



Frontify

CREATIVE DIRECTORS CHECKLISTE

So beseitigt ihr die größten Hürden
für kreatives Arbeiten



In Kooperation
mit D&AD

03	Executive Summary Kreativität mit einem zuverlässigen System neu entdecken
05	Einleitung Freud' und Leid eines Creative Directors
07	Das Problem Zeit. Fokus. Zusammenarbeit.
09	Die wichtigste Erkenntnis Die größte Herausforderung für Kreative ist nicht Kreativität
11	Checkliste 6 Schritte für erfolgreiches kreatives Arbeiten
25	Schlussbemerkung Zeit ist kostbar – nutzt sie richtig!

KREATIVITÄT MIT EINEM ZUVER- LÄSSIGEN SYSTEM NEU ENTDECKEN

IN KOOPERATION MIT D&AD HAT FRONTIFY 60 WELTWEIT FÜHRENDE CREATIVE DIRECTORS (CDS) UND ANDERE FÜHRUNGSKRÄFTE AUS DER KREATIV- UND DESIGNBRANCHE BEFRAGT, WO SIE DIE GRÖßTEN HÜRDEN FÜR KREATIVES ARBEITEN SEHEN.

In Kooperation mit D&AD hat Frontify 60 weltweit führende Creative Directors (CDs) und andere Führungskräfte aus der Kreativ- und Designbranche befragt, wo sie die größten Hürden für kreatives Arbeiten sehen.

Überraschenderweise waren die meistgenannten Herausforderungen eher organisatorischer und praktischer als strategischer Natur: So nannten 70 % Zeitmangel, 67 % schwache Markenausrichtung und 57 % fehlende Zusammenarbeit als Problem.

Als wichtigste Erkenntnis kristallisierte sich heraus, dass vielen CDs ein zuverlässiges System für den Markenaufbau fehlt – also eine Plattform mit Kommunikations-, Automatisierungs- und Effizienz-Tools, die eine

bessere Zusammenarbeit ermöglichen und Kreative entlasten, damit sie sich auf ihre eigentlichen Aufgaben konzentrieren können. Das bestätigt auch unsere Umfrage: 80 % der Creative Directors stimmten der Aussage voll zu, dass ein zentraler Hub mit einfachem Zugriff auf jederzeit aktuelle Assets vielen Marken weiterhelfen würde.

Ausgehend von unserer Analyse haben wir eine Checkliste erstellt, die in sechs Schritten den Weg zu einem Brand Management System für eine effektivere Ausrichtung, bessere Zusammenarbeit und höhere Effizienz aufzeigt. Damit möchten wir Kreativen wie euch helfen, das Fundament für mehr geschäftlichen Erfolg zu legen.



Über Frontify

Frontify ist eine der weltweit führenden Plattformen für Brand Management. Sie kombiniert ein benutzerfreundliches Digital Asset Management (DAM) mit kundenspezifischen Markenportalen, damit Kreativ- und Marketingprofis gemeinsam besser gestalten, organisieren und arbeiten können. Zu Frontifys Kunden gehören mehr als 10.000 Marken in über 200 Ländern, darunter 25 der laut Interbrand 100 führenden Marken der Welt.



Über D&AD

D&AD ist eine gemeinnützige Organisation, die sich der Förderung von Exzellenz in der Werbe- und Designbranche verschrieben hat. D&AD ist davon überzeugt, dass herausragende Kreativarbeit bessere Ergebnisse für alle ermöglicht und dass kreative Exzellenz eine diverse, inklusive und nachhaltige Branche voraussetzt, die relevante und repräsentative Arbeit für ihre Communitys leistet.

FREUD' UND LEID EINES CREATIVE DIRECTORS

Creative Director (CD) ist vielleicht der beste Job, den man in der Marketingbranche haben kann. Er bietet die einmalige Chance, die globale Reichweite und kreative Produktion von Marken und Kunden zu prägen.

Er kann jedoch auch einsam und stressig sein. In der täglichen Projektarbeit müssen CDs verschiedenste Stakeholder koordinieren, mit Ressourcen und Fristen jonglieren und jede Menge andere Herausforderungen stemmen. Oft bleibt dann nur noch wenig Zeit für „echte“ Kreativität – und damit für die visionäre Führung, die Teams von ihren CDs erwarten.

Doch damit sind CDs nicht allein: Auch Marketingexpert:innen sehen sich ähnlichen – oft systemischen – Schwierigkeiten gegenüber. Werden diese nicht angegangen, leiden sowohl die Kreativität als auch das geschäftliche Endergebnis.

Weltweite Befragung führender Kreativköpfe

Um diesen Problemen auf den Grund zu gehen und gemeinsame Lösungen zu finden, hat Frontify eine Umfrage unter *60 führenden Creative Directors und anderen Führungskräften aus der Kreativbranche in aller Welt* durchgeführt. Ausgewählt wurden die Befragten von der D&AD Pencils-Jury, die sich aus einigen der einflussreichsten aktiven Vordenker:innen der Branche zusammensetzt.

30 % der Teilnehmenden sind in der EU ansässig, 25 % in den USA und 20 % im Vereinigten Königreich und Irland. Die restlichen 25 % verteilen sich auf die übrige Welt, darunter Brasilien, China, Japan, Südafrika und Australien. 55 % der Befragten führen die Bezeichnung *Creative Director* oder *Chief Creative Officer*, alle anderen sind ebenfalls Führungskräfte mit Titeln wie *Head of Creative*, *Design Director* oder *Founder*. 60 % arbeiten in Agenturen, 40 % sind in unternehmensinternen Kreativabteilungen beschäftigt.

Wir haben die dringlichsten Probleme ermittelt, deren Ursachen analysiert und eine Checkliste mit Schritten erstellt, wie Creative Directors ihrer Kreativität wieder auf die Sprünge helfen können.

**CREATIVE DIRECTORS
HABEN TÄGLICH
MIT EINER VIELZAHL
VON HERAUS-
FORDERUNGEN ZU
KÄMPFEN (...), SODASS
WENIG ZEIT FÜR ECHTE
KREATIVITÄT BLEIBT.**

**ZEIT. FOKUS.
ZUSAMMENARBEIT.**

**70% DER BEFRAGTEN
CDS STIMMEN DER
AUSSAGE ZU, DASS
ZEITMANGEL DAS
HAUPTPROBLEM IST,
DAS PRODUKTIVER
SCHÖPFERISCHER
ARBEIT IM WEG STEHT.**

Die Ergebnisse der Frontify-Umfrage zeichnen ein Bild von überlasteten Führungskräften, die sich mit verschiedensten organisatorischen Hindernissen herumschlagen müssen. Vor allem drei Probleme wurden immer wieder genannt.

Problem Nr. 1: Zeitmangel

70% der befragten CDs stimmen der Aussage zu, dass Zeitmangel das Hauptproblem ist, das produktiver schöpferischer Arbeit im Weg steht. Termindruck führt zu überhasteten, oft nur noch reaktiven Entscheidungen.

Mehr als ein Viertel der Befragten nannte Zeitmangel sogar spontan – ohne vorgegebene Frage – als „die größte Hürde“ für kreativen Mehrwert in ihrer Rolle.

Zitate

Nicht genug Zeit. Zeit. Keine Zeit zur Weiterbildung. Das Übliche: Zeit, Geld. Die Zeit für Diskussionen und Abstimmungen überwiegt und klaut die Möglichkeiten für die eigentliche Arbeit.

Problem Nr. 2: Schwache Markenausrichtung

67% der CDs sind der Meinung, dass ihr Unternehmen oder ihre Kundschaft keine klar abgestimmte Vision oder Strategie für die Marke hat.

Zitate

Eine einheitliche kreative Vision kann im Netzwerk nicht vermittelt werden. Es mangelt an klarer Kommunikation und Einbindung.

