

# Brand Guidelines: vom PDF zur Plattform

**GUIDELINES**

**GUIDE  
LINES**

**G  
UID  
E  
LINES**

**GU  
IDE  
LIN  
ES**

**GUIDE**

**L  
I  
N  
E  
S**

**GUIDE**

**LINES**

---

# Wie moderne Marken statische Dokumente hinter sich lassen und ihre Richtlinien zur Infrastruktur machen

- 
- 01 Brand Guidelines als Infrastruktur
  - 02 Das Problem von Brand Guidelines als PDF
  - 03 So geht Brand Management heute
  - 04 Mit Frontify zum modernen DAM

# Brand Guidelines als Infrastruktur

# 01

Markenrichtlinien waren noch nie so wichtig – und noch nie so schwer zu pflegen wie heute. Teams sind auf der Welt verteilt, Märkte werden immer lokaler und die Inhalte immer persönlicher. Damit wächst die Zahl der Assets so schnell, dass die Verwaltung dieser im Unternehmen oft ein Hindernis wird.

Erfolgreiche Marken dokumentieren daher ihre Markenidentität nicht mehr in statischen PDF-Dateien. Stattdessen erstellen sie ein System, das über Teams, Märkte und Tools hinweg funktioniert. Sie machen Brand Guidelines zu einer Infrastruktur für alle, unabhängig von Zeit und Ort.

Dieser Guide richtet sich an alle, die mehr Zeit damit verbracht haben, ihre Richtlinien zu pflegen, als sie zu verwenden – und es künftig besser machen möchten.

# Brand Guidelines als Infrastruktur

Eine Marke, viele  
Entscheidungen

Entscheidungen rund um eure Marke fallen nicht nur in einer Abteilung. Sie werden jeden Tag von Menschen in verschiedenen Teams, Märkten und Geschäftsbeziehungen getroffen.

Euer internes Designteam definiert visuelle Standards für neue Formate und Kanäle.

Euer Content Team erstellt Kampagnen und Assets, die dem Tone of Voice treu bleiben.

Regionale Marketingteams passen eure globalen Richtlinien auf ihre lokalen Zielgruppen und Regeln an.

Agenturen arbeiten mit Briefings, die sich auf Richtlinien beziehen, die sie vielleicht noch nie gesehen haben.

