

gambit.

communication



Ein Produkt, 5 Baustellen im Kopf

*Ein Bauprodukt kann auf jeder Messe glänzen
und trotzdem nie auf der Baustelle ankommen:
Zwischen Markt und Anwendung prüft, hinterfragt
und bewertet ein ganzes Netzwerk aus Akteuren.
Reichweite erreicht sie alle. Akzeptanz entsteht
aber nur, wenn der Nutzen überzeugt.
Was Kampagnen dafür tun können,
lesen Sie ab Seite 2.*

SCHELL // **Konsequente Weiterentwicklung** // Kommunikation aus einem Guss // Seite 06

DÖRKEN // **9 Minuten entscheiden** // Wenn Produktnutzen zur Geschichte wird // Seite 08

BERÜHRUNGSPUNKTE // **Milan Design Week** // Drei Marken. Ein Raum. Eine Idee. // Seite 12

95 Prozent. So hoch ist laut einer viel zitierten Angabe der Anteil neuer Produkte, die sich am Markt nicht durchsetzen. MIT Professional Education verweist in diesem Zusammenhang auf den früheren Harvard Professor Clayton Christensen: Von jährlich rund 30.000 neu eingeführten Produkten sollen 95 Prozent scheitern.*

Über die genaue Quote lässt sich diskutieren. Die zentrale Aussage bleibt dennoch relevant: Ein gutes Produkt setzt sich nicht automatisch durch.

Für die Baubranche gilt das in besonderem Maße. Ein Produkt kann den Architekten überzeugen, alle technischen Anforderungen erfüllen und trotzdem aus dem Projekt verschwinden. Nicht weil es schlecht ist, sondern weil an einer anderen Stelle ein Argument, ein Nachweis oder eine positive Erfahrung fehlt.

Über eine neue Lösung entscheidet in der Baubranche selten eine einzelne Person. Architekten bewerten Gestaltung und Ausschreibungsfähigkeit. Planer prüfen die technische Eignung. Projektentwickler betrachten Wirtschaftlichkeit und Risiko. Das Handwerk muss die Lösung sicher verarbeiten können. Betreiber und Nutzer erwarten Vorteile im Betrieb und im Alltag. Die Baubranche hat deshalb keine isolierten Zielgruppen. Sie hat Entscheidungsnetzwerke.



Tina Kamrath
*Geschäftsführende
Gesellschafterin,
gambit*

Eine Kampagne muss für jede beteiligte Rolle einen konkreten Nutzen formulieren. Zugleich muss sie dafür sorgen, dass dieser Nutzen im Netzwerk verstanden, überprüft und weitergegeben werden kann.

Ein Produkt kann beim Architekten überzeugen und trotzdem aus dem Projekt fallen, wenn Planungsdaten fehlen, das Handwerk die Verarbeitung nicht kennt oder der Betreiber keinen Vorteil erkennt. Produkte scheitern deshalb häufig nicht an mangelnder Bekanntheit. Sie scheitern an einem unklaren Nutzen, fehlenden Belegen oder einer offenen Stelle im Entscheidungsnetzwerk.

* Quelle: MIT Professional Education, „Product Innovation: Why 95% of New Products Miss the Mark and How Yours Can Avoid the Same Fate“, unter Bezug auf Clayton Christensen, Harvard Business School.

die

95



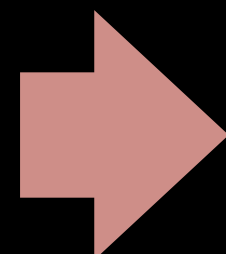
Warum Kampagnen in der Baubranche vom Nutzen und vom Entscheidungsnetzwerk ausgehen müssen

%



Frage

Fünf Thesen für Kampagnen,
die nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen,
sondern Entscheidungen bewegen:



Reichweite ist noch keine Marktwirkung

Viele Kampagnen folgen einem vertrauten Muster: Botschaft formulieren, Anzeigen schalten, Landingpage bauen, Social-Media und Fachpresse bespielen. Am Ende wird Reichweite gemessen.

Das kann kommunikativ sauber sein und trotzdem am Markt vorbeigehen. Denn Sichtbarkeit allein verändert noch keine Spezifikation, keine Produktempfehlung und keine Verarbeitung auf der Baustelle. Entscheidend ist, ob die Kampagne die Beteiligten im richtigen Moment mit dem jeweils passenden Argument zum nächsten Schritt bewegt.

Bei gambit planen wir deshalb nicht vom Medienpaket aus. Wir betrachten den Weg von der ersten Aufmerksamkeit bis zur Planung, Anwendung und Nutzung. Jeder Inhalt und jeder Kanal muss in diesem Weg eine konkrete Aufgabe erfüllen.

1. Übersetzen Sie Produkte in konkreten Zielgruppennutzen

Der Ausgangspunkt darf nicht die Produkteigenschaft sein, sondern das Problem, das sie für eine bestimmte Zielgruppe löst. Dieselbe Lösung kann für Architekten mehr Gestaltungsfreiheit bedeuten, für Planer technische Sicherheit, für Projektentwickler geringere Kosten oder Risiken, für das Handwerk eine schnellere Verarbeitung und für Betreiber und Nutzer weniger Wartung oder höheren Komfort. Für jede Zielgruppe sollte die Kampagne deshalb zwei Punkte klären: **Welches Problem lösen wir? Und welche konkrete Verbesserung entsteht daraus?** Erst wenn diese Antworten präzise sind, wird aus einer Produkteigenschaft ein relevantes Nutzenversprechen.

