

Q2 Ausgabe, Frühling 2025

GOLD

COMMUNICATIONS

Luxus, Fashion und Business

Insights aus der Luxusbranche

Interviews mit Experten aus verschiedenen
Luxusbereichen

Levels of Luxury

Luxusabstufungen für jede
Konsumentengruppe

OUR REBRANDING CASE STUDY GC

Wie zeigen alle Steps für ein perfektes Rebranding

Travel Notebook

Greece Edition

L U X U R Y B R A N D A G E N C Y



Round No 2

Welcome

Willkommen zur zweiten Ausgabe unseres Magazins!

Die erste Ausgabe unseres Magazins hat eine überwältigende Resonanz erfahren. Das positive Feedback und die zahlreichen Nachfragen haben uns gezeigt, wie groß das Interesse an exklusiven Einblicken in die Luxusbranche ist. Diese Begeisterung hat uns motiviert, das Magazin weiterzuentwickeln und ab sofort quartalsweise herauszubringen.

Unser Ziel ist es, euch nicht nur einen Blick hinter die Kulissen unserer Arbeit zu ermöglichen, sondern auch spannende Entwicklungen aus der Luxusbranche zu teilen. Daher ist das Magazin in zwei Teile gegliedert:

Zum einen stellen wir neue Projekte von *Gold Communications Agency* vor und teilen unsere wichtigsten Learnings. Zum anderen erwarten euch redaktionelle Inhalte mit Insights zu aktuellen Trends, Innovationen und besonderen Persönlichkeiten der Luxuswelt.



Auf unseren Events, Messen und anderen Begegnungen durften wir inspirierende Menschen kennenlernen, Interviews führen und hochwertigen Content kreieren. Diese wertvollen Eindrücke möchten wir in dieser Ausgabe mit euch teilen. Ein zentrales Thema ist diesmal das Wachstum unserer Agentur – neue spannende Projekte, Auszeichnungen und Kunden, aber auch die Entwicklung unseres Teams und unserer Expertise. Wir sehen es als unsere Verantwortung, Mehrwerte zu schaffen, besonders für junge Talente und alle, die sich für die Premium- und Luxusbranche interessieren.

Wir heißen euch herzlich willkommen zur zweiten Ausgabe!

Schön, dass unsere treuen Leser wieder dabei sind – und an alle neuen Leser: Willkommen in unserer Welt. Wir freuen uns auf den Austausch und viele weitere spannende Ausgaben mit euch!

Arisa Angelina Kraus



*Camera
on!*

Table of Contents

2

I



GC HIGHLIGHTS AND GROWTH

Social Media Statistiken	10
We are growing	12
Agenturpreis 2024	13
Rezensionen	14



INSIGHTS & PROJEKTE

Internationale Kundenverteilung	17
Client Alert	18
Walk of Fame	20
Unsere Meilensteine	22



DER EFFEKT VON BRANDING

Fotoshooting Essentials	24
Rebranding - Case Study GC	26
Unser Instagram analysiert	30
The GC World	32

3

5



EXPERTISE & EDUCATION

Levels of Luxury	54
Markenkompetenz	59
Fünf-Kräfte-Modell	60
Teaching Mode On	61

4



EVENTS & EXHIBITION

Unsere Messebesuche	38
Erlebnismarketing	40

6



FUTURE VISION & GLOBAL STORIES

Birkholz über Storytelling	64
Innovativmarketing	66
Interview mit der Marke Dr. Emi Arpa	68
Travel Notebook	70



**STOP
SCROLLING**

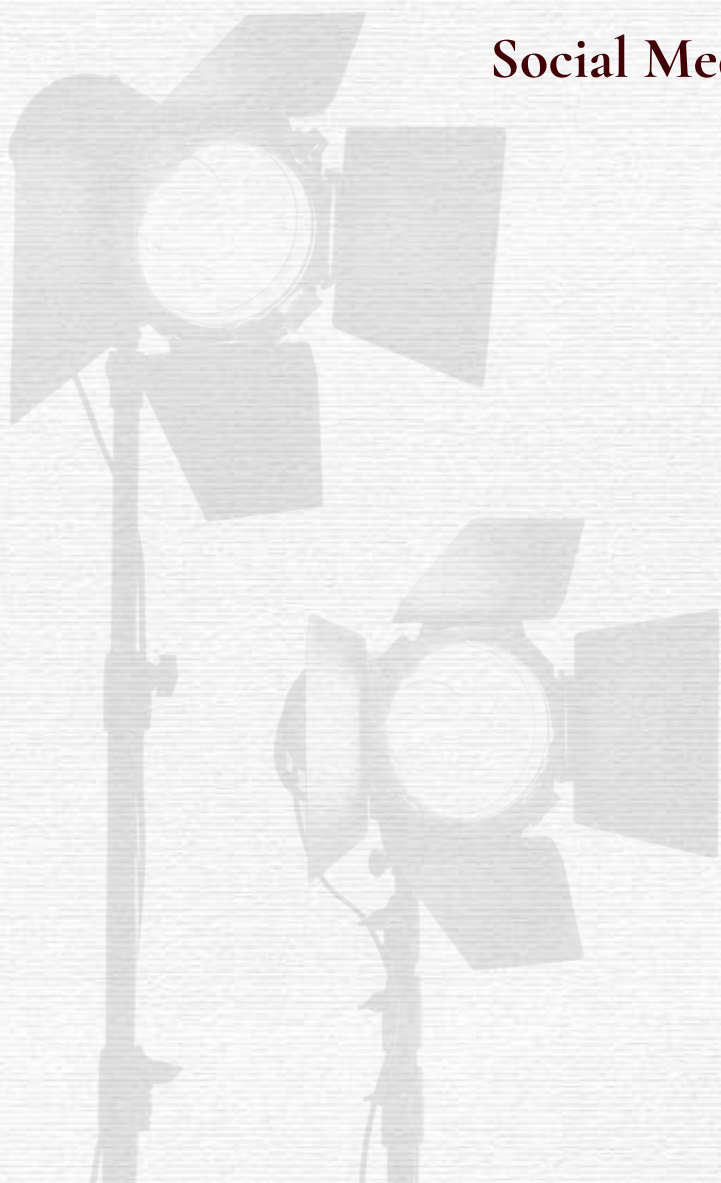
**START
CREATING**

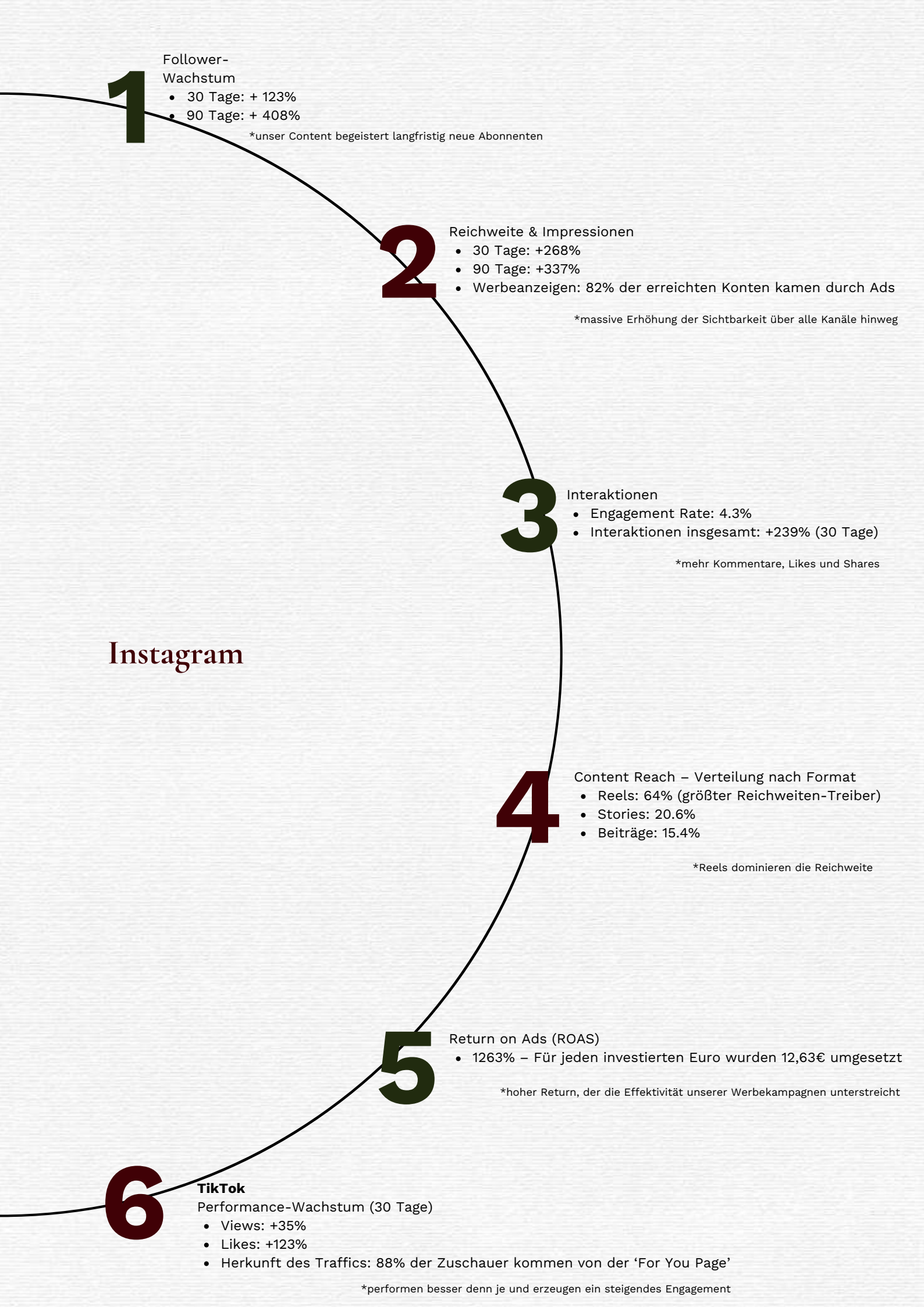
Kapitel 1

GC Highlights and Growth



Social Media Statistiken





1

**Follower-
Wachstum**

- 30 Tage: + 123%
- 90 Tage: + 408%

*unser Content begeistert langfristig neue Abonnenten

2

Reichweite & Impressionen

- 30 Tage: +268%
- 90 Tage: +337%
- Werbeanzeigen: 82% der erreichten Konten kamen durch Ads