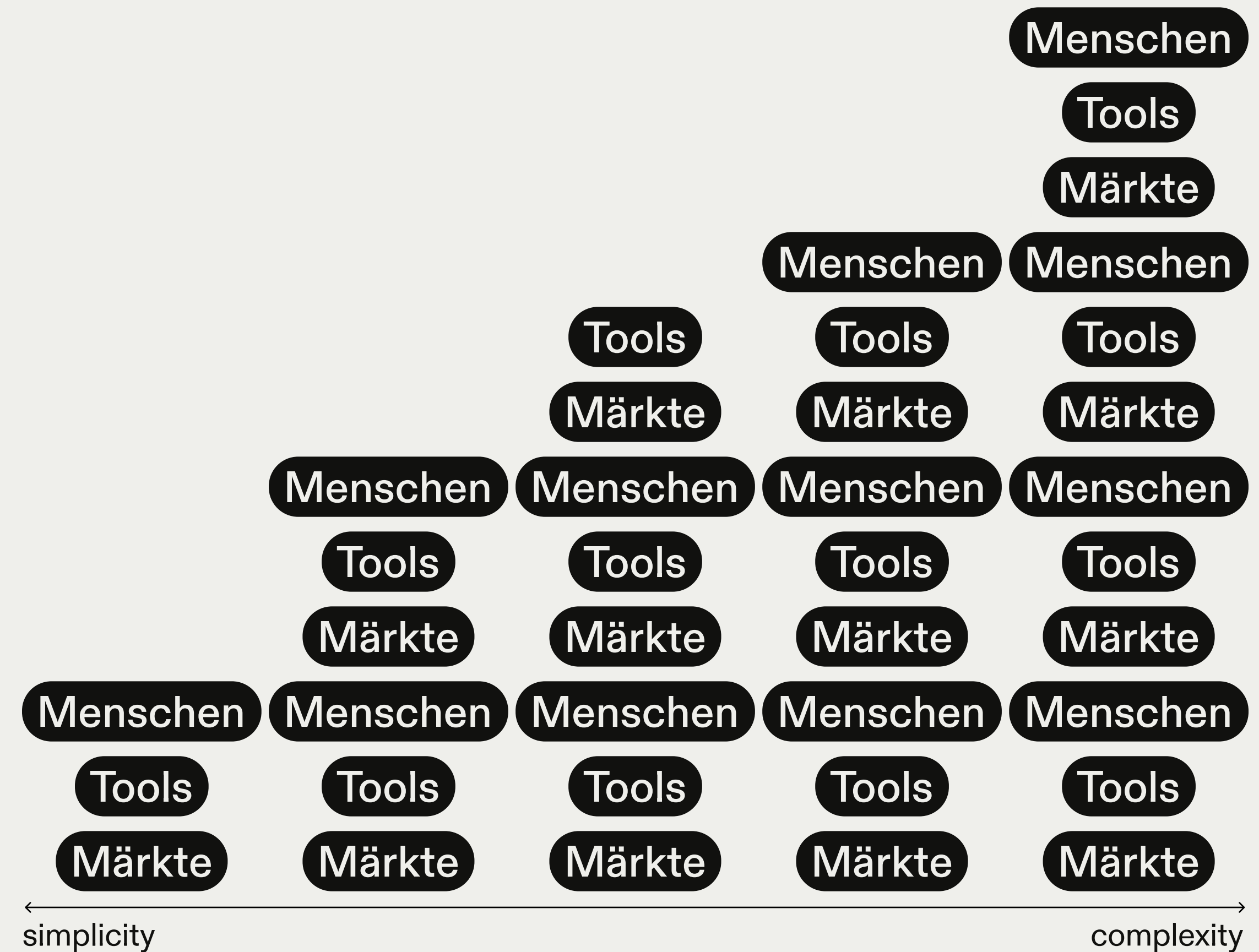
Social Media Teams reagieren auf Trends oder veröffentlichen eigene Content-Serien.

Employer Branding Teams erstellen Banner, Vorlagen und Portal-Assets, die sich markenkonform anfühlen.

Eure Rechtsabteilung prüft Texte und Bilder auf relevante Compliance-Anforderungen.

# Noch nicht eingerechnet ist dabei die steigende Zahl der Mitarbeitenden, die ohne Markenwissen mithilfe von KI-Tools Content erstellen.

All diese Teams brauchen Richtlinien, um Content markenkonform zu gestalten. Das ist nichts Neues. Neu ist jedoch die Komplexität globaler Marken: mehr Märkte, mehr Tools und mehr Menschen, die Markenentscheidungen treffen. Ein einziges PDF wird diesen Anforderungen nicht mehr gerecht.



# Das Problem von Brand Guidelines als PDF

# 02

Die meisten Brand-Teams haben ihre Markenrichtlinien in PDFs festgehalten: einfach zu versenden, optisch konsistent und überall abrufbar. Viele Unternehmen, darunter einige der bekanntesten weltweit, nutzten Richtlinien in PDFs, um die Wirkung ihrer Marke nach außen zu steuern. Und lange Zeit funktionierte das auch gut.

Heute sind die Herausforderungen jedoch andere. Die Marken, die noch auf Richtlinien in statischen Dokumenten setzen, scheitern nicht wegen des Formats. Sie scheitern, weil sie aufgrund des Formats die Kontrolle verlieren und dadurch ihre Effizienz und Konsistenz einbüßen.