Problem Nr. 3: Fehlende Zusammenarbeit

57% der CDs haben mit Personen und Abteilungen zu tun, die nicht gut kooperieren und kommunizieren. Häufig genannte Hürden, die die Zusammenarbeit erschweren, sind außerdem mangelnde Risikobereitschaft, zu wenig Engagement für Kreativarbeit und der fehlende Glaube an den Mehrwert von Branding und Design.

Zitate

Schlechte Abstimmung zwischen isoliert arbeitenden Teams. Kunden (und Kolleg:innen), die nicht bereit sind, für ein herausragendes Ergebnis ein Risiko in Kauf zu nehmen. Hürden durch widersprüchliches Feedback.

**DIE GRÖßTE
HERAUSFORDERUNG
FÜR KREATIVE IST
NICHT KREATIVITÄT**

Creative Directors mangelt es nicht an Kreativität. Sie haben vielmehr ein **organisatorisches Problem**. Viele CDs kämpfen mit Termindruck, schlecht kommuniziertem Markenwissen, mangelnder Zusammenarbeit und überlasteten Teams.

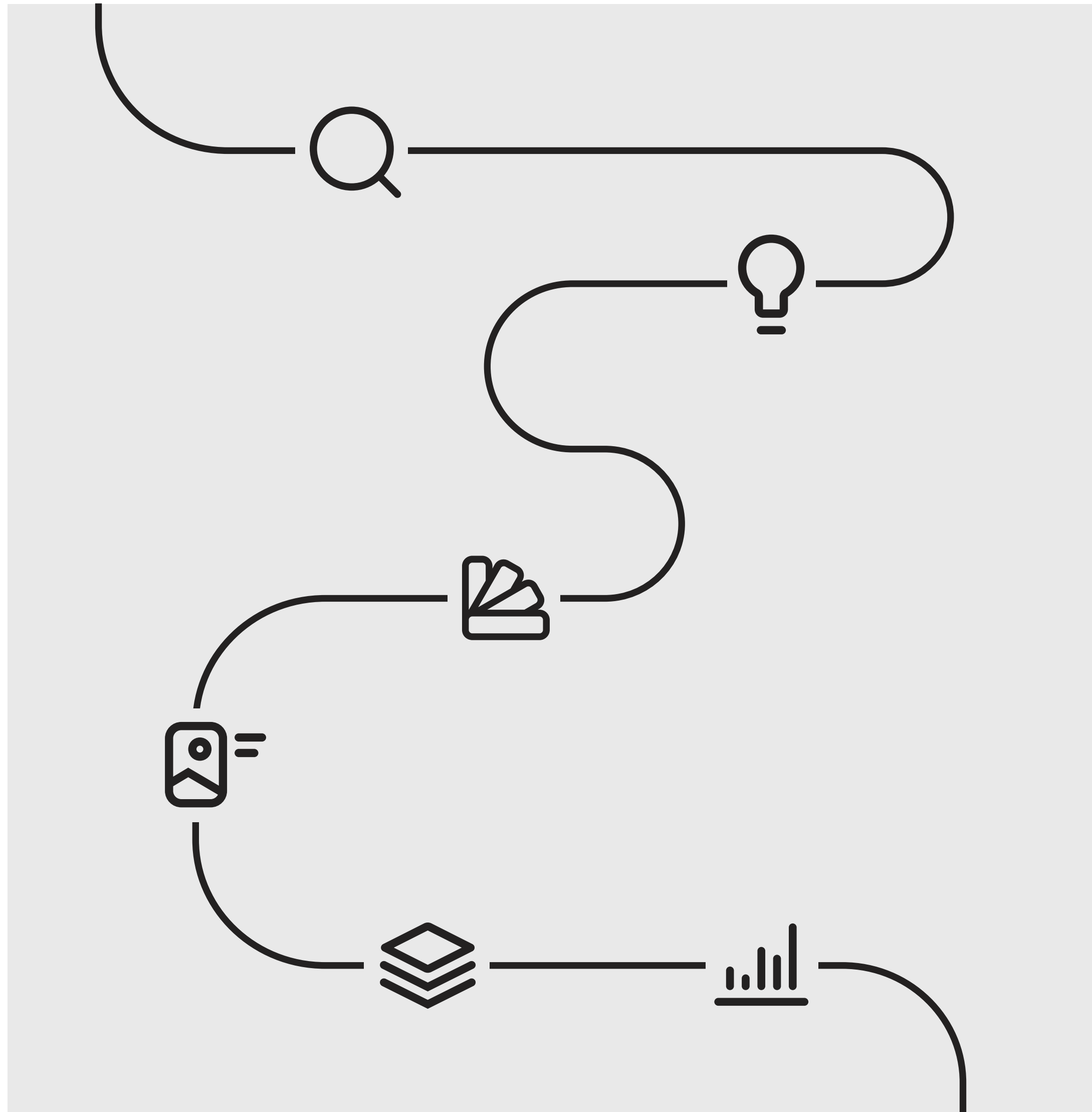
Das eigentliche Problem, das hinter vielen dieser Probleme steckt, ist, dass es kein **gemeinsam genutztes Brand Management System** gibt. Gäbe es **eine solche zentrale Plattform**, könnten CDs ihre Zeitplanung optimieren, die interne Abstimmung und Aufgabenverteilung verbessern und manuelle Prozesse automatisieren. Auch ein tieferes Verständnis der betreuten Marken wäre dann möglich.

Diese Erkenntnis bestätigen auch die Teilnehmenden an unserer Umfrage: **80 % der befragten Creative Directors stimmen der Aussage voll zu, dass vielen Marken mit einem digitalen Brand Management Hub sehr geholfen wäre**, in dem Strategien, Guidelines und Assets zentral erfasst und gepflegt werden.

Creative Directors brauchen also ein System, das sie und ihre Teams entlastet, damit wieder mehr Zeit für gestalterische Aufgaben zur Verfügung steht – kurzum, sie brauchen eine Lösung, die eine wahre Zusammenarbeit zwischen Kolleg:innen und Partnern beim Markenaufbau ermöglicht.

**80 % DER BEFRAGTEN
CREATIVE DIRECTORS
SIND ÜBERZEUGT, DASS
EIN DIGITALER BRAND-
BUILDING HUB MARKEN
HELFFEN WÜRDEN,
STRATEGIEN, GUIDELINES
UND ASSETS ZENTRAL
ZU VERWALTEN.**

6 SCHRITTE FÜR ERFOLGREICHES KREATIVES ARBEITEN



Unsere Checkliste dient als Orientierungshilfe für Creative Directors, die ein solides Fundament für ihre tägliche kreative Markenarbeit schaffen wollen. Sie soll euch und euren Teams helfen, die oben geschilderten Herausforderungen gezielt anzugehen – durch besseres Zeitmanagement, eine optimierte Markenausrichtung und engere Zusammenarbeit.

Natürlich kann die Checkliste nicht auf jedes kreative Problem eine Antwort geben – das soll sie auch gar nicht. Sie enthält außerdem keine ausführlichen Empfehlungen zu Strategie, Ideenfindung oder Umsetzung. Hier vertrauen wir voll und ganz euren Fähigkeiten.

Ziel der Checkliste ist vielmehr, alles Organisatorische rings um kreative Prozesse effizienter zu gestalten, damit ihr euch nicht mit Nebensächlichkeiten beschäftigen müsst und eure kreative Energie in eure Projekte stecken könnt.

-
1. Markeninventur durchführen: Gemeinsame Bestandsaufnahme
 2. Strategie festlegen: Konsolidierung, Auffrischung oder Rebranding?
 3. Markenportal erstellen: Eine zentrale Stelle für alles rund um die Marke
 4. DAM-Struktur definieren: Vorbereitung für langfristigen Erfolg
 5. Mit Templates automatisieren: Eigenständiges Arbeiten leicht gemacht
 6. Analysieren und implementieren: Alle Fortschritte immer im Blick

1. GEMEINSAME BESTANDS- AUFNAHME

Stellt ausführlich zusammen, wie es um eure Marke wirklich steht, und holt Feedback ein, was funktioniert und was nicht. So könnt ihr alle Probleme – aber auch Potenziale und Chancen – der Markenentwicklung ermitteln und die Voraussetzungen für eine bessere Zusammenarbeit schaffen.