2. Bauen Sie Vertrauen auf durch überprüfbare Belege

Ist der Nutzen klar, folgt die nächste Frage: Warum sollte die Zielgruppe das Versprechen glauben und ihr bisheriges Verhalten ändern? Vertrauen entsteht in der Baubranche nicht durch häufige Wiederholung, sondern durch überprüfbare Belege. Diese Belege unterscheiden sich nach Rolle. Architekten brauchen überzeugende Referenzen und ausschreibungsfähige Unterlagen. Planer benötigen technische Nachweise und belastbare Daten. Projektentwickler erwarten Wirtschaftlichkeitsrechnungen und Risikobetrachtungen. Für das Handwerk zählen Tests, Erfahrungen von Kollegen und technischer Support. Betreiber und Nutzer benötigen dokumentierte Werte zu Wartung, Betriebskosten und Alltagstauglichkeit.

Der gambit Blick darauf: **Ein Beleg muss nicht nur überzeugen, sondern im Projekt weitergegeben werden können.** Gute Kampagnen liefern Argumente und Materialien, mit denen Beteiligte ihre Entscheidung gegenüber anderen absichern können.

3. Erzählen Sie Entscheidungsgeschichten

Referenzen zeigen häufig nur das Ergebnis. Interessanter ist der Weg dorthin: Welche Aufgabe stand am Anfang? Welche Bedenken gab es? Was musste geprüft werden? Warum fiel die Entscheidung trotz Alternativen auf diese Lösung? Und wie hat sie sich bewährt?

4.

Machen Sie Produkte für KI Systeme auffindbar

Neben den klassischen Kanälen beginnt die Produktauswahl im B2B-Geschäft zunehmend auch in generativen KI-Systemen wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity. Laut dem 6sense 2025 B2B Buyer Experience Report* nutzten 94 Prozent der rund 4.000 befragten B2B-Käufer Large Language Models während ihres Kaufprozesses. **Hersteller müssen deshalb nicht nur in Suchmaschinen und Fachmedien, sondern auch in KI-Antworten auffindbar sein.** Bei gambit bieten wir dafür Generative Engine Optimization, kurz GEO, an. Wir analysieren die aktuelle Sichtbarkeit einer Marke und ihrer Wettbewerber bei relevanten Fragen. Daraus leiten wir Empfehlungen für Produktinformationen, Referenzen, Fachinhalte und externe Quellen ab, damit KI-Systeme die Marke besser verstehen und häufiger berücksichtigen.

* Quelle: 6sense, 2025 B2B Buyer Experience Report.

Empfehlungen für Kampagnen in der Baubranche

5.

Definieren Sie Ziele als beobachtbare Marktbewegung

„Mehr Bekanntheit“ reicht als Kampagnenziel nicht aus. **Ein gutes Ziel beschreibt eine konkrete Handlung einer konkreten Rolle.** SMART kann zum Beispiel heißen: Innerhalb von sechs Monaten laden 40 Architekturbüros Ausschreibungsunterlagen herunter, 15 fragen eine technische Beratung an und fünf nehmen das Produkt in eine Planung auf.

Das Tracking muss diese Schritte verbinden. Kampagnenkontakte, Downloads, Beratungsanfragen, Schulungsanmeldungen, Musterbestellungen und bekannte Anwendungen sollten als Bewegung durch das Entscheidungsnetzwerk betrachtet werden. Vor dem Start muss feststehen, welche Signale Fortschritt anzeigen, wer sie erfasst und wann Marketing, Vertrieb und Produktmanagement die Ergebnisse gemeinsam bewerten.

Gutes Storytelling macht nicht das Produkt zum Helden. Es zeigt Menschen mit realen Aufgaben. Ein Projekt kann aus mehreren Perspektiven erzählt werden: Der Architekt spricht über Entwurf und Ausschreibung, der Handwerker über die Baustellenrealität, Betreiber und Nutzer über Betrieb und Alltag.

Daraus entstehen passende Formate für die jeweiligen Kanäle, etwa ein Fachbeitrag für Planer, ein Verarbeitungsvideo für das Handwerk oder ein Kurzfilm für die Markenkommunikation. Die Geschichte schafft Aufmerksamkeit. Die Belege schaffen Vertrauen.

PRÄZISE. DIGITAL. KONSEQUENT.

Eine erfolgreiche Systemlösung zu erweitern, klingt nach einer der leichteren Übungen im Marketing – das ist sie aber selten. Zu oft wirken ergänzte Produktlösungen wie ein Fremdkörper, und die strategisch aufgebaute Wiedererkennbarkeit der Kommunikation verwässert genau in dem Moment, in dem sie dem Neuen Kraft verleihen sollte. Gefragt ist eine klare und konsequente Weiterentwicklung.

gambit's work:

- Konzeption und Umsetzung des Key Visuals für SCHELLTRONIC E²
- Rendering neuer Milieu- und Detailmotive für eine hochwertige, anwendungsnahe Produktinszenierung
- Layout und Textentwicklung der erweiterten E²-Broschüre
- Gestalterische und inhaltliche Erweiterung der bestehenden E²-Landingpage
- Update des Funktionsvideos inklusive Integration der SCHELLTRONIC E²-Features
- Konzeption und Umsetzung einer Social-Media-Postingserie zur Produkteinführung mit klarer USP-Dramaturgie





Eine neue Armaturengeneration wächst

Mit der Armaturengeneration E² setzte SCHELL zunächst bei ausgewählten Waschtisch-Armaturen einen neuen Standard. Nun sollte die innovative Armaturengeneration um SCHELLTRONIC E² im Bereich Urinale erweitert werden. Die Aufgabe für SCHELL: den neuen Anwendungsbereich glaubwürdig in die bestehende E²-Welt einzubetten, ohne die Linie neu erfinden zu müssen – und ohne dass das Urinal wie ein Nachzügler wirkt.

