



Wer für Luxusmarken arbeitet, muss auch Luxus leben: Gesine Gold und Dr. Thomas Keller beim Pferderennen.

GESINE GOLD Branding

Marken Strahlkraft verleihen

von Ute von Buch

Der Name Gesine Gold steht für Marken-Positionierung im Premium- und Luxussegment. Lange Zeit arbeitete die Designerin als Creative Director für namhafte Agenturen, bis sie sich gemeinsam mit Dr. Thomas Keller dazu entschloss, Anfang 2012 in Hamburg eine eigene Brandingagentur für Luxusmarken zu gründen.

Ortstermin im Hotel Vier Jahreszeiten Hamburg: Gesine Gold und Thomas Keller empfangen ihre Kunden gerne in der Wohnhalle des Hotels, das hanseatische Gediegenheit bester Güte ausstrahlt. Hier werden Projekte angestoßen, vorgestellt und diskutiert, die dann von Gesine Gold Branding zumeist im Luxussegment umgesetzt werden. Luxus ist ein dehnbare Begriff, den die Kreative jedoch klar definiert: »Luxus wird verstanden als Verfeinerung und wird gekennzeichnet insbesondere durch höchste Qualität, Einmaligkeit/Individualität, hohe Wertschöpfung, hohen Zusatznutzen der Produkte/Dienstleistungen neben dem »Gebrauchswert«. Luxusgüter sind hiernach im Prinzip unabhängig vom »absoluten« Preis des Gutes. Ein Luxusgut kann beispielsweise auch eine Schokolade sein. Der Markt der Custom-Made-Produkte zeigt, dass selbst Mass-Market-Produkte durch Verfeinerung, durch Individualisierung zu Luxusprodukten werden können.«

Skizzenbuch immer dabei

Gesine Gold versteht sich als Markenschöpferin. Bei ihr sind Marken, die ins Premiumsegment möchten, gut aufgehoben. Die Kommunikationsdesignerin erhielt ihre Ausbildung an der Folkwang Universität der Künste in Essen. Im Gespräch unterstreicht sie, wie umfassend die Ausbildung gewesen sei, »ganzheitlich, wissenschaftlich orientiertes Kommunikationsdesign«. Bis heute gehört ihr Skizzenbuch (ihr »kleines Schwarzes«) zu den wichtigsten Accessoires ihrer kreativen Tätigkeit. Sie sind die Basis so mancher großen Markenentwicklung wie

für das Modelabel Iris von Arnim oder das Lifestyle-Geschäft Bethge Hamburg. In Zeiten von Entwürfen am MAC oder PC mag ein Skizzenbuch ein wenig altmodisch klingen, aber »die Entwurfszeichnung bildet, zusammen mit der schriftlichen Analyse und Konzeption, das Fundament aller von uns entwickelten Marken«, so Gold.

Der Name als Marke

Die umfassende Ausbildung ist es wohl auch, die der jungen Kommunikationsdesig-

nerin ihren ersten und bisher größten Auftrag einbrachte: den Relaunch des Flughafens Münster-Osnabrück. »Die inhaltliche Branding-Herausforderung ergab sich auch aus den gegensätzlichen Rahmenbedingungen: Der Flughafen befindet sich in der Provinz. Auf dem Land. Dem Münsterland. Es roch nach Kühen. Man wollte jedoch Innovation, Internationalität. Es ging also darum, eine prägnante Kommunikationsstrategie zu entwickeln und auf dieser aufbauend, ein möglichst zeitloses Branding (mit Brüchen



Branding bis ins Detail: Auch in den Verpackungsmaterialien und in der Ladenpräsentation der Luxus Modemarke wurde mit eleganten Reihungen der Wortmarke gearbeitet.



Der japanische Premium Grüntee erhielt eine Verpackung, die der traditionellen Falttechnik eines Kimonos nachempfunden wurde. Die Verpackung wurde bewusst aus einem Naturmaterial hergestellt und steht für

die Ästhetik Japans mit ihrer Reduktion und verfeinerten Farbwelt. Darüber hinaus wird die Verpackung selbst zum Botschafter der Kultur des Teetrinkens. Im Inneren werden die Philosophie und die Anwendungen des Grüntee-Trinkens kommuniziert. Die Gestaltung symbolisiert die liebevolle Geschenkkultur Japans.

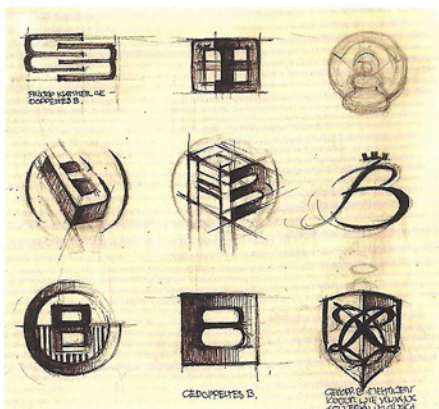
in die Moderne) zu entwickeln. Ein Flughafen ist ein Ort von Geschwindigkeit, oft auch Orientierungslosigkeit, Massenkommunikation, persönlichem Packchaos und meist ungeahnter Hektik. Es wurde eine Art Zen-Strategie, Entspannung für den Fluggast statuiert.« Als schöne Anerkennung ihres Engagements wurde das Corporate Design durch den IF Design Award in Silber für Innovation im Corporate Design ausgezeichnet.

