

A close-up, high-resolution photograph of a horse's eye. The eye is a vibrant golden-brown color with a dark, well-defined pupil. A bright white reflection is visible on the upper part of the iris. The surrounding fur is dark brown and has a fine, textured appearance. The background is a soft, out-of-focus blue gradient.

Pacting – die 12½ Gesetze
für eine wirkungsvolle und erfolgreiche Marke

*Ein Ratgeber präsentiert von **Richards & Gold** – Brand Coaching*

Pacting – der Pakt mit der Marke.

Pacting ist neu! Es wurde von Rolf Gruber entwickelt und ist im Juni 2012 im Wirtschaftsmagazin GDI IMPULS zum ersten Mal vorgestellt worden. Pacting beschreibt die goldenen Essenzen, welche den Ausschlag geben, wieso sich Wunschkunden bei Unternehmen anstellen.

Was zeichnet eine begehrte Marke aus? Was ist der Grund, weshalb Kunden bei den einen Unternehmen anstehen und bei den anderen nicht? Wie lautet das Geheimnis? Die Antwort heisst «Pacting». Es ist das feste Bündnis zwischen zwei Partnern, welche sich stillschweigend Treue versprochen haben. Pacting definiert in 12½ Gesetzen die Inhalte, welche das Bündnis zwischen der Marke und den Ansprechpersonen beschliessen. Pacting befasst sich mit dem Bedeutendsten im Marketing und im Branding: dem Pakt mit der Marke.

Wie werden diese Gesetze wahrgenommen?

Menschen schätzen das inspirierende Gefühl, welches hinter diesen Gesetzen steht. Und sie erkennen die damit einhergehende Zielsetzung der Siegermarken – die Zielsetzung, ihnen das Leben angenehmer und reicher zu gestalten.

In einer Zeit, in der Internet- und traditionelle Marken verschmelzen, braucht es übergeordnete Gesetzmässigkeiten,

welche für alle Markenformen anwendbar sind. Pacting zeigt diese Möglichkeiten auf.

Die Pacting-Gesetze trotzen auch der Instabilität durch die permanent steigende Unsicherheit in der Gesellschaft sowie den sich immer schneller verändernden Trends. Pacting gibt B2C- und B2B-Unternehmen und -Marken den roten Faden, an dem sich ihre Kunden und Geschäftspartner orientieren.

Herzlichst, Ihr Rolf Gruber





Kraftvolle Marken wissen, wer sie sind, was sie antreibt und für wen sie da sind – sie sind auf ihre Stärken fokussiert.

Der Ursprung eines jeden Unternehmens ist eine Idee. Eine Person wird durch einen Einfall inspiriert und diese Inspiration ist so stark, dass sie in die Tat umgesetzt wird. Gelingt es, andere Menschen so zu begeistern, dass sie am Projekt teilhaben möchten, beginnt diese Idee durch die Energie der Mitbeteiligten zu wachsen. Und ehe man sichs versieht, hat man ein Unternehmen – und mit zunehmendem Engagement eine Marke.

Die grundlegende Idee eines Unternehmens ist immer ein Produkt oder eine Dienstleistung. Auch wenn daraus eine Marke, wie zum Beispiel Nike, entsteht, so repräsentiert diese Marke doch stets das Produkt oder die Leistung. Eine Marke entwickelt sich proportional zur Anzahl Verkäufe, denn die Marke ist im Kern untrennbar mit der grundlegenden Idee verbunden.

Die Leistungs idee bleibt bei wirkungsvollen Marken auf ihre Stärken fokussiert. Starke Marken wissen, was sie besser können als die Konkurrenz. USM baut seit Jahrzehnten dasselbe Büromöbelsystem. Vitra im Gegenzug ist auf innovative Design-Büromöbel spezialisiert und bleibt dieser Linie treu. Obwohl in demselben Markt tätig, sind die Unternehmen grundverschieden. Das Einzige, was sie gemeinsam haben, ist ihre Fähigkeit, sich auf ihre Stärken zu fokussieren.

