



Wie ihr euer globales Brand Management optimiert

Die Peter Schmidt Group zeigt, wie Marken mit der richtigen Infrastruktur globale Konsistenz und lokale Relevanz gleichermaßen sicherstellen – schnell und in großem Stil





Einleitung

Beim Brand Management über verschiedene Regionen hinweg stehen Agenturen vor einem Dilemma: Während die zentralen Teams darauf pochen, dass die Marken-Assets überall einheitlich verwendet werden, müssen die lokalen Teams Kampagnen entwickeln, die vor Ort ankommen. *„Der Clou besteht darin, beide Seiten flexibel zu handhaben, damit es gar nicht erst zu Spannungen kommt“*, erklärt David Fresneau, Director Digital Solutions bei der Peter Schmidt Group, Deutschlands führender Marken- und Designagentur.

Wenn Assets, Markenrichtlinien oder Botschaften auf verschiedene Systeme verteilt sind, kommt es schnell zu Inkonsistenzen und Ineffizienzen und damit zu Fragmentierung. Bevor sich die Agentur für Frontify entschied, waren ihre Kunden gezwungen, mit statischen Markenrichtlinien zu arbeiten, die nach jeder Aktualisierung neu verteilt werden mussten. Das erschwerte die Versionskontrolle und die Entwicklung wirklich aktueller Markenerlebnisse.

Die Herausforderung besteht darin, eine Balance aus globaler Konsistenz und lokaler Relevanz herzustellen. *„Jeder Markt unterliegt anderen kulturellen, sprachlichen und regulatorischen Besonderheiten“*, so Fresneau. *„Marken müssen sich lokal anpassen, ohne dabei ihre Kernidentität aufs Spiel zu setzen.“*

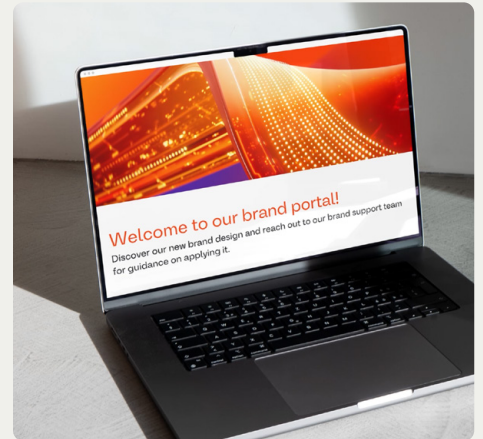
Wie das gehen kann, zeigen drei Kunden der Peter Schmidt Group aus unterschiedlichen Perspektiven. Der Automobilzulieferer AUMOVIO legte innerhalb von zehn Monaten einen globalen Markenlaunch hin, der Energie-Riese E.ON positionierte seine Marke innerhalb von nur drei Monaten europaweit neu, und die Deutsche Telekom – die wertvollste Telekommunikationsmarke der Welt – schuf für hunderte Millionen Kund:innen ein einheitliches Markenerlebnis.

Jedes dieser Projekte zeigt, wie Marken mithilfe der richtigen Infrastruktur in Form einer zentralen Plattform, direkt einsetzbaren Vorlagen und menschlicher Expertise durch Brand Service Desks Komplexität in einen Wettbewerbsvorteil verwandeln können.





come **Futu**
otive **Stron**
Mobility @



Quelle: Peter Schmidt Group

Schnell an den Start: AUMOVIO

Als Continental sich von seiner Autozuliefersparte trennte, beauftragte das Unternehmen die Peter Schmidt Group damit, innerhalb eines Jahres global eine neue Marke zu entwickeln und zu launchen. Das war die Geburtsstunde von AUMOVIO.

Die Lösung: „Ein vollintegriertes System, das direkten Zugriff, einfache Bedienung und Support miteinander verbindet“, erklärt Laura Monschein, die als Director Consulting für die Kundenbeziehungen verantwortlich ist. Alle wichtigen Markenelemente wurden zentral auf Frontify gebündelt und durch direkt einsetzbare Vorlagen ergänzt, die einen klaren Rahmen für die Implementierung schufen und sich dennoch flexibel an lokale Gegebenheiten anpassen ließen.

Für anspruchsvolle Assets wie den für AUMOVIO typischen Farbverlauf von Orange zu Lila, der Bewegung und Anpassungsfähigkeit ausdrücken soll, waren bloße Vorlagen jedoch nicht ausreichend. „Hier kommt die menschliche Expertise ins Spiel“, so Monschein. „Über einen integrierten Brand Service Desk können spezielle Anwendungsfälle geprüft und genehmigt oder bei Bedarf korrigiert werden.“

Besonders bewährt hat sich das phasenweise Vorgehen: „Dank Frontify konnten wir bestimmten Teams frühen Zugriff auf die Richtlinien erteilen. Das hat die Vorbereitung beschleunigt und für weniger Engpässe während der Implementierung gesorgt“, erklärt Monschein. Durch diese Kombination aus zentral verfügbaren Ressourcen, praktischen Vorlagen und bedarfsgerechtem Support waren die lokalen Teams schneller handlungsfähig.