Weitererzählen statt neu erfinden

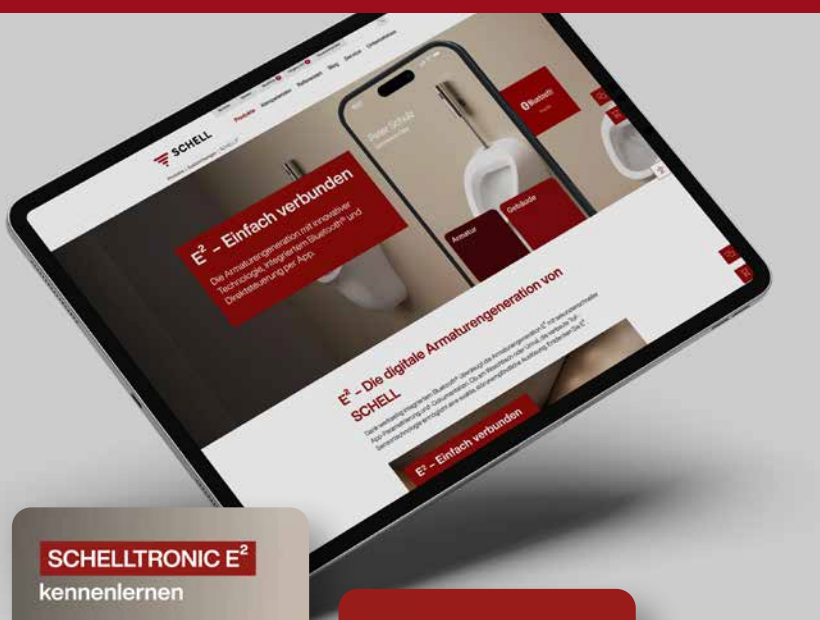
Für gambit bedeutete das: keine separate Produkteinführung zu entwickeln, sondern eine konsequente Fortschreibung der erfolgreichen Kommunikationsidee. Die visuelle Sprache der E²-Kommunikation musste stringent weitergedacht werden, sodass das Urinal als vollwertiges Mitglied und nicht als Zusatz erscheint. Das Versprechen von E² "präzise, digital, einfach verbunden" sollte sich unabhängig vom Anwendungsbereich eins zu eins übertragen lassen.

Konsistenter Auftritt für alle Kanäle

Auf dieser Basis entstand ein neues Key Visual, das SCHELLTRONIC E² fest in der digitalen Armaturengeneration verankert und gleichzeitig einen eigenen Wiedererkennungswert schafft. Die bestehende E²-Landingpage wurde zielgerichtet aktualisiert, die Broschüre um das neue Produkt ergänzt sowie das Funktionsvideo um Features wie die integrierte Vorabsperrung, den Stadionbetrieb und die smarte Geruchsverschluss-Spülung erweitert. Neue Milieu- und Detailrenderings zeigen das Produkt in realen Anwendungssituationen, eine mehrteilige Social-Media-Postingserie kommunizierte die USPs pointiert zur Markteinführung. So erhält die Erweiterung Beachtung, während die E²-Markenwelt als Ganzes stark bleibt.

Eine Kommunikation, die wirkt

Den Fall kennen viele Hersteller mit wachsendem Sortiment: Produktergänzungen brauchen kommunikative Energie, aber innerhalb der bestehenden Markenlogik. Werihnneneine eigene Bühne bietet und trotzdem konsequent an die etablierte Bildsprache anschließt, gewinnt doppelt: Aufmerksamkeit für das Neue, Glaubwürdigkeit für das Ganze.



Die digitale Markteinführung von SCHELLTRONIC E² wurde mit neuem Key Visual, erweiterter Landingpage, aktualisiertem Funktionsvideo und einer zielgerichteten Social-Media-Serie inszeniert.



WEIL JEDE MINUTE ZÄHLT

DELTA®

DELTA®-FASSADE FIREPROTECT A2: Eine Produkteinführung, die bewegt

Ein technischer Nutzen allein bewegt niemanden. Kennwerte und Prüfzeugnisse überzeugen im Fachgespräch, bleiben aber selten im Kopf. Die eigentliche Herausforderung jeder Produkteinführung liegt darin, diesen Nutzen in eine Geschichte zu übersetzen, die emotional erreicht, ohne die fachliche Substanz zu verwässern. Gelingt diese Übersetzung, entsteht mehr als Aufmerksamkeit: Erinnerung.

Eine Fassadenbahn, die Zeit schenkt
DÖRKEN wollte bei der Markteinführung der neuen DELTA®-FASSADE FIREPROTECT A2 genau das erreichen. Ziel war nicht das Bewerben von Kennwerten, sondern das unmittelbare Verständnis, welchen Unterschied das Produkt im Brandfall macht. Die nicht brennbare, diffusionsoffene und dauerhaft UV-beständige Fassadenbahn verschafft im Ernstfall wertvolle Minuten Zeit.

Neun Minuten, die alles erklären

Die strategische Leitidee von gambit übersetzt das abstrakte Sicherheitsmerkmal in eine konkrete Situation: den Feuerwehreinsatz. Im Schnitt braucht die Feuerwehr rund neun Minuten bis zum Einsatzort. Diese neun Minuten wurden zum dramaturgischen Kern der Kampagne – sie machen greifbar, warum jede zusätzliche Minute über Menschenleben entscheiden kann. Der Film setzt den narrativen Rahmen, alle weiteren Medien leiten sich aus ihm ab.

gambit's work:

- Konzeption der Filmidee rund um den Feuerwehreinsatz
- Ganzheitliche Umsetzung und Produktion des zweieinhalbminütigen Einführungsfilms inklusive Rendering und Animation
- Entwicklung des zentralen Key Visuals für die Produkteinführung
- Ableitung von Inhalten für die Messebrochure und Messegrafiken für die DACH+HOLZ 2026
- Konzeption, Motion Design und Texterstellung der Social-Media-Postingserie



Hier geht es zum Film

Film als zentrales Medium

Der zweieinhalbminütige Film begleitet die Feuerwehr auf einem Einsatz, während im Hintergrund ein Gebäude brennt. Herkömmliche Fassadenbahnen werden der nicht brennbaren DELTA®-FASFADE FIREPROTECT A2 direkt gegenübergestellt, sodass klar wird: Die DELTA®-Lösung erschwert die Ausbreitung von Flammen, reduziert das Überschlagsrisiko zwischen Stockwerken und hält die Temperatur in der Unterkonstruktion deutlich niedriger. Gerenderte, animierte und KI-generierte Sequenzen wurden mit Stockmaterial, Typoanimation und Musik verbunden – ganzheitlich von gambit konzipiert und produziert. Aus dem Film entstanden Key Visual, Messebroschüre und -grafiken für die DACH+HOLZ 2026 sowie eine zielgruppenorientierte Social-Media-Postingserie.



