

Aktuelle Trends im Brand Management

5 wichtige Einblicke, die Daten von Frontify
zu Marken weltweit liefern



Frontify

Inhalt	Einführung: Je tiefer die Einblicke, desto besser das Branding	03
	Das Wichtigste im Überblick	05
	1. Zunehmender Einsatz offener Systeme	07
	2. Trend zur globalen Marke	10
	3. Rasant steigende Anzahl an Assets	13
	4. Der Preis der Anonymität	16
	5. Die Vorteile von Templates	19
	Schlusswort: Investiert in euer Brand Management	22

Einführung

Je tiefer
die Einblicke,
desto besser
das Branding

Falls auch ihr schon immer einmal einen Blick hinter die Kulissen erfolgreicher Marken werfen wolltet, dürftet euch dieser Report sehr interessieren.

Frontify ist eine der international führenden Brand Management-Plattformen. Sie wird von mehr als 10.000 Marken in über 200 Ländern eingesetzt, darunter auch von 25 der weltweit 100 stärksten Marken.

Dieser Platz nahe der Branchenspitze eröffnet Frontify einzigartige Einblicke darin, wie Marken weltweit gestaltet werden. Die Erkenntnisse, die wir daraus gewonnen haben, möchten wir in diesem Artikel mit euch teilen.

In unserem diesjährigen Report zu den aktuellen Trends im Brand Management konzentrieren wir uns auf die Entstehung neuer strategischer Ansätze. Aktuell haben wir uns dabei auf umfangreiche, anonymisierte Daten von den Nutzerinnen und Nutzern unserer eigenen Plattform gestützt. Es ist aber

möglich, dass wir künftig auch externe Umfragen und Daten einbeziehen werden.

Wir möchten herausfinden, wie Marken vorgehen, um die Zufriedenheit ihrer Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden und Partner zu steigern. Außerdem möchten wir neue Erkenntnisse mit euch teilen und euch dazu inspirieren, euer Brand Management zu optimieren und auszubauen.

Unser Ziel ist ein transparenterer Ansatz, der tiefere Einblicke ermöglicht und eine engere Zusammenarbeit fördert – auch bei der Entwicklung effektiverer Brand Management-Lösungen.

Das Wichtigste im Überblick

Offen. — Global.

Größer. —

Entsperrt. —

Templated.

Für diesen Report haben wir Daten unserer Nutzerinnen und Nutzer aus dem Zeitraum zwischen dem 1. Quartal 2022 und dem 1. Quartal 2024 analysiert. Dabei sind wir auf fünf wichtige Trends bei der Markengestaltung und Systematisierung gestoßen. Daten von Marken aus über 200 Ländern weltweit offenbaren umfassende Veränderungen beim Brand Management und der Arbeitsweise von Markenteams.

1. Zunehmender Einsatz offener Systeme

Immer mehr Personen arbeiten mit Brand Management-Systemen. Frontify zum Beispiel verzeichnete innerhalb der vergangenen zwei Jahre einen Zuwachs von 91 %. Während insgesamt immer mehr Marken auf offene, die Zusammenarbeit vereinfachende Plattformen wie Frontify setzen, scheint sich die Nutzung innerhalb der einzelnen Marken auf kleinere Gruppen regelmäßiger Nutzerinnen und Nutzer zu konzentrieren.

2. Trend zur globalen Marke

Frontify wird in über 200 Ländern eingesetzt, in 61 davon intensiv. Die länderübergreifendste Marke wird aus insgesamt 148 verschiedenen Ländern verwaltet und durchschnittlich sind kreative Köpfe aus 10,7 Ländern an der Gestaltung einer Marke beteiligt. Der Trend scheint also klar in Richtung globaler und „glokaler“ Marken zu gehen. Marken, die „nur“ lokal agieren, gibt es heutzutage kaum noch.

3. Rasant steigende Anzahl an Assets

Innerhalb der vergangenen drei Jahre ist nicht nur die Anzahl von Markenelementen insgesamt um ganze 458 % gestiegen. Auch

die Geschwindigkeit, in der neue Assets hinzugefügt werden, hat zugenommen. Für Markenarchitektinnen und -architekten bedeutet das, dass sie neue Herausforderungen bewältigen und ihre Prozesse anpassen müssen. Dazu zählt, dass sie detaillierter suchen und Dateien schneller finden können müssen. Schließlich ist das Volumen an Suchanfragen um 125 % gestiegen.

