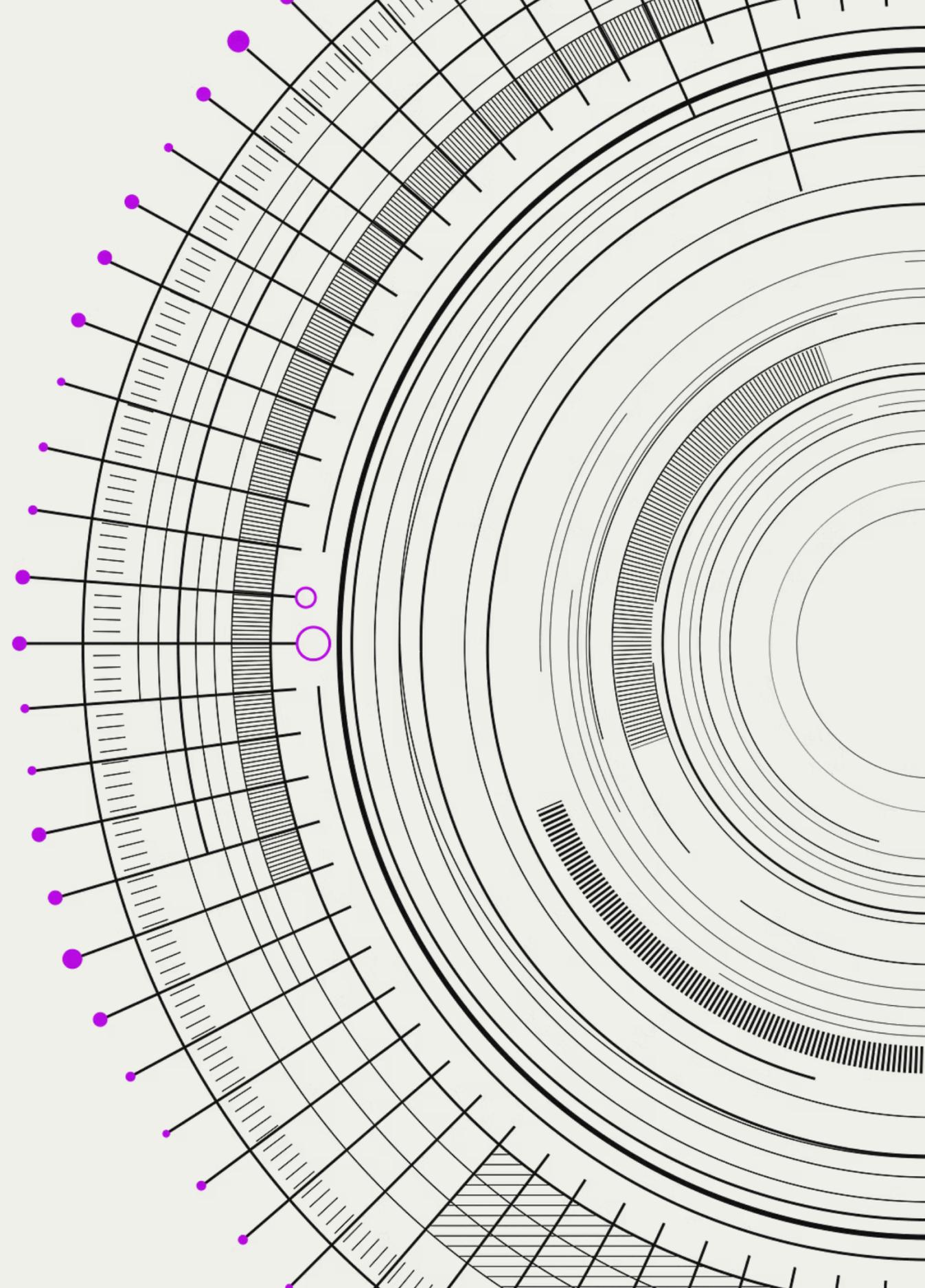




Der CMO- Guide für Markenerfolge

Wie Marketingentscheider:innen die Begeisterung und den Optimismus bei der Weiterentwicklung ihrer Marke auf Kurs halten



01

Über die Studie

02

Ergebnisse der Studie

03

Chancen auf Erfolg

Entscheider:innen hinter Marken- Meilensteinen erreichen

180+

Senior Marketers befragt

Unsere Befragten kamen aus drei
Regionen:

USA (31 %)
UK (35 %)
DACH (34 %)

Es handelte sich um Senior-
Entscheider:innen für
Marketingstrategie und -budget:

- Senior Director/Director (44 %)
- CMO (36 %)
- SVP/VP (18 %)
- President (2 %)

Sie arbeiten in Enterprise-
Unternehmen:

1–5K Mitarbeitende (62 %)
5–10K Mitarbeitende (30 %)
10K+ Mitarbeitende (8 %)

April 2025

Die Umfrage wurde zwischen dem 26.
März und dem 14. April 2025 durchgeführt.

Ergebnisse der Studie

Marke entspricht einer Reise

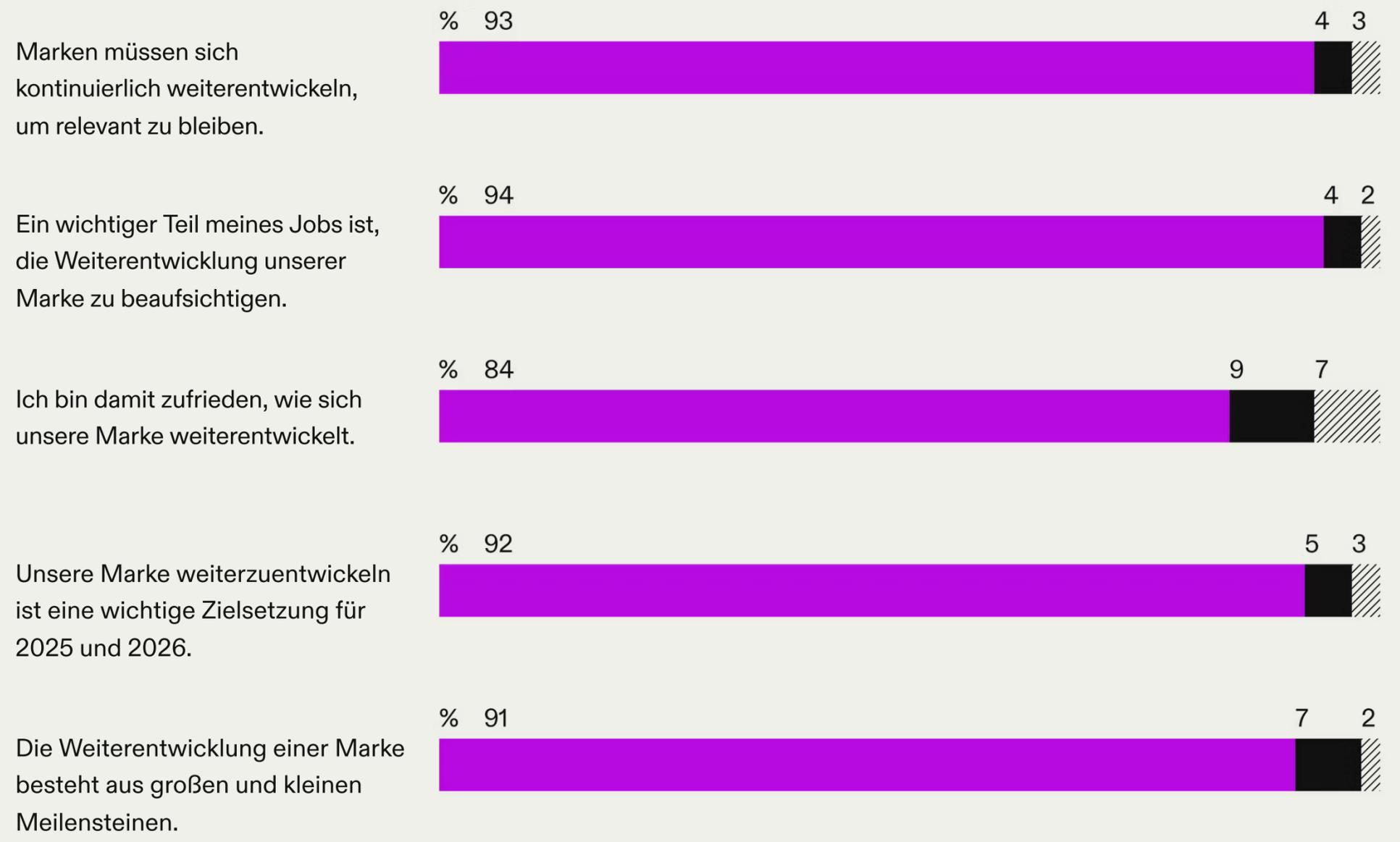
Marketers sind sich einig über die Bedeutung der Brand-Evolution und ihre Rolle bei der Gestaltung dieser Entwicklung.