Vom Prüfwert zum Bild im Kopf

Statt trockener Normwerte, wie der Euro-Brandklasse A2-s1, d0, bleibt ein Motiv im Gedächtnis: die Fassade, die im Ernstfall Zeit schenkt. Das erleichtert Planern und Verarbeitern die Argumentation gegenüber Bauherren und Behörden und macht technische Sicherheit greifbar. Für DÖRKEN entsteht eine klare Differenzierung im Wettbewerb und ein Markenbild, das Sicherheitskompetenz anschaulich vermittelt. Wer eine Produkteinführung plant, sollte zuerst die tragende Story finden – erst danach folgen die abgeleiteten Medien. Diese Reihenfolge kann entscheiden, ob eine Kampagne im Gedächtnis bleibt oder in der Flut technischer Botschaften untergeht.



Wenn die ENTSCHEIDUNG am POINT OF SALE fällt

Bei technisch erklärungsbedürftigen Produkten entscheidet oft nicht die Website oder der Katalog, sondern der Moment am Point of Sale. Kunden vergleichen Oberflächen, prüfen Funktionen, stellen Fragen und treffen dann ihre Wahl. Für Hersteller mit internationalem Vertrieb wird genau das zur Herausforderung: Jede Region bringt eigene Anforderungen, eigene Verkaufsflächen und eigene gewachsene Materialien mit. Das Ergebnis ist häufig ein Flickenteppich aus Postern, Boards und Displays, der von Markt zu Markt unterschiedlich aussieht – und damit genau das untergräbt, was am Point of Sale zählt: Wiedererkennbarkeit.

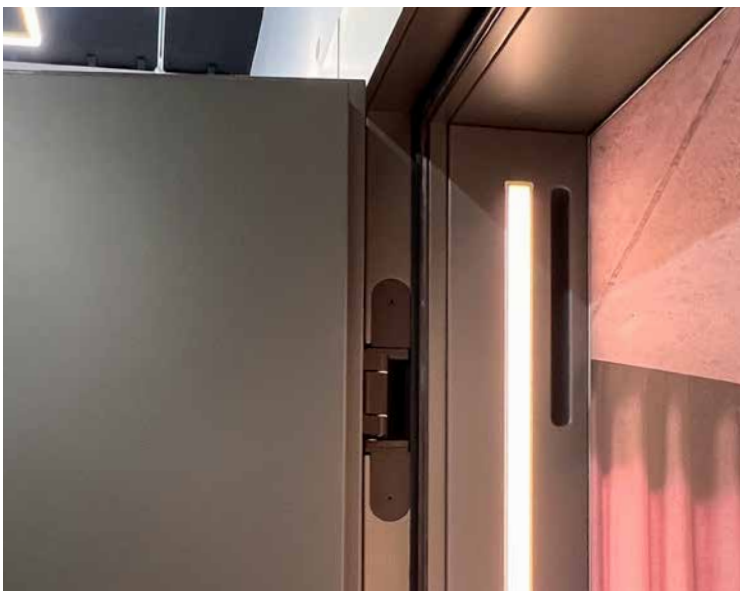
Eine Sprache für alle Märkte

SIMONSWERK, Marktführer für hochwertige Bandsysteme, wollte diese gewachsenen Strukturen aufbrechen. Ziel war eine gruppenweite, einheitliche Grundlage für die Präsentation der eigenen Produktmarken am Point of Sale – hochwertig, im einheitlichen Corporate Design und schnell verfügbar für Regionen und Sales-Teams weltweit.

Statt für jede Region Einzellösungen zu entwickeln, kreierte gambit mit SIMONSWERK ein modulares System aus Sample Boards und Display Units, das sich flexibel an Fläche, Zielgruppe und Beratungssituation anpassen lässt, ohne die Markenlinie zu verlassen. Der strategische Kerngedanke des Systems: Jedes Element folgt derselben visuellen Logik, sodass Kunden SIMONSWERK unabhängig vom Markt sofort wiedererkennen.

gambit's work:

- Entwicklung einer einheitlichen Gestaltungslogik der Sample Boards und Displays für den globalen Markenauftritt
- Layout und Ausarbeitung der Sample Boards und Displays
- Konzept, Struktur, Text und Layout der PoS-Broschüre
- Sprachadaptionen sämtlicher Materialien
- Rendering aller 3D-Ansichten der PoS-Materialien
- Visualisierung der Anwendungssituationen am Point of Sale



Beispiel für ein individuelles Display bei einem
SIMONSWERK Partner in Saudi-Arabien



Vom Sample Board bis zur Broschüre

Konkret entstanden Sample Boards, die Systeme rund um die Core-Produktmarken produkt- oder themenbezogen inszenieren und technische Vorteile erlebbar machen. Ergänzt werden sie durch kompakte Table-Displays für Theken und größere Einheiten für Showrooms. Damit die Vielfalt der Materialien für alle Regionen greifbar wird, entwickelte gambit zudem eine zugehörige Broschüre. Sie gibt einen Gesamtüberblick über das System und zeigt, welche Materialien für welche Anwendung geeignet sind. Sämtliche 3D-Ansichten der PoS-Materialien und ihrer Anwendungen wurden von gambit gerendert. So werden die Sample Boards und Displays schon vor der Produktion erlebbar und Abstimmungen laufen präziser und schneller.

