

gambit.
communication

Hi

Wir sind
gambit



**Mehr Highlights,
mehr WIR**

Nach dem Relaunch zeigt unsere neue digitale Homepage, was gambit ausmacht: unsere Stärken, unsere Services und vor allem unser Team. Reinklicken, entdecken und uns neu kennenlernen.

SHELL // **Hybride Workflows für emotionale Tiefe** // Lebendige Visualisierungen // Seite 04

DÖRKEN // **Unterhaltung mit Substanz** // Messe als strategischer Multiplikator // Seite 08

TRILUX // **Mobiler Touchpoint für Lichtkompetenz** // Office Sprinter // Seite 16

Unsere Kund:innen aus der Bauindustrie kennen es: Irgendwann reicht eine Renovierung nicht mehr aus, um zeitgemäße Strukturen zu schaffen. Ein Neustart muss her. Mit strategischer Planung und einem geschärften Selbstverständnis, zeigt das Endergebnis genau, wofür man steht. In diesem Fall: wofür wir stehen! Denn mit dem Relaunch von gambit-do.de sind wir exakt diesen Weg gegangen.



VON GRUND AUF NEU GEBAUT



Persönlich, strategisch, reduziert

Kommunikation beginnt beim Menschen, nicht beim Format. Unsere tägliche Arbeit ist geprägt von vertrauensvoller Zusammenarbeit, offenem Austausch und einem lösungsorientierten Zielverständnis – was unsere neue Website nun als grundlegendes Prinzip erlebbar macht. Das Webdesign ist nutzerorientiert, reduziert und lebendig mit übersichtlicher Navigation und Clips aus dem realen Agenturalltag.

Der Relaunch rückt dabei bewusst Prozesse und nicht nur Ergebnisse in den Fokus. Wie entstehen Strategien? Und wie werden daraus konkrete Maßnahmen? So wird unser Full-Service-Ansatz transparent: Wir setzen Projekte gemeinsam mit unseren Kund:innen „hands-on“ um – von der Markenpositionierung über 2D- und 3D-Visualisierungen bis hin zu Content-Kreation oder Messestandkonzeption.

Klar positioniert in der Baubranche

Gleichzeitig unterstreicht der Relaunch unsere Kompetenz als spezialisierte Kommunikationsagentur für die Bau- und Industriebranche. Unser Branchenverständnis prägt Struktur, Inhalte und Cases der neuen Website. Die neue Plattform zeigt gambit so, wie wir arbeiten: strategisch, pragmatisch und vor allem menschlich.

Wenn CGI auf KI trifft

Die neue Dimension der Authentizität

Ein moderner, kindgerechter Waschraum in einer Kita: Das Licht fällt weich auf die Armaturen, der Spiegel im Holzrahmen glänzt und die pastelligen Seifenspender zeichnen Schatten an die Wände. Mittendrin: Leon. Er wäscht sich konzentriert die Hände, um auch noch die letzten Reste Seifenschaum von den Fingern zu bekommen. Was auf den ersten Blick wie ein aufwendiges Fotoshooting aussieht, ist in Wahrheit das Ergebnis einer technologischen Symbiose, die in der Markenkommunikation völlig neue Wege eröffnet. Ohne Location, ohne Models, aber mit konsistenter Qualität und Reflexion bis ins letzte Detail.



gambit's work:

- Konzeption der übergreifenden Bildweltstrategie
- Erstellung hochwertiger CGI-Milieus mit konsistenten KI-Charakteren
- Entwicklung markeneigener Model-Charaktere
- Visualisierungen der verschiedensten Architekturformen

Abschied von „entweder oder“

Unternehmen standen in ihrer Kommunikation bisher oft vor der Wahl: Entweder wir nutzen produkt- und raumorientierte Renderings, denen Nahbarkeit und menschliche Wärme fehlen, oder wir organisieren budget- und planungsintensive Fotoshootings. „Unser Kunde SCHELL wünschte sich eine Lösung, die das Beste aus beiden Welten vereint und Renderings durch konsistente, reproduzierbare Charaktere emotionalisiert“, erzählt Tina Kamrath, geschäftsführende Gesellschafterin von gambit. „Wir haben diese Herausforderung angenommen und eine Lösung entwickelt, die beides verbindet. So verknüpfen wir die absolute Kontrolle über die Architektur durch CGI und die emotionale Tiefe glaubwürdig dargestellter Menschen durch Künstliche Intelligenz.“