*massive Erhöhung der Sichtbarkeit über alle Kanäle hinweg

3

Interaktionen

- Engagement Rate: 4.3%
- Interaktionen insgesamt: +239% (30 Tage)

*mehr Kommentare, Likes und Shares

Instagram

4

Content Reach – Verteilung nach Format

- Reels: 64% (größter Reichweiten-Treiber)
- Stories: 20.6%
- Beiträge: 15.4%

*Reels dominieren die Reichweite

5

Return on Ads (ROAS)

- 1263% – Für jeden investierten Euro wurden 12,63€ umgesetzt

*hoher Return, der die Effektivität unserer Werbekampagnen unterstreicht

6

TikTok

Performance-Wachstum (30 Tage)

- Views: +35%
- Likes: +123%
- Herkunft des Traffics: 88% der Zuschauer kommen von der 'For You Page'

*performen besser denn je und erzeugen ein steigendes Engagement

WE ARE GROWING

1. Von Einzelunternehmen zur GmbH

Wir haben den nächsten Schritt gemacht und unser Unternehmen von einem Einzelunternehmen zur GmbH weiterentwickelt. Diese Umwandlung ermöglicht es uns, noch effizienter und professioneller zu arbeiten und unsere Vision in größerem Maßstab zu verwirklichen.



2. Unser Team wächst

Unser Team wächst kontinuierlich. Wir haben unsere Expertise in Bereichen wie Social Media, Brand Development, Grafikdesign und der Produktion von Creatives – einschließlich Fotografie und Video – weiter ausgebaut, um unseren Kunden noch umfassendere Lösungen bieten zu können.

3. Unsere Präsenz wächst

Wir sind sowohl online als auch offline immer präsenter. Durch zahlreiche Events, Messen und ein bevorstehendes Rebranding bauen wir unsere Reichweite weiter aus. Unser Social Media wächst ebenfalls stetig. Es ist uns eine Ehre, als Speaker auf verschiedenen Veranstaltungen auftreten zu können, um neue Gründer zu inspirieren und zu unterstützen.



AGENTURPREIS

Ausgezeichnet mit dem Deutschen Agentur Award 2024

Für unsere ganzheitliche Betreuung der einer Zürcher Modemarke **wurden wir im November 2024 mit dem Deutschen Agentur Award in der Kategorie B2B Branding ausgezeichnet – eine Anerkennung, die unsere strategische und kreative Arbeit auf besondere Weise würdigt.**

Über einen Zeitraum von 18 Monaten haben wir die Marke von Grund auf begleitet – von der ersten Idee bis hin zum erfolgreichen Launch. Unser Fokus lag auf dem Markenaufbau entlang der gesamten Wertschöpfung: Branding, Positionierung, Kollektion und visuelle Identität, Social Media bis hin zu offline Marketing wurden mit höchstem Anspruch entwickelt.

Die neue Brand Identity orientiert sich an den Schönheitsidealen der 1960er Jahre und überträgt deren zeitlose Eleganz in ein modernes Markenbild. Diese Werte spiegeln sich nicht nur im Design, sondern auch in der hochwertigen Umsetzung von Verpackung und Kommunikation wider.

Das Projekt **steht exemplarisch für unsere Leidenschaft, Marken zu schaffen, die ihre Vision klar kommunizieren, Charakter zeigen und langfristig erfolgreich sind. Die Auszeichnung mit dem Deutschen Agentur Award ist für uns Bestätigung und Motivation zugleich, diesen Weg weiterzugehen.**



REZENS



“

Kreativ, professionell und immer eine Extrameile voraus!

Gold Communications bietet maßgeschneiderte Marketinglösungen, die perfekt auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt sind ... Angelina Kraus ist unglaublich professionell und kenntnisreich. Sehr empfehlenswert!

-Coiffeur Ilayda

”

Schnelles Verständnis, kreative Impulse!

Gold Communications hat sich unglaublich schnell in unser komplexes Thema eingearbeitet ... Unsere Identität spiegelt sich in jeder Umsetzung authentisch wider – absolut empfehlenswert!

-Leo Moos

“

Inspirierend und motivierend!

Mit ihrem Fachwissen konnte Arisa Angelina Kraus vielen Studierenden Mut machen, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen ... Danke für die wertvolle Unterstützung!

-Founders Club Frankfurt

”

Ein Pop-up-Event der Extraklasse!

Die Präsentation der Schweizer Modemarke war bis ins kleinste Detail durchdacht ... Fashion, Eleganz und erstklassige Organisation machten den Event zu einem unvergesslichen Highlight!

-Ada Eze

IONEN

“

Kompetente Beratung, sympathisches Team!

Die Zusammenarbeit mit Gold Communications hat Spaß gemacht ... professionelle Beratung, kreative Lösungen und überzeugende Ergebnisse!

-Chaled Al-Farhani

”

Strukturiert, effizient und professionell!

Von der ersten Idee bis zur Umsetzung – klare Kommunikation und zielgerichtetes Arbeiten zeichnen diese Agentur aus ... Ich freue mich auf weitere gemeinsame Projekte!

-Andreas Stumhofer

“

Shopping-Erlebnis auf höchstem Niveau!

Das Pop-up-Event für eine Modemarke war ein voller Erfolg ... Perfekt umgesetzt und mit echter Shopping-Atmosphäre – 5/5 Sterne!

-Nora Marie Kist

”

Tolle Agentur, tolles Shooting!

Tausend Dank für das großartige Shooting ... eine wunderbare Erfahrung!

-Jessica Brandt von Lindau



CIVIC

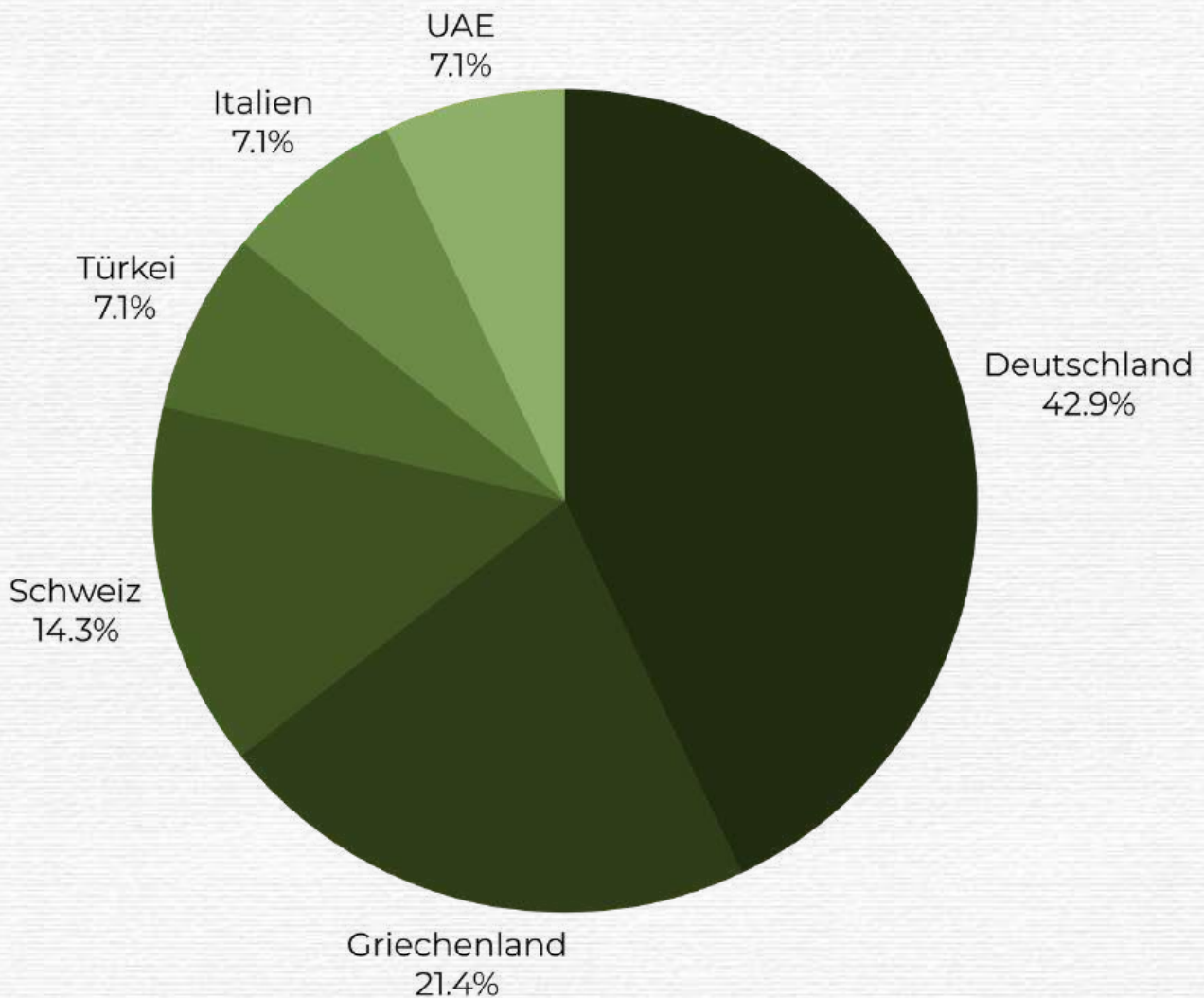
CIVIC

Kapitel 2

Insights & Projekte



Prozentuale Verteilung der Kunden nach Ländern



Visuelles Rebranding & Fotoshootings

Internationale Kundenverteilung – Unsere Präsenz auf dem Markt

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung unserer Kunden nach Ländern. Mit 42,9 % stammt der größte Teil unserer Kunden aus Deutschland, gefolgt von Griechenland (21,4 %) und der Schweiz (14,3 %). Auch in Italien, der Türkei und den Vereinigten Arabischen Emiraten (jeweils 7,1 %) sind wir aktiv.