Wirkung: Effizienz trifft Markenstärke

Für SIMONSWERK bedeutet das neue System vor allem eines: mehr Tempo bei gleichzeitig höherer Qualität. Regionen erhalten Transparenz darüber, welche Materialien verfügbar sind, Abstimmungswege verkürzen sich, und weltweit entsteht ein konsistentes Markenbild – unabhängig davon, in welchem Land ein Kunde vor dem Regal steht.

Der Point of Sale bleibt gerade in der Bau- und Industriebranche ein unterschätzter Markenbotschafter. Wer international wächst, braucht dafür keine Insellösungen, sondern ein System, das lokale Flexibilität und globale Konsistenz zusammenbringt. Wichtig ist dabei: Ein starkes PoS-Konzept ist kein Abschlussprojekt, sondern eine Plattform, die sich kontinuierlich weiterentwickelt.



GIRA, KEUCO UND TRILUX AUF DER MILAN DESIGN WEEK 2026

Drei Marken. Ein Raum. Eine Idee.



Sechs Markenboxen, eine gemeinsame Sprache: In einheitlichem Design und doch mit individuellen Inhalten bespielt, präsentierten die Markenboxen die Stärken der drei Unternehmen atmosphärisch verdichtet und hielten Vitruvs Leitgedanken dabei stets präsent.

BERÜHRUNGSPUNKTE

GIRA

KEUCO

TRILUX

THE LEGACY OF
VITRUV

GOOD ARCHITECTURE MUST UNITE
DURABILITY | FUNCTION | BEAUTY



Die Milan Design Week ist eine der wirkungsmächtigsten Bühnen für internationale Designkommunikation. Im Brera-Viertel begegnen Hersteller einem Publikum, das Qualität, Haltung und Kontext auf einen Blick bewertet: Es gilt, Architekt:innen, Innenarchitekt:innen, Investor:innen und Fachmedien in einem hochpreisigen und konkurrenzintensiven Umfeld abzuholen. Die entscheidende Frage für Hersteller aus der Bau- und Ausstattungsbranche lautet also nicht mehr „Was zeigen wir?“, sondern: „Was erleben die Menschen – und was bleibt davon?“

Drei Marken, ein Anspruch

Gira, KEUCO und TRILUX sind eigenständige Marken mit unterschiedlichen Produktwelten: Elektroinstallation, Badausstattung, Licht. Was sie verbindet, ist ein gemeinsamer architektonischer und gestalterischer Anspruch und eine sich überschneidende Zielgruppe, die in der Markenkooperation BERÜHRUNGSPUNKTE einen Resonanzraum findet. Die Kooperation besteht seit

27 Jahren, sie ist gewachsen, erprobt und erfolgreich. International aufgestellt ist das Format ebenfalls, denn alle zwei Jahre ist BERÜHRUNGSPUNKTE auf der Architekturbiennale in Venedig präsent. Neu war diesmal der Schauplatz Mailand und damit auch der Wechsel vom Architektur- in den Designkontext. Ein anderes Publikum, ein anderes Tempo, eine andere Erwartungshaltung. Ziel des Auftritts war es, qualifizierte

Leads bei internationalen Architekt:innen, Innenarchitekt:innen und Investor:innen zu generieren, digitale Reichweite zu erzeugen und zu prüfen, ob die gemeinsame Inszenierung auch in Brera trägt. Dafür wurde kein klassischer Messestand aufgebaut, sondern ein Showroom mitten im Epizentrum des globalen Designgeschehens.





Ø
1.500
Besucher pro Tag

400
ausgegebene
Vitruvfiguren



Noch einmal eintauchen in die Milan Design Week:

Zwei Vlogs, zwei Perspektiven, mittendrin
in der Milan Design Week. QR Codes scannen
und mit den ArchitekturScouts Sandra und
Leo auf Entdeckungstour gehen.



Vitruv als Leitidee

Drei Marken unter eine in Mailand überzeugende Idee zu stellen, ohne dass eine davon zurückstecken muss, ist eine anspruchsvolle Aufgabe. gambit löste sie mit einem Rückgriff, der so überraschend wie naheliegend war: nämlich mit den drei Prinzipien des römischen Architekten Vitruv: Firmitas, Utilitas, Venustas – Stabilität, Funktionalität und Schönheit wurden aber nicht einfach theoretisch zitiert. Sie wurden übersetzt in präziser Gebäudetechnik von Gira, durchdachten Badlösungen von KEUCO und atmosphärischen Lichtkonzepten von TRILUX als zusammenhängendes architektonisches System. Vitruv als Bezugspunkt war deshalb keine gestalterische Geste, sondern eine Erkenntnis. Der Rückgriff gab dem Showroom eine intellektuelle Tiefe und Zugänglichkeit, die sich im Brera-Kontext als genau richtig erwies.

Jede Marke bekam eine eigene Bühne im Showroom, aber alle waren konsequent verbunden durch Vitruv als kuratorische Klammer. Zentrales Lead-Instrument war eine goldene Vitruv-Figur als Eyecatcher und Kontaktmoment: 400 Exemplare der unterarmgroßen Figur wurden ausgegeben, jede gekoppelt an eine persönliche Interaktion mit dem Showroom-Team und mit einer Einladung versehen, sie auf Instagram in Szene zu setzen. Parallel lief eine kanalgerechte Content-Strategie für Instagram, LinkedIn und weitere Plattformen.

