

Guide

Warum Markenrichtlinien im PDF-Format ausgedient haben



Als das PDF-Format im Jahr 1993 entwickelt wurde, arbeiteten Markenteams vorwiegend offline. Die Anforderungen an Markenrichtlinien waren damals nicht hoch: Sie mussten Vorgaben für Logos, die Markenfarben und Slogans enthalten und auf allen Computern einheitlich angezeigt werden. Für diese Zwecke war das PDF-Format ideal.

Doch dann wurden die digitalen Präsenzen von Unternehmen ausgebaut und weiterentwickelt, während die Funktionalitäten des PDF-Formats grundsätzlich dieselben blieben. Wer heutzutage mit Markenrichtlinien arbeiten möchte, die alle digitalen Inhalte und Anwendungsfälle

berücksichtigen, auch Video-Content und interaktive Elemente, wird mit Richtlinien im PDF-Format nicht weit kommen.

Dazu mangelt es diesem Format zu sehr an Flexibilität und der Möglichkeit, Änderungen zuverlässig nachzuvollziehen. Deutlich geeigneter sind hier moderne, cloudbasierte Plattformen für die Verwaltung von Richtlinien.

In 3 Schritten zur zukunftsfähigen Lösung:

- 1 Erkennt, dass Richtlinien im PDF-Format moderne Markenteams zurückhalten
- 2 Informiert euch über die Vorteile einer flexiblen, digitalen Lösung
- 3 Wechselt zur Frontify Plattform

Richtlinien im PDF-Format halten moderne Markenteams zurück

Bei der Gestaltung eurer Marke kommt euren Markenrichtlinien eine zentrale Rolle zu. Sie entscheiden darüber, wie eure Teams und externen Beteiligten eure Marke repräsentieren, sei es in puncto Design, Stil, Tonalität und mehr. Haltet euch (und eure Teams) nicht zurück, indem ihr ein Format für eure Richtlinien wählt, das die Anforderungen einer modernen Marke nicht erfüllen kann.

Die Suche nach Richtlinien ist mühsam und zeitaufwendig

Wenn eure Nutzerinnen und Nutzer eure Markenrichtlinien nicht auf Anhieb finden können, wird Markenkonsistenz zu einer lästigen Hürde, die sie in ihrer Arbeit aufhält. Sofern nicht jede und jeder einzelne Beteiligte im gesamten Unternehmen über ein makellostes und perfekt geführtes Ablagesystem verfügt, wird es ihnen im Fall von PDF-Dateien kaum möglich sein, den Überblick über eure Markenrichtlinien zu behalten.

So ging es auch dem Team der Süddeutschen Zeitung (SZ). „Vor der Einführung von Frontify hatten wir verschiedene Style Guides für unterschiedlichen Content ..., sodass es zeitaufwendig und mühsam war, die passenden Richtlinien zu finden und anzuwenden“, berichtet Korbinian Vielmeier, Head of Brand & Verticals bei der SZ. Ein einzelnes PDF-Dokument verschwindet außerdem auch schnell einmal in den Tiefen eurer Ordnerstrukturen. Markenrichtlinien im PDF-Format

werden nach ihrer Erstellung und nach jeder Aktualisierung für gewöhnlich an alle Teams weitergeleitet, damit gewährleistet ist, dass alle Beteiligten Zugang zur neuesten Version haben. Auch wenn ihr sie zentral auf einem gemeinsam genutzten Laufwerk bereitstellt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass eure Teammitglieder über ihre eigenen lokalen Kopien verfügen – sei es in ihren Downloads, auf Slack oder in E-Mails.

Im Fall eurer Kreativ-, Design- und Marketingteams, die vermutlich fast täglich mit euren Markenrichtlinien arbeiten, ist das auch kein Problem. Denn sie wissen genau, wo sie suchen müssen. Für Beteiligte, die nur sporadisch auf eure Markenelemente und -richtlinien zugreifen, aber schon. Sie verschwenden jedes Mal unnötig viel Zeit auf die Suche nach den benötigten Richtlinien. Studien von Elastic zeigen, dass 54 % der Mitarbeitenden mehr Zeit mit der Suche nach Inhalten verbringen als mit der Beantwortung von E-Mails.