4. Der Preis der Anonymität

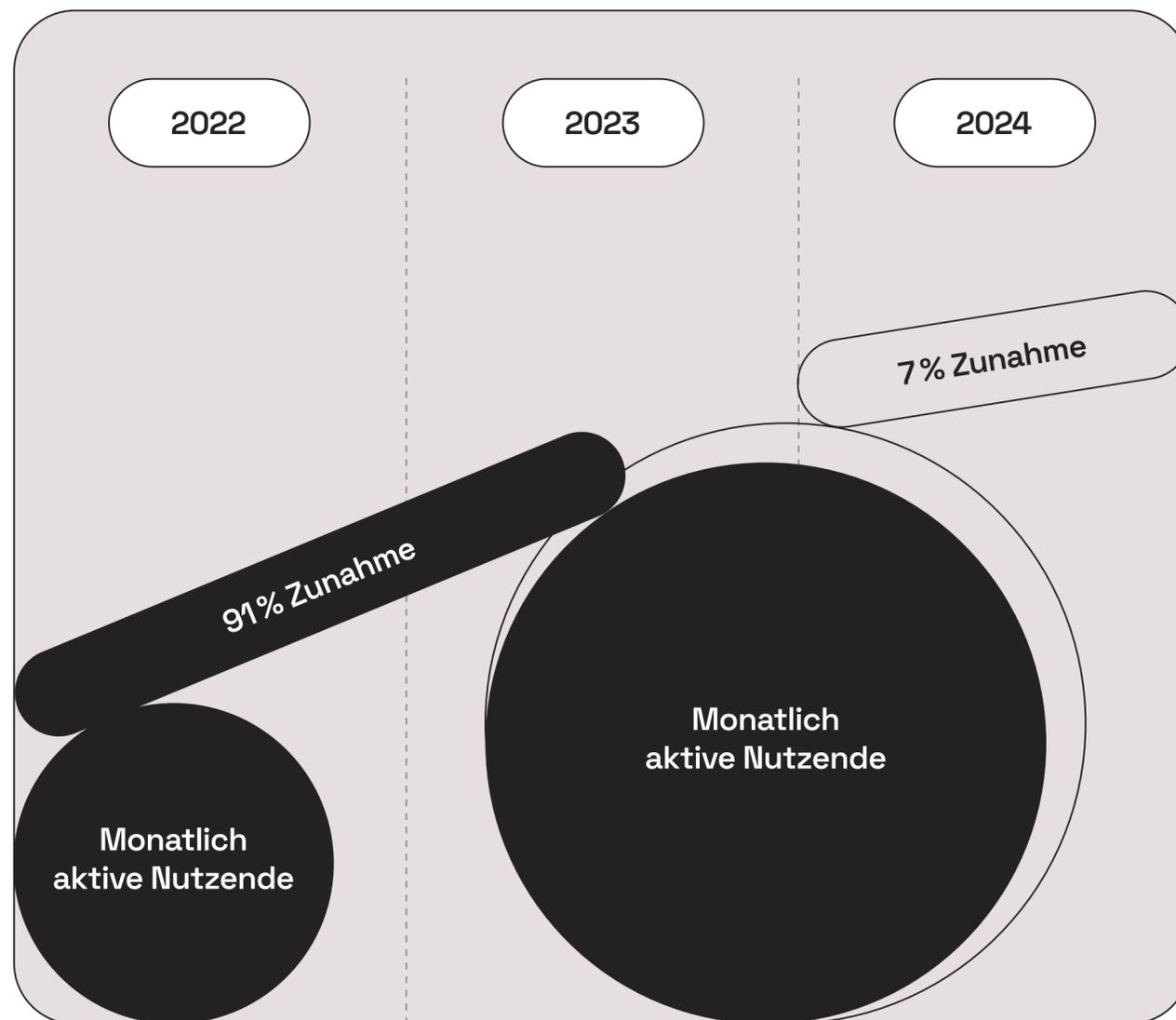
Im vergangenen Jahr ist nicht nur die Gesamtanzahl an Nutzerinnen und Nutzern um 63 % gestiegen, sondern auch die Anzahl an anonymen Besucherinnen und Besuchern – und zwar um 10 %. Diese 10 % können Marken nicht tracken, was bedeutet, dass ihnen wichtige Einblicke und Hinweise auf Optimierungsmöglichkeiten entgehen.

5. Die Vorteile von Templates

Mit Frontify sparen Marken Zeit und Geld. Warum? Weil Templates von Marken, die mit Frontify arbeiten, um 42 % häufiger eingesetzt werden (2023–2024) – nämlich durchschnittlich 30 Mal. Grob überschlagen erhöht ihr eure Effizienz mit Templates also um das 30-Fache. Doch es geht sogar noch besser: Das erfolgreichste Template in Frontify wurde bis dato über 180.000 Mal verwendet.

1 Zunehmender Einsatz offener Systeme

Deutlich mehr Nutzende insgesamt bei relativ gleichbleibenden Nutzerzahlen pro Marke



Massiver Anstieg an Nutzerinnen und Nutzern

Ein Trend, der sich sehr klar erkennen lässt, ist die rasante Zunahme an monatlich aktiven Nutzenden, also der Personen, die Frontify regelmäßig verwenden, um die dort gehosteten Marken zu gestalten: Während sich die Gesamtanzahl der Nutzenden von 2022 bis 2024 nahezu verdoppelt hat, ist die Anzahl der monatlich aktiven Nutzerinnen und Nutzer sogar um 91 % gestiegen.

Und auch im ersten Quartal 2024 hat sich dieser Trend weiter fortgesetzt – mit einer Zunahme der Nutzerzahlen um 7 %. Dass es sich dabei um einen langfristigen Trend handelt, zeigt auch die Tatsache, dass er sich seit zwei Jahren relativ konstant hält. Schon im Zeitraum zwischen 2022 und 2023 war die Anzahl um 41 % gestiegen.