Vom Mailänder Pflaster ins Netz

Kooperationsformate zwischen Herstellern mit komplementären Produktwelten funktionieren mit einer starken konzeptionellen Klammer. Ohne sie bleibt ein Gemeinschaftsauftritt ein Kompromiss, mit ihr entsteht jedoch etwas, das größer ist als die Summe seiner Teile. Dabei ist es essenziell, von Anfang an auch digital zu denken. Denn wer bei einem so physischen Schwerpunkt, die digitale Verknüpfung vergisst, lässt wertvolle Reichweite liegen. BERÜHRUNGSPUNKTE in Mailand zeigt, wie beides erfolgreich funktioniert.

gambit's work:

- Kommunikationskonzept und Vitruv-Dramaturgie für die drei Marken
- Showroom-Konzeption und gestalterische Gesamtverantwortung
- Entwicklung der goldenen Vitruv-Figur als Lead-Instrument
- Content-Strategie und Umsetzung für digitale Kanäle
- Koordination der drei Markenpartner

#VITRUVapproved

über
7.600.000
erreichte Accounts

unzählige
organische
Instagram-
Stories

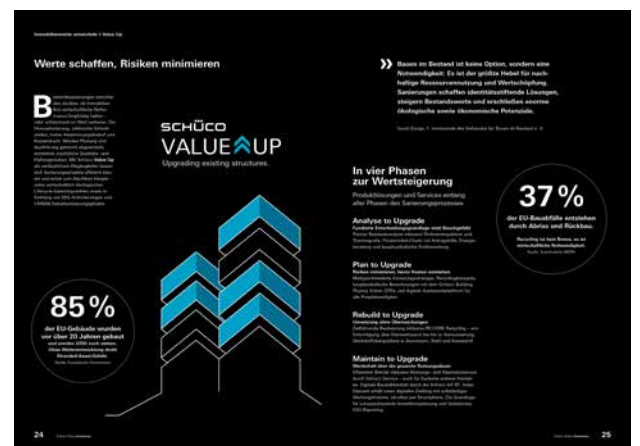
gambit entwickelte für die Kommunikation vor und während der Design Week ein starkes Keyvisual, das mit den jeweiligen Produkten markenspezifisch adaptiert werden konnte und schuf so individualisierte Kommunikationssets für die drei Unternehmen, die trotz ihrer Eigenständigkeit wie aus einem Guss wirkten.





BAUPHYSIK übersetzt in Bilanzlogik

Fokus
Investoren
Immobilienwerte
entwickeln
Die Gebäudehülle
als zentraler Hebel
für Nachhaltigkeit
und Performance



Lage, Baujahr, Mikrostandort – lange waren das die Maßstäbe, an denen sich der Wert einer Immobilie festmachen ließ. Diese Logik trägt heute nicht mehr. Steigende Finanzierungskosten, verschärfte ESG-Regulierung und der drohende Stranded-Asset-Effekt zwingen Investor:innen, Gebäude als operatives System mit Cashflow-, Effizienz- und Risikoprofil zu lesen. Genau hier stand Schüco vor einer kommunikativen Aufgabe: Um die Zielgruppe abzuholen, braucht es keinen technischen Erzählansatz, sondern einen wirtschaftlichen. Regulatorik und Rendite statt U-Wert und Profildreiten.

Das Ziel war es, eine Broschüre zu entwickeln, die Schüco als Partner für Immobilienwertentwicklung positioniert und Investor:innen in ihrer Sprache und Realität abholt. Als Argumentationshilfe und Türöffner kam sie erstmals auf der Real Estate Arena in Hannover zum Einsatz.

Gebäudehülle als wirtschaftlicher Steuerungsfaktor

gambit übernahm Konzept, Layout und Textentwicklung. Die Broschüre geht konsequent auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein, bespricht Themenfelder wie CapEx/OpEx, Gebäudeperformance und Green Premium und macht so sichtbar, was Schüco von einem klassischen Systemanbieter unterscheidet: die Fähigkeit, Kapitalmarktlogik und konstruktive Expertise gewinnbringend für Investor:innen zu verbinden.

Vom Produktargument zum Wertargument

Für Schüco entsteht damit ein Kommunikationswerkzeug, das über den reinen Produktnutzen hinausgeht. So lassen sich Vertriebsgespräche auf Entscheider-Ebene führen. Was für Schüco gilt, ist für viele Hersteller aus der Bauindustrie relevant: Wer mit Investor:innen statt mit Planer:innen sprechen will, muss die eigene Kompetenz in eine fremde „Ertragssprache“ übersetzen. Angesichts eines Immobilienmarkts, der Nachhaltigkeit und Adaptivität zunehmend einpreist, wird diese Übersetzungsleistung zum eigenen Wettbewerbsvorteil.



Premiere: Auf der Real Estate Arena in Hannover bot die Broschüre den idealen Einstieg in Gespräche mit potenziellen Investor:innen und diente im Nachgang als Informationsgrundlage und Anknüpfungspunkt für den weiteren Austausch.

gambit's work:

- Konzeption der Broschüre „Fokus Investoren“
- Gemeinsame Entwicklung der sechsteiligen Kapitelstruktur
- Texterstellung mit Fokus „Investorensprache“
- Layout und Gestaltung der Publikation
- Bewertung und Aufbereitung der Referenzprojekte
- Einbindung von Markt- und Studien-daten zur Argumentationsstärkung