Fazit: Starke Marken entwickeln sich aus einer Leistungskompetenz heraus. Wer es schafft, diese stärken- und zielorientiert sowie mit deutlicher Abgrenzung zu den Wettbewerbern in die Zukunft zu führen, gewinnt.

Kraftvolle Marken leben durch eine starke Vision, welche die Gesellschaft miteinbezieht – sie lassen andere an ihrer Mission teilhaben.

Eine Marke ist etwas von Menschen Geschaffenes – aber kein seelenloses Etwas, sondern ein lebendiges Wesen. Starke Marken berühren – sie lösen Gefühle in uns aus. Potenziell unsterblich, zumindest langlebiger als ein Mensch, emanzipiert sie sich von ihren Schöpfern und geht über diese Gefühle ein Bündnis mit ihren Kunden ein.

Steve Jobs (Apple) hatte die Vision, den Menschen eine Technologie zur Vereinfachung des Lebens zu geben. Richard Branson (Virgin) will, dass die Menschen an jedem Ort sein können, wo sie wollen – selbst im All.

Wenn wir die grossen Markengründer betrachten, dann stellen wir fest, dass alle von einer grossen Idee beseelt sind. Und diese Idee bezieht immer die Gesellschaft mit ein – sie erfüllt deren Sehnsüchte und Wünsche. Was Unternehmen auch immer tun: Wenn sie eine Marke sein wollen, auf die Kunden und Mitarbeitende stolz sind, dann sollten sie diesem Gesetz besondere Beachtung schenken.

Fazit: Starke Marken entwickeln ihre Vision mit Blick auf die Gesellschaft. Nur so kann die Marke auch über ihre Gründer hinaus diese Vision zu ihren Kunden tragen.

Kraftvolle Marken folgen keinem Markttrend – sie gestalten ihren Markt selber.

Selbstbewusste Menschen werden beachtet. Selbstbewusste Marken gelten als Siegermarken. Und: Am liebsten kaufen Kunden von Siegern. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Entscheidung zum Kauf auf Einzelpersonen wie Stars oder auf Unternehmen fällt. Ob die Sieger Madonna, George Clooney, Apple, Red Bull oder BMW heissen – die Entscheidung fällt auf sie, weil sie Sieger sind.

5 % der Unternehmen sind Markt-bestimmende Unternehmen, 95 % sind Markt-begleitend. Die Unternehmen, von denen man spricht und welche Kunden im Gedächtnis bleiben, sind Markt-bestimmend. Markt-bestimmend wird man mit einer überdurchschnittlichen Positionierung – in der eigenen Leistung sowie in der Wahrnehmung.

Viele Unternehmen stecken in der QSK-Falle fest. Die «Qualität – Service – Kompetenz»-Falle. Mehr als 90 % der Unternehmen stellen diese Attribute als Positionierungsmerkmale in den Vordergrund. Doch was jeder sagt, kann bei Zielpersonen nicht haften bleiben. Diese Schublade ist im Gedächtnis der

Angesprochenen bereits besetzt. Dazu kommt, dass nur die persönliche Wahrheit des Kunden zählt. Und die Wahrnehmung darüber, wie ein Mensch Qualität definiert, ist immer subjektiv.

Viele Leute glauben, Marketing sei ein Kampf der Produkte oder Leistungen. Sie meinen, das beste Produkt oder die beste Leistung genüge, um am Schluss das Rennen zu gewinnen. Dies ist reine Selbsttäuschung – eine vermutete Realität, die es in Wirklichkeit gar nicht gibt. Alles, was in der Welt des Marketings tatsächlich existiert, sind die subjektiven Wahrnehmungen in den Köpfen der Kunden. Diese Wahrnehmungen sind die Realität. Alles andere ist Illusion. Wer ist besser: Mercedes, Audi oder BMW? Heineken ist eines der meistgekauften Biere der Welt. Aber ist es das beste?