Dieses Problem betrifft dabei nicht nur wenige Einzelpersonen, sondern wahrscheinlich den Großteil eurer Beschäftigten. Wir haben 759 Personen aus Marken- und Führungsteams zum Thema Markenverantwortung befragt. 35 % gaben an, dass weniger als die Hälfte ihrer Belegschaft wöchentlich Markeninhalte nutzt oder erstellt. Für sie gilt es dann oft abzuwägen, ob sie die Zeit haben, lange nach den benötigten Markenrichtlinien zu suchen, oder ob sie stattdessen nach bestem Wissen und Gewissen arbeiten und dafür potenzielle Inkonsistenzen in Kauf nehmen möchten.

Veraltete Versionen führen zu Inkonsistenzen

Da eine Marke kontinuierlich weiterentwickelt wird, müssen auch Markenrichtlinien regelmäßig angepasst werden. In den meisten Unternehmen gibt es deshalb verschiedene Versionen ihrer Markenrichtlinien und für ihre Mitarbeitenden ist es nicht immer einfach, zu erkennen, welche die aktuellste ist.

Hinzu kommt, dass Teams heute oft geografisch verteilt sind und ihre Mitglieder an verschiedenen Standorten oder teils vom Homeoffice aus arbeiten. Dadurch wird es noch schwieriger, sicherzugehen, dass sich wirklich alle auf die aktuellste Version eurer Markenrichtlinien stützen. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass eines der Teammitglieder eine veraltete Version lokal gespeichert hat und sich einzig an dieser orientiert.

Das Forschungsteam von [Forrester befragte Mitglieder und Führungskräfte von Markenteams zu den Vorteilen der Brand Management-Plattform von Frontify](#). Die Befragung zeigte, dass „Unternehmen weiterhin mit einfachen Instrumenten wie Markenrichtlinien im PDF-Format arbeiten, die die Aktualisierung von Informationen erschweren. Während sich PDF-Dateien zwar sehr einfach verteilen lassen, ist es praktisch unmöglich, dafür zu sorgen, dass alle Beteiligten die aktuellste Version verwenden. Ist ein PDF-Dokument erst einmal in den Tiefen einer lokalen Ordnerstruktur verschwunden, gibt es kaum Möglichkeiten, seine Verwendung zu unterbinden.“

Doch wenn Mitarbeitende oder externe Beteiligte (wie Agenturen oder Freelancer) mit veralteten Markenrichtlinien arbeiten, schadet das der

Markenkonsistenz. Diese Inkonsistenzen zu finden und zu korrigieren, ist äußerst zeitaufwendig. Und werden sie nicht entdeckt, verwässern sie eure Markenbotschaften.

Markenrichtlinien können oft nicht selbstständig aktualisiert werden

Ein weiteres Defizit des PDF-Formats besteht darin, dass ihr die passende Software und das Originaldokument benötigt, um eine Datei zu aktualisieren. Da viele Unternehmen externe Agenturen mit der Entwicklung ihrer Markenrichtlinien beauftragen – vor allem im Fall größerer Rebranding-Projekte –, steht ihnen jedoch häufig weder das eine noch das andere zur Verfügung.

Marken sind aber nicht statisch. So kann es zum Beispiel vorkommen, dass ihr eure Kernbotschaften und -werte anpassen möchtet, um Veränderungen an eurem Produkt Rechnung zu tragen. Oder ihr beschließt, einen neuen Marketingkanal zu nutzen, und braucht daher zusätzliche Richtlinien für die dort veröffentlichte Art von Inhalten. In diesen Fällen müsst ihr die Möglichkeit haben, eure Markenrichtlinien zu aktualisieren, damit sie weiterhin auf dem neuesten Stand sind und eure Marke authentisch widerspiegeln.