Diese Verteilung verdeutlicht unsere internationale Reichweite und die Vielfalt unserer Kunden. Besonders spannend ist das wachsende Interesse aus verschiedenen Regionen, was zeigt, dass unsere Dienstleistungen branchenübergreifend und über Landesgrenzen hinweg gefragt sind.

CLIENT ALERT



Client Alert – Unsere neuesten Projekte im Überblick

In den letzten Monaten durften wir wieder mit inspirierenden Menschen und Marken arbeiten – mit viel Mut, Vision und dem Anspruch, echte Mehrwerte zu schaffen. Drei Projekte möchten wir euch in dieser Ausgabe besonders vorstellen:

1 – Eine neue Modemarke zwischen Berlin und Dubai

Hier entsteht gerade etwas ganz Besonderes: Eine Brand, die nicht nur durch Design überzeugt, sondern auch ein echtes Bedürfnis aufgreift. Die Kleidung richtet sich an schlanke Frauen mit großer Oberweite – ohne Klischees, ohne Sexualisierung, sondern mit Fokus auf Passform, Qualität und Weiblichkeit. Design in Berlin, gefertigt in Dubai – diese Marke schlägt die Brücke zwischen Ästhetik und Handwerk auf internationalem Niveau.

02 – Wenn Luxus auf Streetstyle trifft

Dieses Projekt hat uns besonders begeistert, weil es Gegensätze zusammenbringt: eine klare, luxuriöse Ästhetik trifft auf den rauen Charme von Streetstyle. Die Marke will nicht sein wie andere – sie will neu denken, kombinieren, überraschen. Wir unterstützen bei der Positionierung und im Markenaufbau, um genau dieses Spannungsfeld sichtbar zu machen.

3 – Rebranding eines digitalen Luxus-Reiseführers

Wie lässt sich Luxus modern und persönlich erzählen? Genau darum ging es in diesem Projekt. Der Online-Reiseführer richtet sich an anspruchsvolle Leserinnen und Leser, die nicht nur Empfehlungen suchen, sondern auch echten Austausch und Community. Unser Ziel war ein neuer Look & Feel, der Nähe schafft, ohne an Exklusivität zu verlieren – und das ist wunderbar gelungen.

Drei Projekte, die sehr unterschiedlich sind – aber eines gemeinsam haben:

Sie zeigen, wie viel Herzblut, Klarheit und Zeit es braucht, um Marken zu entwickeln, die wirklich etwas bewegen. Und genau das lieben wir an unserer Arbeit.

WALK OF

Ausgezeichnet mit dem
Deutschen Agenturpreis

OKT



Erste Weihnachtsfeier von
Gold Communications

DEZ



NOV



Zum 1. Mal Aussteller auf der
“This is Marketing” Messe



FAME

Gold Communications feiert
ein Jahr Agentur

FEB



JAN

Gold Communications Agency
wird zu einer GmbH



MÄR

Startschuss neuer
Kundenprojekte

UNSERE MEILENSTEINE

Unsere 1. GC Weihnachtsfeier

Das erste Mal dürfen wir als GC Team das alte Jahr feiern und das neue Jahr begrüßen.

Nach unserer Besprechung über unsere individuellen Ziele und Wünsche (beruflich und privat!) für 2025, haben wir das Ganze auf Vision Boards visualisiert und zum Schluss bei einem leckeren Essen angestoßen.

Gerade als junges Unternehmen sollte man sich für solche Momente Zeit nehmen und diese feiern!

Ein goldener Moment

Mit der Unterschrift ist es offiziell – wir starten voller Vorfreude als Gold Communications Agency GmbH in 2025!

Wir freuen uns auf die spannenden Projekte und Herausforderungen, die in den kommenden Monaten auf uns warten und sind bereit für neue Herausforderungen, spannende Projekte und unvergessliche Erlebnisse!

Happy Birthday Gold Communications

Wir feiern unseren 1. Geburtstag!

Ein Jahr voller spannender Projekte, neuer Erfahrungen und inspirierender Visionen.

12 Monate intensiver Wachstum

52 Wochen voller Leidenschaft

365 Tage gefüllt mit Kreativität

Auf viele weitere Jahre voller erfolgreicher Projekte, neuer Herausforderungen und vor allem Freude an dem, was uns antreibt und motiviert.



Kapitel 3

Der Effekt von Branding



Unsere Fotoshooting *Essentials*



1

Professionelle Kamera

„Ohne sie geht nix – das wahre MVP des Shootings!“



2

Softbox-Lichter

„Damit wir in jeder Lichtsituation glänzen – wortwörtlich!“



3

Regieklappe

“Weil ein Take 57 einfach professioneller klingt als „Nochmal!““



4

Regiestuhl

„Sitzt bequem, sieht cool aus – und perfekt für den Boss-Move!“



5

Moodboard

„Damit wir wissen, wo's langgeht – und das Shooting kein Tagesausflug wird!“

UNSER REBRANDING

Case Study GC

Der Weg zu unserem neuen Markenauftritt:

Um unseren Kunden die Wirkung und Wichtigkeit eines Rebrandings aufzuzeigen, haben wir uns selbst einer optischen und inhaltlichen Verschönerung unterzogen, um so beispielhaft den Effekt darzustellen.

Ein Rebranding ist mehr als nur ein neues Logo oder frische Farben – es ist ein strategischer Prozess, der Identität, Werte und Vision eines Unternehmens widerspiegelt. In den letzten Monaten haben wir intensiv an unserem neuen Erscheinungsbild gearbeitet, um unsere Marke moderner, konsistenter und wirkungsvoller zu gestalten. Dabei sind wir in mehreren klaren Schritten vorgegangen.



STEP 1

Die richtigen Farben wählen

Farben sind weit mehr als nur eine ästhetische Entscheidung – sie kommunizieren Werte, wecken Emotionen und prägen das Markenbild nachhaltig. Ein durchdachtes Farbkonzept sorgt für Wiedererkennbarkeit und schafft eine visuelle Identität, die sich klar von anderen abhebt. Bei unserem Rebranding haben wir nicht nur neue Akzentfarben definiert, sondern auch sichergestellt, dass sie harmonisch mit unserem bestehenden Design funktionieren. Entscheidend war dabei die Farben überlegt einzusetzen um die gewünschte Wirkung zu erreichen.

Die richtige Balance finden

Beim Farbkonzept geht es nicht nur darum, welche Farben gewählt werden, sondern auch, wie sie eingesetzt werden. Ein kräftiger Farbton kann als Akzent für bestimmte Designelemente dienen, während neutrale Farben für eine elegante und professionelle Basis sorgen. Die Herausforderung besteht darin, einen ausgewogenen Kontrast zu schaffen, der einerseits Aufmerksamkeit erzeugt, andererseits aber nicht überladen wirkt.

Unsere Herangehensweise

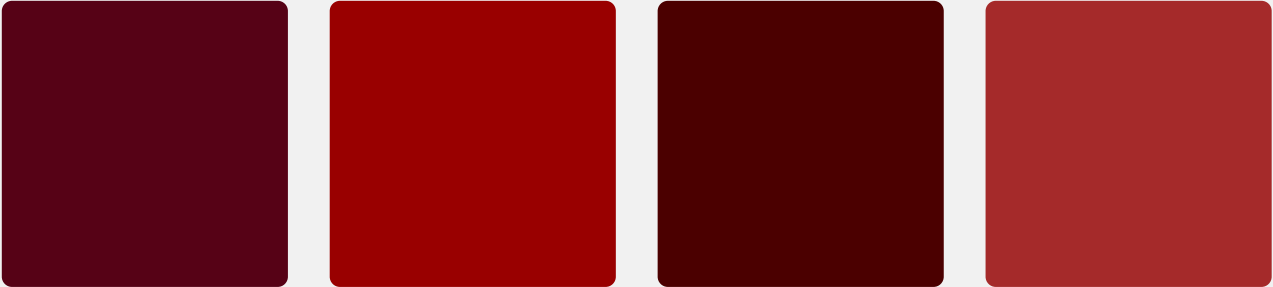
Farbharmonie: Die neuen Akzentfarben wurden so gewählt, dass sie ein stimmiges Gesamtbild zwischen Ästhetik und Farbbedeutung entsteht.

Flexibilität: Sie sind vielseitig einsetzbar – sowohl digital als auch in Printmedien, Präsentationen und Verpackungen.