Basierend auf der Annahme, dass vergleichbare Unternehmen ähnliche Ergebnisse verzeichnen wie Frontify, zeigen diese Daten, dass Marken allgemein stärker auf mehr Struktur, eine engere Zusammenarbeit und offene Brand Management-Systeme setzen.

Kleinere Gruppen regelmäßiger Nutzerinnen und Nutzer

Interessant ist auch, dass es primär die Gesamtanzahl an Nutzenden ist, die stetig steigt, während der Mittelwert pro Marke relativ stabil bleibt.

Die durchschnittliche Anzahl monatlicher Nutzerinnen und Nutzer kann zuweilen sehr hoch liegen, das liegt aber an ein paar wenigen sehr großen Unternehmen. Der Mittelwert dagegen ist stabiler und spiegelt für einen Großteil der Marken die Realität deutlich treffender wider.

Das könnte bedeuten, dass viele Marken dazu tendieren, eine kleinere, aber dedizierte Gruppe von Markenarchitektinnen und -architekten mit der Verwaltung und Gestaltung ihrer Marke zu betrauen. Es könnte aber auch heißen, dass große, erfolgreiche Unternehmen besser darin sind, einen größeren Anteil ihrer Belegschaft einzubeziehen.

**Die wichtigsten
Erkenntnisse für
eure Marke**

→ Implementiert ein offenes System

Bleibt eurer Konkurrenz einen Schritt voraus! Entwickelt eure eigene flexible, skalierbare und damit zukunftsfähige Brand Management-Plattform und gebt allen Beteiligten Zugang zu eurer Marke.

→ Erfasst Nutzungskennzahlen

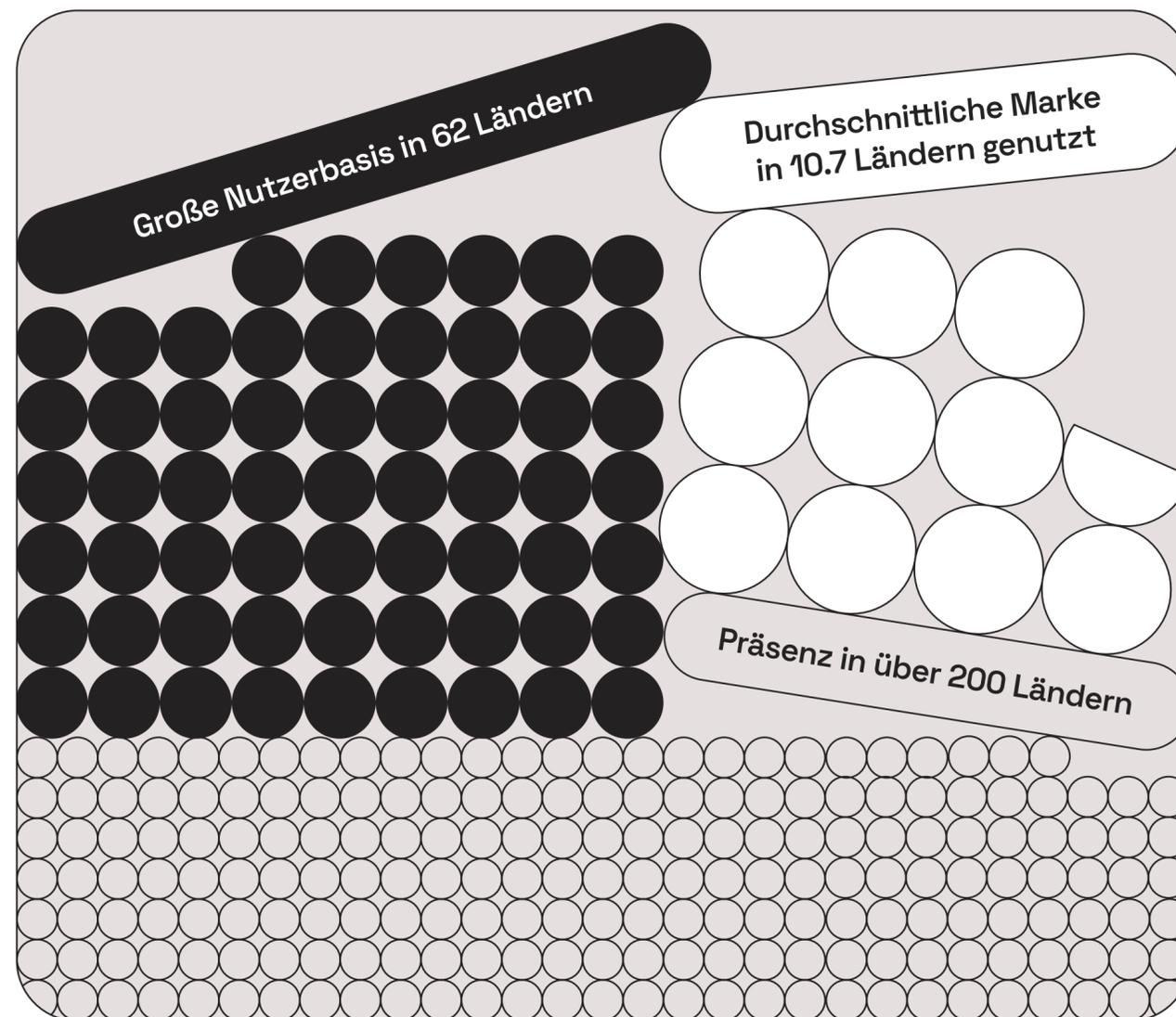
Wie viele Personen nutzen welche Inhalte und Systeme und wie oft? Wie könntet ihr erreichen, dass mehr Beteiligte (interne und externe) mit eurer Plattform arbeiten?