Auf einer Skala von 1 bis 5 (wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet) haben wir die Befragten gebeten, die Aussagen auf der rechten Seite zu bewerten.

91%

der Befragten sind sich einig:
Die Weiterentwicklung einer Marke besteht aus großen und kleinen Meilensteinen.

● Stimme zu ● Neutral ▨ Stimme nicht zu



Marketingentscheider:innen assoziieren Marken-Meilensteine mit Erfolg, Wachstum und Weiterentwicklung

Frage: Was kommt euch in den Sinn, wenn ihr den Begriff „Marken-Meilenstein“ lest?

„Momente wie ein Rebranding, die Einführung eines neuen Logos, ein viraler Kampagnenlaunch oder die Markteinführung eines neuen Flaggschiff-Produkts. Diese Meilensteine prägen, wie eine Marke wahrgenommen und erinnert wird.“

– CMO, Finanzdienstleister, UK

„Ein Marken-Meilenstein ist ein bedeutender Erfolg, der einen wichtigen Entwicklungsschritt markiert.“

– SVP Marketing, IT/Telekommunikation, USA

„Ein Meilenstein ist der Moment, um innezuhalten und zu sagen: ‚Schaut, wie weit wir gekommen sind.‘ Es ist ein kollektives Erfolgserlebnis.“

– VP Marketing, Marketing-/PR-Agentur, DACH

„Es kann auch darum gehen, der Community etwas zurückzugeben, gesellschaftliches Engagement zu zeigen oder Beziehungen zu Stakeholdern zu stärken.“

– VP Marketing, Automobilbranche, USA

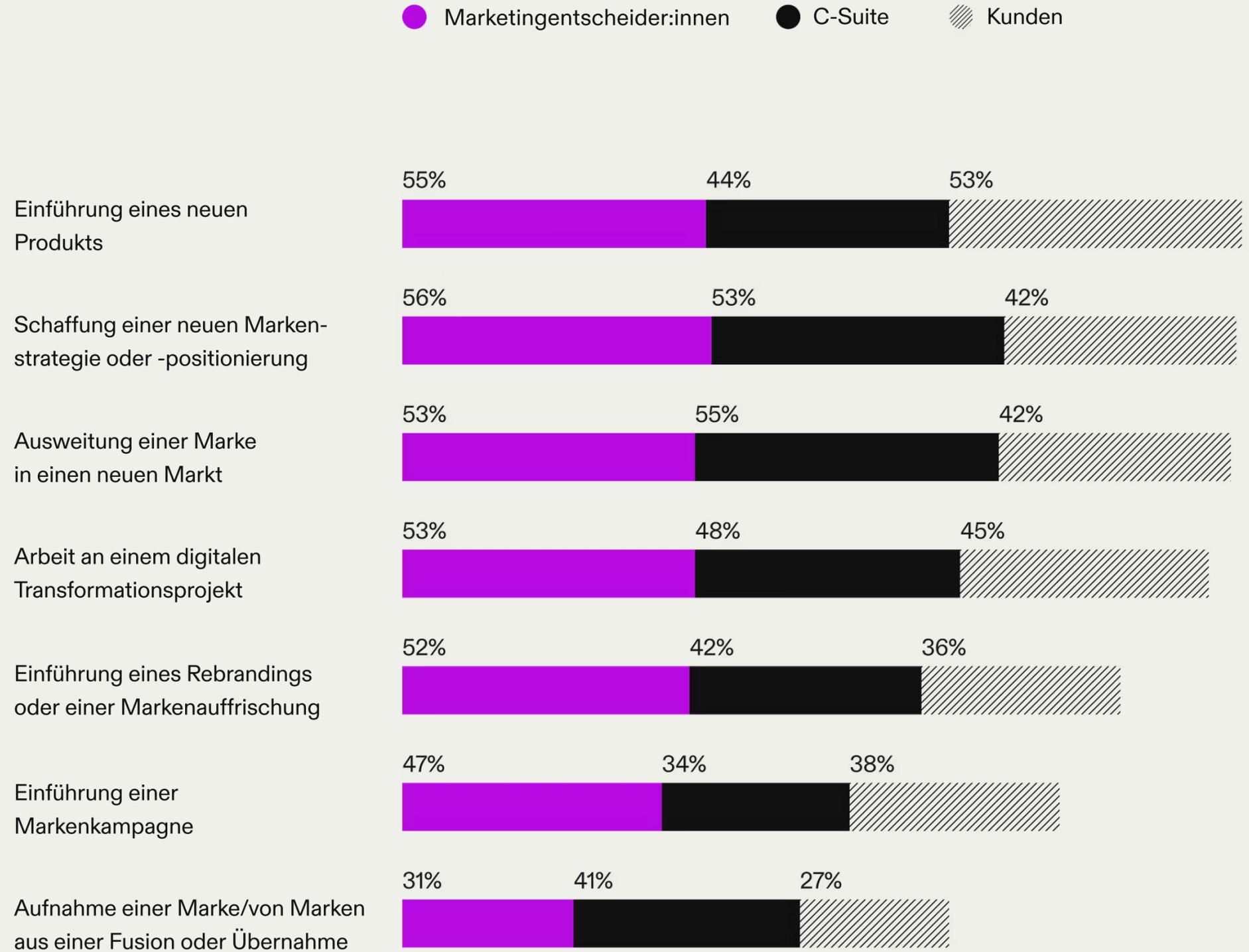
Bedeutung ist relativ

Marketers sehen Unterschiede darin, welche Marken-Meilensteine für sie selbst, ihre C-Level-Führungsebene und ihre Kunden am wichtigsten sind.

Wir haben die Befragten zu den sieben rechts aufgeführten Marken-Meilensteinen folgende drei Fragen gestellt:

1. Welche der folgenden Marken-Meilensteine betrachten Sie persönlich als die wichtigsten für Ihr Unternehmen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
2. Welche der folgenden Marken-Meilensteine nehmen Sie als die wichtigsten für Ihre C-Suite/Geschäftsführung wahr? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
3. Welche der folgenden Marken-Meilensteine nehmen Sie als die wichtigsten für Ihre Kunden wahr? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Pro Frage konnten die Befragten beliebig viele Meilensteine auswählen.



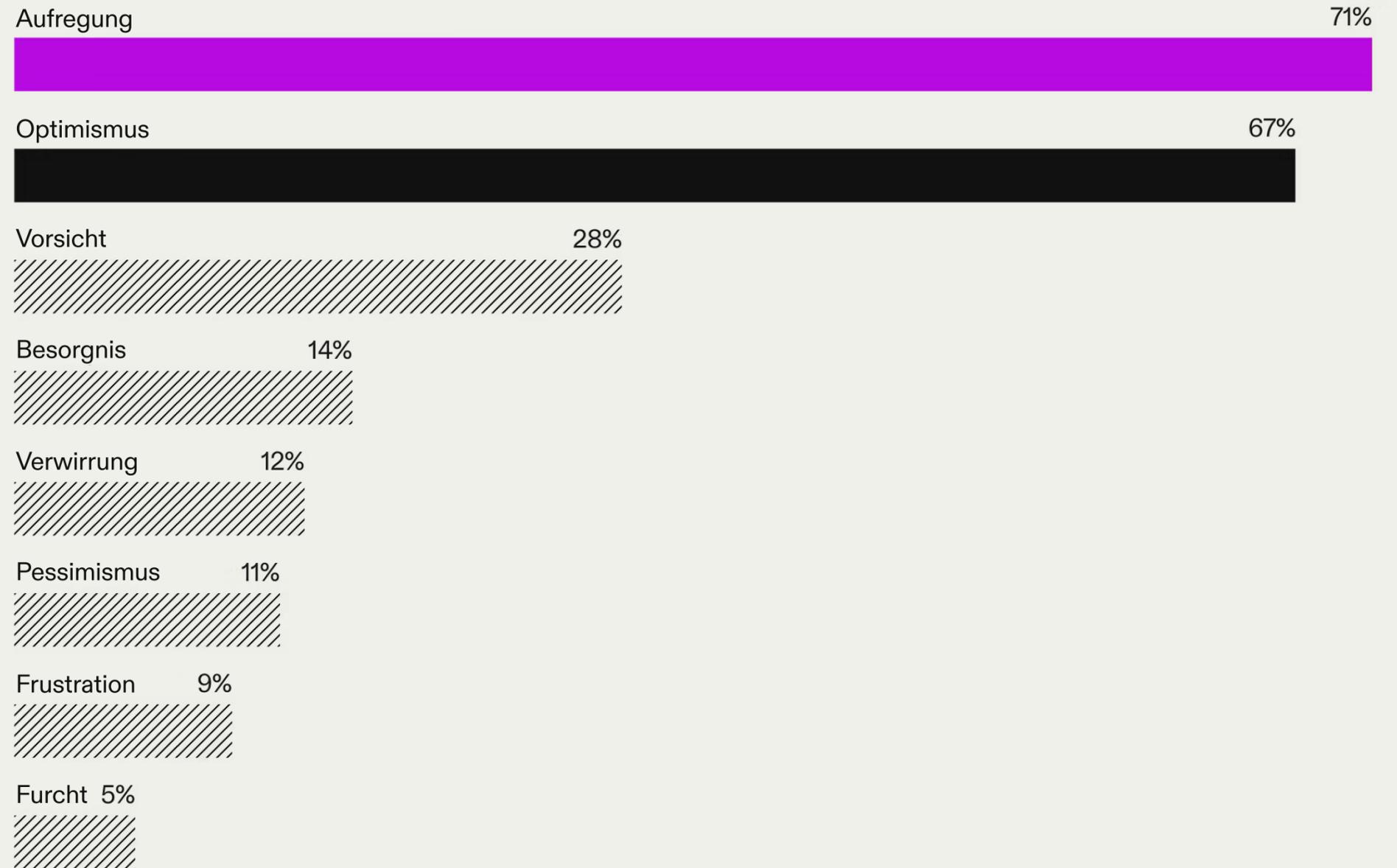
Die Freude am Marketing

Marketers empfinden Begeisterung und Optimismus, wenn sie an Marken-Meilensteinen arbeiten.