Emotionaler Einfluss: Jede Farbe vermittelt gezielt bestimmte Werte und Emotionen, die unser Unternehmen repräsentieren.

DUNKELROT

Bedeutung: Power und Prestige



Tiefe - Reife - Edel - Luxuriös - Kraftvoll

Diese Farbe steht für Stärke, Leidenschaft, Dominanz und Selbstbewusstsein.
Sie verleiht unserer Marke eine kraftvolle und entschlossene Ausstrahlung.

DUNKELGRÜN

Bedeutung: Understatement, Seriosität und Klassik



Tradition - Wohlstand - Gesundheit - Exklusivität

Grün symbolisiert Beständigkeit, Tradition und Vertrauen.
Es vermittelt eine zeitlose Eleganz und unterstreicht unsere Werte von Qualität und Verlässlichkeit.

Diese Farbwahl hilft uns, sowohl Professionalität als auch Dynamik auszustrahlen – zwei
essenzielle Merkmale unseres Unternehmens.



STEP 2

Anpassung interner Dokumente

Ein einheitliches Branding erfordert Konsistenz in allen Unternehmensmaterialien. Daher haben wir alle internen Dokumente überarbeitet und angepasst:

1 Unsere Templates für Präsentationen mit den neuen Farben und Designelementen, die als einheitliche Vorlage für Kundenpräsentationen dient.

2 Eine interne Branding-Präsentation, die unser Unternehmen, unsere Werte und unsere Designrichtlinien klar definiert.

3 Weitere Materialien, die sicherstellen, dass alle internen und externen Kommunikationsmittel im neuen Look erscheinen.

Diese Maßnahmen sorgen für ein durchgängiges Markenerlebnis und erleichtern es unserem Team, visuell einheitlich aufzutreten.

STEP 3

Visuelles Rebranding & Fotoshootings

Neben Farben und Dokumenten spielt auch die Bildwelt eine entscheidende Rolle. Um unser neues Branding visuell zu unterstreichen, haben wir zwei professionelle Fotoshootings organisiert.

Ziel war es, frisches, hochwertiges Bildmaterial zu schaffen, das unsere Website, Social Media und Marketingmaterialien aufwertet.

Parallel dazu haben wir unsere Website überarbeitet, die im April offiziell gelauncht wird.

Die neue Seite wird das überarbeitete Design und die neue Bildwelt perfekt integrieren, um unseren professionellen Auftritt weiter zu stärken.

STEP 4

Gebrandete Produkte & Merchandising

Um unser Branding auch im täglichen Gebrauch zu etablieren, haben wir verschiedene Produkte mit unserem neuen Design versehen:

- Messeausstattung
- Werbematerialien/Werbegeschenke
- Printwerbung

Diese kleinen, aber wirkungsvollen Maßnahmen tragen dazu bei, unsere Marke sichtbar zu machen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

FAZIT

Mehr als nur ein neues Design

Unser Rebranding-Prozess war ein tiefgehender, strategischer Schritt, der nicht nur unser Erscheinungsbild modernisiert hat, sondern auch unsere Werte und Vision klarer kommuniziert. Mit den neuen Farben, den überarbeiteten internen Dokumenten, der neu gestalteten Website und den gebrandeten Produkten haben wir eine starke Grundlage für die Zukunft geschaffen. Unser Markenauftritt ist nun einheitlicher, professioneller und wirkungsvoller – und das ist erst der Anfang

Brand Identity
Markenbotschaft & Essenz

Gold Communications ist eine Agentur, die sich auf Premium- und Luxusmarken spezialisiert hat und Exklusivität sowie Einzigartigkeit in den Fokus rückt. Mit einem persönlichen und detailorientierten Ansatz schaffen wir Marken, die durch zeitlose Werte und eine klare Identität überzeugen.

Unsere Stärke liegt darin, komplexe Markenidentitäten mit Eleganz und Ästhetik zu vereinen und Botschaften zu entwickeln, die nachhaltig wirken. Dabei setzen wir auf exklusive Premium-Luxus-Strategien, die gezielt Differenzierung und Nischenpositionierung statt Kostenführerschaft verfolgen. Gold Communications steht für maßgeschneiderte Strategien, die Marken auf der richtigen Verbindung zur Zielgruppe positionieren.

Tonalität

Ansprache | Wertschätzung | Persönlich

- Ansprache:**
 - elegant, intellektuell, seriös
 - exklusiv, anspruchsvoll & subtil
 - elegant, selbstbewusst & präzise
- Wertschätzung:**
 - gehoben, aber zugänglich
 - mit Fokus auf Exklusivität und Ästhetik
- Persönlich:**
 - persönlich, aber distanziert genug, um Exklusivität zu wahren
 - neu erfunden, sondern gezielt umrahmt

Das Farbkonzept

GRÜN

Beleuchtung: Understatement - Seriosität - Klassik

Tradition - Wohlstand - Stabilität - Exklusivität

Markenpositionierung

Exklusiv | Innovativ | Strategisch | Luxus | Emotional

Umsetzung Farbkonzept

Beispiele

Kommunikation

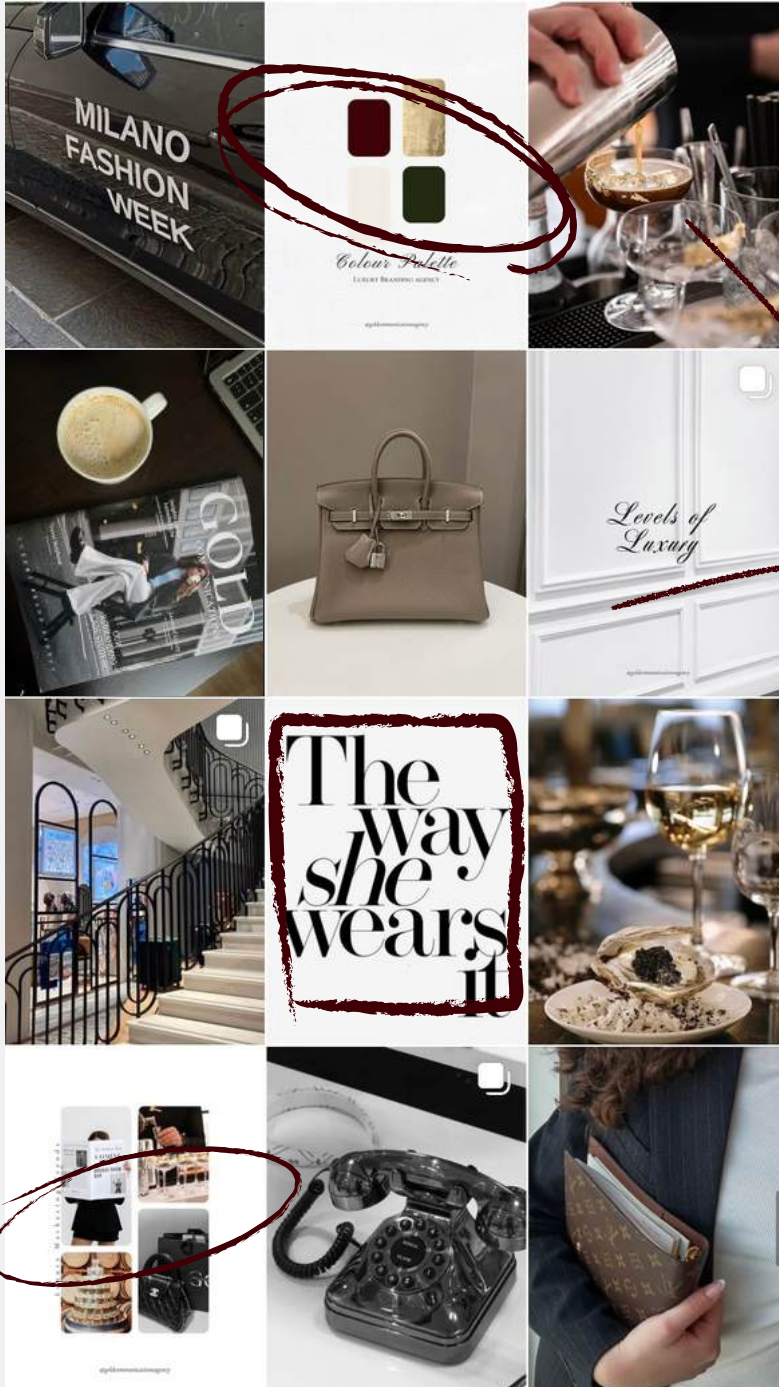
Brand Identity

Persönlichkeit Marke | Persönlichkeit Gründer

Unser Instagram-Account

Ästhetik trifft Strategie

Mit unserem neuen Instagram-Auftritt verbinden wir Neuigkeiten aus der Luxusbranche und unserem Agentur-Alltag, indem wir ästhetisch, strukturiert und regelmäßig posten.



Farbwelt mit Wiedererkennung

Dunkelrot, Dunkelgrün und Off-White – unsere Farben spiegeln sich in unserem Feed wider.

Mix aus Ästhetik & Einblicken

Editorial-Shootings, Close-ups, Reels, Vlogs und Behind-the-Scenes – hochwertiger und persönlicher Content.

Starke Headlines statt langer Texte

Kurz, präzise, mit Haltung. Bild und Text sprechen eine Sprache.

Ruhiges, cleanes Layout

Bewusste Weißräume, klare Typo und visuelle Balance statt Reizüberflutung.

Jeder Post mit Strategie

Ob Image, Case oder Team – alles hat seinen Platz. Und ein Ziel.