Fazit: Starke Marken gestalten ihren Markt. Sie differenzieren sich in der Leistungs- und Wahrnehmungspositionierung zu ihren Mitbewerbern.



Kraftvolle Marken wissen um die Probleme ihrer Kunden und lösen sie – sie sind ihren Zielen verpflichtet.

Erfolgreiche Menschen wie Marken sind problemorientiert. Sie rätseln an ihren Problemen herum und hadern mit ihrem Schicksal. Erfolgreiche Menschen wie Marken sind lösungsorientiert. Für anstehende Herausforderungen werden zielorientierte Strategien entwickelt und Systeme entworfen, welche sicherstellen, dass Expansion stattfinden kann.

Aber vor allem verstehen erfolgreiche Marken etwas: Sie denken und handeln lösungs- und nutzenorientiert für die Probleme ihrer Kunden. Sie setzen sich zum Ziel diese Probleme zu lösen, und sie setzen ihre Stärken dort ein, wo sie wissen, dass sie für andere Verbesserungen erreichen.

Im Marketing gibt es zwei Begriffe, die von Bedeutung sind. Der eine heisst «Relevanz», der andere «Belohnung». In der Regel kaufen Menschen Dinge, welche ihnen wichtig sind. Also sind sie auch relevant für sie.

Dove wollte mit «normalen» Frauen Werbung machen. Doch die Resonanz war bescheiden. Wieso? Weil Frauen daran glauben wollen, sich schöner zu fühlen, wenn sie ein Pflegeprodukt anwenden. Sie wollen dafür belohnt werden, wenn sie schon Geld ausgeben. Das ist Relevanz kombiniert mit Belohnung. Produkte, die ein Resultat versprechen, sollten den Glauben ihrer Kunden an dieses Resultat unterstützen, sonst findet ein Pakt mit der Marke nicht statt.

Fazit: Starke Marken erfüllen die Erwartungshaltung ihrer Kunden.

Kraftvolle Marken sind gut, weil sie sich kontinuierlich verbessern – sie sind fähig, flexibel auf Neues einzugehen.

Jeder Mensch, der wachsen will, muss lernen und sich ständig weiterbilden. Vor allem muss man lernen, mit Veränderungen umzugehen. Im ganzheitlichen Markenmanagement sollte man alle Disziplinen, welche ein Unternehmen in die Zukunft führen, stets im Auge behalten und verbessern. Man muss lernen, wie man Menschen anspricht und emotional berührt oder wie man seine Marke dem Zeitgeist entsprechend inszeniert und erlebbar macht.

Nehmen wir zum Beispiel Harley Davidson, die zur Kultmarke avancierte. Dies ist jedoch noch lange kein Freipass zur Unsterblichkeit. Hätte Harley Davidson nicht zum richtigen Zeitpunkt den Mut gehabt, sich die Motoren von Porsche bauen zu lassen, wäre die Kultmarke schon längst begraben worden.

Oder nehmen wir als Gegenstück die Marke Polaroid. Polaroid war vor ihrem Niedergang die Marke, welche den Markt der Digitalkameras hätte bestimmen können. Sie hatte die grössten Startchancen. Doch was tat Polaroid? Sie schlief – sie hatte

Milliarden und schlief. Grund: Als ehemalige Forschungsfirma für chemische Prozesse im Bereich Lichtreflexionen unterliess sie neue Marktforschungen. Am Schluss half alles Geld der Welt nicht mehr, um den Zerfall aufzuhalten. Die Ironie: Schnelligkeit kann entscheidend sein. Mit dem Produkt «Sofortbild», welches das Attribut «schnell» in sich trägt, nicht schnell genug zu agieren, kann verheerend sein. Und Heute: Nach dem Neustart setzt Polaroid auf die verloren gegangenen Werte und ist innovativer denn je.

Die Zukunft wird nicht in erster Linie durch Neues bestimmt, sondern auch durch Rückschlüsse, die man aus der Vergangenheit zieht. Viele Marken sind schon deshalb untergegangen, weil ein ständig wechselndes Management nicht mehr wusste, wo die Stärken der Marke tatsächlich liegen.