Wir haben unsere Befragten die folgende Frage gestellt:

Wenn ihr an die Arbeit an den zuvor genannten Marken-Meilensteinen denkt: Welche Emotionen kommen euch dabei in den Sinn? Wählt bitte alle zutreffenden Emotionen aus.

Die Befragten konnten alle zutreffenden Emotionen auswählen (siehe rechts).



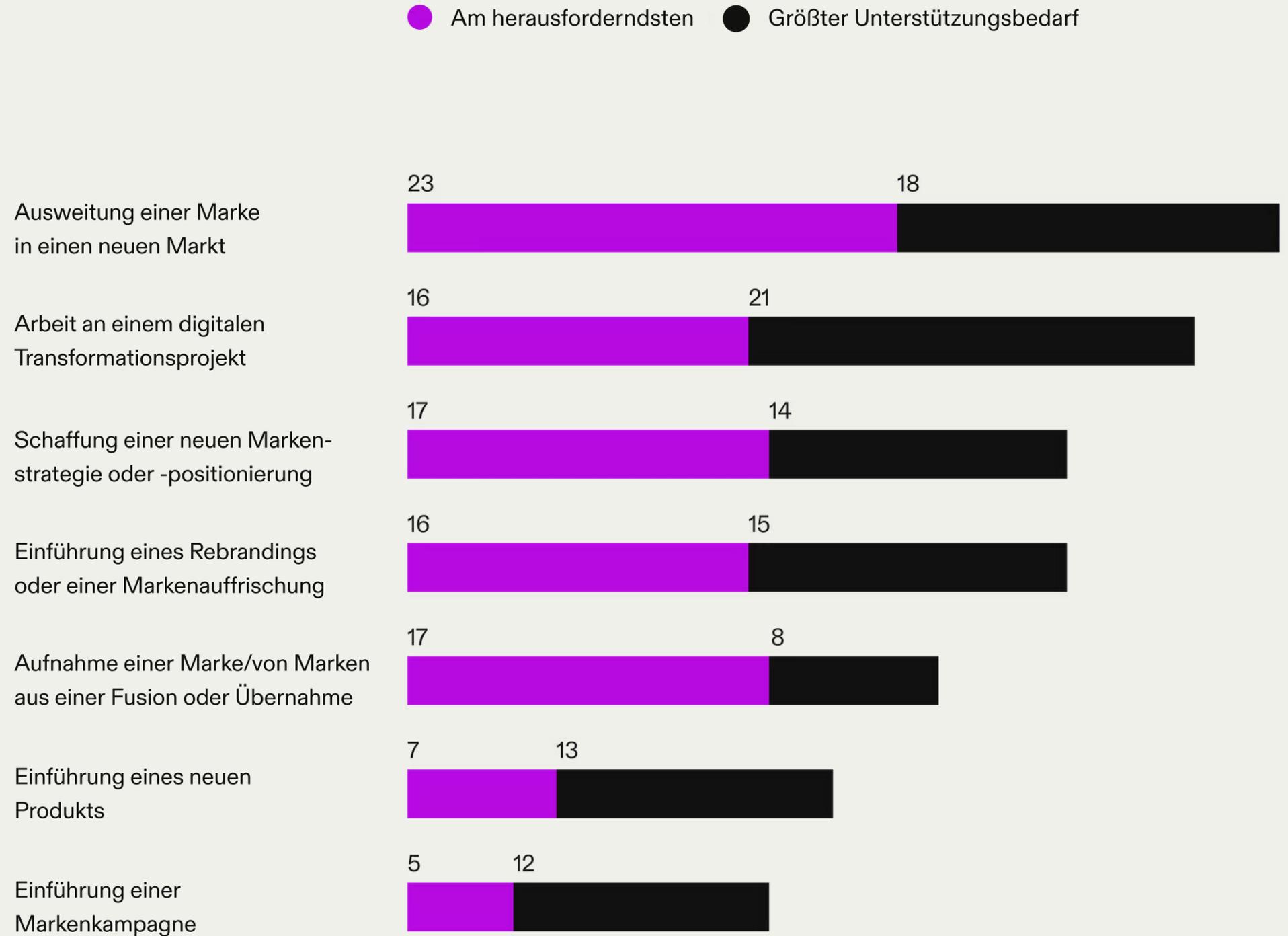
Unterstützung gefragt

Marketers sagen, dass ihre Abteilungen bei einigen der herausforderndsten Marken-Meilensteine aktuell am meisten Unterstützung benötigen.

Wir haben unseren Befragten die folgenden zwei Fragen gestellt:

1. Welchen der folgenden Marken-Meilensteine findet ihr persönlich am schwierigsten zu unterstützen?
2. Bei welchem der folgenden Marken-Meilensteine benötigt eure Marketingabteilung den größten Unterstützungsbedarf?

Im Gegensatz zu den vorherigen Fragen konnten die Befragten pro Frage nur einen der acht aufgelisteten Meilensteine auswählen.



Markenexpansion: Das sagen Expert:innen

Frage: Erklärt bitte in wenigen Worten, warum dieser bestimmte Meilenstein eine solche Herausforderung ist.

„Neue Märkte haben regulatorische Richtlinien, die möglicherweise nicht einfach zu integrieren sind, und zweitens kostet es auch viel.“

– CMO, Finanzdienstleister, UK

„Wenn die Expansion nicht sorgfältig durchgeführt wird, kann sie die Kernidentität der Brand schwächen oder das globale Publikum verwirren.“

– Director Marketing, Marketing-/PR-Agentur, DACH

Frage: Was sind die größten Bedürfnisse eurer Marketingabteilung, um diese zu unterstützen?

„Umfassende Marktforschung und kulturelles Verständnis sind entscheidend für erfolgreiche Lokalisierungsstrategien.“