Präzision trifft auf Persönlichkeit

Dank dieses hybriden Workflows kann das gambit-Team die Produkte des Olper Armaturenspezialisten in detailliert inszenierten Welten mit individuellen Charakteren zeigen. Die Basis bilden hochwertig produzierte CGI-Milieus, bei denen nichts dem Zufall überlassen wird: Jede Fuge, jede Spiegelung auf der Chromoberfläche der Armatur, sämtliche Materialitäten sowie die Lichtstimmung im Raum werden präzise definiert und konzipiert. Im nächsten Schritt wurden die Architekturen durch KI-generierte, nahbare Models ergänzt, die exklusiv für das Projekt entwickelt wurden. Ihre visuelle Qualität ist generischen Lösungen, wie statischen 3D-Modellen oder Stock-Gesichtern, deutlich überlegen.



Flexible Interaktion dank Leon

Eines dieser Gesichter ist Leon: Damit Leon nicht nur als einmaliges Zufallsprodukt der KI existiert, wurde für ihn eine Setcard, wie für ein echtes Model, erstellt. Damit wird etwas geschaffen, das in KI-gestützten Bildwelten lange als Herausforderung galt: visuelle Konsistenz. Das Team kann Leon – und weitere Charaktere – in unterschiedlichen Gebäuden, Milieus und Nutzungsszenarien inszenieren und glaubwürdig mit der jeweiligen Umgebung interagieren lassen. Ob in der Kita, im Schulzentrum oder im öffentlichen Sanitärraum: Leon bleibt Leon. Für Unternehmen wie SCHELL entsteht dadurch ein enormer Vorteil in der Markenführung. Die Bildsprache wird wiedererkennbar, Geschichten lassen sich medienübergreifend konsistent weitererzählen und Einschränkungen durch bauliche und zeitliche Gegebenheiten verlieren ihre Relevanz. Ein anderer Blickwinkel für eine Szene ein Jahr später? Der gleiche Charakter, aber in einem anderen Raum? Alles kein Problem.



Leon
Düsseldorf – Deutschland
Alter: 4



Ana
Düsseldorf – Deutschland
Alter: 31

Die Kunst der Interaktion

Was die gambit-Visualisierungen von einfachen KI-Bildern unterscheidet, ist die Tiefe der Integration. Die KI-Modelle bewegen sich selbstverständlich in der CGI-Architektur: Wenn Leon die Armatur bedient, passen die Anatomie, der Schattenwurf und die Lichtreflexionen auf der Haut exakt zur gerenderten Umgebung. Diese Detailtiefe sorgt dafür, dass das Auge des Betrachters keine Brüche erkennt, nichts wirkt gestellt, unlogisch oder unglaubwürdig. Die Architektur wird nicht nur gezeigt, sie wird lebendig.

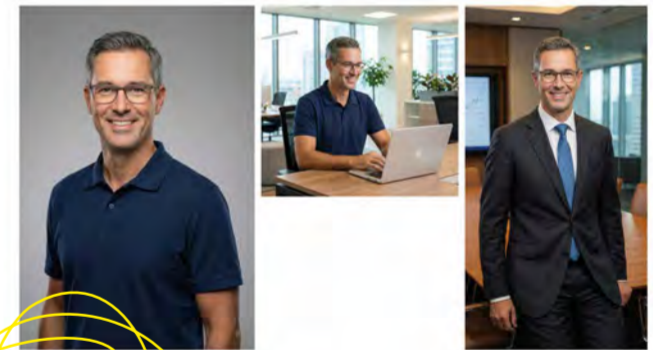
Effizienz ohne Kompromisse

Warum dieser Aufwand? Weil er sich auszahlt. Für gambit Kund:innen im Bausektor bedeutet „CGI trifft KI“:

- ✓ **Location unnötig:** Das Team erstellt den perfekten Raum rein digital, aufwendige Aufbauten im Studio entfallen.
- ✓ **Individuelle Charaktere:** Einzigartige und exklusive Modelle werden mittels KI erstellt und können dauerhaft genutzt werden.
- ✓ **Maximale Flexibilität:** Anpassungen der Architekturen oder der gezeigten Produkte sind jederzeit möglich, ohne ein neues Shooting zu planen.
- ✓ **Beschleunigte Prozesse:** Von der Idee bis zum fertigen High-End-Motiv werden die sonst nötigen Vorlauf- und Produktionszeiten deutlich verkürzt.

