

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:** langformatiger, übergrosser Schuber, einer, je nach Projekt, unterschiedlichen Anzahl von aufklappbaren Inhaltsblättern sowie dem Antwortelement. «Gedacht» findet auf den Titelseiten der Inhaltsblätter statt. «Gemacht» auf den Innenseiten. Den **Originalillustrationen des Architekten** wird der jeweilige Aspekt in **Originalhandschrift des Architekten** hinzugefügt, z.B. «Gedacht.Begegnung».

Ergebnis

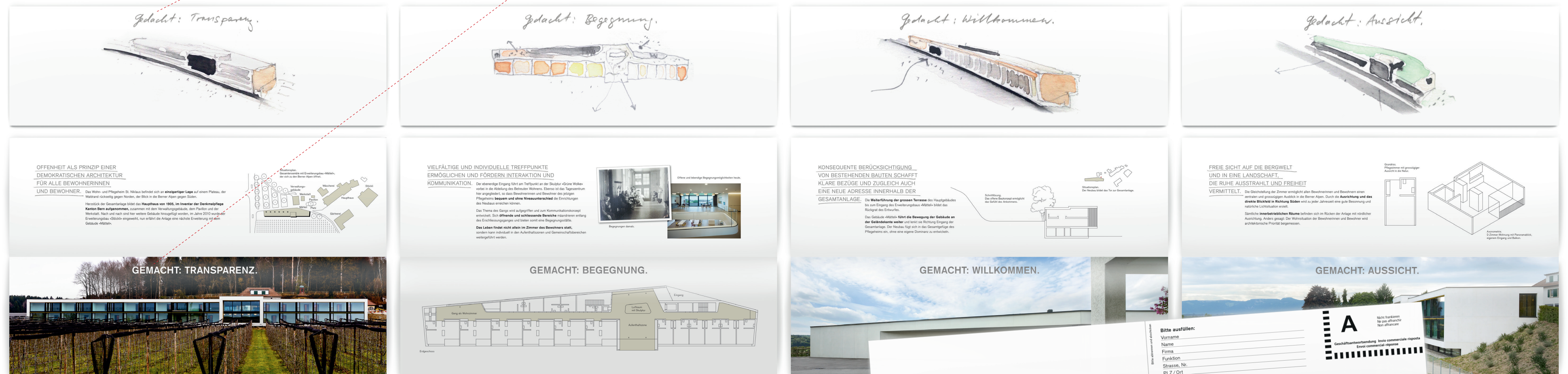
Das unadressierte Direct Mailing zum «Gedacht.Gemacht»-Projekt «Alterswohnungen Mätteli» wurde an rund 80 Teilnehmer des Eröffnungsanlasses verteilt und hat hervorragende Ergebnisse erzielt:
7 = 9% Kontaktaufnahmen zum Projekt «Alterswohnungen Mätteli»
18 = 23% Interesse an Informationen zu anderen Projektbereichen der AMZ Architekten

9% Kontaktaufnahmen

23% Info-Interesse

Schuber für Inhaltsblätter und Response-Element

4 Inhaltsblätter
(Titel «Gedacht» und
Inhaltsseiten «Gemacht»)



unadressiertes
Response-Element