– VP Marketing, Marketing-/PR-Agentur, USA

„Starke Agenturunterstützung oder lokale Kooperationen sind entscheidend.“

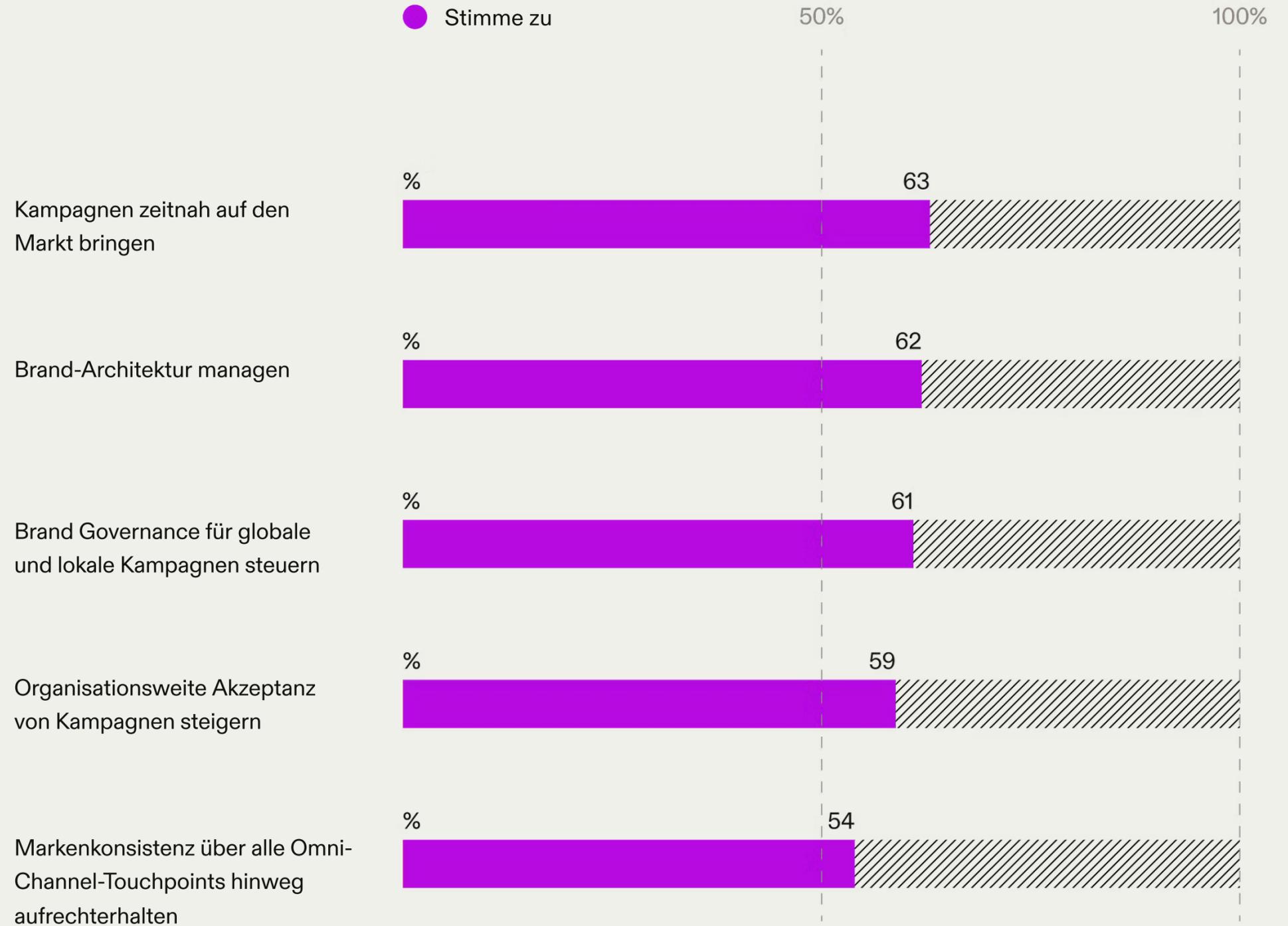
– SVP, Finanzdienstleister, DACH

Hürden im Branding

Mehr als die Hälfte der Marketers ist sich einig über gängige Markenherausforderungen, egal ob es um einen Meilenstein geht oder nicht.

Auf einer Skala von 1 bis 5 (wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet) haben wir unsere Befragten gebeten, die folgenden Aussagen zu bewerten:

Inwieweit stimmt ihr den folgenden Aussagen über Herausforderungen für die Marketingaktivitäten eurer Organisation zu?



Chancen auf Erfolg

Kampagnen: Erfolg statt Fehlstart

Kampagnenerstellung ist anspruchsvoller denn je. Das ist wahrscheinlich ein Grund, warum 63 % der Marketers zustimmen, dass die Time-to-Market für Kampagnen eine Herausforderung darstellt.

Aber Templates können helfen:
Wir haben Frontify-Nutzerdaten analysiert und herausgefunden, dass Teams nur 5 Minuten für die Erstellung eines Marketing-Assets benötigen, wenn ein Template vorhanden ist.

63 %

der Befragten stimmen zu, dass die Time-to-Market für Kampagnen eine Herausforderung ist.

Es ist eine Herausforderung für uns, Marketingkampagnen zeitnah auf den Markt zu bringen – egal, ob es sich dabei um eine lokale oder globale Kampagne handelt.