Fazit: Die Zukunft ist hybrid

KI ersetzt nicht das Handwerk der Kreativen, sondern erweitert den Werkzeugkasten. Das gambit-Team nutzt diese Werkzeuge, um für Kund:innen Welten zu schaffen, die so individuell sind wie ihre Produkte. Authentisch, konsistent und mit maximaler Zielgruppenrelevanz.



Peter
Münster – Deutschland
Alter: 55

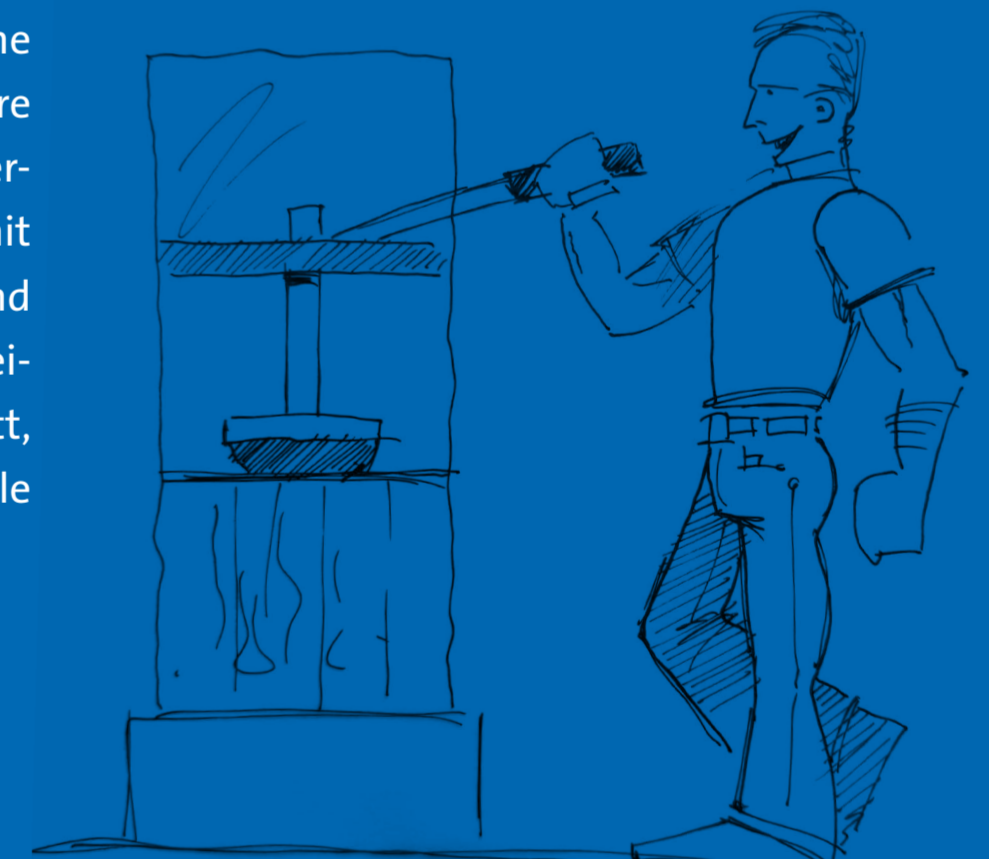


DÖRKEN auf der DACH+HOLZ 2026

Starker Auftakt für mehrphasige Kommunikationsstrategie

Früher war es üblich, für Messen ein Produkt statisch auf einen Sockel zu setzen und die Inszenierung war abgeschlossen. Mit heutigen Messeanforderungen hat diese Art der „Präsentation“ nichts mehr zu tun. Besucher:innen wollen eintauchen und überrascht werden. Inmitten des dichten Messegeschehens muss Aufmerksamkeit aber auch in echte Bindung überführt werden. Dafür reicht ein reiner Spiel- und Erlebnischarakter nicht aus. Gefragt ist eine aktivierende Produktkommunikation, die zugleich klare Mehrwerte vermittelt. Ein schmaler Grat zwischen Unterhaltung und Substanz, den DÖRKEN gemeinsam mit gambit auf der DACH+HOLZ 2026 in Köln überzeugend gemeistert hat. Auf über 250 qm präsentierte DÖRKEN seine Produkthighlights mit einem vollständig neuen Auftritt, der zugleich den strategischen Auftakt für zwei zentrale Produktkampagnen bildete.

