung und digitale Konzeption. Schön, dass ihr da seid!



Annika Esser
Senior Projektmanagerin



Mara Miska
Auszubildende Kauffrau für Marketingkommunikation



Simon Meier
Digital Art Creator

hotline: 0231.952053.13

Tina Kamrath
Geschäftsführende Gesellschafterin



impressum

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