- **Prüfen und bewerten:** Führt eine Bestandsaufnahme eurer Assets durch – wie viele Assets gibt es, wo werden sie gespeichert, wie oft und wie gerne werden sie genutzt?

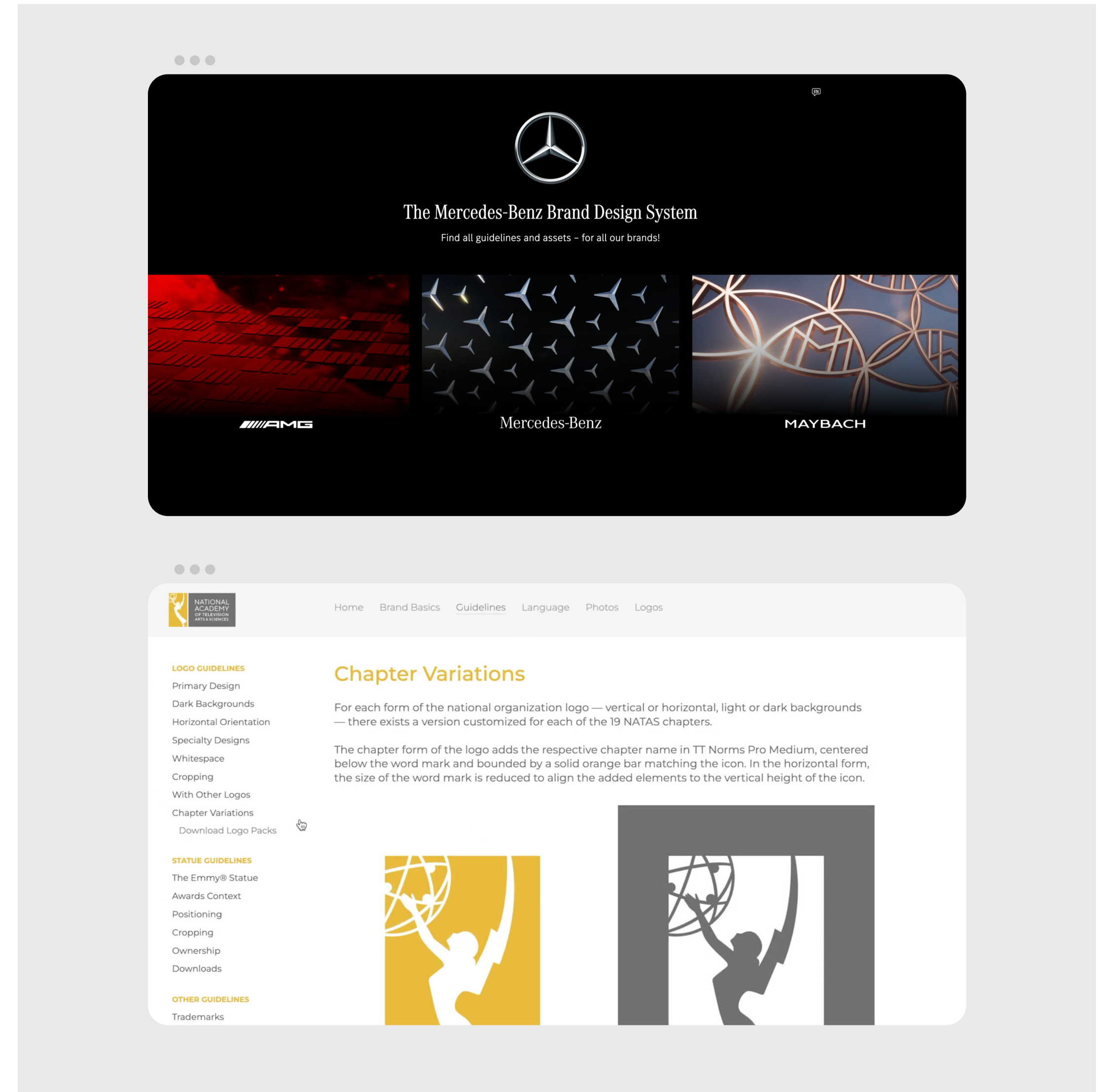
- **Redundanzen und doppelten Aufwand ermitteln:** Achtet besonders darauf, wie oft bestimmte Dateien wiederverwendet und wie viele Ressourcen mit potenziell hohem Zeitaufwand neu erstellt werden.
- **Zugriffshürden ermitteln:** Findet heraus, ob einzelne Personen direkt auf Markenelemente zugreifen können oder ob sie erst ihr Kreativteam fragen müssen. Ermittelt, wie viel Zeit für logistisches Mikromanagement verloren geht.