Fazit: Starke Marken schöpfen Kraft aus ihrer Geschichte und sie wissen, diese zu erzählen. Sie stehen zu sich selber und sind fähig, flexibel auf Neues einzugehen.

Kraftvolle Marken gehen grosszügig mit ihren Kunden um – sie geben ihnen das Gefühl, etwas Besonderes zu sein.

Heute wird Marketing von der Mehrzahl der Menschen positiv betrachtet. Früher sprach man noch von den geheimen Verführern. Heute wollen die Menschen verführt werden. Marketing wird als Spiel verstanden, bei dem sie mitspielen wollen. Anbieter und Nutzer sind gleichberechtigte Partner. Doch was gibt es bei diesem Spiel zu gewinnen? Was wollen Nutzer, wenn sie sich auf das Spielfeld ihrer Lebensverbesserer, sprich Marken, begeben?

Es geht immer um die Frage: Was muss man einem Kunden auf dem Spielfeld seines Lebens anbieten? Im Zentrum steht immer die Befriedigung des Kundeninteresses.

Doch aufgepasst: Menschen kaufen keine Produkte, sondern die aufgebaute Wahrnehmungswelt, welche für diese Produkte geschaffen wird. Und diese muss persönliche Werte bei Angesprochenen treffen.

Wer einen Audi fährt, genießt es, Dominanz auszustrahlen – also bietet man Dominanz an. Wer BMW fährt, will als sportlich und siegreich gelten – also werden sportliche Siegerattribute angeboten. Und wer den neuen Bentley fährt, hat dies alles sowieso nicht nötig, ihm gehört so oder so die Welt – man bietet also die ganze Welt an.

Jeder Mensch will etwas Besonderes sein. Erfolgreiche Marken gehen mit diesem Anspruch grosszügig um – indem sie mit jenen Attributen sprechen, welche eine Person in ihrem Streben nach Einzigartigkeit unterstützen. Natürlich nur bei Personen, die wiederum zu ihrer Einzigartigkeit passen: So wächst man aneinander.

Fazit: Starke Marken verstehen es, das Besondere in ihren Kunden zu wecken.



Kraftvolle Marken gehen souverän mit Schwierigkeiten um – sie bleiben selbstbestimmt und handeln trotz Widerständen.

Der Grund, warum es nur 5 % Markt-bestimmende Unternehmen gibt, ist, dass 95 % den harten Weg ins Ungewisse nicht gehen wollen. Sie wollen sich die Probleme der Vorreiter nicht einhandeln. Sie studieren den Benchmark und wollen einfach so sein wie die anderen.

Es ist natürlich nicht verkehrt, den Benchmark zu analysieren und das zu tun, was andere auch tun. Doch man tauscht diese Bequemlichkeit mit dem Erfolg der Siegermarken ein. Und wie gesagt: Kunden kaufen am liebsten von Siegern. Menschen bewundern starke Vorreiter.

Schwache Unternehmen nehmen auch oft die Opferrolle ein. Wenn es schlecht läuft, dann ist die Wirtschaft schuld, die Konkurrenz oder die Regierung. Wenn dunkle Wolken am Himmel aufziehen, werden alle Budgets gestrichen und man geht auf Tauchstation. Nun mal ehrlich: Wer will denn schon als Frau oder als Mann einen Partner, der die meiste Zeit herumjammert?

Des Weiteren müssen Marken geschützt werden. Vor allem gilt es, sein Unternehmen vor unliebsamen Attacken wie Spionage, Hackerangriffen, Kriminalität oder übler Nachrede zu schützen.

Marken, die den Pakt mit ihren Kunden geschlossen haben, schützen sich vor solcher Unbill. Sie tun es für ihre Kunden. Und Kunden danken es ihnen, weil sie instinktiv die Sicherheit beim Starken suchen.