Ein Stand, der Geschichten erzählt
Besucher:innen tauchten am Stand aktiv in die Markenwelt von DÖRKEN ein. Großformatige, von gambit entwickelte CGI-Bildmotive inszenierten die vier Kernbereiche Steildach, Holzbau, Flachdach und Fassade eindrucksvoll und schufen eine visuelle Bühne. Produktvideos vertieften die Inhalte durch eine präzise orchestrierte Kombination aus Realfilm und Animation. Interessierte konnten die Produkte am Stand selbst testen und an regelmäßigen Vorführungen teilnehmen. Zwei zentrale Neuheiten erhielten dabei besondere Aufmerksamkeit: das neue DELTA®-SAFIX System sowie die weiterentwickelte DELTA®-FOXX PLUS.



Mehr Spielraum für alle ...

Eine Produkteinführung mit neuer Perspektive

Zeitgemäße barrierefreie Bäder überzeugen heute funktional, wirtschaftlich und gestalterisch. Diese Anforderungen normgerecht zu vereinen, ist eine komplexe Aufgabe – der sich wedi als Hersteller hochwertiger Systemlösungen für Bäder und andere Nassräume innerhalb der ARDEX Group stellt. Mit Fundo Solido entwickelte wedi ein Duschbodensystem, das neue Freiheiten bei der Planung und Umsetzung moderner Badlösungen mit PVC-Belägen eröffnet. Zur Markteinführung sollten nicht nur technische Vorteile kommuniziert werden. Ziel war es, Barrierefreiheit neu zu interpretieren – als Gewinn für alle Beteiligten.

Gemeinsam mit wedi entwickelte gambit die kommunikative Leitidee der Einführungskampagne. Im Zentrum steht der Claim: „Mehr Spielraum für alle.“ Der Begriff „Spielraum“ funktioniert dabei bewusst auf mehreren Ebenen. Das Key Visual – eine Rollstuhlbasketballerin im Bad – bricht mit klassischen Bildern barrierefreier Räume. Statt Einschränkung zeigt die Kampagne Aktivität, Selbstbestimmung und Stärke. Gleichzeitig macht der Claim den konkreten Nutzen, also den Gewinn für sämtliche Zielgruppen deutlich:

- mehr Gestaltungsfreiheit für Architekt:innen
- mehr Planungssicherheit für Fachplaner:innen
- effizientere Abläufe für Handwerk und Betrieb
- wirtschaftliche Vorteile für Investor:innen

Barrierefreiheit wird nicht als Sonderlösung inszeniert, sondern als rundum überzeugendes System in der Badgestaltung und ist damit Ausdruck moderner Architektur.

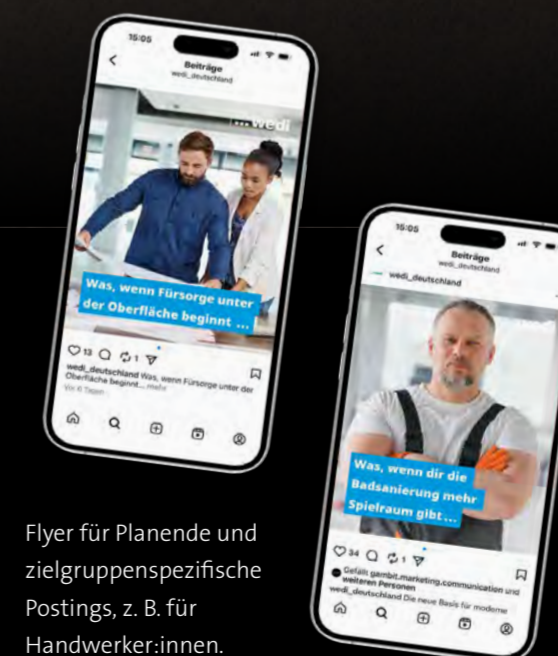
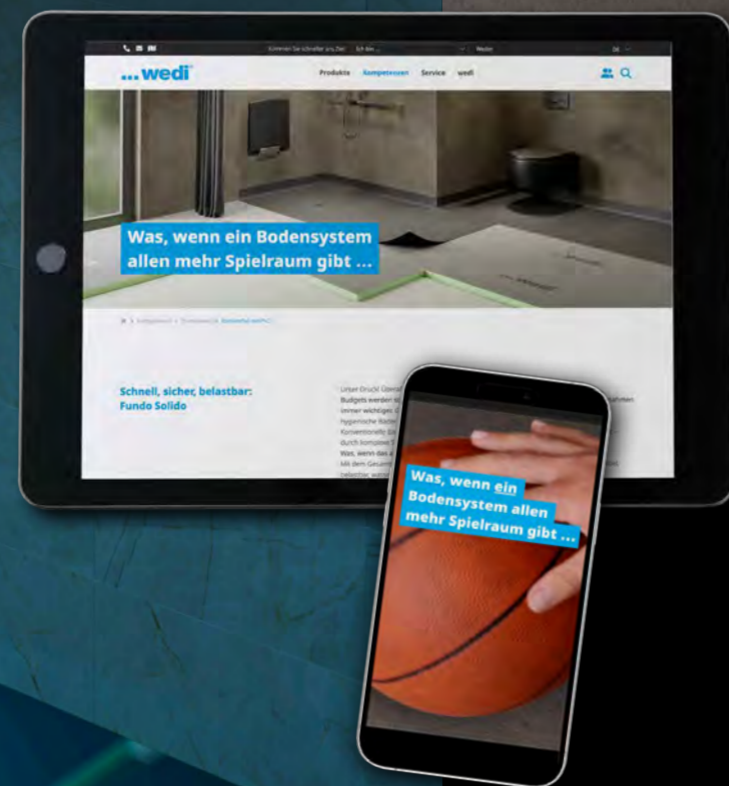
Konsistente Kampagnenwelt