25 %

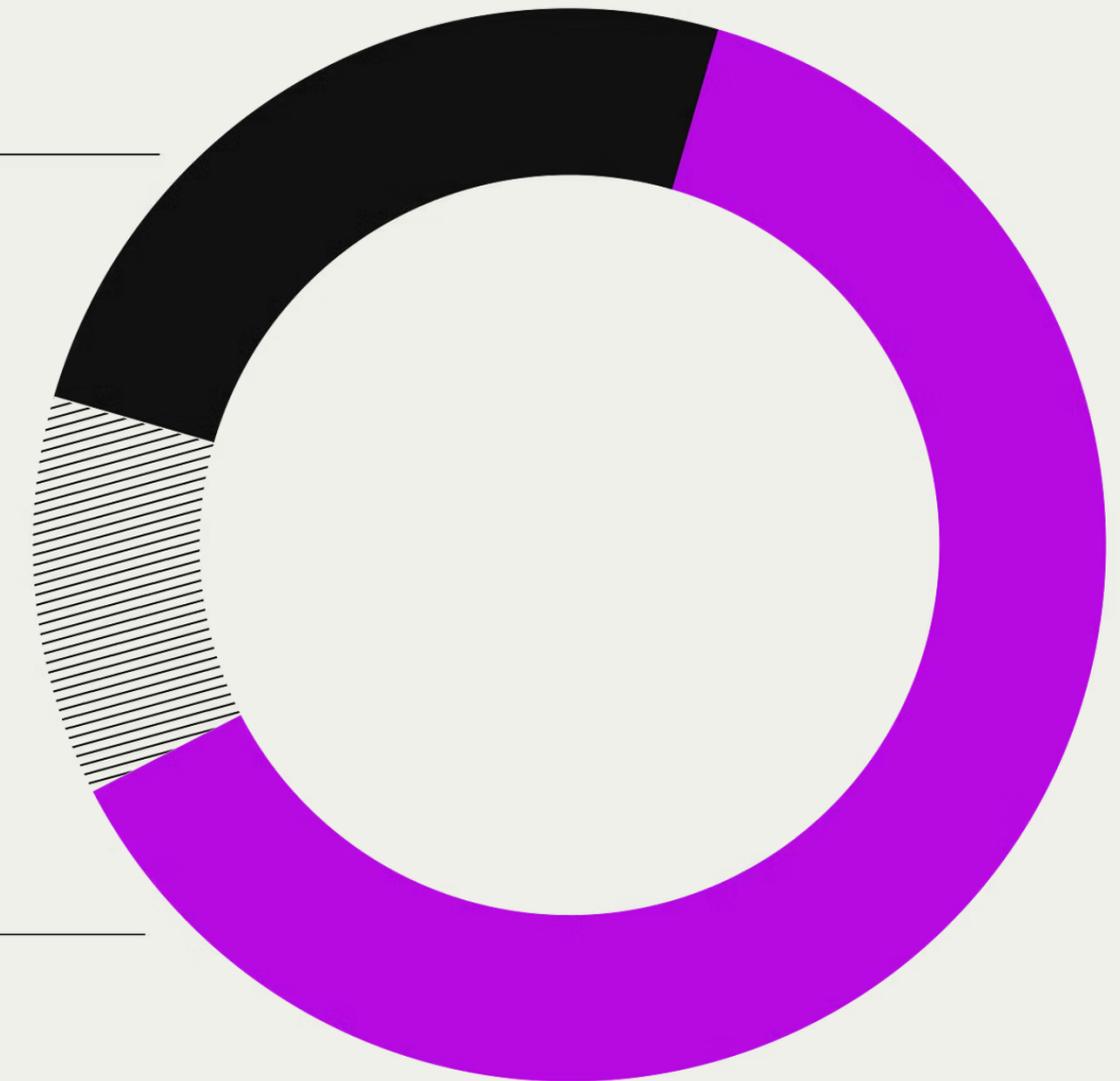
Stimme nicht zu

12 %

Neutral

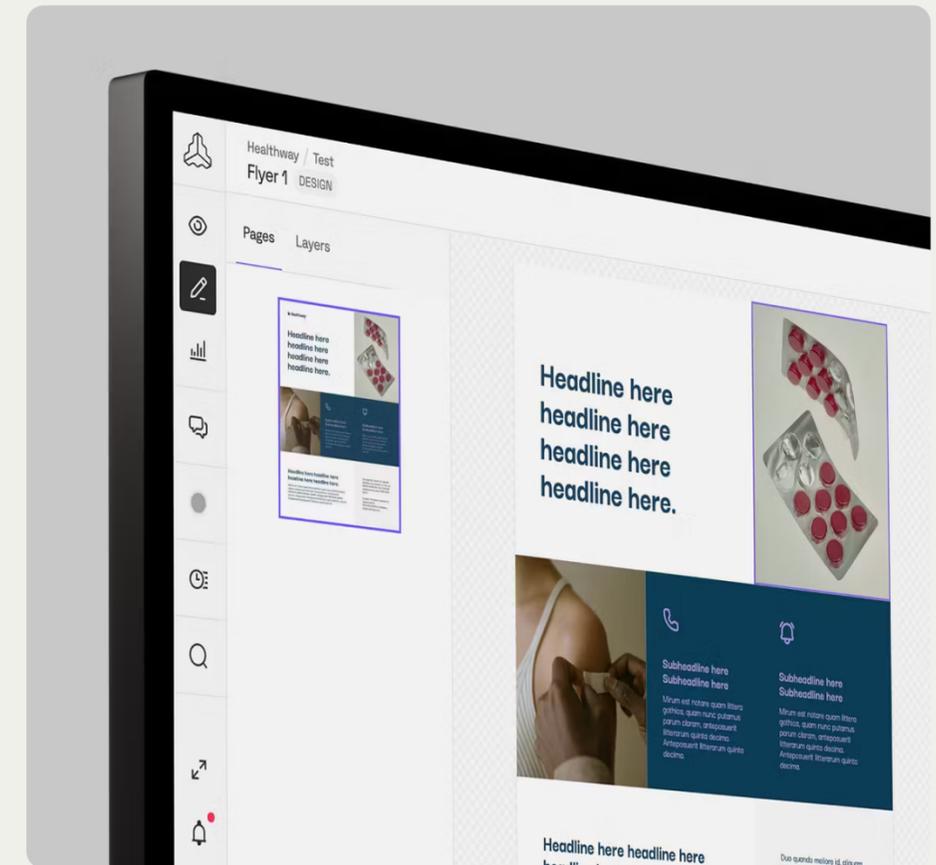
63 %

Stimme zu



Tipp: 4 Gründe, warum ihr Templates für eure nächste Kampagne nutzen solltet

- 1 Templates legen Markenelemente, Größen und Layouts fest, um ein konsistentes Branding über alle Touchpoints und Regionen hinweg zu gewährleisten.
- 2 Templates reduzieren externe Designkosten.
- 3 Templates befähigen eure Teams, genehmigte Materialien eigenständig zu aktualisieren und freizugeben, ohne Designanfragen für zeitkritische Bedarfe stellen zu müssen.
- 4 All-in-one-Templates unterstützen Abteilungen mit verschiedenen Formaten, um Konsistenz und dynamisches Datenmanagement zu sichern.



Gemeinsam vorangehen

59 % der Marketers stimmen zu, dass die organisationsweite Akzeptanz von Kampagnen eine Herausforderung ist. Anders gesagt: Teams stecken viel Zeit und Ressourcen in die Erstellung von Inhalten – doch ein Großteil davon bleibt ungenutzt. Unsere Forschung zeigt, dass rund 18 % der Assets nie verwendet werden.

Brand Portale helfen, die Akzeptanz aller Marken-Assets, inklusive Kampagnen-Assets, in komplexen Brand Ecosystems zu erhöhen.

59 %

der Befragten stimmen zu, dass die organisationsweite Akzeptanz von Kampagnen eine Herausforderung ist.

Es ist eine Herausforderung für uns, die organisationsweite Akzeptanz unserer Marketingkampagnen zu steigern – egal, ob es sich dabei um ein neues oder bestehendes Produkt oder eine Dienstleistung handelt.

29 %

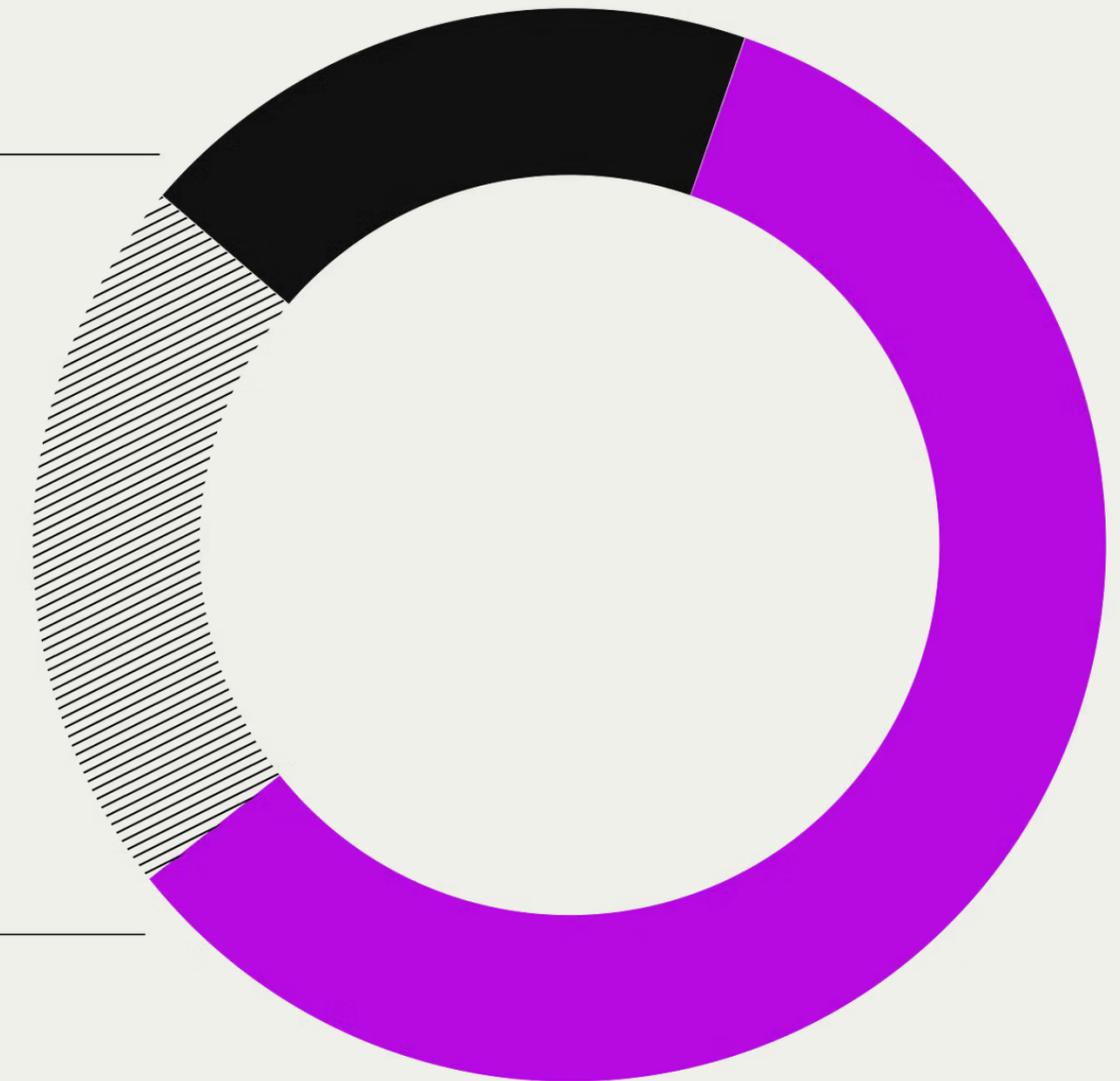
Stimme nicht zu

22 %

Neutral

59 %

Stimme zu



Tipp: Kampagnen-Akzeptanz mit Toolkits erhöhen

Kampagnen-Toolkits steigern die Effizienz durch vorab genehmigte Ressourcen. Euer Team kann schnell auf Brand-konforme Assets, Templates und Guidelines zugreifen. Das spart Zeit, die sonst für administrative Aufgaben, Genehmigungen und Feedback aufgewendet werden müsste.

Wer profitiert von Kampagnen-Toolkits?

- Globale Unternehmen mit regionalen Kampagnenbedürfnissen
- Kreativteams, die ein hohes Volumen an qualitativ hochwertigen Kampagnen liefern

Mehr über Campaign Toolkits erfahren



Building Blocks

62 % der Marketers stimmen zu, dass die Verwaltung der Markenarchitektur eine Herausforderung ist – egal, ob sie eine neue Marke oder Marken integrieren müssen oder nicht.

Generell nutzen Unternehmen mit mehreren Marken eine von drei grundlegenden Architekturen, um ihre Marke zu organisieren: das "Branded House", das "House of Brands" oder eine Mischform aus beidem.

62 %

der Befragten stimmen zu, dass die Verwaltung der Markenarchitektur eine Herausforderung ist.

Es ist eine Herausforderung für uns, unsere Markenarchitektur zu managen – egal, ob wir eine neue Marke oder mehrere Marken integrieren müssen oder nicht.