Mercedes

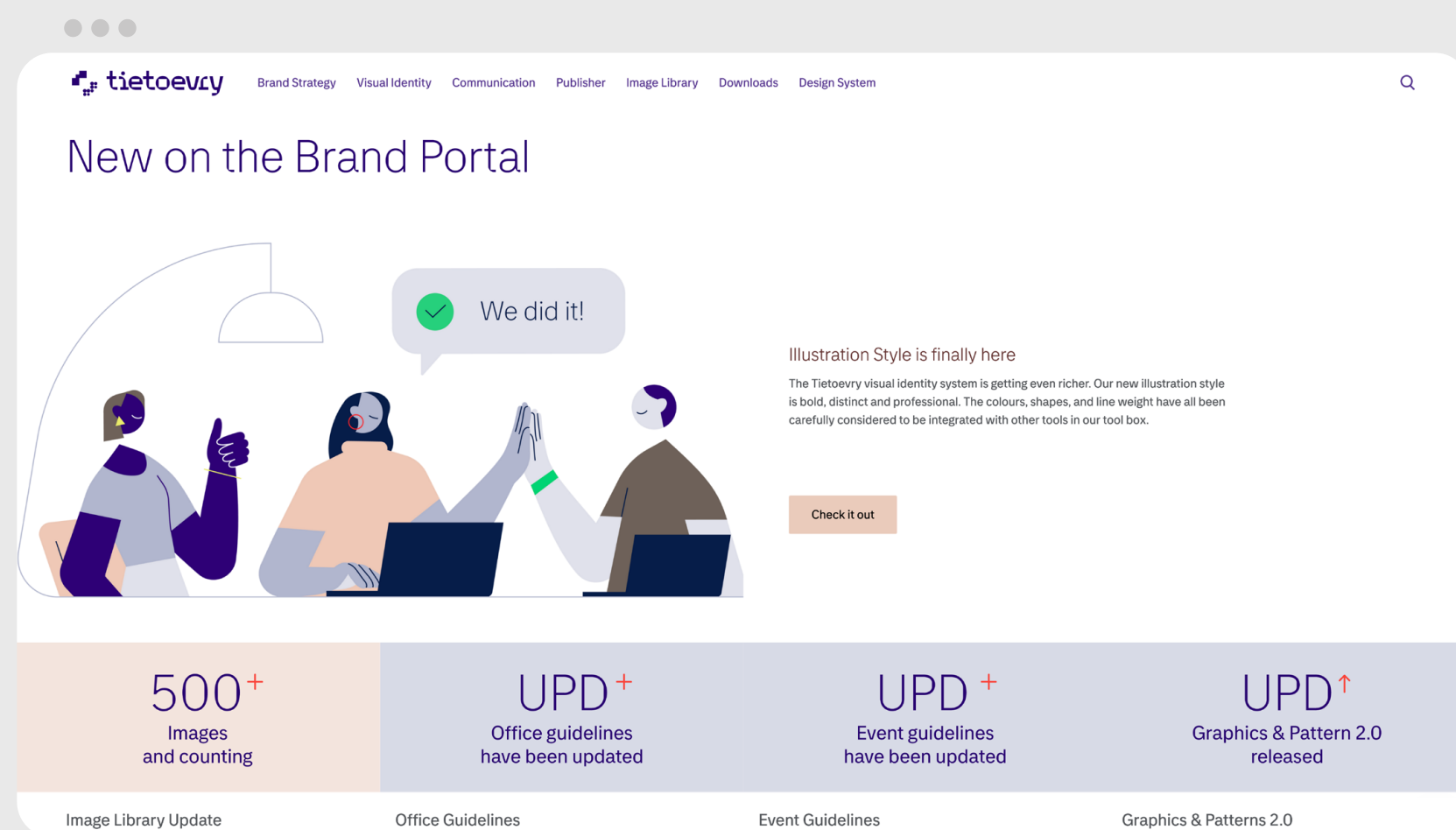
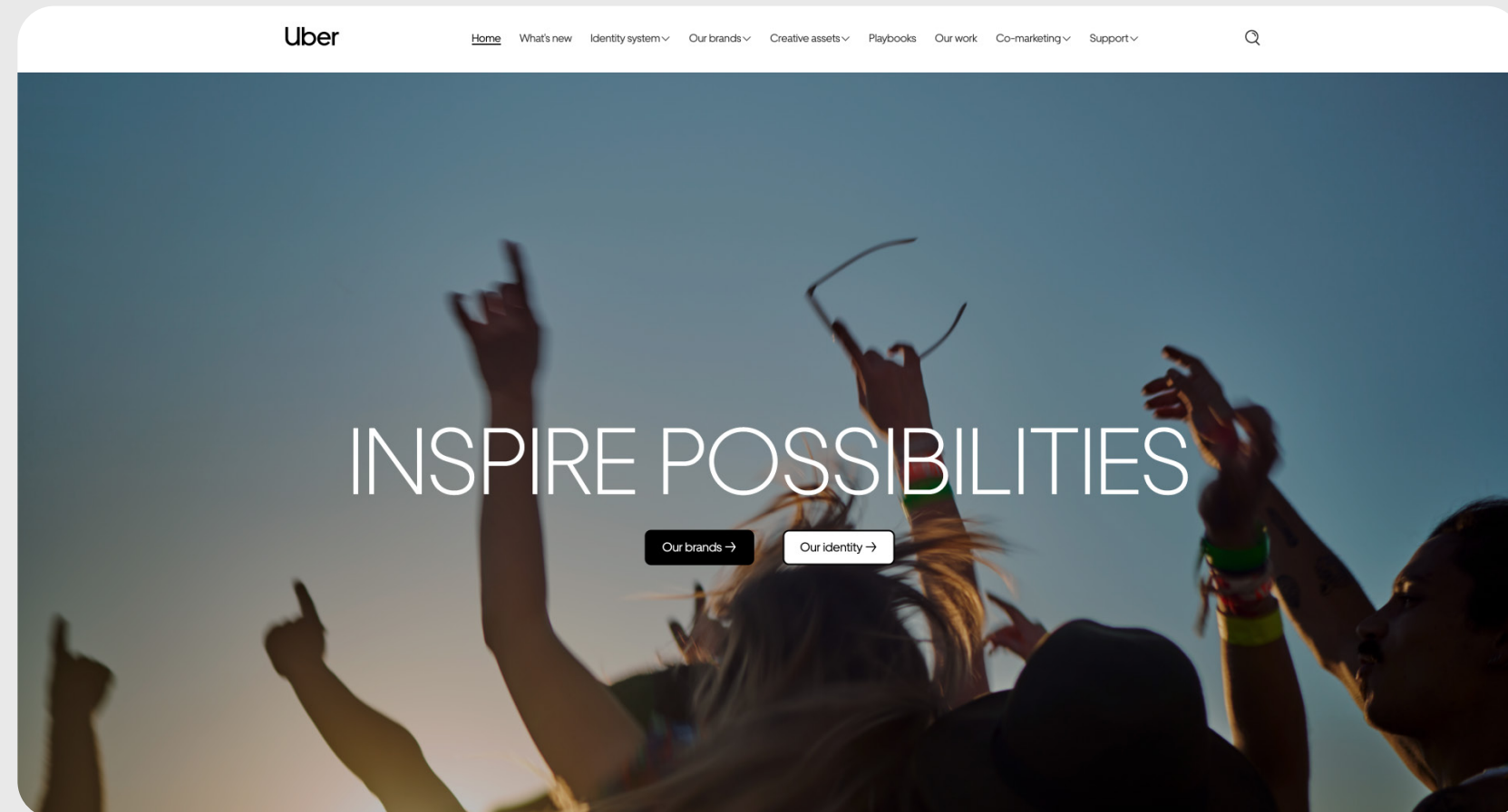
Mercedes speichert mit Frontify erstmals in seiner Unternehmensgeschichte sämtliche Inhalte zentral, macht sie so leicht zugänglich und sorgt für mehr Markenkonsistenz.

Emmy Awards

Die National Academy of Television Arts and Sciences hat das Brand Management der weltberühmten Emmy Awards rundum erneuert. Dazu hat sie eine Inventur durchgeführt, wieder stärker an ihre reiche Vergangenheit angeknüpft und vermehrt auf lokale Markenaktivierungen gesetzt.



2. KONSOLIDIERUNG, AUFFRISCHUNG ODER REBRANDING?



Nach der Markeninventur solltet ihr bewerten, wie viel Veränderung nötig ist, um besser zu werden. Dazu könnt ihr euch Rat von außen holen. Achtet aber darauf, dass bei den Veränderungen alle an Bord sind.

- **Kundenorientiert denken und handeln:** Tragt alle Erkenntnisse zu eurer Kundenstory zusammen: Wie überzeugt ihr Kunden? Welchen Mehrwert bietet ihr ihnen? Wie bindet ihr sie? Untersucht dann, wie eure Teams die zukünftigen Anforderungen eurer Kunden erfüllen können.
- **Kosten des Nichtstuns ermitteln:** Hand aufs Herz: Veränderung ist schwer – am liebsten würdet ihr alles so lassen, wie es ist, oder? Aber je nachdem, wie alt eure Marke ist, wie oft sie schon aktualisiert wurde (oder auch nicht) und was ihre wichtigsten Kontaktpunkte sind, kommt

früher oder später der Tag, an dem ihr euren Ansatz überdenken müsst. Prüft, ob ihr eure Marke so wie sie ist konsolidieren möchtet, ob sie eine Auffrischung gebrauchen könnte oder ob sogar ein komplettes Rebranding vonnöten wäre.

- **Perfektion ist der Feind des Fortschritts:** Den einen Königsweg für die perfekte Marke gibt es nicht. Viel wichtiger ist es, eine Richtung einzuschlagen und diesen Weg konsequent und leidenschaftlich weiterzugehen. Baut also lieber einen vorhandenen guten Ansatz aus, anstatt krampfhaft an einem Ideal festzuhalten, das ihr nie erreichen werdet.

Uber

Uber sorgt mit vielen Veränderungen und Übernahmen für Markenkonsistenz, getreu der Strategie „One Uber, One Brand“ von Global Creative Director Brian Coonce.

Tietoevry

Das skandinavische IT-Unternehmen Tietoevry ist aus der Verschmelzung zweier Marken entstanden. Um die neue globale Marke so schnell wie möglich zu etablieren, hat es über 1.020 Portale und Services aufeinander abgestimmt.

3. EINE ZENTRALE STELLE FÜR ALLES RUND UM DIE MARKE

3. Markenportal erstellen

Sorgt dafür, dass euer Kreativteam jederzeit alles zur Hand hat, was es fürs Brand Management braucht. Ein zentralisiertes System verbessert die Koordination, fördert Eigeninitiative und verhindert Engpässe in der Produktion.