→ Denkt an die Markenkonsistenz

Wie viele Nutzerinnen und Nutzer sind durchschnittlich an der Gestaltung eurer Marke beteiligt? Habt ihr feste Ziele hinsichtlich der Gewährleistung der Markenkonsistenz?

2 Trend zur globalen Marke

Marken in über 200 Ländern setzen auf Frontify, darunter auch immer mehr „glokale“ Marken



Marken expandieren

Der Trend zur Systematisierung ist offensichtlich international. Das zeigt schon allein die Tatsache, dass sich der Kern der Nutzerbasis von Frontify mittlerweile auf über 61 Länder erstreckt und die Plattform insgesamt in über 200 Ländern eingesetzt wird.

Die länderübergreifendste Marke wird aus insgesamt 148 verschiedenen Ländern verwaltet und durchschnittlich sind kreative Köpfe aus 10,7 Ländern an der Gestaltung einer Marke auf Frontify beteiligt. Das legt nahe, dass Marken, die auf mehreren Märkten agieren, Systeme und Prozesse benötigen, die einerseits für Konsistenz über sämtliche Grenzen hinweg sorgen, während sie gleichzeitig die flexible Anpassung an lokale Gegebenheiten ermöglichen. Marken wie diese werden zuweilen als „glokal“ bezeichnet.

Beliebt in den USA, Europa und darüber hinaus

Die größte Nutzerbasis von Frontify findet sich in den USA, gefolgt von der DACH-Region (Deutschland, Österreich und der Schweiz) und Westeuropa (darunter das Vereinigte Königreich, Spanien und Frankreich).

Die kleinsten aktiven Nutzerbasen finden sich auf verschiedenen Inseln und Inselstaaten rund um den Globus, etwa in der Karibik, Grenada, Brunei, auf den Färöer-Inseln und in Mikronesien.

Die wichtigsten Erkenntnisse für eure Marke

→ **Global ist heute schon fast ein Muss**

Nahezu jede Marke ist heutzutage automatisch eine globale Marke. Selbst wenn ihr euch auf ein paar wenige lokale Märkte konzentrieren solltet, wird eure Marke von euren Kundinnen und Kunden über Grenzen hinweg und in neue Kulturen getragen – wodurch sich auch ganz unerwartet neue Chancen ergeben können. Sollte die Welt morgen bei euch anklopfen, wärt ihr dann darauf vorbereitet? Habt ihr die Grundlage dafür geschaffen, dass eure Marke wachsen und sich weiterentwickeln kann?