24 %

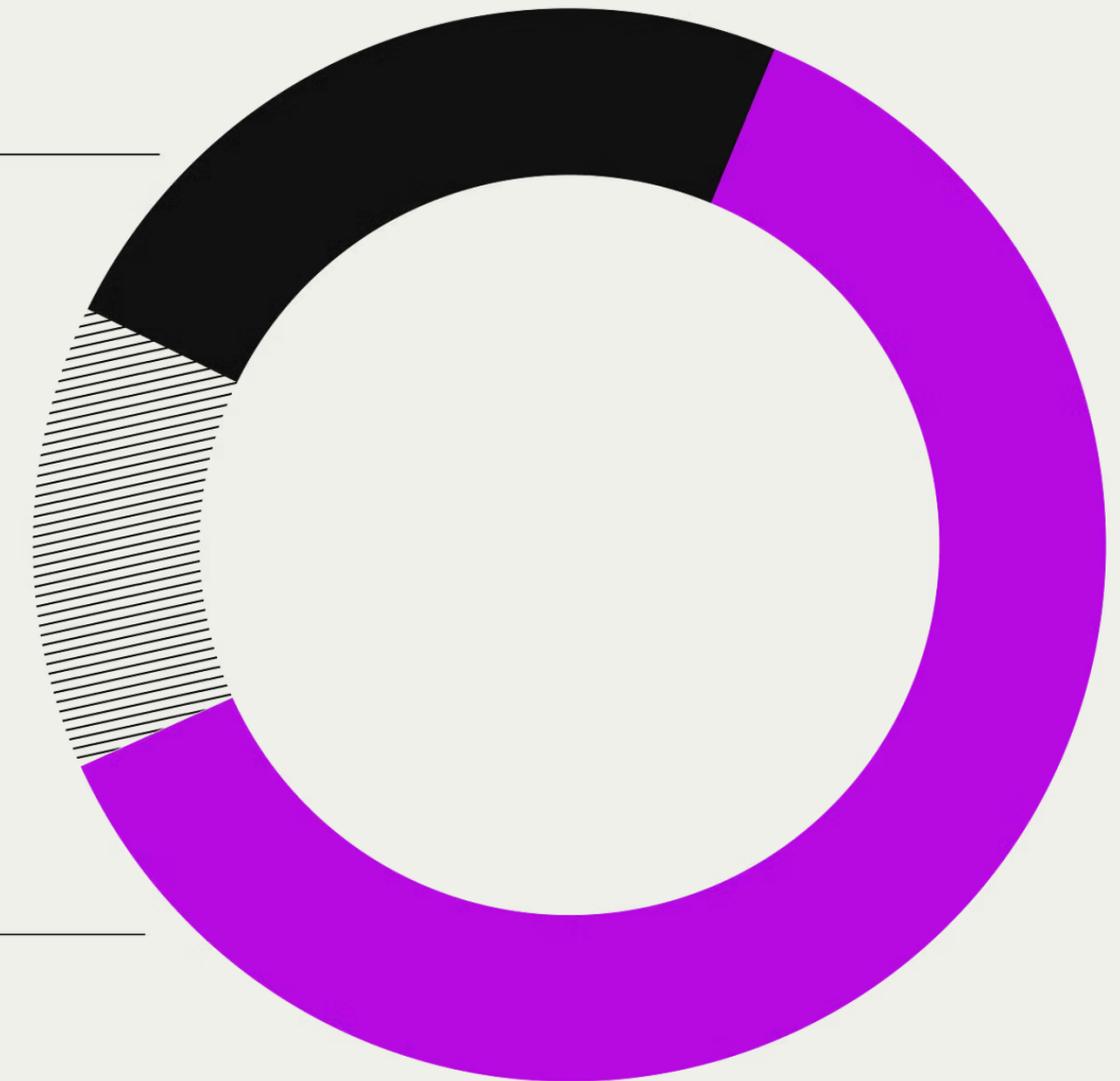
Stimme nicht zu

14 %

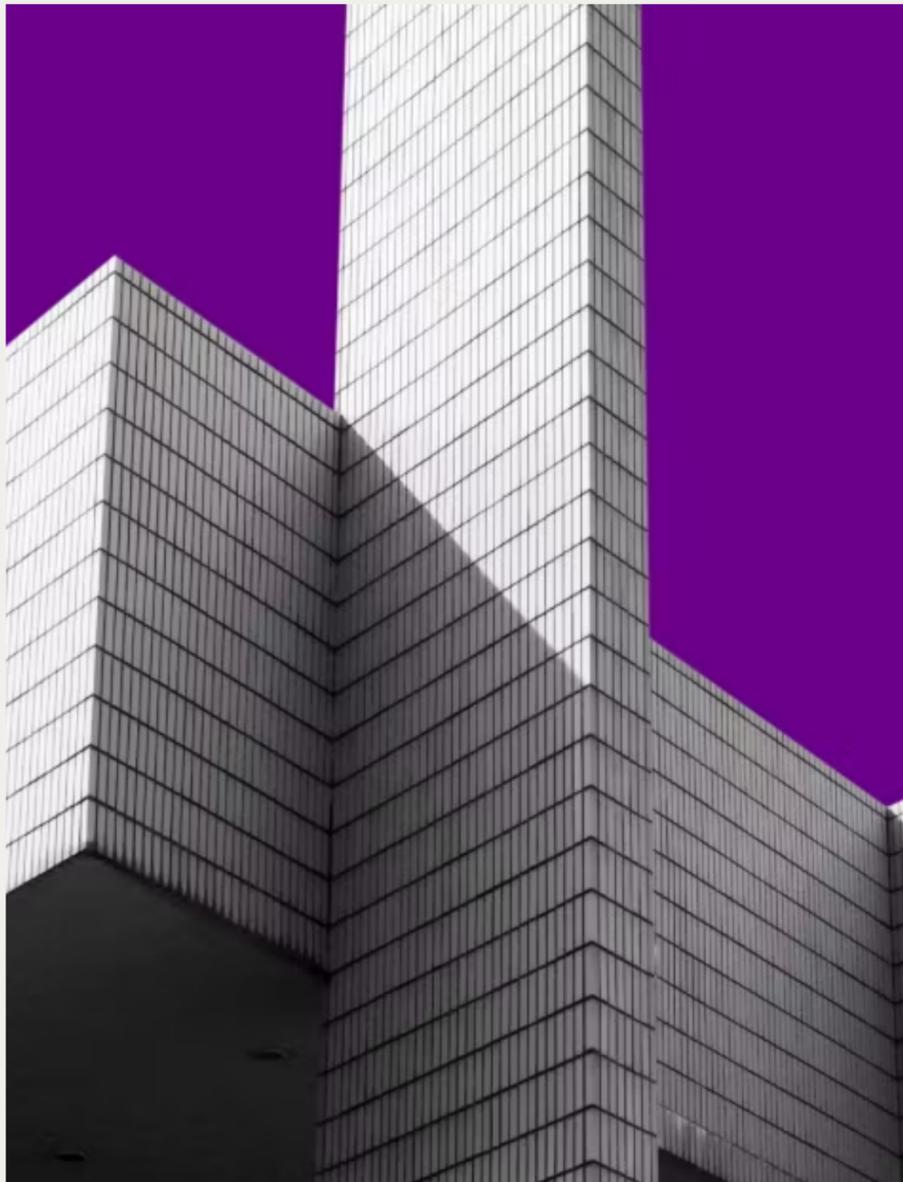
Neutral

62 %

Stimme zu



Tipp: 3 Schritte für eine kohärentere Markenarchitektur



1. Führt umfassende Recherchen durch, inklusive Brand Audits und Zielgruppenanalysen, um die aktuelle Markenpositionierung zu verstehen – von Logos bis hin zur Konsumentenwahrnehmung.

2. Wählt ein etabliertes Modell als Grundlage, wie ein Branded House, ein House of Brands oder eine Mischform aus beidem.

3. Setzt die Architektur in die Praxis um – indem ihr sie beispielsweise als Rahmenwerk für eure Brand Guidelines nutzt.

Auszug aus unserem Guide "Brand Architecture"

Reibungsverluste im Wachstum

61% der Marketers stimmen zu, dass es eine Herausforderung ist, Brand Governance zu managen. Veraltete oder schwer auffindbare Brand Guidelines sind mehr als nur ein Ärgernis – sie stellen eine kostspielige Belastung für Produktivität und Performance dar.

Im Durchschnitt verbringen die meisten Teams 15 Minuten mit der Suche nach Brand Guidelines, jedes Mal wenn sie diese benötigen. Diese Zeit summiert sich schnell, besonders bei großen Teams, und erzeugt unnötige Reibung im Arbeitsalltag.

61%

der Befragten stimmen zu, dass die Time-to-Market für Kampagnen eine Herausforderung ist.

Es ist eine Herausforderung für uns, die Brand Governance für globale und lokale Kampagnen zu managen – egal, ob in nationalen oder internationalen Regionen.