- **Alles dreht sich um die Marke:** Der Schlüssel zum Erfolg ist ein Markenportal – eine zentrale Stelle für alles rund um die Marke. Markenportale sind auch als Brand Centers oder Brand Hubs bekannt, aber wichtiger als der Name ist ihre Funktion: Sie stellen Markenelemente leicht zugänglich an einem einzigen Ort bereit und geben damit eine klare Richtung für den Markenaufbau vor. Ein Markenportal schafft ein gemeinsames Verantwortungsbewusstsein im gesamten Unternehmen, anstatt jede Entscheidung dem CD aufzubürden.

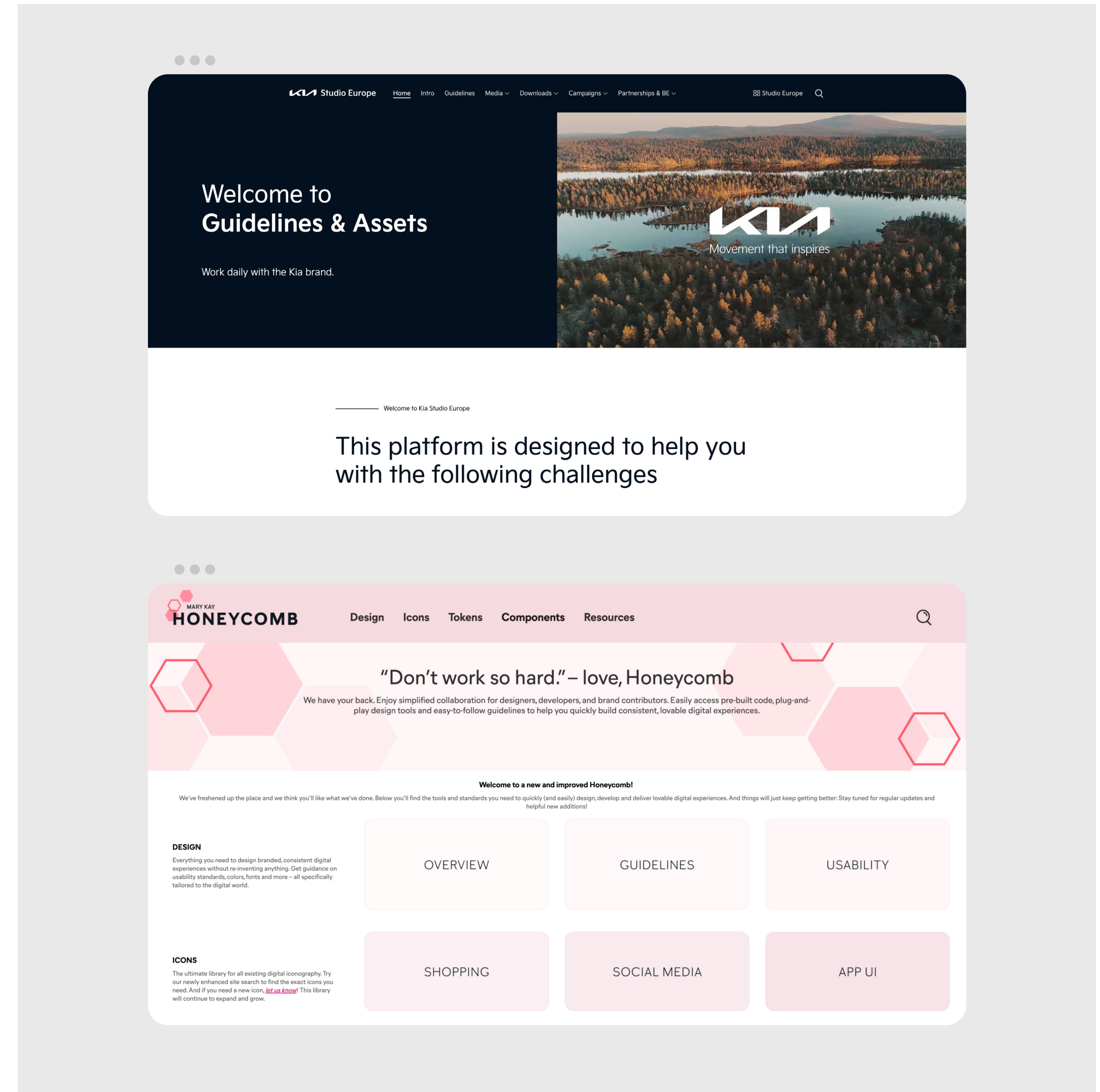
- **Guidelines erstellen:** Sobald ihr die Ziele eurer Marke festgelegt habt, solltet ihr sie in Guidelines umfassend dokumentieren. Euer Team kann sich an diesen Guidelines orientieren und zugleich über das Markenportal auf alle wichtigen Inhalte und Vorlagen selbst zugreifen. Das macht die Zusammenarbeit praktisch zum Selbstläufer und entlastet euer Team, sodass es sich auf wichtigere Dinge fokussieren kann.
- **Ein überzeugendes Markenerlebnis beginnt intern:** Bietet eurem Team ein besonderes Erlebnis, indem ihr euer Portal individuell anpasst und immer aktuell haltet. Richtet für verschiedene Marken oder Kampagnen jeweils eigene Portale ein, um marktübergreifende Initiativen zu erleichtern.

KIA

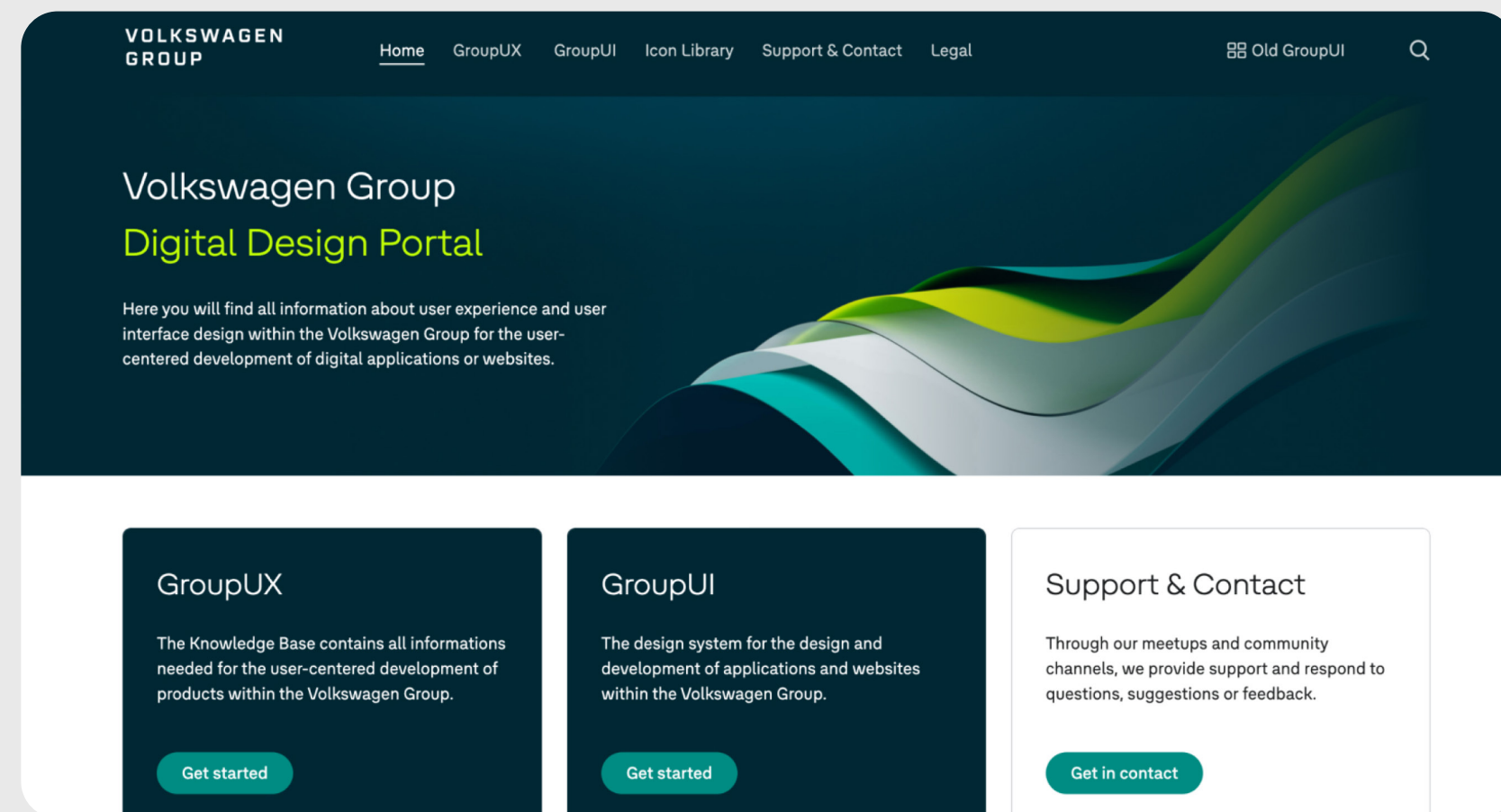
Die innovationsorientierte Automarke Kia führte 2021 ein Rebranding durch und nahm dabei alle mit an Bord. Frontify macht es allen bei Kia spielend leicht, eine Verbindung zur neuen Marke herzustellen und einen Beitrag dazu zu leisten.