Denn das Umfeld, in dem Assets entstehen, hat sich stark verändert. Die Menge an Content steigt, die regionalen Anforderungen an die Lokalisierung sind höher denn je, und auch die Zahl der involvierten Personen – darunter Agenturen, Freelancer:innen und interne Teams über mehrere Zeitzonen hinweg – ist erheblich gewachsen. In solch einem Umfeld ist ein statisches Dokument nicht nur unpraktisch. Es wird zum Risiko.

# Das Problem von Brand Guidelines als PDF

Die Mehrkosten

Wenn Richtlinien schwer zu finden oder nicht mehr aktuell sind, wirkt sich das negativ auf das Budget und die Geschwindigkeit jedes Teams aus, das mit und an eurer Marke arbeitet:

Eure Teams verschwenden Zeit mit der Suche nach der richtigen Version

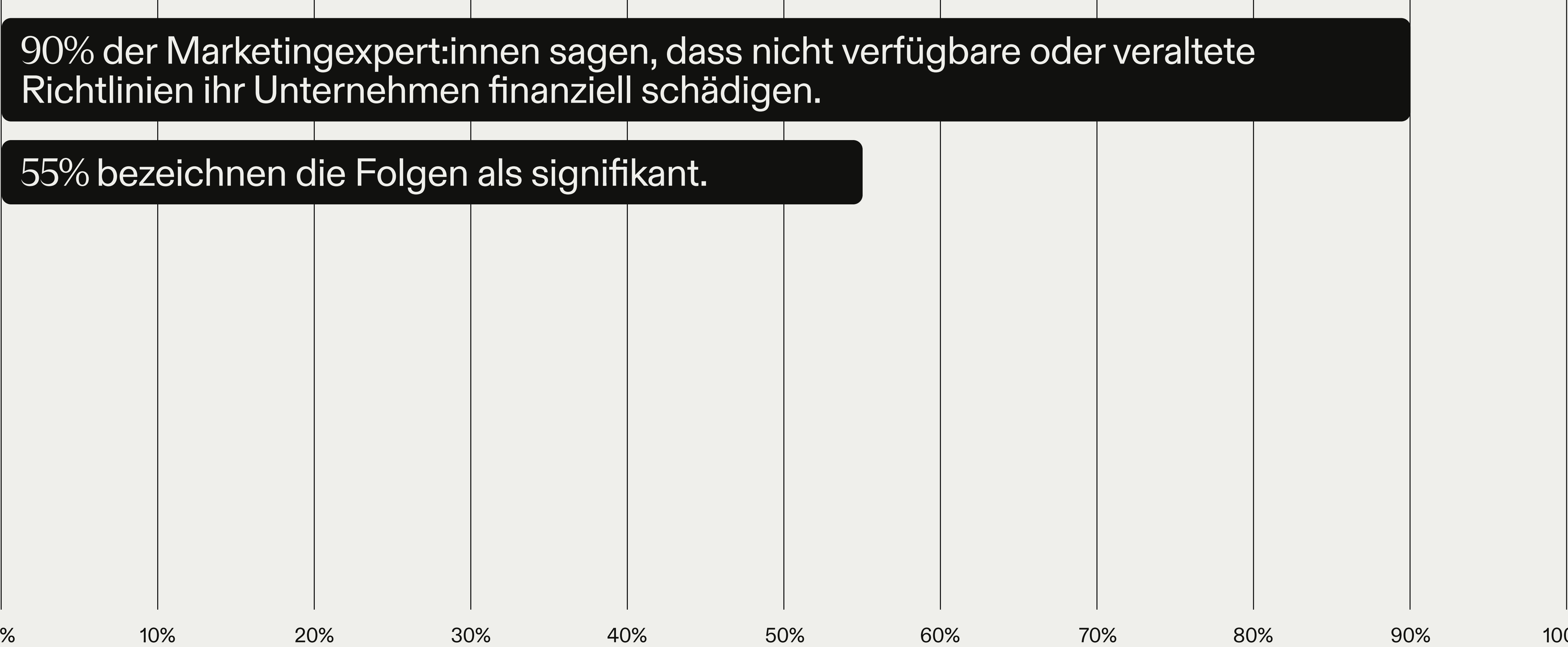
Ihr müsst nacharbeiten, weil Agenturen Content mit veralteten Assets erstellen