20%

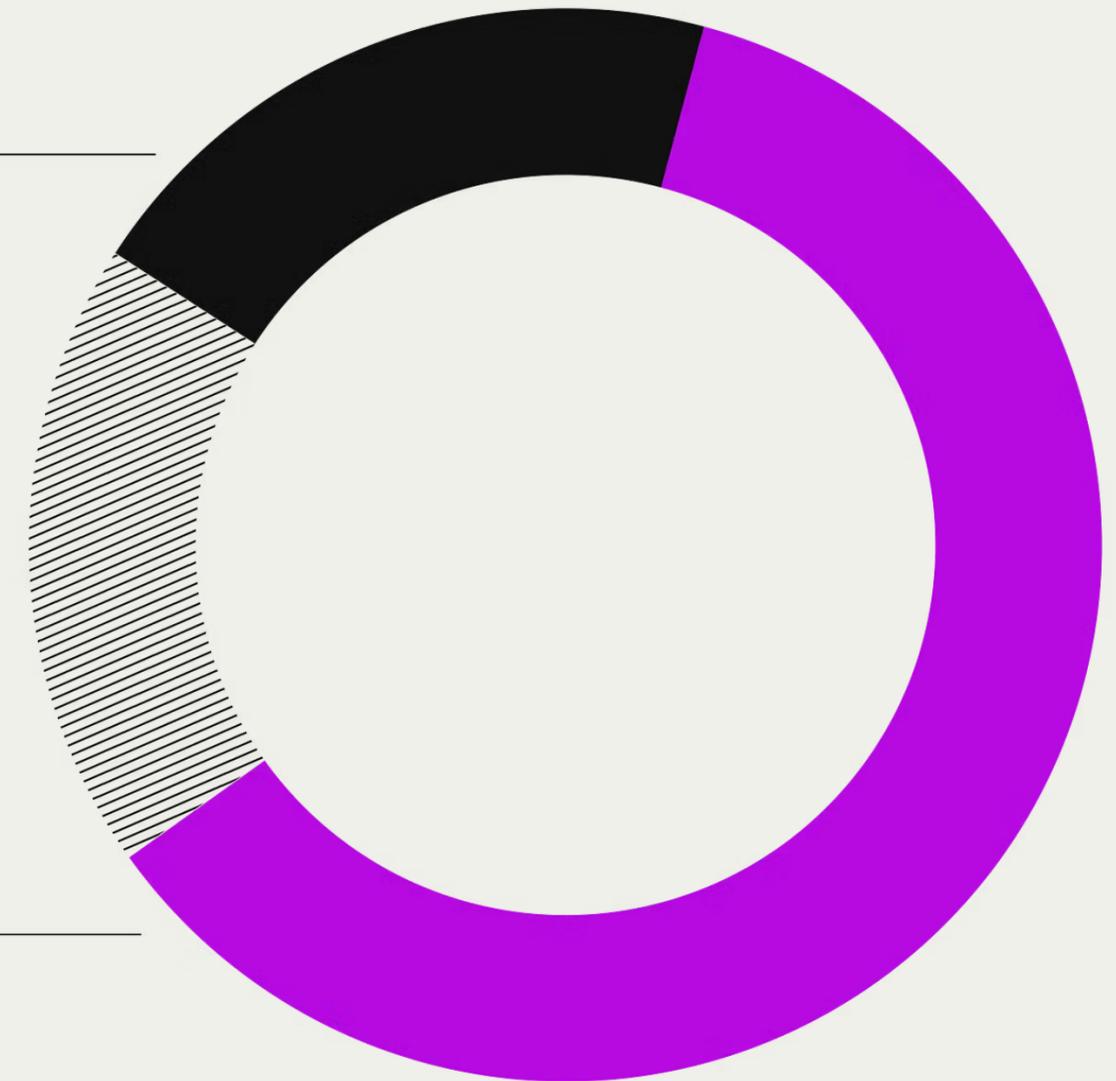
Stimme nicht zu

19%

Neutral

61%

Stimme zu

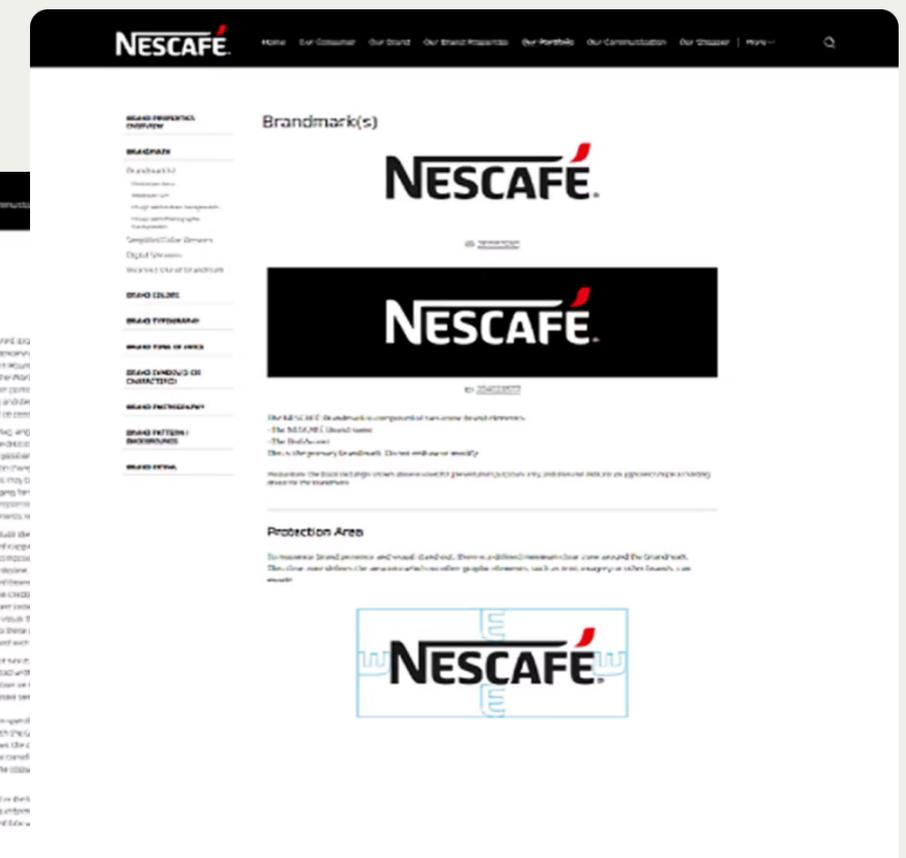
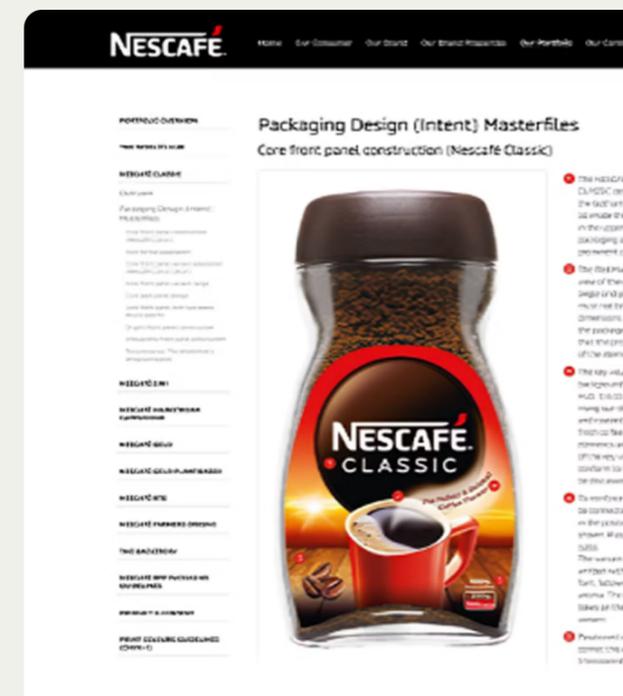


Wie Nestlé Brand Governance im großen Stil managt

Nestlé befähigt seine weltweite Brand-Building-Community mit den nötigen Markengrundlagen und Tools für die strategische Umsetzung. Alles ist nahtlos an einem Ort verbunden, damit sie – egal in welchem Markt sie sich befinden – stets markenkonform agieren können.

Wie Alexis Herail, Global Head of Content, Global Group Marketing Unit, bei Nestlé erklärt: „Alle Nestlé Brands entwickeln strategische Content Territory Guidelines und speichern sie auf einer integrierten Brand Management Plattform, dem Nestlé Content Hub Category Portal, das von Frontify unterstützt wird.“

Lest unseren vollständigen Report mit WARC für weitere Informationen zur globalen und lokalen Brand Governance.



Konsistenz wahren

54 % der Marketers stimmen zu, dass es eine Herausforderung ist, Markenkonsistenz aufrechtzuerhalten – egal, ob es um bestehendes Branding geht oder um die Zeit nach einem Rebrand oder Brand Refresh.

Im Durchschnitt verbringen Teams 21 Minuten pro Woche mit der Suche nach Assets und weitere 13 Minuten allein mit dem Versuch, diese zu teilen. Die Kosten sind aber mehr als nur Zeit: Wenn euer Team ein Asset nicht findet, wird es oft neu erstellt, und so breitet sich Markeninkonsistenz aus.

54 %

der Befragten stimmen zu, dass es eine Herausforderung ist, Markenkonsistenz aufrechtzuerhalten.

Es ist eine Herausforderung für uns, die Markenkonsistenz über alle Omni-Channel-Touchpoints hinweg aufrechtzuerhalten – egal, ob es sich um unser bestehendes Branding handelt oder um die Zeit nach einem Rebrand oder Brand Refresh.