Mary Kay

Die US-Kosmetikmarke Mary Kay harmonisierte mit Frontify die Markenrichtlinien für seine 34 Märkte. Eine Single Source of Truth für alles rund um die Marke ermöglichte ein schnelleres, stärkeres Unternehmen.



4. VORBEREITUNG FÜR LANGFRISTIGEN ERFOLG



Hinter den meisten erfolgreichen Marken-erlebnissen steht heutzutage ein effektives Digital Asset Management (DAM). Dabei handelt es sich um eine Softwarelösung, mit der Markenarchitekt:innen Markenelemente organisieren, teilen und nutzen können.

- **Effizienz maximieren:** Ein DAM-System rationalisiert Prozesse und spart Ressourcen. Es beschleunigt die Suche nach bestimmten Inhalten, fördert die Wiederverwendung von Dateien und vereinfacht die Aktualisierung von Assets über alle Kontaktpunkte hinweg.

- **Veränderungskosten minimieren:** Werden Inhalte und Abläufe nicht rechtzeitig optimiert, sind zunehmend ineffiziente, uneinheitliche Prozesse die Konsequenz. Ein intuitives DAM-System wirkt dem entgegen, da es Updates in Echtzeit ermöglicht und so für Markenkonsistenz über alle Assets hinweg sorgt.
- **Jederzeit auf alles vorbereitet:** Mit gut organisierten, gekennzeichneten und durchsuchbaren Dateien ebnet ihr den Weg für nachhaltigen Wandel – oder für ein schnelles, umfassendes Rebranding.

Volkswagen

Volkswagen skaliert seine Designlösung mit DAM von Frontify, um alle seine Assets, Tools und Marken miteinander zu verbinden.

Tony's Chocolonely

Tony's Chocolonely hat ein besonderes DAM-System auf Frontify erstellt, um ihre ethischen, schokoladigen Köstlichkeiten in die Welt zu bringen – einschließlich eines Portals für Partner und eines Toolkits für hochkarätige Kampagnen.

5. EIGENSTÄNDIGES ARBEITEN LEICHT GEMACHT

5. Mit Templates automatisieren

Anfragen lassen sich durch Automatisierung und einfaches Filesharing reduzieren. Mit geeigneten Templates, Tools und KI-Anwendungen können eure Teams Ressourcen sparen und Marken für alle Kontaktpunkte konsistenter gestalten.

- **Zugriffsmöglichkeiten schaffen:** Als Erstes brauchen eure Teams und Partner Zugriff auf wichtige Assets sowie Schulungen, wie sie mit diesen Assets eigenständig arbeiten können – das erspart ihnen später zeitraubende Anfragen.
- **Templates einrichten:** Der nächste Schritt ist die Automatisierung. Digitale Vorlagen für häufig genutzte Assets können ein echter Gamechanger sein, denn damit kann euer Kreativteam Inhalte schneller anpassen, optimieren und jederzeit wiederverwenden.

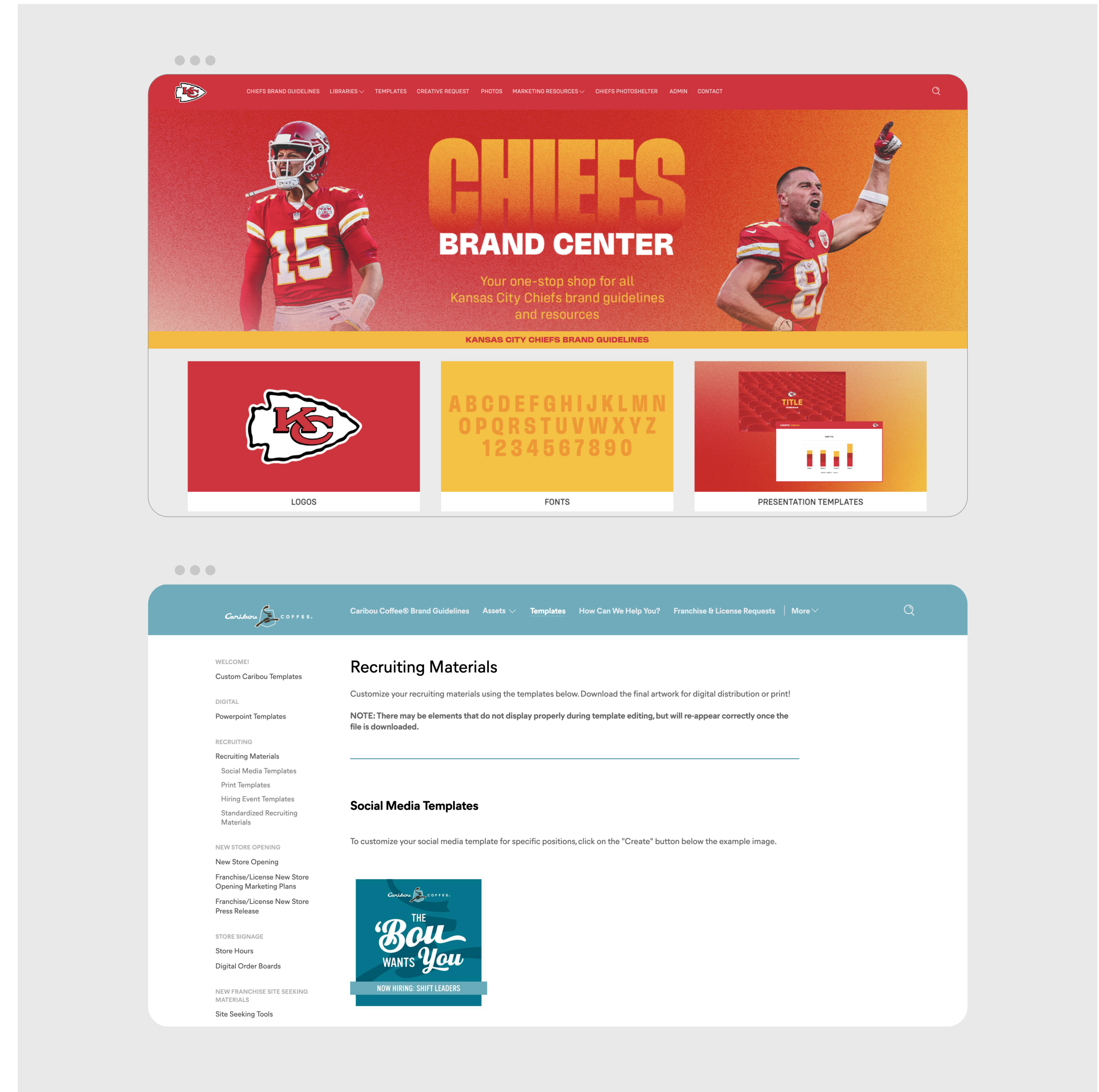
Kansas City Chiefs

Die Kansas City Chiefs haben für die wichtigsten Branding-Aufgaben einen zentralen Marken-Hub eingerichtet. Damit spart der Football-Verein über 10 Stunden Arbeit pro Woche und kommt seiner Vision näher, auch international richtig durchzustarten.