Der Name Gesine Gold versteht sich als Marke und steht dafür, für eine Marke eine Aura des Besonderen zu erschaffen. Gemeinsam mit Thomas Keller, der die kaufmännischen Geschicke der Agentur lenkt und Unternehmen unter anderem in der Marktentwicklung begleitet, arbeitet die Kreative an einer neuen und nachhaltigen Strahlkraft von Unternehmen. »Märkte separieren sich zunehmend in einen Up- und Bottom-Markt. Dieser ›Sanduhr-Effekt‹ trifft existenziell die mittleren Marktsegmente. Diese haben sich neu auszurichten, ansonsten droht der Verlust der Positionierung.« Entsprechend unterstützt Gesine Gold Branding Unternehmen dabei, ihren Weg in das Luxus- beziehungsweise Premium-Segment zu finden.

Liebe zum Detail

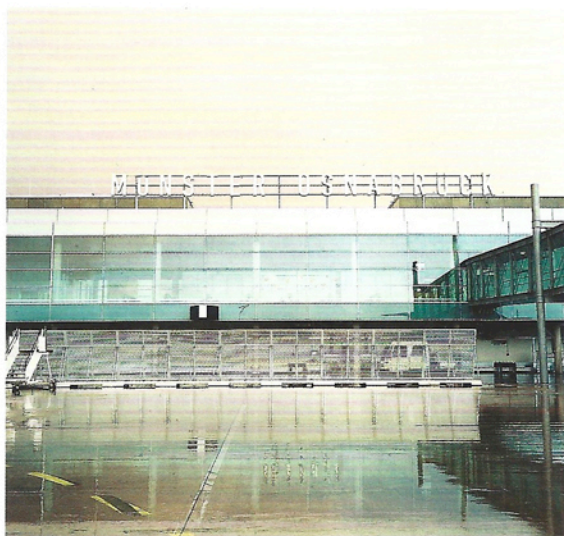
Gesine Gold sieht die Gründung ihrer eigenen Agentur Anfang 2012 als konsequenten Schritt der Weiterentwicklung. Bis dahin hat sie als Creative Director für international tätige Brandingagenturen gearbeitet, unter anderem für Martin et Karczynski, HW Design und Sieger Design. »Unserem extrem hohen Anspruch an die Qualität der Arbeit und wirtschaftlichen Erfolg für unsere Kunden kann man so besser gerecht werden. Es geht immer um wahre Leidenschaft, die Liebe zum Detail, ein klares analytisches Denken und um die große Freude, Marken (und die Unternehmer dahinter) erfolgreich zu machen«, so lautet ihr persönliches Credo.

Gemeinsam haben beide Geschäftsführer seit 2011 die strategische Grundlage für den Ausbau ihres Geschäftsmodells geschaffen. Unterstützt werden sie in den Bereichen Strategie und Brand-Development von drei Mitarbeitern, bei Design und Packaging von zwei Mitarbeitern und bei Internet und Text von drei Mitarbeitern.



Fotos: Gesine Gold Branding

Die Zeichnung ist ein wichtiger Teil des Markenkreationsprozesses. In den Entwurfszeichnungen werden die Proportionen erfasst und es entwickeln sich alle von Gesine Gold entworfenen Marken zunächst durch die schriftliche Konzeption, die die Strategie der Marke definiert und die Zeichnungen.




Gesine Gold genießt die Selbstständigkeit, denn »ein Inhaber-geführtes Business, wie das unsrige, hat mehr Möglichkeiten eigene Handschriften zu entwickeln und sich hierdurch prägnanter im Markt zu positionieren.«

In ihrem selbst gegründeten Verbund, der sich »Die Freunde des guten Geschmacks« nennt, genießt die Kreative die inspirierende Zusammenarbeit. »Hier arbeiten Persönlichkeiten im Bereich Branding zusammen, die sich sowohl menschlich verstehen, als auch in Bezug auf die Qualität ihrer Arbeit. Es geht um die hohe Kunst der Markenschöpfung, aber auch um Haltung, Moral, Ehre, Ethik, Anstand und Manieren. Alte Werte. Innovative Konzepte und letztlich vorausschauendes, markenstrategisches Denken«, formuliert Gesine Gold, die längst

Im Rahmen der strategischen Neuausrichtung eröffnete das Branding die Entwicklung von exklusiven Eigenprodukten. Es wurden Boxen gestaltet, die bestimmte Sujets wie Grußkarten oder aber auch Briefpapier zu einer Geschenkbox zusammenfassen.



Die Ganzheitlichkeit des Brandings wurde konsequent umgesetzt. Die Corporate Design Farben des Flughafens Münster-Osnabrück spiegeln sich bis in die Außenarchitektur wieder, so in der Glasfassade der japanische Hellblauton, als Symbol der Zen-Strategie.

weiß, dass das Engagement ihrer Agentur dem Kunden höheren Umsatz bringt. Eben so, wie es sein muss, wenn sie Marken Strahlkraft verleiht. 

www.gesinegold.com

Summary

The name Gesine Gold stands for brand positioning in the premium and luxury segment. For a long time the designer worked as a Creative Director for renowned agencies until she decided, together with Dr. Thomas Keller, to set up her own branding agency for luxury brands in Hamburg at the beginning of 2012.