→ **Verteilte Teams**

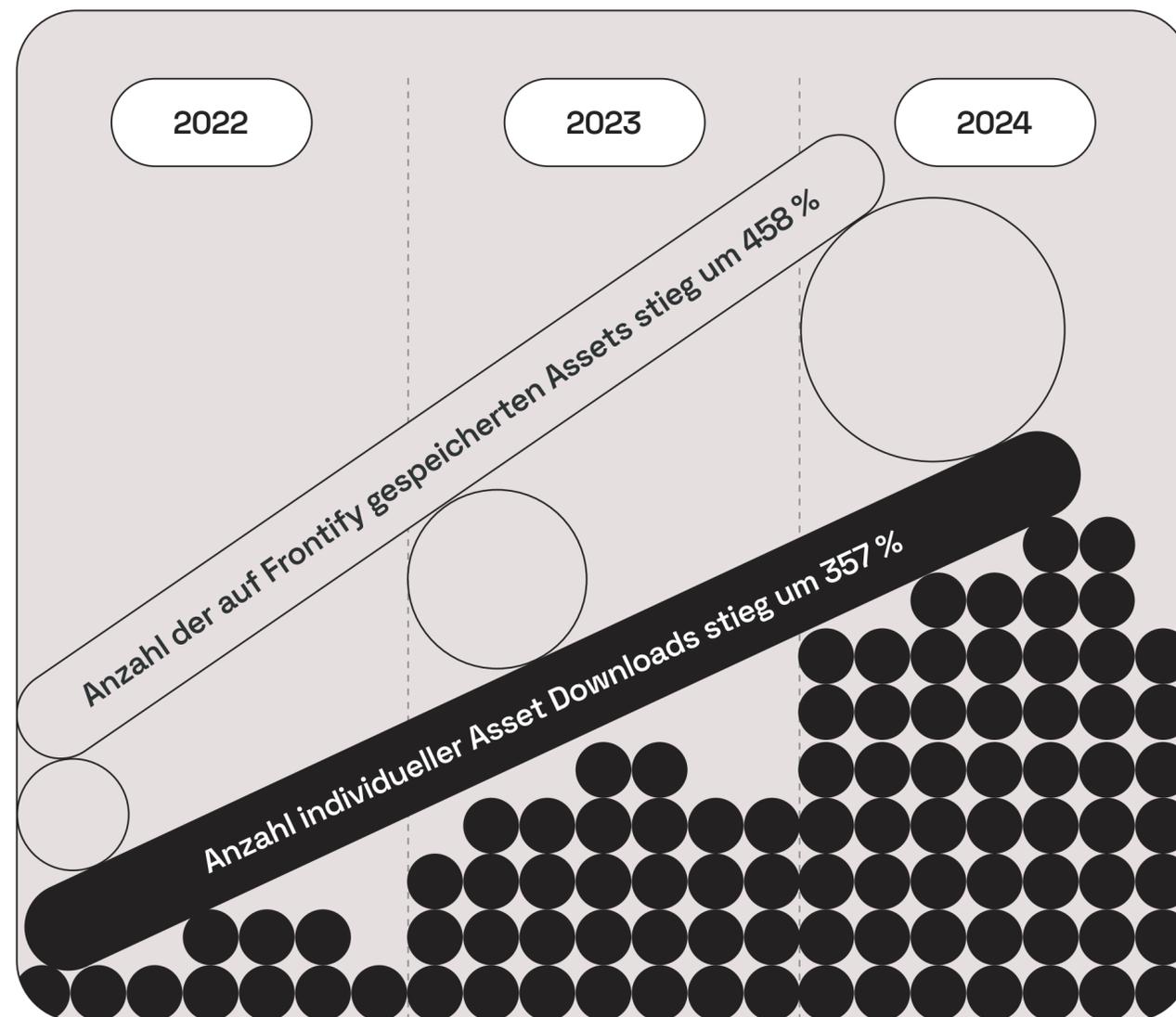
Ein weiterer Trend, der sich klar abzeichnet, ist der, dass Markenteams heutzutage häufig über mehrere Länder und Zeitzonen hinweg verteilt sind. Für die Teams wird es damit immer wichtiger, dass alle Beteiligten mit derselben, zentralen Plattform arbeiten, auf der alles rund um ihre Marke gespeichert ist. Wie gewährleistet ihr Compliance über Grenzen hinweg? Arbeiten alle Beteiligten mit denselben Richtlinien und Assets?

→ **Die Konkurrenz schläft nicht**

Bei Marken, die in den USA, Westeuropa, im Vereinigten Königreich oder in den nordischen Ländern tätig sind, liegt die Wahrscheinlichkeit hoch, dass ihre Konkurrenz eine Brand Management-Lösung nutzt. Wählt eine Plattform, die euch die nötige Flexibilität und im Idealfall einen Wettbewerbsvorteil bietet.

3 Rasant steigende Anzahl an Assets

Wachsende Anzahl an Inhalten erfordert präzisere Suchoptionen



Sprunghafter Anstieg des Asset-Volumens

Innerhalb der vergangenen drei Jahre hat die Anzahl der auf Frontify gespeicherten Markenelemente um insgesamt 458 % zugenommen. Auch die Geschwindigkeit, mit der neue Assets monatlich hinzugefügt werden, hat sich erhöht. So ist der durchschnittliche Prozentsatz der neu hochgeladenen Assets vom 1. Quartal 2022 bis zum 1. Quartal 2024 um 165 % gestiegen. Im selben Zeitraum hat auch die Zahl individueller Downloads rasant zugenommen – um ganze 357 %.

Markenarchitektinnen und -architekten sehen sich also mit einer wahren Flut an Assets konfrontiert. Das stetig wachsende Volumen digitaler Inhalte und die steigenden Anforderungen an moderne Marken erhöhen den Bedarf nach effizienten Asset Management-Lösungen (sprich DAM-Systemen), die den Zugriff auf und die Verwendung von Assets (über Markenportale) vereinfachen. Schließlich gilt es, mehr Dateien und Kontaktpunkte denn je zu verwalten.

Mehr Assets, mehr Suchen

Wenn die Anzahl an Assets steigt, nehmen auch die Suchanfragen zu. Bei Frontify etwa nahmen die Suchvolumen für alle Asset-Typen zu: bei Dokumenten um 44 %, bei Icons um 32 %, bei Logos um 142 % und in den Medien-Bibliotheken um 175 %.

Diese Zahlen passen auch zur Zunahme an Beteiligten und Dateien – mehr Personen benötigen Unterstützung und es gibt deutlich mehr Inhalte zu verwalten. Folglich ist der Prozentsatz an Suchanfragen, die kein Ergebnis hervorbrachten, von 125 % im Jahr 2023 auf 20 % im Jahr 2024 gesunken.

Die wichtigsten Erkenntnisse für eure Marke

→ **Bereitet euch vor**

Die exponentielle Zunahme an Assets erfordert klare Prozesse für das Tagging und die Strukturierung von Dateien. Wählt ein DAM-System, das langfristig mit euch und euren Assets mitwachsen wird und bereitet euch frühzeitig vor.