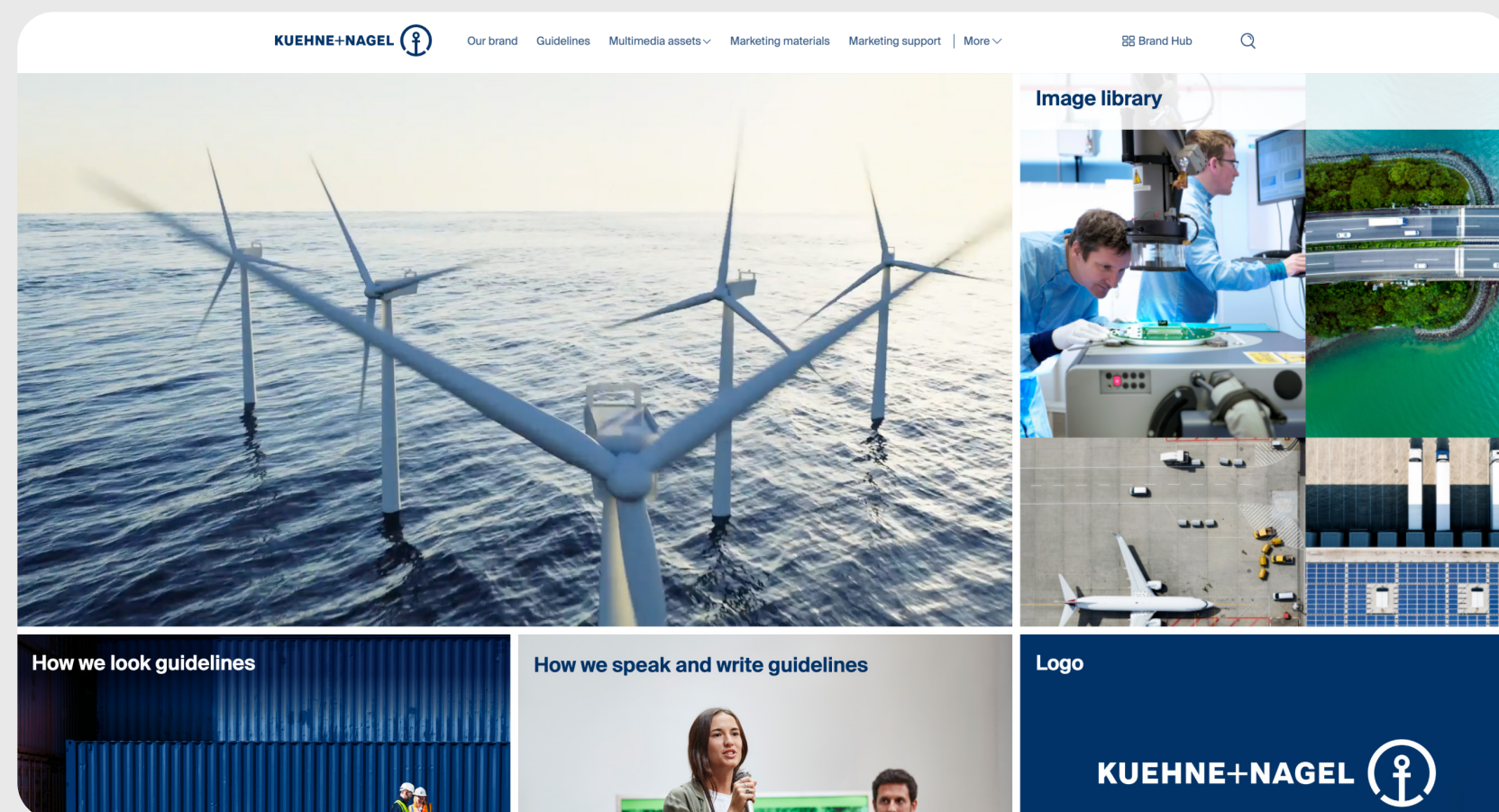
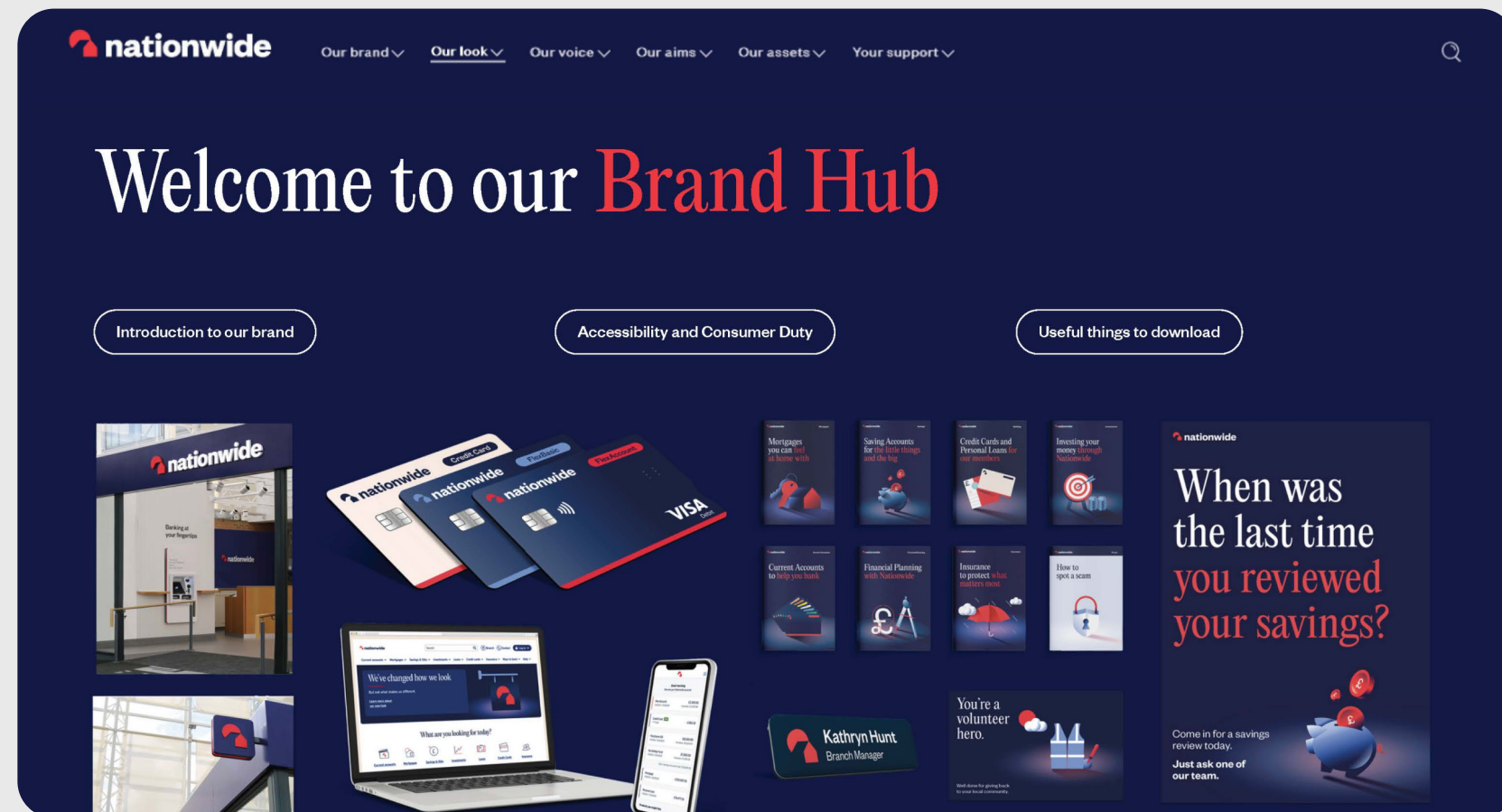
- **Neue Automatisierungspotenziale nutzen:** Der Automatisierung sind heute praktisch keine Grenzen gesetzt – dank KI-gestützten Anwendungen, maßgeschneiderten Content-Generatoren und zahllosen weiteren nützlichen Tools. Je weiter ihr eure Plattform ausbaut, desto mehr Menschen können eigenständig damit arbeiten. Und läuft die Zusammenarbeit dann erst einmal wie geschmiert, könnt ihr und euer Team euch voll und ganz auf kreative Herausforderungen konzentrieren.