Ausgehend von dieser Leitidee entwickelte gambit eine eigenständige Bildwelt sowie das zentrale Key Visual der Kampagne. Es transportiert Dynamik und Modernität und verankert Fundo Solido klar im Kontext zeitgemäßer Planung. Ein aufmerksamkeitsstarkes Teaservideo überträgt die Kampagnenidee ins Bewegtbild und sorgt für hohe Sichtbarkeit sowie die emotionale Aktivierung. Flankiert wurde die Kampagne durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen – von Social Media Postings bis hin zu Flyern und vertriebsunterstützenden Materialien.

So entstand eine Produkteinführung, die technische Innovation mit emotionaler Relevanz verbindet und das Thema Barrierefreiheit erfolgreich neu positioniert. In einem vom demografischen Wandel getriebenen Markt, in dem Barrierefreiheit immer mehr zum Qualitätsstandard wird, beweist wedi mit Fundo Solido seine Fachkompetenz und zeigt: Es gibt eine praktische Systemlösung für diese neue Selbstverständlichkeit im Bauen.



Hier geht's zur Landingpage



Flyer für Planende und zielgruppenspezifische Postings, z. B. für Handwerker:innen.

gambit's work:

- Entwicklung der kommunikativen Leitidee zur Produkteinführung
- Claim-Entwicklung „Mehr Spielraum für alle“
- Konzeption und Kreation des Key Visuals
- Entwicklung der Bildwelt und Kampagnenlinie
- Konzeption und Umsetzung eines aufmerksamkeitsstarken Teaservideos
- Konzeption von Social-Media-Kommunikation
- Gestaltung von Flyern und Vertriebsunterlagen



Von der Imagekampagne zur Produktbühne

Weiterentwicklung einer starken Markenidee

Wer einen starken Kampagnenerfolg erzielt, bleibt dran. Der Wiedererkennungsfaktor, die aufgebaute Emotionalität und die bereits verankerten Markenwerte bilden die perfekte Basis für den nächsten Schritt – und genau den ist TRILUX mit twenty3 gegangen. Mit der Kampagne feel free. twenty3 hat TRILUX bereits 2024 zusammen mit gambit einen neuen kommunikativen Rahmen für das Großhandels-Portfolio geschaffen. Im Mittelpunkt standen damals die übergeordneten Nutzenargumente – Simplicity, Quality, Connectivity und Flexibility – und damit die Frage, wie moderne Lichtlösungen den Arbeitsalltag von Elektrikern einfacher machen. Der erfolgreiche Auftakt sollte nun um eine weitere Phase ergänzt werden und von der Imageebene zur konkreten Produktfokussierung führen.

gambit's work:

- Strategische Weiterentwicklung der twenty3 Kampagne
- Konzeption der zweiten Kampagnenphase mit Produktfokus
- Planung und Durchführung des Studioproduktionstags
- Film- und Fotoproduktion auf Greenscreen-Basis
- Entwicklung vielseitig einsetzbarer Video- und Bildassets
- Content-Erstellung für Website, POS, Messe und Marketingmaßnahmen

Zielsetzung: Eintauchen

Leitgedanke der Weiterentwicklung war es, die etablierte Bildwelt und Storyline konsequent fortzuführen und zugleich inhaltlich zu vertiefen. Während der erste Kampagnenteil Orientierung schuf, zeigt die zweite Phase, wie sich die Markenversprechen im einzelnen Produkt erfüllen. Im Fokus standen daher ausgewählte Leuchten und ihre Features – verständlich erklärt, visuell prägnant inszeniert und flexibel gestaltet für unterschiedlichste Kommunikationskanäle.