→ **Erfasst Kennzahlen**

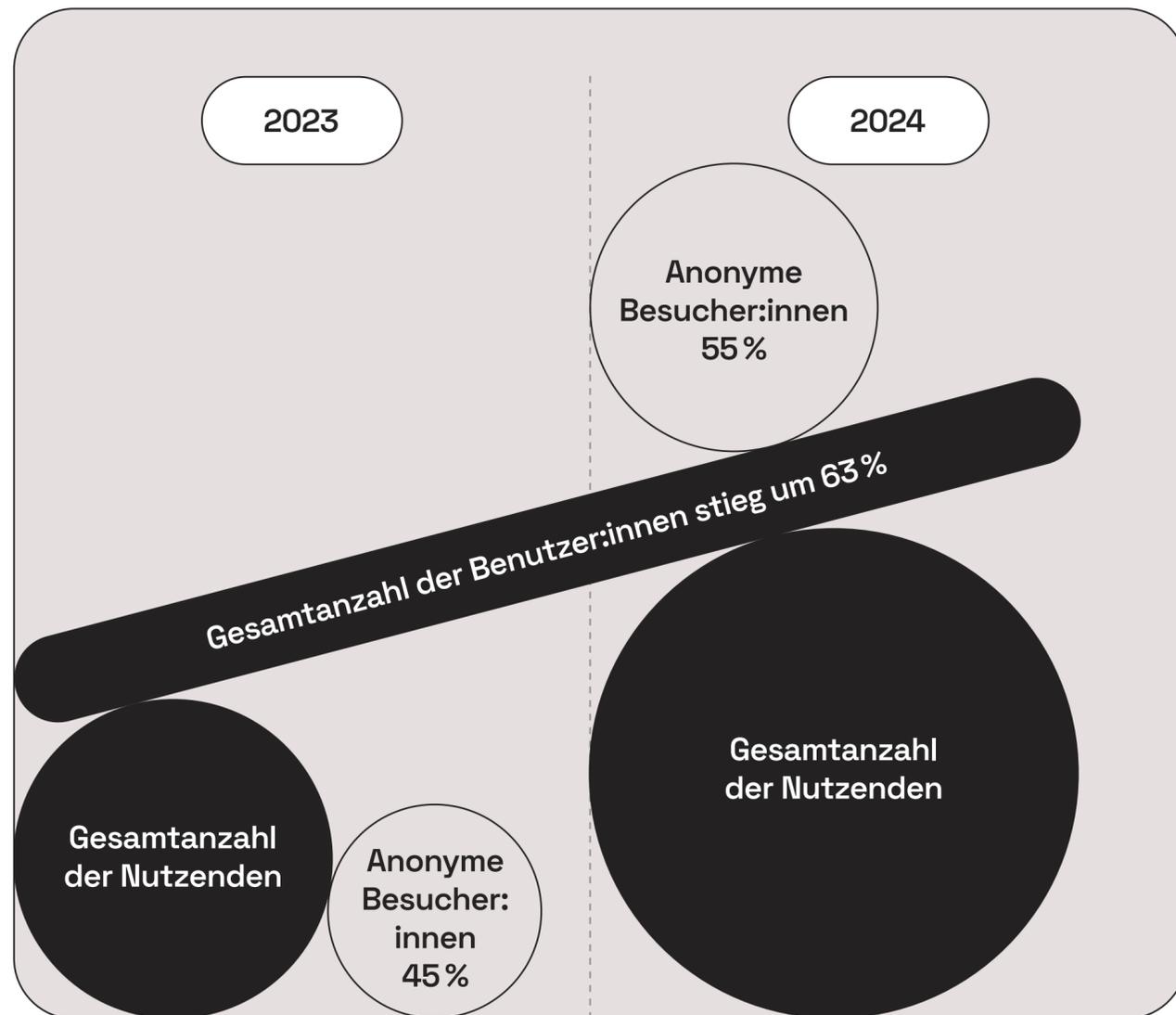
Mit dem Analyse-Tool von Frontify könnt ihr nachvollziehen, welche Inhalte wo eingesetzt werden, welche Investitionen sich am meisten auszahlen und ihr könnt eure Assets auf Compliance prüfen.

→ **Vereinfacht die Suche**

20 % der Suchanfragen auf Frontify bringen kein Ergebnis hervor. Unterstützt alle Beteiligten dabei, Assets schneller zu finden, indem ihr Hinweise und Informationen zur Asset-Struktur hinzufügt.

4 Der Preis der Anonymität

Mehr Besucherinnen und Besucher denn je, aber wer sind sie?



Mehr (anonyme) Personen nutzen Frontify

Neben der Gesamtanzahl an Nutzerinnen und Nutzern, die im vergangenen Jahr um 63 % gestiegen ist, hat auch die Anzahl der Personen zugenommen, die Frontify verwenden, ohne sich anzumelden.

Vom 1. Quartal 2023 bis zum 1. Quartal 2024 ist der Prozentsatz an anonymen „Besucherinnen und Besuchern“ von 45 % um zehn Prozentpunkte auf 55 % gestiegen. Bei anonymen Zugriffen ist es schwieriger, Details zur Identität, zum Standort und zu den spezifischen Aktivitäten zu erfassen und zu analysieren.