Fazit: Starke Marken beherrschen die Situation, wenn ihre Märkte Sturmböen ausgesetzt sind. Sie tun dies, indem sie für sich den Anspruch erheben, eine Markt-bestimmende Marke zu sein.

Kraftvolle Marken kämpfen, nichts hält sie auf und sie erreichen ihre Ziele – sie geben niemals auf.

«Never give up!» Das war schon das Motto von Winston Churchill. Und mit diesem Motto gewann er den zweiten Weltkrieg. Reinhold Messner wurde zum berühmtesten Bergsteiger, weil er niemals aufgab. Steve Jobs wurde nervös, wenn Dinge nicht so liefen, wie er es sich vorstellte – und er drückte durch, was er wollte. Starke Menschen oder Unternehmen stehen einmal mehr auf, als sie hinfallen. Das macht sie zu Siegern – zu kraftvollen Marken.

Wer eine Zeit lang die Verantwortung für eine starke Marke trägt und erkennt, welchen Pakt «seine» Marke mit den Kun-

den geschlossen hat, erreicht seine Ziele – die beste Voraussetzung dafür, niemals aufzugeben.

Fazit: Starke Marken kämpfen und geben niemals auf. Dies macht sie zu Siegern und zu begehrten Marken.

Kraftvolle Marken versprühen eine positive Grundstimmung – sie sind authentisch und sprechen Menschen individuell an.

Einer der grössten Irrtümer im Marketing ist die Meinung, es gäbe Massen. Man spricht von Gruppen oder Fangemeinden und nimmt sich diese als Ziel für eine Ansprache vor. Doch es gibt keine Massen. Es gibt nur Individuen. Es gibt nur einzelne, lebendige Wesen, welche tief im Herzen als eigenständige Person angesprochen werden möchten.

Politiker sprechen zu Massen. Sie halten eine Ansprache ans Volk – dies ist der Grund, warum niemand wirklich zuhört. Sie meinen, sie seien gewählt worden, weil man ihnen zugehört hat. Dies ist ein Irrtum. Sie wurden gewählt, weil sie durch Wortführer und Interessensgruppen gestützt wurden.

Die Schrilheit und Skurrilität, mit der viele Politiker auftreten, verrät, dass sie ihre Zielpersonen nicht wirklich kennen. Die Art und Weise, wie unter der Gürtellinie gefochten wird, lässt die Wähler grausen. Die Gladiatoren der Politarena verleugnen

und verunglimpfen ihre Gegner auf das Übelste. Dies ist mit ein Grund, warum die Politik einen schlechten Ruf hat. Starke Marken machen genau das Gegenteil. Sie stiften Nutzen, verbreiten eine positive Grundstimmung, sind authentisch, vertreten glaubwürdige Grundwerte und gehen gut mit sich selber und andern um.

Fazit: Starke Marken beziehen ihre Lebenskraft aus ihrer persönlichen Integrität. Sie verzichten auf jegliche Art von Effekthascherei, welche auf Kosten anderer geht. Sie bleiben ihrer Linie treu.



Kraftvolle Marken wissen, was sie tun dürfen und was nicht – sie erkennen klar, wann sie verzichten müssen.

Starke Marken besetzen eine Schublade im Gedächtnis ihrer Beziehungsgruppen. Und wenn sie es einmal geschafft haben, dort einen festen Platz einzunehmen, dann bringt sie kein anderer wieder so schnell weg von dort. Marken müssen bei ihren Kunden in ein Ordnungssystem passen, sonst finden sie keine Beachtung.

Was jedoch Unternehmen schneller vom Markt bringt als alles andere, sind die eigenen Fehler, welche Kunden verwirren. Diversifikationen welche den eigenen Stärken fremd sind, das Verzetteln in Splittermarken oder ungeschickt geführte Fusionen gehören zu den grössten Fallen, in welche Unternehmen tappen können – es gilt zu erkennen, wann man verzichten muss.