„Die Infrastruktur von Frontify mit dem Brand Service Desk der Peter Schmidt Group zu verbinden, hat sich als besonders effektiv und entscheidend für den Roll-out erwiesen“, berichtet Urs Weidemann, Senior Marketing & Brand Manager bei AUMOVIO. „Uns war es sehr wichtig, eine zuverlässige Quelle für alle markenbezogenen Informationen zu schaffen. Die Marke AUMOVIO soll in Zukunft natürlich wachsen – und mit ihr ihre Infrastruktur.“



Umfassende Neupositionierung: E.ON

Während AUMOVIO gezeigt hat, wie man eine Marke schnell launchen kann, stand E.ON vor der Herausforderung, eine etablierte Marke innerhalb kürzester Zeit strategisch neu auszurichten. Ziel war es, das Image des klassischen Energieanbieters hinter sich zu lassen und E.ON als Gestalter der Energiewende zu positionieren – und zwar europaweit und innerhalb von nur drei Monaten.

„2023 drehte sich in der öffentlichen Debatte alles um das Thema bezahlbare Energie“, erklärt Frauke Lucja, Global Senior Brand Manager bei E.ON. „Gleichzeitig war aber auch die Energiewende weiterhin ein drängendes Thema. Die Verbraucher:innen erwarteten von den Unternehmen, mit gutem Beispiel voranzugehen, und wir mussten zeitnah ein klares Zeichen setzen.“

An der Neupositionierung waren mehrere Agenturpartner beteiligt: Die Peter Schmidt Group kümmerte sich um die Modernisierung des Markendesigns, indem sie dieses auf die stärksten Assets reduzierte und eine neue Unternehmensschrift entwickelte. BBDO war für die Launch-Kampagne zuständig. Um die Strategie und die wichtigsten Kontaktpunkte wie zum Beispiel Messestände kümmerten sich verschiedene andere Partner gemeinsam.

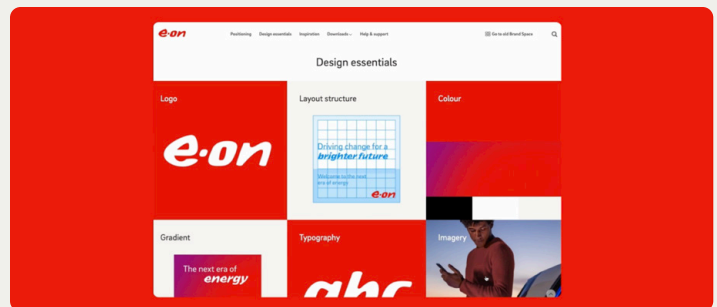
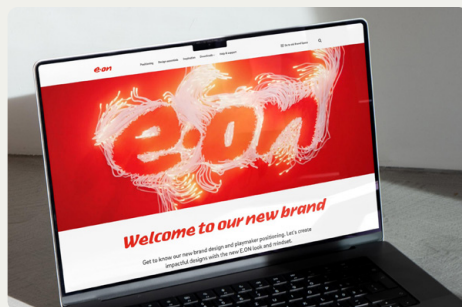
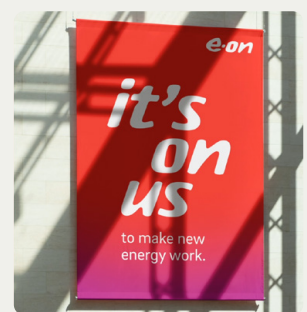
Die größte Herausforderung war dabei die gemeinsame Abstimmung. *„Wir haben E.ON und die Agenturpartner frühzeitig mit ins Boot geholt und ihnen auf Frontify allgemeine Richtlinien*

zur Verfügung gestellt, die die neuen Prinzipien einfach erklären“, so David Fresneau von der Peter Schmidt Group. „Gleichzeitig haben wir ihnen direkt einsetzbare Vorlagen bereitgestellt, damit die Teams unmittelbar loslegen können, ohne Zeit mit der Interpretation zu verlieren.“

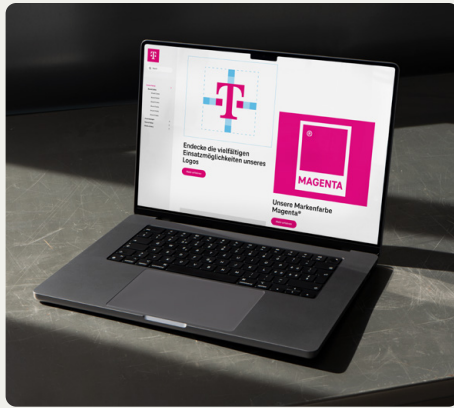
Diese Dynamik hat sich ausgezahlt: *„Dadurch, dass sich das Digital-Asset-Management-System laufend erweitert hat, konnten wir während des Projekts immer wieder neue Materialien hinzufügen“, so Fresneau. Anstatt alle Assets auf einmal hochzuladen, haben die Verantwortlichen das System organisch mit der Neupositionierung wachsen lassen.*