Freiraum durch Studioproduktion

Für die Umsetzung entwickelte gambit erneut ein filmisches Setting, das nahtlos an die bestehende Kampagnenwelt anknüpft, jedoch den neuen Fokus optimal unterstützt. Ein kompletter Drehtag im Studio von Meinschäfer bildete die Basis – erneut mit dem außergewöhnlichen Parkourläufer, der als prägendes Kampagnenelement Präzision, Stärke und Flexibilität verkörpert. Alle Szenen entstanden bewusst auf Greenscreen-Basis. Dieses Setup ermöglichte maximale Freiheit in der Postproduktion, denn Hintergründe, Lichtstimmungen und Anwendungsszenarien konnten individuell angepasst und für verschiedene Märkte sowie Kommunikationsformate optimiert werden. So entstand hochwertiges Video- und Bildmaterial, das konsistent die Marke trägt und gleichzeitig vielseitig einsetzbar ist.

Content, der funktioniert

Das produzierte Material bildet die Grundlage für vielfältige Touchpoints entlang der Customer Journey. Videos und Visuals kommen am Point of Sale, als Social Ads sowie auf der TRILUX Website zum Einsatz und unterstützen dort Beratung, Vertrieb und Produktverständnis gleichermaßen. Darüber hinaus entstand umfangreicher Content für weitere kommunikative Maßnahmen – von Messeauftritten über Banner und Anzeigen bis hin zu Onepagern und digitalen Assets. Der konzentrierte Dreh und die präzise Vorplanung ermöglichten eine effiziente Content-Produktion mit maximaler Skalierbarkeit. Die Fortführung von feel free. twenty3 zeigt exemplarisch, wie eine starke Kampagnenidee strategisch weiterentwickelt werden kann – konsistent in der Markenführung,

flexibel in der Anwendung und wirkungsvoll im Vertrieb. Image- und Produktkommunikation wachsen dabei enger zusammen, während die Markenidentität durch die konsequente Weiterführung nachhaltig gestärkt wird. Der modular produzierte Content sorgt mit seiner kanalübergreifenden Skalierbarkeit für zeitsparendes und zeitgemäßes Marketing. twenty3 geht strategisch den nächsten Schritt und zeigt, wie aus einer Idee ein langfristig tragfähiges Markenerlebnis wird.



Messen sind heute nicht mehr nur Ausstellungsfläche, sie sind Bühne, Erlebniswelt und ein komplexes Ökosystem mit vielen Stimmen auf engstem Raum. Gleichzeitig schlagen überall die überbordenden Terminkalender zu: Reisezeiten sind knapp bemessen und Meetings auf Augenhöhe schwer unterzubringen. Für beratungsinensive Lösungen und langfristige Investitionsentscheidungen braucht es mehr als ein kurzes Zeitfenster zwischen zwei Standbesuchen. Es braucht Raum, Fokus und echte Begegnung.