Marken müssen Profil zeigen und ihre Individualität pflegen, um erfolgreich zu sein. Wirkungsvolle Marken verkörpern einen inneren Kern, der Standhaftigkeit zum Ausdruck bringt. Sie stehen für etwas, das sie erkennbar macht. Die Uhrenmarke IWC stellt Uhren für Männer her – sie weiss, was sie tun will und was nicht. Marken müssen eindeutig und verlässlich sein, damit sie Glaubwürdigkeit und Vertrauen ausstrahlen können.

Fazit: Starke Marken wissen zu verzichten. Weniger ist mehr – das ist die Devise, die zählt. Je besser man den Stil einer Marke kongruent fokussiert und straff in Marktfelder etabliert, desto besser entwickelt sich die eigene Stärke.

Kraftvolle Marken sind wagemutig – sie sehen neue Marktchancen und schlagen im richtigen Moment zu.

Einmal lancierte PepsiCola das Konzept «Young Generation». Eine der Marketingideen von PepsiCola war es, Konsumenten den Pepsi-Test machen zu lassen. Und es liess sich nicht leugnen, dass CocaCola in diesem Geschmackstest unterlegen war.

Pepsi nutzte die Chance und zwang CocaCola zu einer Fehlentscheidung, welche CocaCola an den Rand des Abgrundes brachte. CocaCola änderte die Formel, denn das Unternehmen schob die Schuld am rückläufigen Verkauf dem Produkt selber zu. So erschien es nur logisch, eine neue Rezeptur auf den Markt zu bringen. Da CocaCola nicht zwei konkurrierende Produkte lancieren wollte, beschlossen sie, das Original-Coke zu verbannen und stattdessen nur noch New Coke anzubieten.

Dabei hatte CocaCola allerdings die Macht der ersten Marke gefährlich unterschätzt. Sobald die Abschaffung des Originals publik wurde, entschied sich ein erheblicher Prozentsatz der Konsumenten zum Boykott des neuen Produkts. Der Pakt mit der Marke war gebrochen. Resultat: Schon wenige Monate

später musste man reumütig die Uhr zurückstellen, um dem drohenden Fiasko Einhalt zu gebieten.

Und was machte Pepsi? Ein neuer CEO kam, der befand, dass man Pepsi auch an ältere Leute verkaufen sollte. Er stornierte die aufgebaute Positionierung «Young Generation» mit dem Resultat, dass Pepsi klar zurückfiel. Er erkannte nicht, dass viele ältere Konsumenten sich durch das Trinken von PepsiCola jünger fühlen wollten. Wie viele Führungskräfte zweifelte er am Erfolg der vor ihm liegenden Chance, oder er hatte Angst vor der hohen Verantwortung, die es mit sich bringt, die Nr. 1 zu sein. Es ist wie im Leben eines ganz «normalen» Menschen: Wer seine ihm dargebotenen Chancen nicht packt, wird immer hinten anstehen. Die Lehren aus diesem Beispiel: Man ergreift die Chance und hält bis zum Schluss an ihr fest, und man kopiert keinen Konkurrenten, schon gar nicht, wenn dieser als Nummer zwei hinter einem steht.

Fazit: Starke Marken sind wagemutig. Ihre Führungskräfte sind Chancendenker.

Kraftvolle Marken haben ein Team, welches vom «Erfolgreichsein» beseelt ist – sie sind positiv und inspirierend.

Man kann noch so fantastische Produkte oder Dienstleistungen ins Leben rufen oder faszinierende Erlebniswelten aufbauen – wenn der Mensch versagt, versagt das ganze Unternehmen. Auf einen Nenner gebracht: Unternehmen ist Marke, Marke ist Marktleistung, Marktleistung ist Mitarbeiter, Mitarbeiter ist Unternehmen.

Am Schluss sind alle Marken vom Vertrauen der Nutzer als Entscheider abhängig. Um als vertrauenswürdige Marke zu gelten, liegt es auf der Hand, dass bei Unternehmen eine hervorragende, eigenständige und unterscheidbare Kultur vorhanden sein muss. Denn im Endeffekt repräsentieren die Werte und Taten sowie der Spirit der Menschen die Marke.