Um den ehrgeizigen Implementierungszeitplan einzuhalten, setzte die Agentur auf die strategische Einbindung aller Beteiligten. *„Wir haben von Anfang an alle mit der Marke betrauten Parteien einbezogen, um frühzeitiges Engagement und Transparenz zu gewährleisten“, erinnert sich Fresneau. „Das starke Commitment des Brand Managements von E.ON hat das nötige Momentum geschaffen, und indem wir die Marke für alle transparent und zugänglich gemacht haben, konnten wir die Verantwortungsbereitschaft und Motivation fördern.“*

Lucja zufolge wurde das neue Markenportal von E.ON sehr gut angenommen: *„Die Nutzer:innen schätzen die integrierten Tools und die einfache Bedienung“, sagt sie. „Seit Einführung der Plattform ist die Zahl der Besuche um 470 % gestiegen.“*



Quelle: Peter Schmidt Group



Quelle: Peter Schmidt Group

Kontinuierliche globale Konsistenz: Deutsche Telekom

Das Vorhaben der Deutschen Telekom war dagegen weniger ein Sprint als ein Marathon: Dem Kommunikationsunternehmen ging es darum, über alle Regionen hinweg und langfristig die Konsistenz seiner Marke sicherzustellen. Angesichts von 261 Millionen Kund:innen in verschiedensten Ländern stellt die Verwässerung der Markenidentität eine kontinuierliches Risiko für das Unternehmen dar.

Um dieses zu minimieren, setzte die Peter Schmidt Group auf systematische Transparenz: „Regelmäßige Treffen mit Vertreter:innen aller Märkte stellen sicher, dass alle zukünftigen Themen und Entwicklungen transparent kommuniziert werden“, erklärt Alexander Engelhardt, Vice President Brand Management bei der Deutschen Telekom. Das ermöglicht eine reibungslose Stakeholder-Abstimmung, auch bei regional unterschiedlichen Prioritäten. Neben der Koordination ist das Team auch für die umfassende Beratung und den operativen Support der lokalen Marketingteams zuständig. So wird sichergestellt, dass diese die Expertise erhalten, die sie brauchen.

Das Rückgrat dieses dezentralen Modells bildet Frontify: Alle regionalen Teams greifen auf dieselben aktuellen Assets zu, und dank Funktionen wie Markenrichtlinien und Medien-Bibliothek lassen sich die Materialien für lokale Kampagnen individuell entwickeln und anpassen, während die Markenkonsistenz gewährleistet bleibt.

„Durch die laufende Integration von Template-Bibliotheken, Marken-Assistenten und zusätzlicher Telekom Tools wird das Markenportal zu einer echten Single Source of Truth“, so Fresneau. „Das sichert die Qualität, beugt der Verwässerung der Markenidentität vor und ermöglicht flexibles Arbeiten, ohne dass die Markenintegrität aufs Spiel gesetzt wird.“



Zwischen Freiheit und Kontrolle

Allen drei Beispielen liegt dieselbe Philosophie zugrunde: „*Brand Management auf globaler Ebene braucht die richtige Balance aus Freiheit und Kontrolle*“, meint Fresneau. „*Durch die Neugestaltung von Prozessen, die Nutzung eines effektiven Brand-Management-Systems und die enge Zusammenarbeit mit lokalen Märkten und Stakeholdern stellen wir Konsistenz und Effizienz auf globaler Ebene sicher und bewahren uns gleichzeitig die Fähigkeit, auf Besonderheiten vor Ort zu reagieren.*“

Das zeigt: Der Erfolg hängt nicht allein am anfänglichen Setup – auch die kontinuierliche Weiterentwicklung ist wichtig. Durch die laufende Berücksichtigung von Marktbedarfen und die Erweiterung der Plattform um zusätzliche Richtlinien, Inhalte und Vorlagen können Marken effizient

zusammenarbeiten und Spannungen zwischen zentralen und lokalen Teams vorbeugen.

Die Lösung besteht darin, Systeme zu entwickeln, die Kontrolle und Flexibilität gleichermaßen ermöglichen – Systeme, in denen Vorlagen Ansätze liefern, statt eine Zwangsjacke darzustellen, Brand Service Desks Expertise anbieten, statt Schranken zu platzieren, und eine zentralisierte Plattform den Zugriff erleichtert, statt Engpässe zu schaffen.

Marken müssen heute agiler sein, mehr Märkte abdecken und mehr Stakeholder koordinieren als je zuvor – mit der richtigen Infrastruktur verschafft ihr euch einen Wettbewerbsvorteil.

“ *Brand Management auf globaler Ebene braucht die richtige Balance aus Freiheit und Kontrolle* ”

David Fresneau, Director Digital Solutions bei Peter Schmidt Group