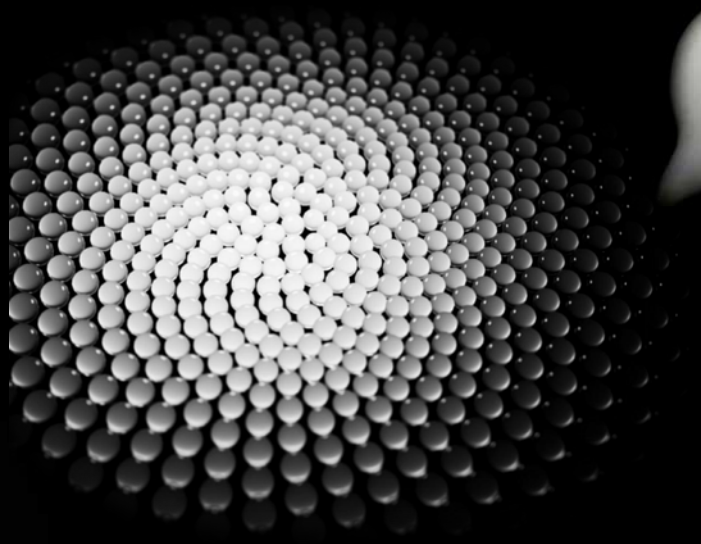
Evolution statt Revolution

Wie man ein Erfolgssystem neu erzählt



TRILUX E-Line steht seit über drei Jahrzehnten für ein Lichtbandsystem, das durch Klarheit, Effizienz, Robustheit und Systemvielfalt überzeugt. Eine Position, die man nicht durch Stillstand hält, sondern durch konsequente Weiterentwicklung. Mit der strategischen Optimierung der Lichttechnik erreicht das System nun seine nächste Evolutionsstufe. In puncto Lichttechnologie handelt es sich dabei um eine echte Innovation im Lichtmarkt. Und die verdient eine Kommunikation, die diesen Fortschritt genauso präzise vermittelt, wie er entwickelt wurde.

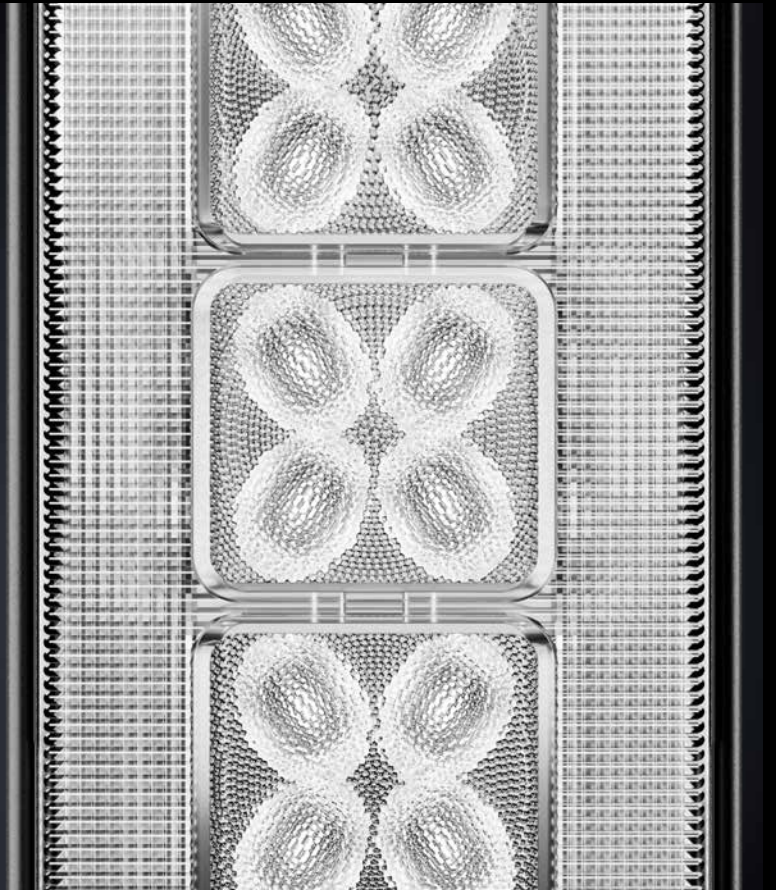
E-LINE PRO
IN LINE WITH EVOLUTION



Lensible®

TECHNOLOGY

INSPIRED BY NATURE



Innovation kommunizieren

Ziel war eine Kommunikation, die die drei zentralen Verbesserungen – höhere Lichtqualität, mehr Sehkomfort, höhere Effizienz – klar, glaubwürdig und in der Sprache der Anwender:innen vermittelt. Bereits vor zwei Jahren hatte TRILUX ein neues Tragprofil für die E-Line am Markt eingeführt. Die Weiterentwicklung der Linsentechnologie war die konsequent verfolgte nächste Stufe, die als Innovation im Lichtmarkt sichtbar werden sollte. Aufgabe der Kommunikation war es, dabei alle internen und externen Zielgruppen entlang eines mehrmonatigen Rollouts mitzunehmen.

Kontinuität als Botschaft

gambit entwickelte für den Launch eine übergeordnete kommunikative Klammer, die Kontinuität und Fortschritt gleichermaßen transportiert. Sie setzt die bestehende Kommunikationskampagne „In Line with your Business“ konsequent fort und denkt sie mit „In Line with Evolution“ weiter. Der Claim bringt genau auf den Punkt: E-Line bleibt E-Line, entwickelt sich aber konsequent. Statt technische Details in den Vordergrund zu stellen, lag der strategische Fokus darauf, den Mehrwert für Anwender:innen verständlich zu machen. Für die neue Linsentechnik wurde mit Lensible® zudem eine eigenständige Technologiemarken mit dem Claim „Technology inspired by Nature“ geschaffen. Sie verbindet Präzision und Natürlichkeit und macht die Optik greifbar, ohne sie umständlich zu erklären.