auf Tour



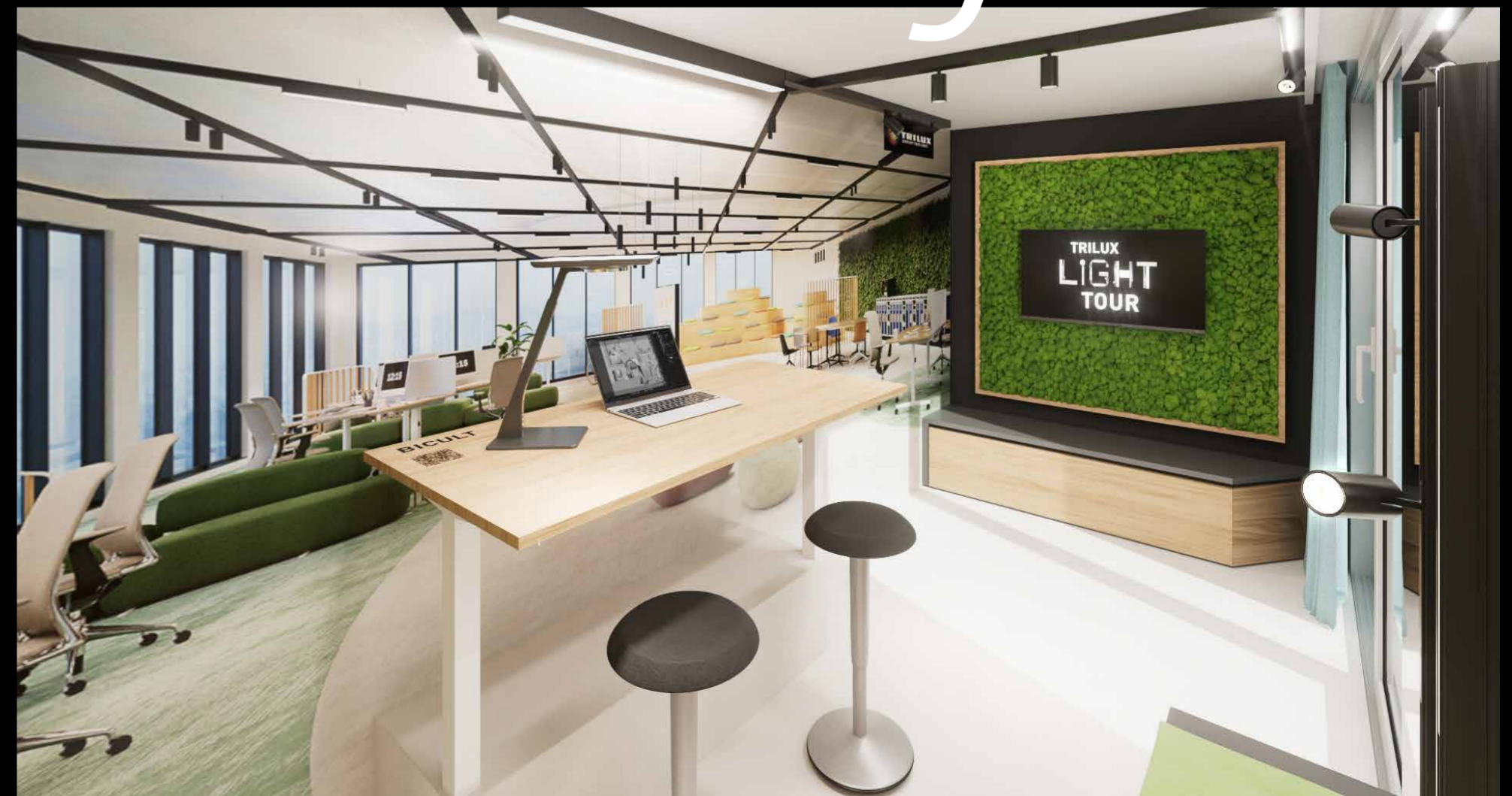
Fotorealistische Renderings des gambit-Teams machten die Innenraumplanung schon früh erlebbar. So konnten Details präzise abgestimmt und getestet werden, bevor die eigentliche Umsetzung begann.

Genau hier setzte TRILUX mit einer neuen Idee an: Ein mobiles Office, das Beratung, Produktpräsentation und Markeninszenierung miteinander verbindet. Das unabhängig vom klassischen Messestand agiert und doch ein wirkliches Erleben ermöglicht. Das die Nähe zu Kund:innen wortwörtlich und im übertragenen Sinne schafft. Mit dem TRILUX Office Sprinter entstand ein rollender Showroom, der Lichtkompetenz dorthin bringt, wo Entscheidungen fallen und Projekte ihren Anfang nehmen: direkt zum Firmensitz von Architekt:innen, Planer:innen, Handelspartner:innen und Auftraggeber:innen.

Das Office kommt zum Unternehmen

Ziel war es, weit mehr als ein Präsentationsfahrzeug zu entwickeln. Der Sprinter sollte ein vollwertiger Kommunikationsraum werden. Der gambit entwickelte dafür ein ganzheitliches Konzept, das Raumgestaltung, Markenwirkung und Vertriebsstrategie miteinander verbindet. Die zentrale Fragestellung, die Design und Strategie leitete, war: Wie muss ein Raum gestaltet sein, damit Beratung unterwegs genauso hochwertig funktioniert wie im Headquarter?

Die Antwort ist ein modernes Interior-Konzept, das bewusst an ein zeitgemäßes Office erinnert: mit klaren Linien, hochwertigen Materialien und einer Atmosphäre, die Professionalität und Offenheit verbindet. Ausgesuchte Oberflächen und exakt aufeinander abgestimmte Farbnuancen sorgen dabei für emotionale Aufladung ohne Überfrachtung. Die Produkte wirken im Raum, der zugleich warm und einladend das persönliche Gespräch unterstützt.