Kampagnen verzögern sich, weil die Freigaben so lange dauern

Ihr verpasst Marktchancen, weil eure Richtlinien mit den Veränderungen am Markt nicht mithalten können

All diese Effekte wirken sich negativ auf die Ressourcen eurer Teams aus. Jeder einzelne ist nicht dramatisch, zusammen aber belasten sie die Leistung und die Effizienz aller Beteiligten.

# Das Fazit



90% der Marketingexpert:innen sagen, dass nicht verfügbare oder veraltete Richtlinien ihr Unternehmen finanziell schädigen.

55% bezeichnen die Folgen als signifikant.

# Das Problem von Brand Guidelines als PDF

Das Governance-Risiko

# Abgesehen vom Zeitverlust stellt sich auch die Frage, was die Menschen tun, wenn sie die Richtlinien weder suchen noch finden.

Dann beginnen sie nämlich, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen. Das kann im Einzelfall sinnvoll sein. Zu viele Entscheidungen ohne Richtlinien führen jedoch zu Abweichungen: zu inkonsistenten Markenbotschaften, zu Bildern, die nicht zur Marke passen, zu einer Markenidentität, die – je nachdem, wer sie wann erstellt hat – ein wenig anders aussieht.



# Der KI-Faktor



Mit der generativen KI nimmt also auch die Zahl der Menschen, die markenrelevante Entscheidungen treffen, zu. Und viele von ihnen werden nicht zuerst zu den Richtlinien, sondern sofort zum Tool greifen.

Sind die Richtlinien dann auch noch schwer zu bekommen, kompliziert umzusetzen oder veraltet, dann werden sie bald überhaupt nicht mehr herangezogen. Die Mehrkosten werden häufiger, und die Governance-Risiken steigen.

# Unternehmen, die in unterschiedlichen Märkten tätig sind, riskieren sogar noch mehr.

Da ist vielleicht die Partneragentur in der einen Region, eine Freelancerin in der anderen, und ein internes Team, das mit einem zwei Jahre alten PDF arbeitet. Alle Beteiligten verursachen kleine Inkonsistenzen, die sich summieren – bis die Marke keinen klaren Wiedererkennungswert mehr hat. Für Unternehmen, die mehr als eine Marke verwalten, multipliziert sich mit jeder Regel, jedem Asset und jeder Version die Komplexität. Etwas gegen die Inkonsistenzen zu tun, wird in der Praxis nahezu unmöglich.



# So geht Brand Management heute

# 03

---

Eine zentrale Brand Management Plattform ersetzt eure Richtlinien nicht. Sie verändert aber, wie ihr sie erstellt, pflegt und verwendet.

# So geht Brand Management heute

Eine Onlineplattform

Cloudbasierte Richtlinien werden über eine **einzigste URI** aufgerufen.

Interne Teams, Agenturen und Freelancer:innen setzen sich ein Lesezeichen und wissen, dass sie immer die jeweils aktuelle Version vor sich haben.

Sobald sich etwas ändert, ändert es sich für alle sofort. E-Mail-Updates und neue Downloads fallen weg. Und weil die aktuellen Regeln, Assets und Vorlagen alle am selben Ort zu finden sind, kennen die Teams diese nicht nur. Sie wissen auch, wie sie die Richtlinien umsetzen. Unternehmen, die mehrere Marken oder regionale Varianten haben, können jeder Marke oder jeder Variante einen eigenen Bereich auf der zentralen Plattform widmen.