Caribou Coffee

Die Café-Kette Caribou Coffee nutzt mehrere Frontify-Lösungen – DAM, Brand Hub und Vorlagen –, die ihrem Team nicht nur viel Zeit sparen, sondern auch das erfolgreiche Branding für über 700 Filialen erleichtern.



6. ALLE FORTSCHRITTE IMMER IM BLICK



Wenn ihr den Überblick über eure Marke behalten wollt, kommt ihr an Analytics nicht vorbei. Überwacht euren Fortschritt, um Markenausrichtung, Zusammenarbeit und Effizienz dauerhaft im Unternehmen zu verankern.

- **Markenaufbau analysieren:** Nutzt Analyse- daten aus eurem DAM-System und Markenportal, um herauszufinden, wie und wo eure Teams Assets verwenden. So seht ihr, wo nachgebessert werden muss.
- **Erkenntnisse sammeln und Prioritäten neu setzen:** Nutzt die Ergebnisse eurer Analyse als Ausgangspunkt für einen Maßnahmen- plan. Baut aus, was gut funktioniert, und präsentiert messbare Erfolge als Beweis dafür, dass große Marken bei euch in den richtigen Händen sind.

Nationwide

Nationwide, eine genossenschaftlich organisierte Bausparkasse in Großbritannien, unterstreicht das Engagement für ihre Millionen Mitglieder mit einem neuen Brand Hub, der Interaktionen und Marken- konsistenz fördert.

Kuehne+Nagel

Kühne + Nagel beschäftigt 81.000 Mitarbeitende an 1.400 Standorten in 100 Ländern. Um ein einheit- liches Markenbild zu schaffen, setzt das Logistik- unternehmen auf eine zentrale Lösung von Frontify.

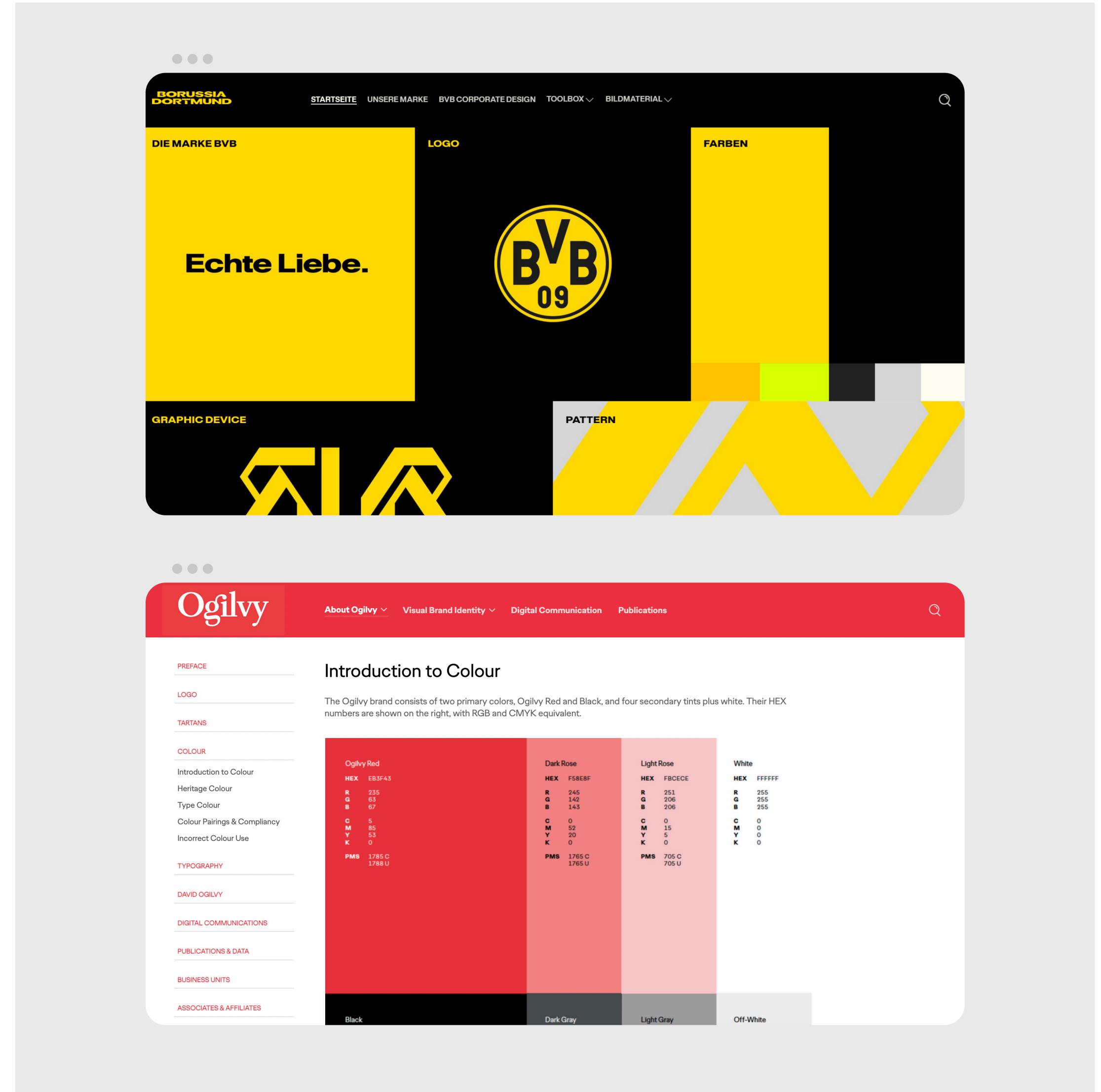
**ZEIT IST KOSTBAR –
NUTZT SIE RICHTIG!**

Ein umfassendes, gemeinsam genutztes Brand Management System lässt sich nicht von heute auf morgen einrichten. Doch jeder Schritt ist ein Schritt in die richtige Richtung – hin zu mehr Koordination, Zusammenarbeit und Fokus auf eure kreativen Kernaufgaben.

Mit einer zentralisierten Lösung, die robustes DAM, Tools für die Zusammenarbeit und automatisierte Workflows umfasst, optimiert ihr tägliche Abläufe und seid auf jede Veränderung vorbereitet. Außerdem ermöglicht ihr so Markenkonsistenz, was langfristig für mehr Effizienz und Effektivität sorgt. Damit legt ihr den Grundstein für größere, schnellere und wagemutigere kreative Projekte.

Gewonnene Zeit sinnvoll nutzen

Mit einem Brand Management System gewinnt ihr die wichtigste Ressource zurück, die es in der Kreativbranche gibt: Zeit. Zeit, um unausgelegene Ideen zu Ende zu denken und halbfertige Entwürfe endlich voll umzusetzen. Wichtig ist nur, dass ihr die gewonnene Zeit auch sinnvoll nutzt – und nicht zugunsten der Effizienz opfert.



BVB

Der BVB (Borussia Dortmund) entwickelt mit Frontify seine globale Marke weiter, um seine Fans in aller Welt zu begeistern.

Ogilvy

Die Werbeagentur Ogilvy treibt mit Frontify die digitale Transformation voran, stärkt Kundenbeziehungen und gibt ihrer Marke einen neuen kreativen Spin.



Frontify