Für Marken, die eine Agentur mit der Verwaltung und Aktualisierung ihrer Markenrichtlinien betrauen, kann es schwierig sein, diese Aufgaben gegenüber anderen, spannenderen Projekten zu priorisieren. Wenn ihr beispielsweise einen Retainer-Vertrag mit einer Agentur habt, könnt ihr einen Teil eures monatlichen Budgets für die Aktualisierung eurer Markenrichtlinien nutzen. Gleichzeitig könntet ihr

diese Mittel aber auch für Zwecke einsetzen, die euch offensichtlichere Vorteile bieten, etwa für den Entwurf der Designs für eine bevorstehende Marketingkampagne. Werden Markenrichtlinien nicht intern verwaltet, wird ihrer Aktualisierung häufig eine zu geringe Priorität eingeräumt. Wird eine Marke aber nicht weiterentwickelt, büßt sie an Aktualität und Authentizität ein.

Richtlinien für interaktive Markenelemente lassen sich nicht problemlos einbinden

Moderne Markenrichtlinien müssen mehr Arten von Dateien, Markenelementen und Anwendungsfällen abdecken denn je. Ihre Inhalte gehen heute weit über Logos und Farbpaletten hinaus. Doch Richtlinien für Video-Content, Animationen und das Nutzererlebnis lassen sich entweder nicht oder nur schwer im PDF-Format verwalten.

Jeder Zusatz bedeutet, dass eure Datei noch länger und unübersichtlicher wird. Zudem lassen sich manche Dateiformate auch gar nicht in PDF-Dateien einbetten. Um Videos und interaktive Elemente anzeigen zu können, benötigen Nutzerinnen und Nutzer beispielsweise immer die aktuellste Version. Selbst wenn ihr also alle Inhalte einfügen könnt, heißt das noch nicht, dass auch alle internen und externen Beteiligten problemlos auf sie zugreifen können. Bei [Adobe](#) zum Beispiel gelten je nach Betriebssystem und Software-version andere Regeln, sodass kaum sicherzustellen ist, dass alle Elemente eurer Richtlinien unabhängig ihres Formats immer korrekt angezeigt werden.

Als PDF-Dateien eingeführt wurden, bestand einer ihrer Hauptvorteile darin, dass sie für alle Nutzerinnen und Nutzer gleich aussahen und denselben Zweck erfüllten. Heute haben Marken aber ganz andere Anforderungen und je komplexer diese werden und je mehr Inhaltsformate zu berücksichtigen sind, desto weniger eignet sich dieses Format.

Die Nachteile des PDF-Formats für moderne Markenteams

1

Die Suche nach Richtlinien ist mühsam und zeitaufwendig

2

Veraltete Versionen führen zu Inkonsistenzen

3

Markenrichtlinien können oft nicht selbstständig aktualisiert werden

4

Richtlinien für interaktive Markenelemente lassen sich nicht problemlos einbinden

Die Vorteile einer flexiblen, digitalen Lösung

Während es sicherlich Anwendungsfälle geben mag, in denen sich das PDF-Format weiterhin anbietet, liegt eines doch klar auf der Hand: Für die Verwaltung von Markenrichtlinien stehen heute deutlich geeignetere Lösungen zur Verfügung. So ist eine cloudbasierte Plattform wie Frontify zum Beispiel sehr viel einfacher zugänglich, flexibler und benutzerfreundlicher.

Eine zentrale digitale Plattform für alle

Cloudbasierte Markenrichtlinien werden unter einem zentralen Link verwaltet, über den alle Beteiligten auf eure Markenrichtlinien zugreifen können. Diesen Link können sich eure Teams und externen Partner auch als Lesezeichen in ihrem Browser speichern, um eure Richtlinien jederzeit schnell zur Hand zu haben. Eure Markenrichtlinien sind zentral, online und für alle Beteiligten einfach zugänglich. Anders als bei PDF-Dateien kann es also nicht passieren, dass ihr vergesst, jemandem die benötigten Richtlinien zu senden oder Zugriffsberechtigungen zu erteilen.

