

Erst denken, dann machen.

Aufgabe

Das in der 3. Generation geführte Architekturbüro AMZ mit Sitz in Zürich & Koppingen (BE) ist bekannt für seine **präzise und minimale Architektursprache**. Grosser Wert wird auf Nachhaltigkeit in Gestaltung, Konstruktion und Energie gelegt. Das Spektrum reicht von Bauten für das Alter, Schulen, Verwaltungen, Wohnen und Industrie. Viele der Aufträge resultieren aus Wettbewerbserfolgen. Neu sollen die **AMZ Projekte aktiv beworben** werden. AMZ entwickelt alle Projekte **komplett vom Entwurf bis zur Realisation**. Aufgabe war es, eine Strategie und ein längerfristig einsetzbares Werbemittelkonzept zu entwickeln, welches dem Aspekt «vom Entwurf bis zur Realisation» besonders Rechnung trägt.

Strategie

Es wurde eine Positionierung erarbeitet, welche auf die beiden wesentlichen **Leistungsaspekte in der Architektur** von AMZ, nämlich des **«Denkens»** (Ideenfindung/der kreative Prozess) sowie des **«Machens»** (die qualitativ hochwertige, sichere, termin- und budgetgerechte Umsetzung bis ins Detail) fokussiert. Alle zukünftigen Massnahmen der AMZ Architekten in den Bereichen Image, PR und Marketing-Kommunikation werden unter den Leitgedanken **«Gedacht.Gemacht.»** gestellt. Die Sprache der Kommunikation soll der präzisen und minimalistischen Architektursprache entsprechen.

Kreation

Konkretisierung des Leitgedankes «Gedacht.Gemacht.» als **Philosophieaspekt und als Headline-/Gestaltungskonzept**. Gestalterisch wird der Part des «Denkens» in handschriftlicher Umsetzung dem Part des «Machens» in rationaler Typografie zur Seite gestellt. **DM-Bestandteile:** langformatiges, übergrosses Versandkuvert und Schubler, einer, je nach Projekt, unterschiedlichen Anzahl von aufklappbaren Informationsblättern sowie dem personalisierten Antwortelement. «Gedacht» findet auf den Titelseiten der Informationsblätter statt. «Gemacht» auf den Innenseiten Den **Originalillustrationen des Architekten** wird der jeweilige Aspekt in **Originalhandschrift des Architekten** hinzugefügt, z. B. «Gedacht.Begegnung».

Ergebnis

Das personalisierte Direct Mailing zum «Gedacht.Gemacht.»-Projekt «Alterswohnungen Mätteli» wurde an 54 potentielle Institutionen, Stiftungen und Firmen gesendet. Neben dem primären Handlungsziel der Kontaktaufnahme zum Projekt «Mätteli» sollten Interessenten für andere Projektbereiche der AMZ Architekten generiert werden. Das personalisierte Direct Mailing hat hervorragende Ergebnisse erzielt: **16 = 29% Kontaktaufnahmen** zum Projekt «Alterswohnungen Mätteli» **9 = 17% Interesse an Informationen** zu anderen Projektbereichen der AMZ Architekten

29% Kontaktaufnahmen

17% Info-Interesse