Unser Feed ist mehr als Social Media – er bietet Insights der Markenwelt, Moodboards und zugleich interner GC Content: visuell stark, strategisch durchdacht und 100 % wir.

GC Colour Palette



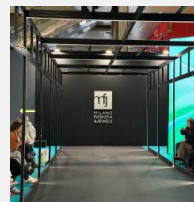
Stilvoll - Zeitlos - Exklusiv



The GC WORLD

Ein ästhetischer Einblick in unsere Brand Identity.

Wir gestalten unsere eigene Markenwelt, indem wir als Team, mit unserem Produkt, unserer Kommunikation und unserem sozialen Auftritt ein stimmiges Gesamtbild schaffen.





Let's talk



about Luxury

R I C H M O N D
X

roberto cavalli

Kapitel 4

Events & Exhibition

RICHMOND

BIKKEMBERS

C'N'C
COSTUME NATIONAL

ungaro

offline
is the
new
luxury

Unsere Messebesuche

This is Marketing – Frankfurt

Zum ersten Mal waren wir als Aussteller mit dabei – ein besonderer Moment für uns! Es war die perfekte Gelegenheit, unsere Präsenz als Agentur zu zeigen und wertvolle neue Kontakte zu knüpfen. Wir haben inspirierende Gespräche geführt, darunter ein tolles Interview mit @maxfalldorf. Ein weiteres Highlight: Wir haben unsere zukünftige Praktikantin für Mai kennengelernt – wir freuen uns auf die Zusammenarbeit!



Ambiente – Frankfurt

Die Ambiente Messe in Frankfurt war auch in diesem Jahr ein echtes Highlight! Die Vielfalt an kreativen und innovativen Ideen war beeindruckend – von nachhaltigen Materialien über smarte Designs bis hin zu Produkten, die das Leben noch einfacher und komfortabler machen. Besonders spannend war der Austausch über Marketing, Produktentwicklung und die Zukunft der Konsumgüterbranche. Hier haben wir wertvolle Einblicke gewonnen und uns mit Experten aus verschiedenen Bereichen vernetzt. Genau diese Begegnungen machen Messen so wertvoll: wertvolle Impulse, frische Ideen und neue Kunden.

ProWein – Düsseldorf

Dieses Jahr waren wir mit GC auf der ProWein in Düsseldorf und haben nicht nur tolle Gespräche mit unseren bestehenden Kunden geführt, sondern auch die Chance genutzt, neue, vielversprechende Kontakte zu knüpfen.

Besonders begeistert hat uns die griechische Weinecke – hier gibt es weit mehr zu entdecken als nur klassischen Tafelwein! Wir haben neue Rebsorten kennengelernt, spannende Einblicke in den Markt erhalten und viele Inspirationen für zukünftige Projekte mitgenommen. Die Vielfalt und Innovationskraft der Weinbranche haben uns einmal mehr beeindruckt.



Mailand – Mode, Trends & Inspiration

Mailand ist das Herz der Modewelt, und wir hatten die Gelegenheit, gleich mehrere spannende Messen zu besuchen:

Micam

Zum dritten Mal dabei, aber dieses Mal mit unserem gesamten Team! Als Besucher haben wir die führende Produzenten- und Ordermesse für Handtaschen und Schuhe genutzt, um unser Produzentenportfolio zu erweitern und wichtige Kundentermine wahrzunehmen.



Mipel

Eine Messe, die sich ganz den Lederwaren widmet. Neben Gesprächen mit Produzenten haben wir inspirierende Reden angehört und beeindruckende Shows besucht. Der Austausch mit Experten aus der Branche war besonders wertvoll.



Fashion & Jewels

Eine Welt voller funkelnder Designs! Hier drehte sich alles um Modeschmuck. Ein Highlight war die Greek Fashion Show, die uns spannende Einblicke in neue Trends geboten hat.



Esxence

Zum ersten Mal waren wir auf der weltweit führenden Messe für Nischendüfte vertreten. Neben vielen Kundengesprächen und Interviews haben wir faszinierende Einblicke in die Welt der Parfümkunst gewonnen und inspirierende Menschen, Marken und Kunden kennengelernt.

Pop-Up

Erlebnismarketing trifft Exklusivität: Die Kunst des perfekten Pop-Ups

Luxus ist weit mehr als ein Produkt – er ist ein Versprechen, ein Gefühl, eine Geschichte. Marken überzeugen nicht nur durch Qualität, sondern vor allem durch emotionale Erlebnisse. Deshalb spielen Pop-Up Experiences eine entscheidende Rolle. Diese temporären Markenwelten bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Identität in einer immersiven Umgebung zu inszenieren und so eine tiefere Bindung zu ihren Kunden aufzubauen

In einer Zeit, in der Konsumenten nach echten Erlebnissen und nicht nur nach Produkten suchen, sind Pop-Up Experiences das perfekte Instrument, um Marken greifbar, emotional und begehrtlich zu machen. Luxus lebt nicht von Masse, sondern von Magie – und genau das kann ein gut inszeniertes Pop-Up bieten.

Auch das Verpackungsdesign und die Wahl der Materialien spielen eine entscheidende Rolle und dürfen nicht vernachlässigt werden.



Sie sind das haptische und visuelle Finale des Markenerlebnisses und hinterlassen einen bleibenden Eindruck, der die Markenbindung bis nach Hause verlängert.

Pop-Up Stores und Events sind längst nicht mehr nur Verkaufsflächen – sie sind Erlebnisräume, in denen die DNA einer Marke fühlbar wird. Luxus lebt von Exklusivität, von dem Gefühl, Teil von etwas zu sein. Besonders

Pop-Ups bieten und nutzen genau diese Mechanismen:

Limitierte Zeit & Exklusivität:

Der temporäre Charakter eines Pop-Ups erzeugt Knappheit und steigert so das Verlangen nach dieser speziellen Marke.

Immersives Storytelling:

Marken können ihre Geschichte auch in dem physischen Pop-Up Raum erzählen – durch Architektur, Design, Duft und Klang

Persönliche Interaktion:

Ein direkter Austausch und die Interaktion mit der Marke schaffen emotionale Nähe und ein Gefühl von Verbundenheit, das weit über den Moment hinaus wirkt und die Basis für eine langfristige Kundenbindung bildet.

Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktoren für ein außergewöhnliches Pop-Up-Erlebnis

Damit ein Luxus-Pop-Up nicht nur optisch beeindruckt, sondern wirklich Wirkung entfaltet, braucht es eine durchdachte Strategie:



- 1 Emotionale Inszenierung: Welches Gefühl soll der Kunde erleben? Ist es die Atmosphäre eines eleganten Salons oder Flair eines modernen Concept Stores? Die Stimmung, die transportiert wird, entscheidet maßgeblich darüber, wie stark das Erlebnis in Erinnerung bleibt.
- 2 Multisensorische Erlebnisse: Die Kombination aus Licht, Sound, Duft und haptischen Elementen verstärkt die emotionale Wirkung. Diese multisensorische Tiefe macht den Unterschied und verankert das Erlebnis emotional beim Besucher.
- 3 Limitierte Verfügbarkeit: Was rar ist, wirkt besonders begehrt. Limitierte Editionen oder VIP-Only-Zugänge verstärken das Exklusivitätsgefühl.
- 4 Social-Media-Integration: Um die Wirkung eines Pop-Ups zu maximieren, muss die Zielgruppe gezielt auf den richtigen Social-Media-Plattformen angesprochen werden.

Ein Pop-Up ist heute viel mehr als nur ein temporärer Store – es ist eine Bühne, auf der Marken erlebbar werden. Gerade im Luxussegment zählt nicht nur, was verkauft wird, sondern wie es sich anfühlt. Wenn Design, Atmosphäre und Storytelling perfekt zusammenspielen, entsteht ein Erlebnis, das nachwirkt. Genau darin liegt die Kraft von gut inszenierten Pop-Ups: Sie schaffen Nähe, bleiben im Gedächtnis und geben der Marke eine emotionale Tiefe, die weit über den Moment hinaus reicht. Menschen suchen nach echten Erlebnissen und Pop-ups sind das perfekte Tool, um Exklusivität nicht nur zu zeigen, sondern spürbar zu machen.

Note
MILANO

The city of style and sophistication













4C

ALPE W

ANTONIO BARBAT

ARA S

ART-EL

IS-L



Kapitel 5

Expertise & Education

**get
people
talking
about
your
brand.**



Levels of Luxury

@goldcommunicationsagency

1. *Everyday Luxury*

Produkte, welche für den **breiten Markt** zugänglich sind, erschwinglich für viele Menschen (60-70% in DE) und sich durch eine **geringe Rarität** auszeichnen, da sie in **größeren Stückzahlen** produziert werden.

Beispiele: Der täglich Luxus beginnt schon damit dass man sich bei Starbucks einen teuren Kaffee leistet oder im Restaurant zur Trüffelpasta greift. Auch die Private Pilates Class oder die Kosmetikbehandlung zählt dazu.

2. *Premium Luxury*

Diese Produkte sind teurer und für eine kleinere, **wohlhabendere Zielgruppe** (30-40% in DE) zugänglich, mit **höherer Rarität als alltäglicher Luxus**, aber dennoch weit verbreitet.

Beispiele: Handtaschen von Marken wie Coach oder Tory Burch, Uhren von TAG Heuer oder Longines, Autos im gehobenen Preissegment, Reisen mit 5-Sterne-Hotels, Business-Class-Flüge.