Mit digitalen Markenrichtlinien demokratisiert ihr den Zugriff auf eine der wichtigsten Ressourcen eurer Marke. Alle Beteiligten – ganz gleich, ob sie aus dem Homeoffice, in einem eurer Büros weltweit, an eurem Hauptstandort, für eine externe Agentur oder als Freelancer arbeiten – können sich darauf verlassen, dass sie ein und dieselben aktuellen Richtlinien nutzen.

Das Telekommunikationsunternehmen Telefónica ist mit verschiedenen Marken auf 16 verschiedenen Märkten weltweit präsent. Der Wechsel zu Frontify ermöglichte es der Marke, eine zentrale digitale Plattform für alle Markenrichtlinien bereitzustellen, sodass heute alle Beteiligten jederzeit einfach und schnell auf diese zugreifen können. „Dies ist tatsächlich das erste Mal, dass es uns gelungen ist, eine einzige Lösung für alle wichtigen Märkte und deren Marken zu implementieren“, so Cristina Terrón Moreno vom Markenteam von Telefónica. „Für uns besteht der größte Vorteil darin, dass wir sämtliche Markenmaterialien und Workflows für alle Länder und Marken gleichzeitig und zentral verwalten können. Für Telefónica ist das ein wichtiger Meilenstein.“

Benutzerdefinierte Bausteine für alle Markenelemente

Digitale Markenrichtlinien sind deutlich flexibler als PDF-Dateien. Zudem lassen sich Multimedia-Inhalte und interaktive Markenelemente einfacher einbetten als in ein statisches Dokument.

Werfen wir dazu einmal einen Blick hinter unsere eigenen Kulissen: Unsere Markenrichtlinien enthalten unter anderem auch unser Audio-Logo, das wir für reine Audioinhalte nutzen oder in Videos zusammen mit unserem visuellen Logo einsetzen. Dieses Audio-Logo hatten wir nicht von Anfang an. Als unsere Teams aber begannen, neue

Inhaltsformate für zusätzliche Kanäle wie unseren Podcast zu erstellen, wuchs die Notwendigkeit, zusätzlich zu unserer visuellen Markenidentität auch eine für den Audibereich zu entwickeln.

In Frontify habt ihr die Möglichkeit, eure digitalen Markenrichtlinien um benutzerdefinierte Bausteine zu ergänzen. So könnt ihr Richtlinien zu allen erdenklichen Markenelementen hinzufügen, um sie an eure aktuellen und künftigen Anforderungen anzupassen – von UI- und UX-Elementen bis hin zu Audio-, Video- und animierten Inhalten. Damit habt ihr viel freiere Hand bei der kreativen Gestaltung eures Brandings und dem Aufbau einer vielfältigen Markenidentität, die weit über euer Logo hinausgeht.

Für den oben erwähnten Bericht hatte das Team von [Forrester](#) auch eine Führungskraft für Corporate Design, Engineering und Technologie

zum Wechsel vom PDF-Format zu den Brand Guidelines von Frontify befragt: „Ursprünglich hatten wir eigentlich nur geplant, ... Richtlinien für die wichtigsten Aspekte bereitzustellen – bis wir gesehen haben, wie einfach es in Frontify ist, neue Inhalte und Elemente hinzuzufügen, ... So finden sich auf unserer Plattform heute zahlreiche Richtlinien, einschließlich Informationen zu sozialen Netzwerken und Präsentationstools.“

Selbst für die Einbindung neuer technologischer Entwicklungen in Form neuer Markenelemente ist Sorge getragen. So könnt ihr benutzerdefinierte Bereiche zu euren Markenrichtlinien hinzufügen, um diese parallel zu eurer Marke weiterzuentwickeln.