Herzstück des Office Sprinters ist die interaktive Präsentation der Lichtlösungen. Statt klassischer Ausstellungssituation entstand ein Setting, in dem Produkte unmittelbar im Nutzungskontext erfahrbar werden. Gezielte Gestaltungselemente ermöglichen es, Funktionen intuitiv zu demonstrieren, Szenarien flexibel zu wechseln und technische Vorteile verständlich zu vermitteln. Lichtwirkungen werden unmittelbar erlebt und nicht nur vorgeführt.

Was im Raum selbstverständlich wirkt, ist das Resultat sorgfältigster Planung. Detaillierte 3D-Visualisierungen vom gambit-Team machten sämtliche Ideen schon in der Konzeptphase greifbar, sodass Raum- und Markenwirkung sowie Nutzerführung methodisch abgestimmt werden konnten.



erklären? erleben!



Von der Idee zur Tour

Damit das mobile Format seine volle Wirkung entfaltet, braucht es eine klare kommunikative Klammer. Deshalb entwickelte gambit eine übergeordnete Strategie zur Begleitung der Tour. Dazu zählen unter anderem:

- der konzeptionelle Aufbau der Tour-Kommunikation,
- eine eigene Landingpage für Terminplanung und Informationen,
- Social-Media-Maßnahmen zur Aktivierung der Zielgruppen,
- kontinuierliche Content-Begleitung entlang der gesamten Tour.

Der Office Sprinter wird damit zu einer Plattform für Begegnung, Beratung und Markenbindung, die aktiv zur Interaktion einlädt und langfristig im Gedächtnis bleibt.

Mehr als ein Fahrzeug

Die TRILUX Light Tour spiegelt einen zentralen Branchentrend: Erfolgreiche Hersteller warten nicht mehr auf Besucher:innen – sie bringen ihre Kompetenz direkt zu ihnen. Persönlich, flexibel und überzeugend. Der TRILUX Office Sprinter ist ein Beispiel dafür, wie aus Gestaltung ein strategisches Werkzeug wird – und aus einem Fahrzeug ein rollender Touchpoint für langfristige Kundenbeziehungen.



Die TRILUX Light Tour lebt von der Idee, Innovationen nicht nur zu zeigen, sondern erlebbar zu machen. gambit hat das Fahrzeugkonzept und die kommunikative Inszenierung der Tour maßgeblich geprägt – vom Design des Show-Sprinters bis zur Story der Roadshow. So konnten wir ein Format schaffen, das unsere Lichtlösungen direkt zu unseren Kunden bringt und echten Dialog ermöglicht.

Philipp Schiemann, Senior Market Manager Germany, TRILUX



gambit's work:

- Erstellung des mobilen Office-Konzepts
- Interior Design des Innenraums mit Showroom-Charakter
- Gestaltung interaktiver Präsentationselemente
- Designentwicklung der Fahrzeugbeklebung
- 3D-Visualisierungen zur Veranschaulichung
- Kommunikationskonzept inkl. Naming der Tour
- Entwicklung der Landingpage und Social-Media-Kommunikation

BERÜHRUNGSPUNKTE AUF DER
MILAN DESIGN WEEK 2026

GIRA

KEUCO

TRILUX

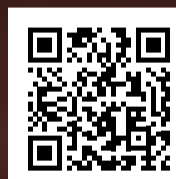


#VITRUVapproved

Antike Theorie modern inszeniert: Unter #VITRUVapproved präsentieren Gira, KEUCO und TRILUX ihre Lösungen im BERÜHRUNGSPUNKTE Showroom im Brera Design District zur Mailänder Design Week.

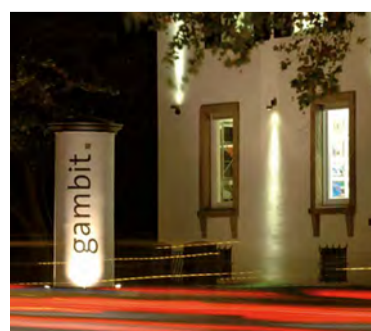
Im Mittelpunkt stehen die Prinzipien des römischen Architekturtheoretikers Marcus Vitruvius Pollio: Beständigkeit, Funktionalität und Schönheit. Diesen Leitmotiven folgen alle Produkte der drei Marken, sie sind also ganz klar #VITRUVapproved.

Von der ersten Idee bis zur Markeninszenierung stammen Konzeption und Umsetzung vollständig vom gambit-Team. Während die letzten Vorbereitungen laufen, wächst die Vorfreude auf eine inspirierende Woche. Sehen wir uns in Mailand?



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