3. High-end Luxury

Diese Produkte sind für eine kleine Gruppe **sehr wohlhabender Kunden** (10-15% in DE) verfügbar und zeichnen sich durch **hohe Rarität**, **begrenzte Verfügbarkeit** und **maßgeschneiderte Qualität** aus.

Beispiele: Mode von Chanel oder Gucci, Uhren von Rolex oder Omega, Designer-Möbel und Innenausstattung von B&B Italia, luxuriöse Yachtvermietung, Conciergedienste, Essengehen bei Nobu.

4. Ultra Luxury

Diese Produkte sind nur für die **wohlhabendsten Konsumenten** (2% in DE) erhältlich, zeichnen sich durch **sehr hohe Rarität** aus und werden oft in **limitierten Auflagen** oder **auf Bestellung** gefertigt, um außergewöhnliche Qualität und ein **einzigartiges Erlebnis** zu bieten.

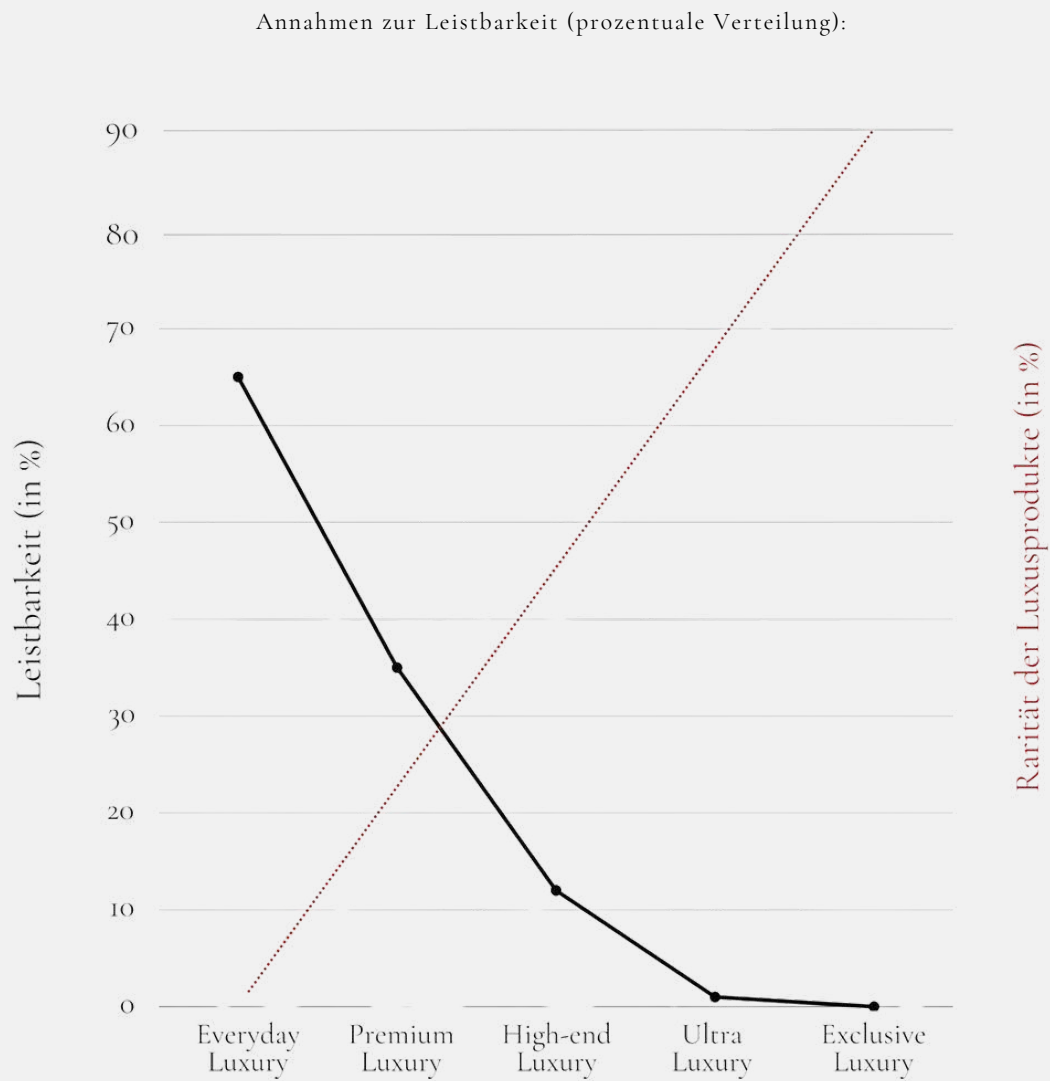
Beispiele: Maßgeschneiderte Designerkleidung oder Handtaschen wie die Kroko-Hermès Birkin-Bag, exklusive und limitierte Kunstwerke, Autos von Ferrari oder Lamborghini, ultra-luxuriöse Uhren von Richard Mille, personalisierte Luxusreisen mit persönlichem Reiseleiter, oder Essen vom Private Chef.

5. *Exclusive Luxury*

Diese Produkte gehören zur absoluten **Spitze des Luxusmarktes**, sind nur für eine **sehr kleine Zielgruppe** (0,1% in DE) zugänglich und zeichnen sich durch **außergewöhnliche Rarität** aus, oft als **Einzelstücke** oder in extrem begrenzten Auflagen, verkörpern **ultimative Exklusivität** und Status.

Beispiele: Maßgeschneiderte Privatjets, super-luxuriöse private Yachten, hochpreisige Oldtimer von Marken wie Bugatti oder Rolls-Royce, High-Watch-Making Uhren von Patek Philippe, hochgradig personalisierte Luxus-Bauprojekte.

Wie variieren die Leistbarkeit der Produkte (schwarze Linie) und die Rarität der Produkte (rote Linie) in den verschiedenen Luxus-Stufen?



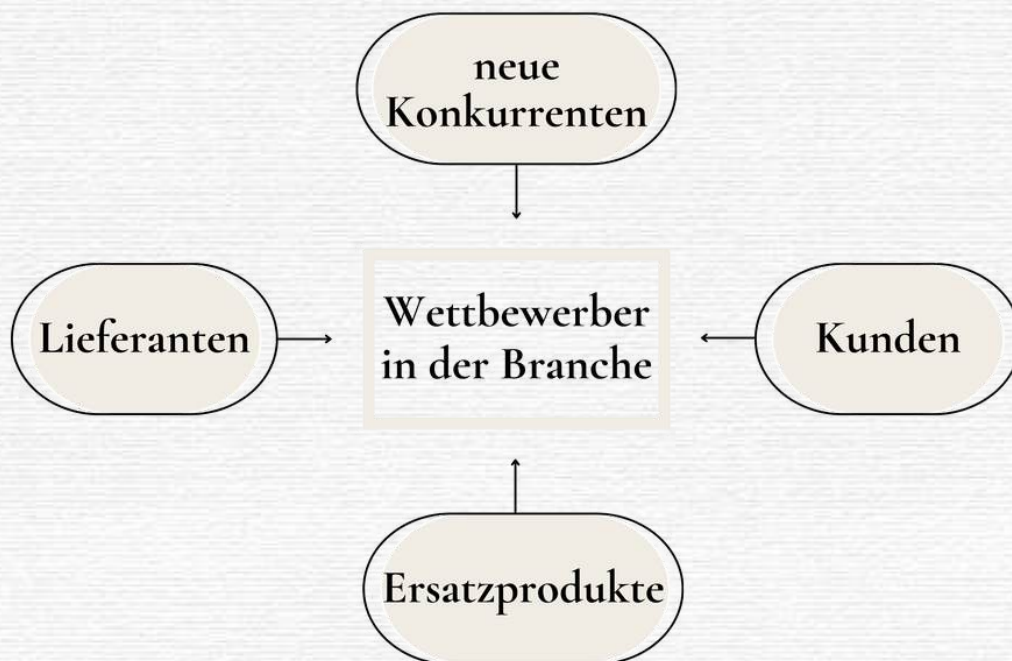
Die Leistbarkeit nimmt mit zunehmendem Luxus ab, während die Rarität mit jeder höheren Stufe steigt.

Wie entsteht eine starke Markenkompetenz?



Dieses Modell zeigt, dass Markenkompetenz aus dem Zusammenspiel von Markennutzen, Markentonalität, Markenbild und Marken-attributen entsteht.

Warum ist eine Wettbewerbs und Marktanalyse so wichtig?



Fünf-Kräfte-Modell nach Porter

Das Modell veranschaulicht die Wettbewerbskräfte in einer Branche, die durch neue Konkurrenten, Lieferanten, Kunden, Ersatzprodukte und bestehende Wettbewerber beeinflusst werden.

Wissen teilen & Zukunft gestalten

Es war mir eine große Freude, beim Founders Club Frankfurt Student Entrepreneurs e.V. an der Goethe-Universität Frankfurt über die Strategien eines **erfolgreichen Starts ins Unternehmertum** zu sprechen.

Der Austausch mit den Studierenden war inspirierend – so viele innovative Ideen und spannende Perspektiven! Es ist beeindruckend zu sehen, wie viel Unternehmergeist in der nächsten Generation steckt. Ich hoffe, meine Erfahrungen konnten wertvolle Impulse liefern und den ein oder anderen dazu ermutigen, seinen eigenen Weg in die Selbstständigkeit zu gehen.

Teaching Mode On

Back to uni

Von der Studentin zur Dozentin

Gefühlt saß ich gestern noch selbst im Hörsaal des Studiengangs Global Brand and Fashion Management – und heute darf ich mein Wissen aus der Mode- und Markenwelt mit den Studierenden teilen.