[Weitere Informationen zur individuellen Anpassung eurer Markenrichtlinien.](#)

Die Vorteile eines digitalen Brand Home

1

Eine zentrale Plattform für alle Beteiligten

2

Individuell konfigurierbare Markenelemente

3

Zielgruppenspezifischer Content je nach Markt

4

Stets aktuelle und benutzerfreundliche Richtlinien

Markenelemente sind in den Richtlinien verlinkt

Eure Markenrichtlinien sind eine wichtige Arbeitsgrundlage für alle, die an der Gestaltung eurer Marke beteiligt sind. Werden diese Richtlinien im PDF-Format verwaltet, können sie nicht mit euren Markenelementen und Assets verknüpft werden. Das heißt, dass ihr zwar in euren Markenrichtlinien nachsehen könnt, welches Logo oder welche Schrift in einem spezifischen Fall zu verwenden ist. Nach den zugehörigen Elementen müsst ihr dann aber separat auf euren gemeinsam genutzten Laufwerken suchen.

Im Gegensatz dazu bieten digitale Markenrichtlinien die Möglichkeit, relevante Dateien und Markenelemente direkt einzubetten, sodass Nutzerinnen und Nutzer sie dort herunterladen können. So wird aus einer Reihe von Anweisungen ein effizientes und benutzerfreundliches Tool.

Digitale Markenrichtlinien helfen allen Beteiligten, eure Marke besser zu verstehen und sie authentisch zu repräsentieren. Auf der [Markenplattform von Monobrand](#) können Nutzerinnen und Nutzer zum Beispiel direkt aus den Richtlinien alles herunterladen, was sie für ihre tägliche Arbeit benötigen – von Logos, Farbpaletten und Symbolen bis hin zu Schriften und mehr. So können sie jederzeit im Handumdrehen auf die benötigten Elemente zugreifen, ohne lange verschiedene Ordner nach ihnen durchsuchen zu müssen.

Aktualisierungen werden auf alle Versionen übertragen

Wenn ihr Richtlinien im PDF-Format aktualisiert, müsst ihr sie jedes Mal erneut an alle Beteiligten senden, um sicherzugehen, dass alle mit der neuesten Version arbeiten. Bei cloudbasierten Markenrichtlinien hingegen werden Änderungen automatisch auf alle Versionen übertragen. Wenn sich eure Nutzerinnen und Nutzer dann das nächste Mal anmelden, haben sie direkt Zugang zur aktuellsten Version – ohne zusätzliche Schritte und ganz gleich, ob sie vom Homeoffice oder vom anderen Ende der Welt aus auf sie zugreifen.

Auch beim Energiekonzern [E.ON](#) wurden Markenrichtlinien früher im PDF-Format verwaltet, bevor das Team zur cloudbasierten Plattform von Frontify wechselte. „Unsere Markenrichtlinien sind immer aktuell und Frontify macht es uns leicht, sie umzusetzen, zu teilen und sie gemeinsam weiterzuentwickeln“, so Holger Castritius, Head of UX bei E.ON. Eine Umstellung auf digitale Markenrichtlinien ermöglicht es Unternehmen wie E.ON, die Verwendung veralteter Richtlinienversionen zu unterbinden und so für zuverlässige Markenkonsistenz zu sorgen.

Diese wiederum fördert ein professionelles und authentisches Markenimage und trägt so zum Aufbau vertrauensvoller Beziehungen zur Zielgruppe bei. Ganz zu schweigen von den Vorteilen für eure internen Teams: Wenn ihr euch darauf verlassen könnt, dass alle Beteiligten dieselben Richtlinien beachten, müssen eure Marken- und Marketingteams nicht mehr wertvolle Zeit darauf verwenden, alle kunden-orientierten Inhalte auf die korrekte Verwendung von Markenelementen hin zu überprüfen.

Wechsel zur Frontify Plattform

Alle in diesem Artikel genannten Unternehmen haben mit Richtlinien im PDF-Format gearbeitet, bevor sie zu Frontify und unseren cloudbasierten Brand Guidelines wechselten. Das Ergebnis: optimierte Prozesse und mehr Markenkonsistenz bei geringerem Aufwand.

Neugierig geworden? Informiert euch eingehender über die Vorteile der [Brand Guidelines von Frontify](#) oder bucht direkt [eure persönliche Demo](#).