23 %

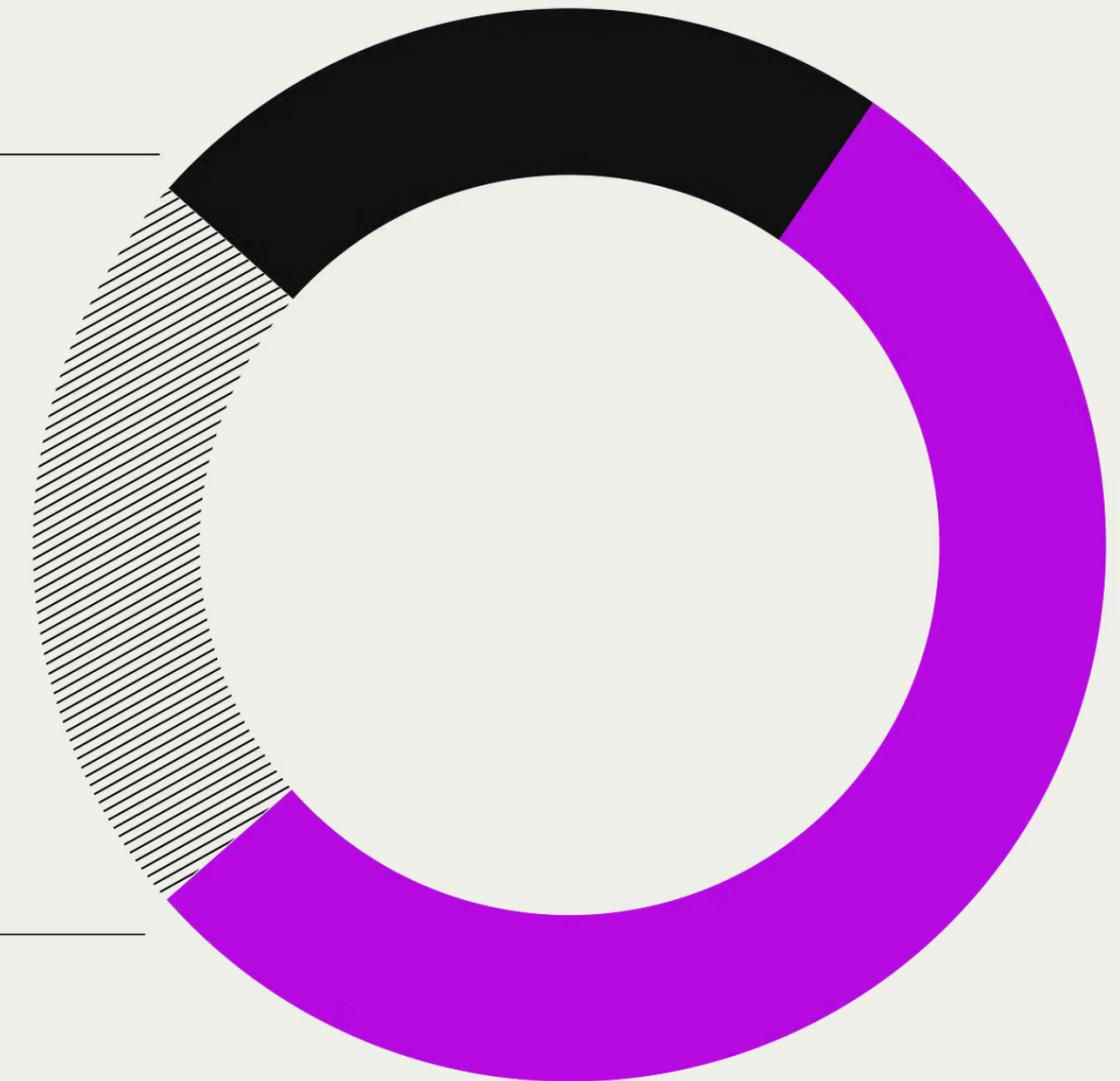
Stimme nicht zu

23 %

Neutral

54 %

Stimme zu



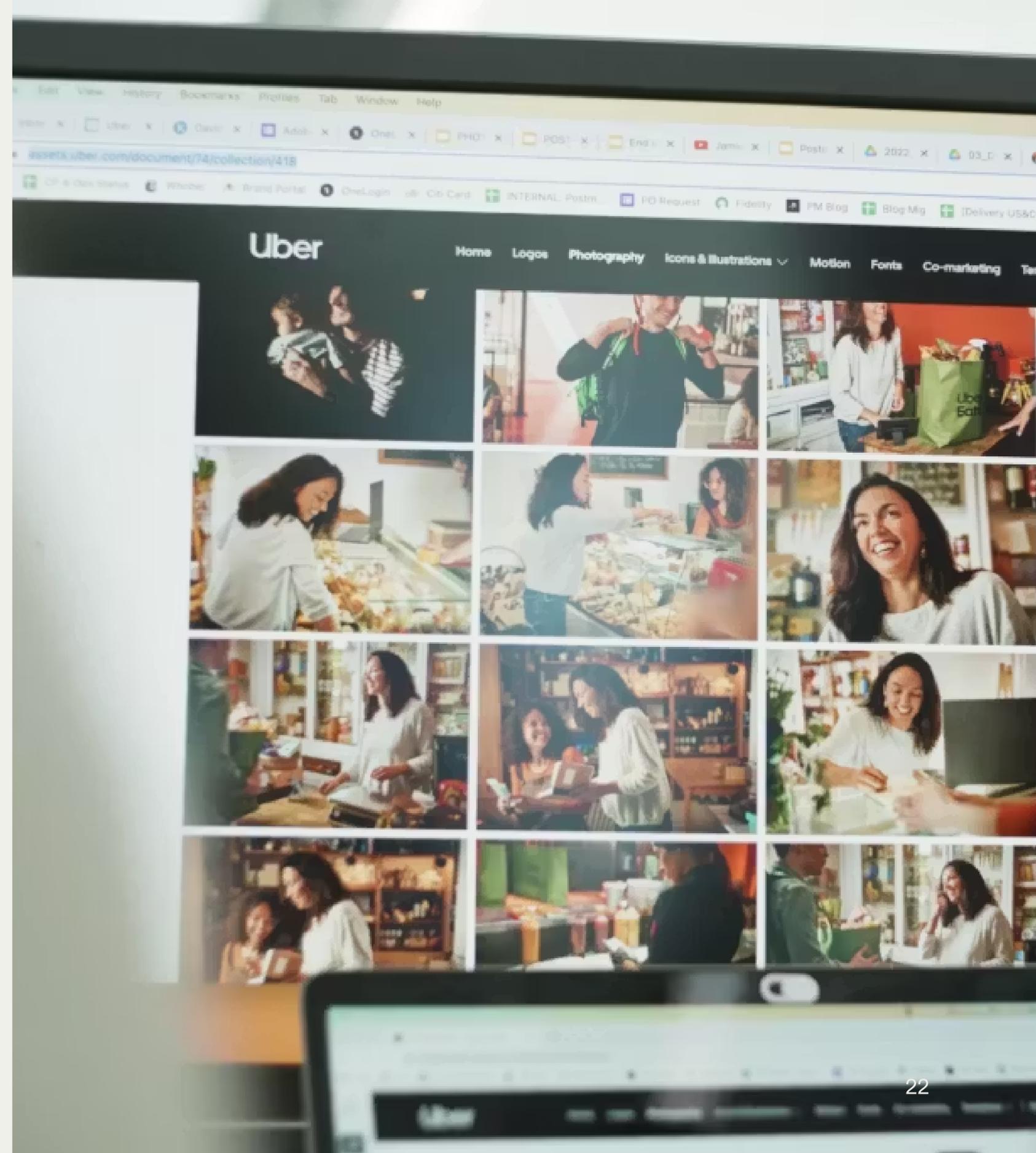
Wie Uber markenkonform skaliert

Uber nutzt Frontify, um einen Raum zu schaffen, in dem alle seine Marken florieren können, während das Unternehmen global als eine einzige Brand skalieren kann.

Neben der Zentralisierung von Assets und der Förderung der Nutzerbindung befähigt Frontify Uber, Workflows zu optimieren, sich nahtlos in seine Design-Tools zu integrieren und zusammenzuarbeiten, um starke, markenkonforme Botschaften zu erstellen.

„Dies spiegelt wirklich den Ansatz ‚One Uber, one Brand‘ wider. Wir sind alle ein Unternehmen, das auf demselben soliden Fundament, derselben Plattform aufgebaut ist“, so Brian Coonce, Global Creative Director bei Uber.

Lest die Uber Erfolgsgeschichte



Jeden



Moment



gestalten





Jeden Moment gestalten

Frontify ist das DAM für führende Marken:
Die Plattform vereint Guidelines, Templates
und Assets, um zu transformieren, wie
Marketing-Teams weltweit
markenkonsistenten Content erstellen.

frontify.com

Frontify AG

St. Gallen
London
New York