Dieses Semester übernehme ich an der International School of Management (ISM) die Case Studies im **Bereich Premium-Produkte und Fashion-Branding**. Ich freue mich auf den Austausch, spannende Diskussionen und die frischen Impulse der Studierenden. Es ist eine besondere Erfahrung, nun auf der anderen Seite des Klassenzimmers zu stehen und mein Wissen weiterzugeben!



Stories connect
customers
with
your
story

Kapitel 6

Future Vision & Global Stories

Interview

Philip Birkholz

CEO der Luxus Nischenparfum Brand BIRKHOLZ

Die Esxence in Mailand ist eine sensorische Erlebnis-Messe – sie ist eine Bühne für olfaktorische Kunst, ein Treffpunkt für Visionäre und Ästheten der Duftwelt. In dieser faszinierenden Atmosphäre hatten wir die Gelegenheit, mit Philip Birkholz, dem CEO und kreativen Kopf hinter Birkholz Perfume Manufacture, einer großen Nischenduft-Manufaktur in Berlin zu sprechen. Zwischen kunstvollen Flakons und den neuesten Kreationen aus der Welt der Nischenparfums sprachen wir über Inspiration, Handwerkskunst und die Bedeutung von Emotionen und Storytelling in der Brandingwelt.



Wie findest du spielt das Thema Emotionen und Storytelling auf einer Messe wie der Esxence mit ein?

“Ganz ganz wichtig. Also ich sage das auch immer zu Leuten, die mich fragen oder sagen: Hey hast du einen Tipp, ich will vielleicht meine eigene Brand starten (...). Du brauchst eine Vision und eine gute Geschichte, du musst etwas erzählen und leider, das sehe ich hier auch, gibt es manche Brands, die haben halt keine richtige Geschichte (...) die basteln was zusammen und kostet 250-300€ und dann fragst du “was ist denn jetzt die Geschichte dahinter?”

Esxence 2025 - was ist dein Best-Of oder dein Learning gewesen?

“Auf jeden Fall die Leute, die gute Energie, also dieses Jahr ist (...) das so eine Passion, eine Leidenschaft und du spürst irgendwie diesen Flow hier total. Ich bin super happy mit der Lage des Stands, er ist noch größer als letztes Jahr (...). Du spürst einfach diese Energie und das macht tierisch Laune (...) und mein wundervolles Team, die geben so Vollgas (...).”

Was sind deine momentanen Lieblingsnoten?

“Also jetzt gerade, weil ich bringe einen neuen Duft raus (...), tatsächlich Matcha mit Grapefruit und Yuzu (...). Ich habe richtig Lust auf Frühling, Sommer und ich brauche was erfrischendes und belebendes und das ist mit dem Duft jetzt eigentlich ganz cool passiert (...). Also ich hab jetzt richtig Bock auf diese fruchtig-grünen Akkorde mit ein bisschen holzigen Akzente.”

“

*“Du brauchst eine Vision und eine gute Geschichte,
du musst etwas erzählen.”*

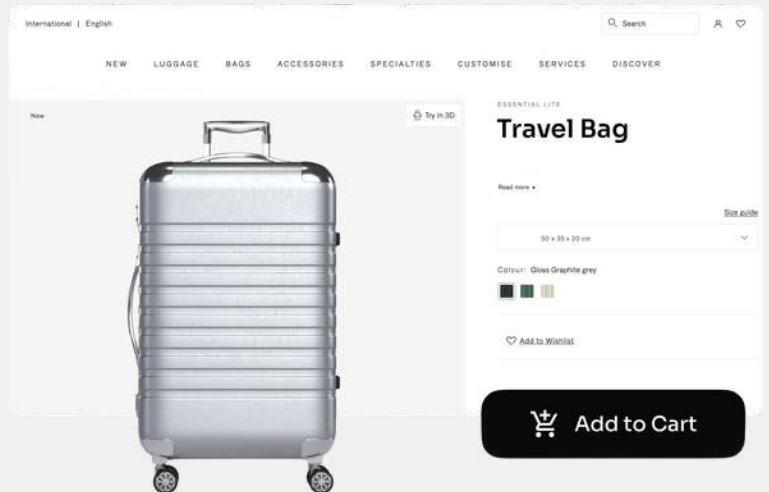
Philip Birkholz

”

Innovativmarketing

Fashion-Retail der Zukunft:
Wie Immersion und 3D-Technologie das Einkaufserlebnis verändern

Stellen Sie sich vor, Sie können ein Produkt in einer virtuellen Umgebung in Echtzeit anpassen und sofort sehen, wie Ihre Änderungen aussehen. Diese Art der Interaktivität gibt den Kunden die Kontrolle und bringt sie näher an die Marke und das Produkt. So wird der Einkauf zu einem persönlichen Erlebnis, das weit über das klassische Shopping-Erlebnis hinausgeht.



Die Zukunft des Retail-Marktes steht vor einer Transformation – eine Revolution, die den Weg für ein völlig neues Einkaufserlebnis ebnet. Dies wird nicht mehr nur durch innovative digitale Kanäle vorangetrieben, sondern durch immersive Technologien, die es den Kunden ermöglichen, Produkte auf eine Weise zu erleben, die bislang ohne physische Stores undenkbar war.

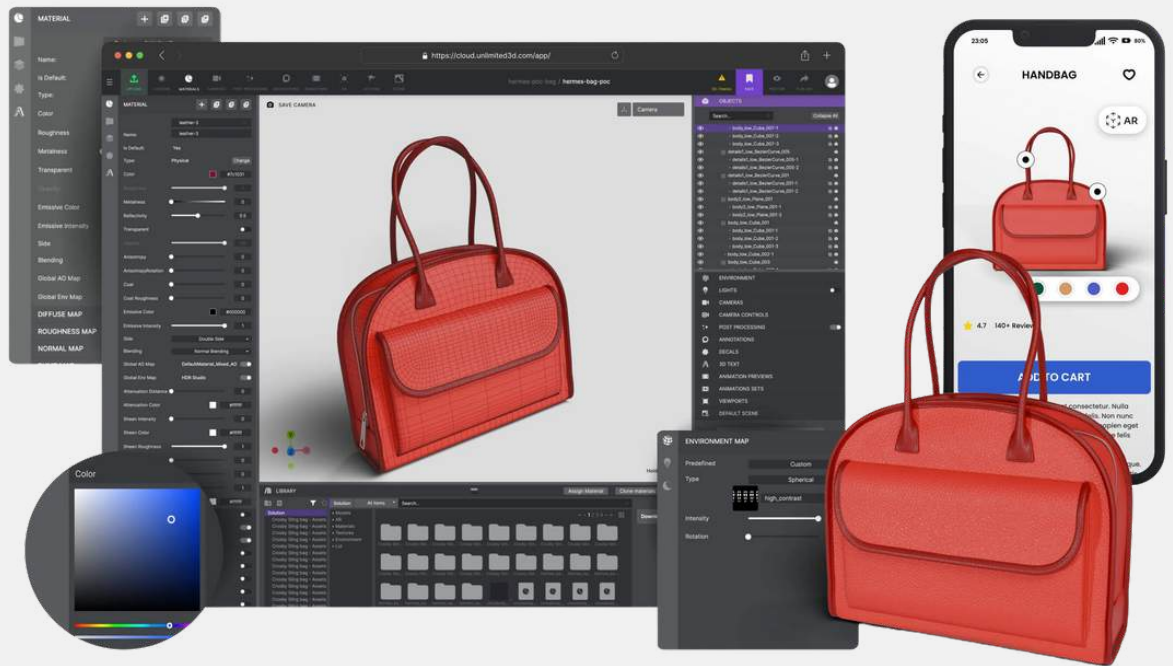
Auf der Mipel in Mailand hatten wir die Gelegenheit, mit einem der Gründer von Threedium über genau diese Entwicklung zu sprechen. Das Londoner Startup, das seit sieben Jahren die Grenzen des Digital-Shoppings neu definiert, stattet den Online-Handel mit einer neuen Dimension aus: Interaktivität und Immersion.



Mit namhaften Kunden wie Louis Vuitton, Fendi, Loewe und Rimowa hat sich Threedium als führender Anbieter von 3D-Technologien etabliert. Ihr Ansatz zielt darauf ab, das physische Einkaufserlebnis digital nachzubilden, sodass Kunden das gleiche Gefühl haben können, als ob sie ein Produkt tatsächlich in der Hand halten.

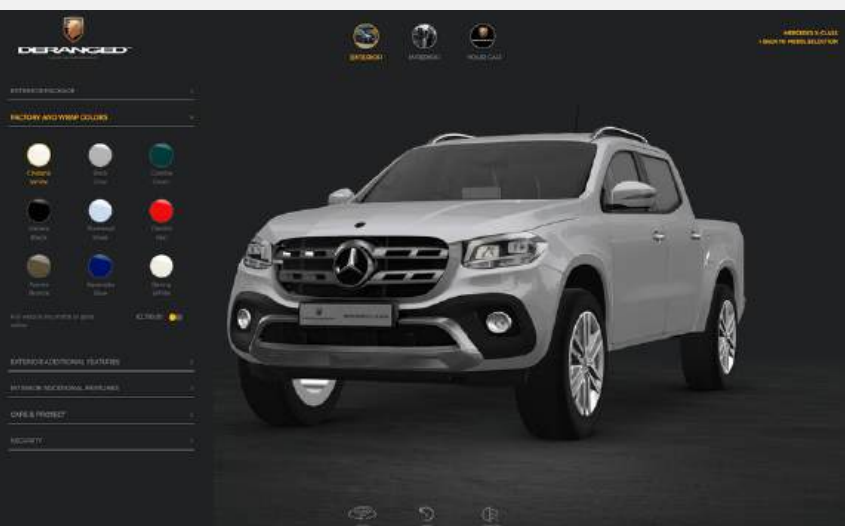
Durch die Entwicklung von digitalen Zwillingen und immersiven 3D-Umgebungen will Threedium den Käufern ermöglichen, Produkte von jedem Winkel zu betrachten, mit ihnen zu interagieren und sie zu personalisieren – ganz nach ihren eigenen Vorlieben.