Fazit: Starke Marken erschaffen ihre Zukunft über Werte. Von Mensch zu Mensch – als Pakt.

Ach ja: Und was ist das 12½. Gesetz?

Es ist das Gesetz des Geheimen, des Unnahbaren. CocaCola hat es mit seiner geheimen Formel vorgemacht, und auch Appenzeller-Käse gibt das Geheimnis seiner Rezeptur nicht preis – ein Volltreffer für den Pakt mit ihrer Marke und ihren Konsumenten. Menschen lieben Geheimnisse und Rätsel und sie lieben es, Geheimnissen auf die Spur zu kommen.

Fazit: Starke Marken geben nicht alles preis. So bleiben sie interessant, und Kunden interessiert.



Wie profitiert ein Unternehmen von diesen Gesetzen – und welche Möglichkeiten eröffnen sich daraus?

Am Schluss sind alle Unternehmen vom Marketing und vom Verkauf abhängig. Nur der Verkauf entscheidet letztendlich über die Überlebenskraft eines Unternehmens. Und der Fokus auf die Marke ist der Treiber, welcher die Verkäufe überdurchschnittlich steigert.

Starke Marken denken und handeln – ob bewusst oder unbewusst – nach diesen Gesetzen. Es ist für sie ein Ansporn, sich als Marke zu verstehen und danach zu handeln. Und das Ziel dieses Handelns ist es, sich immer einen Platz vor die Konkurrenz zu setzen.

Starke Marken haben es verstanden, ihre Beziehungspartner zu wahren Fans zu machen, welche bereit sind, immer wieder bei ihnen zu kaufen und sie weiterzuempfehlen.

Führungskräfte halten mit diesen Gesetzen ein Instrument in ihren Händen, das ihnen eine Fülle von Möglichkeiten bietet. Zum ersten Mal in der Geschichte des Marketings wissen sie, was den Pakt mit der Marke möglich macht. Es liegt nun an ihnen, den Pakt mit ihren Wunschkunden zu schliessen.

«Richards & Gold gehört zu
den führenden Markenagenturen im
deutschsprachigen Raum.»

*Dr. Urs Seiler, Chefredaktor Expodata, Zeitschrift für
Brand Experience, Marken und Design*

Was Richards & Gold für ihre Kunden tut – und welche Horizonte sich ihnen auftun.

Wenn Märkte sich verändern und viele Unternehmen dadurch ins Schlingern geraten, oder wenn ganz einfach neue Herausforderungen anstehen, dann sind Unternehmen gefordert. Es gilt, mit weiser Voraussicht das Richtige richtig zu tun. Und hier ist Richards & Gold der ideale Partner.

Das Steigern der Unternehmens- und Markenreputation

Sämtliche Aspekte, welche zu einer Reputationssteigerung führen, werden ausgelotet, implementiert und durchgesetzt. Daraus erfolgt ein wahrer Anstieg des Kundeninteresses mit Langzeitwirkung.

Das Erhöhen des Marktrankings, um sich vor die Konkurrenz zu setzen

Um nachhaltig bestehen zu können, sollten Unternehmen permanent ihren Platz im Marktranking erhöhen – bis hin zu den Top 3 in ihrem persönlichen Marktumfeld. Richards & Gold zeigt den Königsweg, der dieses Ziel möglich macht.

Richards & Gold hat nachweislich Unternehmen auf dem Weg zur Spitze begleitet oder Spitzenunternehmen in ihrer Position gefestigt.

Die Pacting-Gesetze zeigen,
wie Unternehmen sich vor ihre
Konkurrenten setzen.



Richards & Gold GmbH – Dörflistrasse 50 – CH-8050 Zürich
Tel. +41 (0) 44 421 41 41 – Fax +41 (0) 44 421 41 42 – info@richards-gold.ch – www.richards-gold.ch