# So geht Brand Management heute

Mehrere Markenportale

Nicht alle, die mit oder an eurer Marke arbeiten, benötigen Zugriff auf dieselben Ressourcen.

Eine globale Agentur hat andere Bedürfnisse als euer Designteam im Haus oder euer neues regionales Marketingteam. Mit Markenportalen werdet ihr den Anforderungen unterschiedlicher Zielgruppen gerecht.

Auf Portalen könnt ihr die relevanten Inhalte und Richtlinien für eine bestimmte Zielgruppe freigeben. Die Verwaltung der Assets bleibt auf eurer zentralen Plattform.

In Unternehmen, die auf mehreren Märkten tätig sind oder mehrere Marken haben, bilden Markenportale die Grundlage für eine konsistente Governance in der Praxis. Jedes Team bekommt genau das, was es braucht.

# So geht Brand Management heute

Mehr als eine Referenz

Menschen mögen keine komplizierten Richtlinien. Und sie verwenden sie nicht, auch wenn sie noch so gut durchdacht sind.

Am besten funktionieren Richtlinien, auf die Menschen gerne zurückgreifen:

intuitiv genug, damit sich alle zurechtfinden

flexibel genug, damit Marketingteams sie eigenständig anpassen können

strukturiert genug, damit alle Stakeholder:innen – intern wie extern – schnell finden, was sie suchen

Wenn freigegebene Assets wie Logos, Bilder und Symbole direkt in die Richtlinien eingebettet sind, eignen sich die Benutzer:innen nicht nur Markenwissen an, sondern können es auch gleich korrekt anwenden. Integrierte Vorlagen verwandeln Markenregeln in gebrauchsfertige Formate, mit denen Teams schneller und selbstbewusster markenkonforme Inhalte erstellen können.

# So geht Brand Management heute

Brand Guidelines  
mit KI-Skalierung

Da immer mehr Inhalte von Laien und KI-Tools erstellt werden, reicht ein PDF nicht mehr aus. Es kann gelesen und durchsucht werden, aber es ist immer nur eine Momentaufnahme der Marke zu dem Zeitpunkt, an dem die Datei erstellt wurde.

Cloudbasierte Richtlinien sind lebendig. Sie sind immer aktuell, konsistent und so aufgebaut, dass sie auch in den KI-Tools, die eure Teams bereits verwenden, funktionieren. KI-gestützte Richtlinien sind keine einfachen Referenzdokumente mehr.

When guidelines are powered by AI, they stop being a reference document and become part of the infrastructure: AI assistants can answer usage questions in real time, review content against your guidelines, suggest improvements to tone or copy, or help people apply brand rules more consistently.

# Mit Frontify zum modernen DAM

# 04

Während andere Systeme eure Assets nur speichern, holt Frontify euer gesamtes Markensystem auf eine zentrale Plattform: Richtlinien, Portale, Assets, Templates. Alles ist auf einer Plattform gebündelt, die immer aktuell ist. Eure Richtlinien funktionieren dann wie eine gute Infrastruktur: zuverlässig, überall und jederzeit. Auf Markenportalen finden Personengruppen genau die Assets und Richtlinien, die sie brauchen, während KI-Tools dafür sorgen, dass Markenstandards in Echtzeit umgesetzt werden. Das Ergebnis ist eine Marke, die über Teams und Märkte hinweg konsistent ist und gemeinsam mit dem Unternehmen wächst.

# Die Zahlen sprechen für sich:

92%

der User:innen verbessern  
dank Frontify die  
Markenkonsistenz

88%

finden, dass die Plattform  
einfacher zu verwenden ist  
als frühere Lösungen

81%

finden digitale Assets  
schneller



Wenn die Menschen finden, was sie suchen,  
und sich darauf verlassen können,  
dass alle Assets aktuell sind, profitiert nicht  
nur die Marke, sondern das gesamte Unternehmen.

Erlebt Frontify live im Rahmen einer personalisierten.  
Demo.