TECHNOLOGY



Es geht darum, ein Einkaufserlebnis zu schaffen, das nicht nur digital, sondern auch emotional bindet und interaktiv ist. Kunden suchen zunehmend nach maßgeschneiderten Erlebnissen und genau hier setzt die 3D-Technologie von Threedium an. Sie ermöglicht es, Produkte individuell anzupassen, sei es in Größe, Farbe, Material oder Muster, und sie aus jedem Winkel zu betrachten. Dadurch werden nicht nur die Sinne angesprochen, sondern auch das Vertrauen in das Produkt gestärkt – ein entscheidender Faktor für die Kaufentscheidung.

Threedium und ähnliche Unternehmen zeigen uns, dass die Zukunft des Shoppens nicht nur eine Erweiterung des digitalen Marktes ist, sondern eine vollständige Veränderung des Einkaufserlebnisses. Immersion, Individualisierung und Information sind die Säulen des Shoppings der Zukunft, und 3D-Technologie spielt dabei eine entscheidende Rolle.



Die Möglichkeit für Kunden, Produkte zu gestalten, in einer virtuellen Welt zu erleben und alle Informationen zu erhalten, die sie für eine fundierte Kaufentscheidung benötigen, könnte unser Einkaufsverhalten nachhaltig revolutionieren.

Interview

Dr. Emi Arpa

Art and Beauty Messe Düsseldorf



Fermentierte Skincare trifft medizinisches Know-how –
Ein Gespräch mit der Marke Dr. Emi Arpa

Auf der “The Art and Beauty and Health” Messe in Düsseldorf hatten wir das Vergnügen, mit einer Jana Schwierczinski, Head of Marketing and Brand Communications der Marke Dr. Emi Arpa Skin zu sprechen – einer Skincare-Marke, die auf der Expertise der Berliner Ärztin Dr. Emi Arpa basiert und medizinisches Wissen mit innovativen (und vor allem wirkungsvollen) Beauty-Trends verbindet.

Dr. Emi Arpa führt seit vielen Jahren eine eigene Praxis in Berlin-Charlottenburg und ist spezialisiert auf Hautgesundheit und Wundheilung. Die Erkenntnisse aus ihrer ärztlichen Tätigkeit fließen direkt in die Produktentwicklung ein – mit besonderem Fokus auf das Mikrobiom der Haut und die Stärkung der Hautbarriere.





Die Idee zu fermentierten Wirkstoffen in der Hautpflege entstand während einer Reise durch Asien. Dort wurde deutlich: Während Fermentation in der Ernährung (Stichwort: Darmgesundheit) längst ein Thema ist, findet sie in der Hautpflege bisher kaum Anwendung. Die Marke hat sich genau dieser Lücke angenommen – mit eigenen Rezepturen, keinem White Labeling und einer Produktion in Deutschland, direkt über der Klinik in Berlin.

Obwohl Dr. Emi Arpa weiterhin Vollzeit als Ärztin praktiziert, treibt sie parallel die Vision ihrer Marke voran. Ihre ärztliche Rolle steht dabei im Zentrum – „Dr Emi“ steht für sie als Ärztin, und das soll auch im Brandnamen sichtbar bleiben.

Ein weiterer Kern ihrer Philosophie: Sonnenschutz. Als klare SPF-Verfechterin wird UV-Schutz in die Produktlinien integriert – unter anderem bei den beliebten „Dr Emi Lips“.

Inhaltlich setzt die Marke auf Transparenz – nicht nur bei der Herstellung, sondern auch beim Packaging: Alle Inhaltsstoffe sind klar verständlich deklariert, ganz ohne Fachjargon, damit Konsumenten die Produkte intuitiv erfassen können.

Mit einem Premium-affordable Pricing, richtet sich die Marke bewusst an eine breite Zielgruppe, ohne dabei an Anspruch und Qualität zu verlieren.

Ein besonders spannender Aspekt: Die Ansprache der Zielgruppe funktioniert doppelt. Einige kennen Dr. Emi zuerst als Ärztin, andere entdecken sie über die Skincare und erfahren erst später von ihrer medizinischen Kompetenz. Die Zielgruppen von Ärztin und Brand überschneiden sich, differenzieren sich aber auch – eine Balance, die der Marke ihren einzigartigen Charakter verleiht.

Travel Notebook

Ich packe in meinen Koffer: Griechenland Edition

Fotoshooting auf Corfu – In den letzten Monaten hatten wir ein Shooting auf Corfu für einen unserer Kunden. Die Kulisse? Traumhafte Strände, venezianische Architektur und exklusive Yachten, die perfekt in Szene gesetzt wurden.

CFU Insider – Das deutsch-griechische Tourismusunternehmen zählt zu unseren neuen Kunden. Mit ihrem Insider-Wissen zeigen sie Corfu von einer ganz besonderen Seite.

Olivenöl-Koryphäe – in Achaia wird seit Generationen Olivenöl produziert. Wir begleiten dieses Traditionsunternehmen langfristig und unterstützen es in Marketing und Marktpositionierung.

Hochzeit auf Corfu – kleiner persönlicher Exkurs: Diesen Sommer findet die Hochzeit unserer Gründerin auf der Insel statt – eine Kulisse, die kaum romantischer sein könnte.

Weine aus Naoussa: Im Weingut getestet, auf der ProWein in Düsseldorf die Kontakte vertieft. Wir freuen und auf zukünftige Projekte

Griechenland begleitet uns in vielen Projekten – und wir freuen uns auf mehr!



Greece

Greece

Greece

Greece

Greece

Stay tuned



Unsere Services

Ein kleiner Einblick in unsere Leistungen –
Wir schaffen Markenwelten, die Emotionen wecken, Geschichten
erzählen und erlebbar werden. Jede unserer Leistungen vereint
Strategie, Ästhetik und Wirkung – mit Liebe zum Detail und einem
Gespür für Zeitgeist.

Marketing



Branding





Consulting



*Experience
Marketing*



COMING SOON

Die nächste Ausgabe folgt im August 2025



Impressum

Gold Communications Magazin
Ein Projekt der Gold Communications Agency GmbH

Firmenanschrift (Sitz der Gesellschaft):

Gold Communications Agency GmbH
Beethovenstraße 29
60325 Frankfurt am Main
Deutschland

Büroanschrift (Redaktion & operative Tätigkeiten):

Gold Communications Agency GmbH
Rossmarkt 15
60311 Frankfurt am Main
Deutschland

Kontakt:

Telefon: 0157 5699 22296
E-Mail: info@gold-communications.de
Web: www.gold-communications.de

Geschäftsführerin:

Arisa Angelina Kraus
Handelsregister:
Eingetragen beim Amtsgericht Frankfurt am Main
HRB 137272
Inhaltlich verantwortlich gemäß § 18 Abs. 2 MStV:
Arisa Angelina Kraus

Editoren:

Hannah Marie Knittel
Beatrice Slusar

Erscheinungsweise:

Das Gold Communications Magazin erscheint quartalsweise.
Es enthält zu einem Drittel interne Neuigkeiten und Entwicklungen der Gold Communications Agency GmbH und zu zwei Dritteln redaktionelle Inhalte, darunter Interviews, Reportagen, Insights aus der Branding- und Luxusbranche sowie kreative Beiträge.

Kennzeichnung redaktioneller Inhalte & Werbung:

Bezahlte Beiträge, Kooperationen oder PR-Inhalte sind entsprechend als „Anzeige“, „bezahlte Kooperation“ oder „Werbung“ gekennzeichnet. Redaktionelle Inhalte entstehen unabhängig und spiegeln die redaktionelle Linie des Magazins wider.

Urheberrecht:

Alle Inhalte dieses Magazins (Texte, Fotos, Grafiken, Layout) sind urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung oder Vervielfältigung ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung der Gold Communications Agency GmbH erlaubt.

Haftungsausschluss:

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Alle Angaben im Magazin erfolgen ohne Gewähr. Änderungen und Irrtümer bleiben vorbehalten.

Datenschutz:

Bei der Nutzung digitaler Inhalte dieses Magazins gelten die Datenschutzrichtlinien der Gold Communications Agency GmbH. Weitere Informationen unter: www.gold-communications.de/datenschutz

Let's stay connected

Inspiration endet nicht mit der letzten Seite.

Wir danken Ihnen fürs Wegbegleiten, fürs Entdecken, Staunen und Mitgestalten.

Wir freuen uns, Ihnen in der nächsten Ausgabe noch mehr exklusive Insights aus der Luxusbranche und unserer wachsenden Agenturwelt präsentieren zu dürfen.

Unsere Leidenschaft bei Gold Communications liegt darin, Marken zum Strahlen zu bringen und ihre Einzigartigkeit hervorzuheben. In jedem Projekt steckt unser Engagement für kreative Exzellenz und strategisches Denken.

Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben, einen Einblick in unsere Arbeit und Entwicklungen zu gewinnen.

Bei Fragen oder Interesse an einer Zusammenarbeit schreiben Sie uns jederzeit: info@gold-communications.de.

Ihr Gold-Communications-Team



Website



LinkedIn



Instagram