Mehr „Besucherinnen und Besucher“, aber weniger Einblicke

Bei manchen Kundinnen und Kunden von Frontify ist das Verhältnis zwischen angemeldeten und anonymen Besucherinnen und Besuchern tatsächlich sehr disproportional. Bei mehr als zehn Accounts melden sich nur circa 1 % der Nutzerinnen und Nutzer an, während etwa 99 % anonym bleiben. Das gravierendste Missverhältnis besteht in 371 angemeldeten Nutzenden gegenüber 119.003 anonymen Besucherinnen und Besuchern. Das heißt, dass sich im Fall dieser Marke nur 0,31 % aller Nutzenden anmelden.

Ob eine Anmeldung erforderlich ist, entscheidet natürlich jede Marke für sich und basierend darauf, was für sie und alle Beteiligten am sinnvollsten ist. Doch vielen Marken entgehen dadurch sehr wertvolle Einblicke. Es ist so viel einfacher, die User Experience zu verbessern, wenn ihr wisst, wer eure Nutzerinnen und Nutzer sind, wie sie eure Assets und Richtlinien einsetzen und wie häufig sie eure Plattform nutzen.

**Die wichtigsten
Erkenntnisse für
eure Marke**

→ Fördert Logins

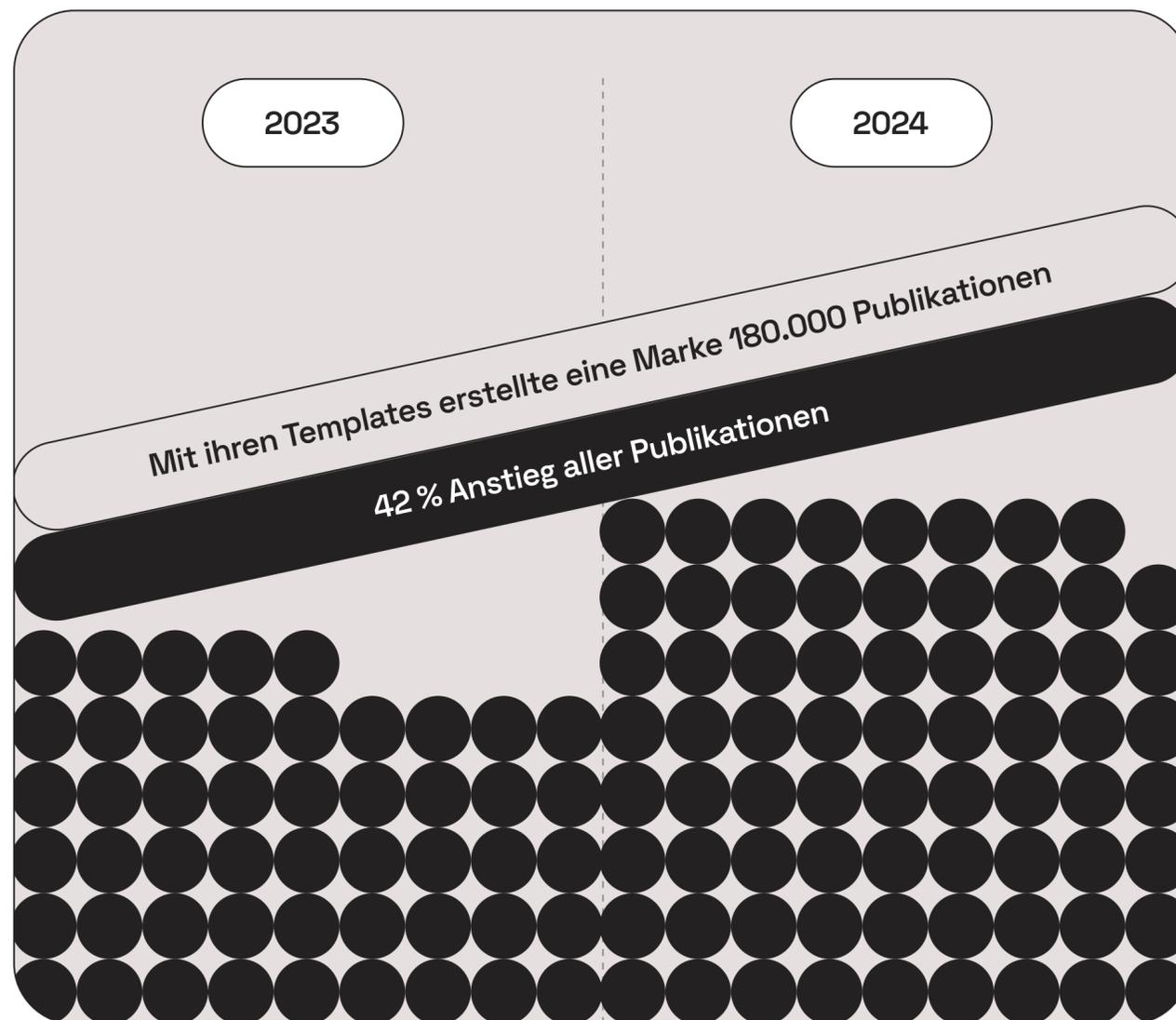
Regt ihr eure Nutzerinnen und Nutzer dazu an, sich bei eurem Brand Hub anzumelden?
Wenn ihr aussagekräftige, tiefe Einblicke zur Verwendung eurer Plattform erhalten und nachvollziehen können möchtet, müsst ihr eure Nutzerinnen und Nutzer dazu bringen, sich anzumelden.