Maßnahmen für den Rollout

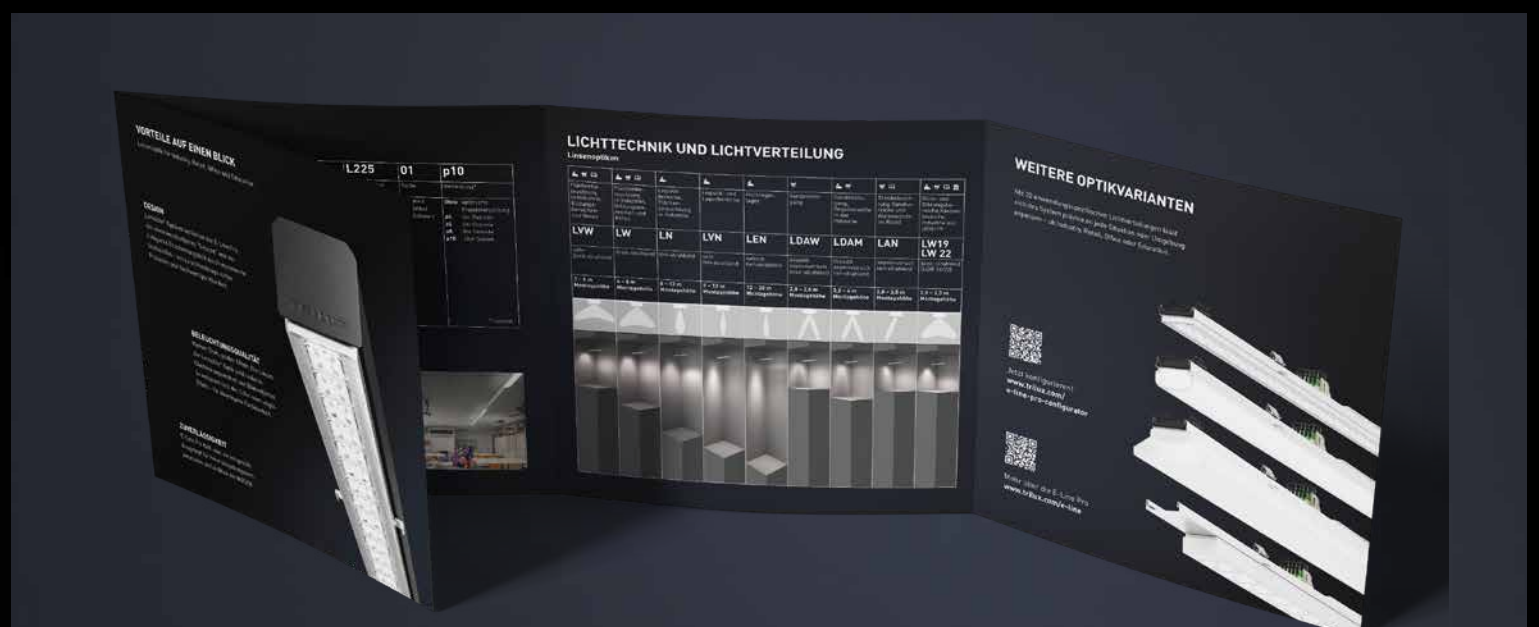
Für den Rollout entwickelte gambit ein durchgängiges Kommunikationspaket. Im Zentrum standen Key Visuals inklusive Claims für E-Line und die neue Linsentechnik Lensible®, die eigenständig funktionieren und dennoch klar aufeinander abgestimmt sind. Ergänzt wurde das Paket durch ein Teaservideo, einen Flyer sowie eine Präsentation für die interne Kommunikation.

Fortschritt im Fokus

Eine technologische Innovation innerhalb eines etablierten Systems verdient eine Kommunikation, die ihre Relevanz klar sichtbar macht. So bekommt der Vertrieb Werkzeuge an die Hand, mit denen er Fortschritt kundenspezifisch erklären und die nötige Aufmerksamkeit im Markt beanspruchen kann.

gambit's work:

- Entwicklung der kommunikativen Klammer für den E-Line Launch 2026
- Claim-Entwicklung „In Line with Evolution“
- Konzeption und Kreation des Key Visuals
- Key Visual und Claim für die Linsentechnik Lensible®
- Konzeption und Umsetzung eines Teaservideos
- Gestaltung von Flyer und Vertriebspräsentation





gambit auf der Bühne

Wie gelingt erfolgreiches Kooperationsmarketing, wenn drei Unternehmen ihre Kräfte bündeln? Genau das wollten die Mitglieder des Marketing Clubs Ostwestfalen-Lippe e. V. wissen und luden gambits Digital Strategy Consultant Eva Grabs als Referentin zur clubeigenen Eventreihe ein.

Im Fokus stand BERÜHRUNGSPUNKTE, die durch gambit betreute Kommunikationsinitiative von Gira, KEUCO und TRILUX. Das Gemeinschaftsprojekt hat seit seinem Start 1998 eine außergewöhnliche Strahlkraft entwickelt und sein Erfolgsrezept ist aktueller denn je: journalistisch aufbereitete Inhalte mit echtem Mehrwert statt markt-schreierischer Produktwerbung.

Das funktioniert in einem hochwertigen Magazin ebenso wie in durchdachten Social-Media-Formaten oder bei inspirierenden Netzwerk-Events.

Eva Grabs nahm das Publikum mit durch knapp drei Jahrzehnte Markenkommunikation und zeigte so informativ wie unterhaltsam, wo die Initiative seit Jahren Maßstäbe setzt. Am Ende blieben gute Gespräche, interessierte Fragen und ein klares Fazit: "Allein stark. Gemeinsam unschlagbar."



v.l.: Eva Grabs, gambit marketing & communication GmbH, Kristina Herrmann, Programmplanerin und Sabine Schoner, Präsidentin des Marketing Club Ostwestfalen-Lippe e. V., Matthias Steinhauer, CONCEPT Vermögensmanagement GmbH & Co. KG Foto: Sarah Jonek



Julia Voßgerau

NEUE AUSZUBILDENDE

Willkommen im Team!

Verstärkung für gambit: Julia Voßgerau ist in ihre Ausbildung zur Mediengestalterin Digital und Print gestartet und wird künftig mit Rückenwind vom Kreationsteam ihre Gestaltungsideen in Bildwelten und Kampagnen einbringen. Wir freuen uns auf ihre Perspektive und alles, was daraus entsteht. Schön, dass du da bist!

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