→ Unterscheidet je nach Relevanz

Je nach euren individuellen Anforderungen könnt ihr bestimmte Assets nur für angemeldete Nutzerinnen und Nutzer zugänglich machen, um Logins zu fördern und mehr Informationen zu ihren Aktivitäten zu erfassen. Überlegt euch, welche Inhalte frei zugänglich sein sollen und welche ein Login erfordern sollten.

5 Die Vorteile von Templates

Immer mehr Marken nutzen Templates, um Zeit und Geld zu sparen



Templates erfreuen sich großer Beliebtheit

Verglichen mit dem 1. Quartal 2023 wurden im 1. Quartal 2024 deutlich mehr Templates auf Frontify verwendet: Der Prozentsatz der Veröffentlichungen ist um 42 % gestiegen. Ein Blick in die Statistiken zeigt, wie groß die Vorteile von Templates für Marken sind.

Die Marke, die die meisten Templates auf Frontify veröffentlicht und basierend auf ein und demselben Template die meisten Inhalte erstellt hat, konnte mithilfe aller ihrer Templates insgesamt ganze 180.000 Assets erstellen.

Das auf Frontify am häufigst verwendete Template wurde mehr als 13.000 Mal veröffentlicht, die Top 10 zwischen 5.000 und 9.000 Mal.

Templates steigern die Effizienz

Auf Frontify werden basierend auf einem Template durchschnittlich 32,5 Inhalte veröffentlicht. Man könnte also sagen, dass ihr eure Effizienz durch Templates um das 30-Fache steigert – ganz zu schweigen von den Vorteilen, die sie für die Gewährleistung der Markenkonsistenz bieten. Wenn ihr für wiederkehrende Design-Schritte Templates erstellt, spart ihr euch Zeit und ihr könnt eure Ressourcen effizienter einsetzen.

**Die wichtigsten
Erkenntnisse für
eure Marke**

→ Unterschätzt nicht, wie hilfreich Templates sind

Unsere Statistiken belegen, dass Templates nicht nur Designteams viel Zeit und Mühe sparen, sondern darüber hinaus auch allen Beteiligten dabei helfen, den Markenrichtlinien und der Markenvision stets treu zu bleiben. Wenn ein Template 13.000 Mal verwendet wird, hat das enorme Auswirkungen auf die Produktivität.

→ Analysiert, wie eure Templates genutzt werden

Mit dem Analyse-Tool von Frontify könnt ihr prüfen, welche Templates wie häufig verwendet werden. Das wiederum vereinfacht die Identifizierung von Optimierungsmöglichkeiten – sowohl im Hinblick auf das Brand Enablement als auch die Effektivität eures Templates.

Schlusswort

Investiert in euer Brand Management

Wir alle wissen: Eine Marke ist so viel mehr als ihr Logo. Gleichzeitig sind Marken so komplex, dass es selten möglich ist, all ihre Feinheiten und Nuancen in einer kurzen Definition festzuhalten.

Ein Aspekt wird dabei sehr häufig außer Acht gelassen: Die Tatsache, dass es auch einer Marke darum geht, Ergebnisse hervorzubringen. Sie ist ein einzigartiges, verflochtenes Netzwerk aus Personen, Tools und Ressourcen, die alle gemeinsam zur Markenidentität und dem Markenimage beitragen. Wie ihr dieses Netzwerk gestaltet, weiterentwickelt und optimiert, liegt ganz bei euch.

Diese erste Analyse von Daten von Nutzerinnen und Nutzern von Frontify aus aller Welt zeigt, wie umfassend sich die Brand Management-Branche derzeit verändert: Mehr Marken setzen Software wie Frontify ein, um mehr Struktur in die Zusammenarbeit zu bringen, und die Anzahl an Assets nimmt stetig zu.

Vielleicht hat diese Zunahme an Markenelementen mehr Marken dazu bewogen, in Systeme zu investieren, die das Management auf Unternehmensebene ermöglichen.

Nichtsdestotrotz zeigen unsere Daten, dass Analysen der Interaktionen zwischen Mensch und Marke zahlreiche Erkenntnisse dazu liefern können, wie sich der Arbeitsaufwand verringern und die Performance steigern lässt.

Wenn man aus diesen fünf Trends also eine Lehre ziehen kann, dann ist das diese: Investitionen in das Brand Management lohnen sich! Setzt euch damit auseinander, wie ihr eure Marke optimieren und darauf vorbereiten könnt, der zunehmenden Anzahl an Dateien, Assets und Kontaktpunkten gewachsen zu sein.

Stellt eure Marke für die Zukunft auf, indem ihr einen systematischeren Ansatz wählt. Gewährleistet, dass alle Beteiligten die Tools und Kenntnisse zur Hand haben, die sie benötigen, um eure Marke im Einklang mit eurer Geschäftsstrategie und Markenvision zu gestalten und weiterzuentwickeln.



Frontify