



Markenarbeit im KI-Zeitalter neu gedacht



Inhalt

KI ist überall. Aber schafft sie auch Mehrwert?	3
KI benötigt die richtige Grundlage	5
Wenn KI eure Marke nicht lesen kann	6
So macht Frontify eure Marke maschinenlesbar	8
Wenn Arbeit außerhalb der Reichweite eurer Marke entsteht	9
So bringt Frontify eure Marke dorthin, wo die Arbeit entsteht	11
Wenn Content schneller entsteht, als er geprüft werden kann	12
So ermöglicht Frontify Governance im großen Maßstab	13
Wenn eure Marke bereit ist, liefert KI echten Mehrwert	15



KI ist überall. Aber schafft sie auch Mehrwert?

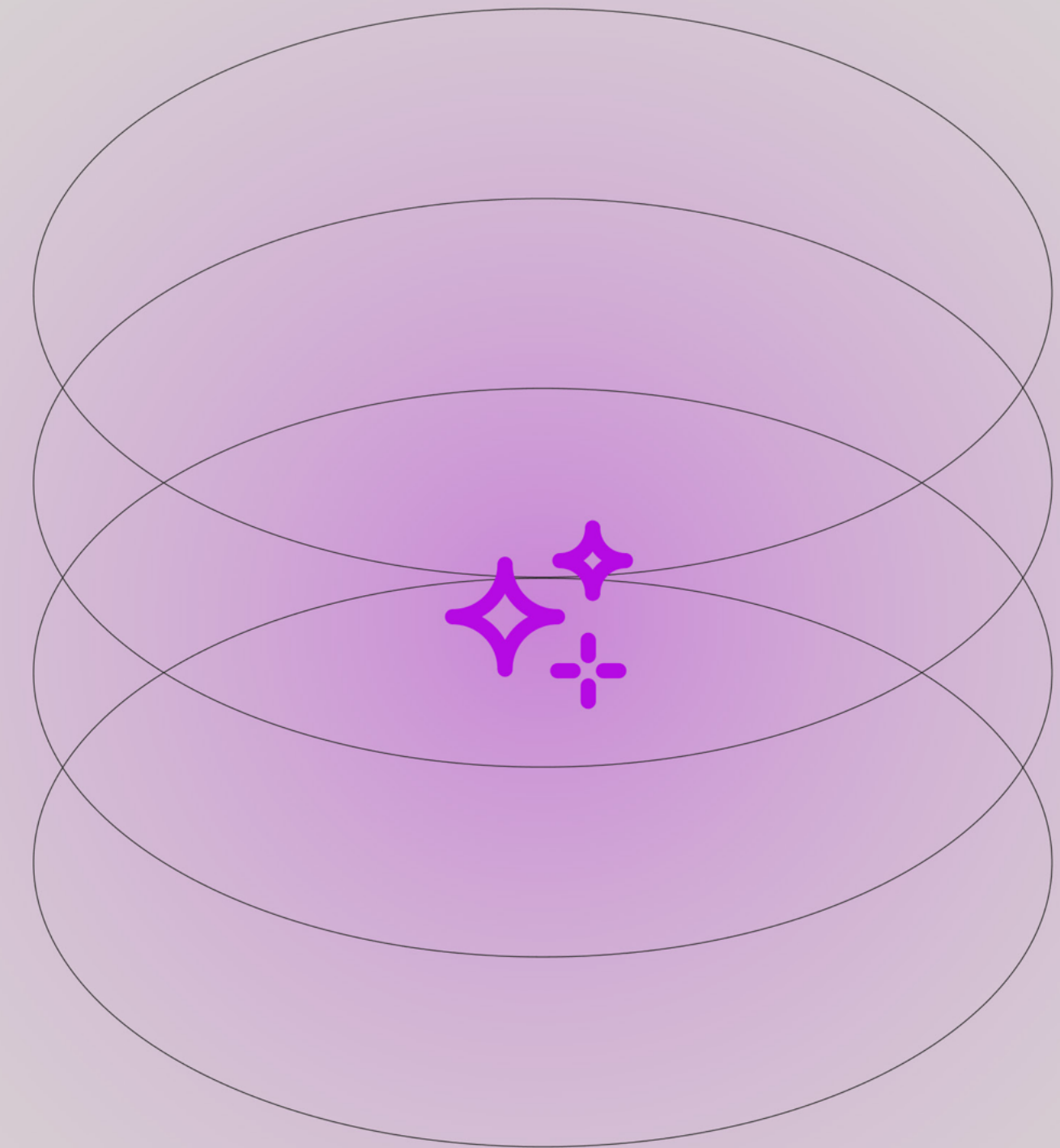
Fast alle setzen inzwischen auf KI. Der Druck kommt vom Markt genauso wie aus der Führungsebene – und kaum ein Marketingteam möchte erklären müssen, warum es bei dieser Entwicklung nicht mitzieht. Also geht es schnell voran: Monat für Monat wird KI in mehr Prozesse und Workflows integriert.

Der erhoffte Mehrwert lässt allerdings länger auf sich warten. Trotz der breiten Nutzung erzielen viele Unternehmen bislang nur begrenzte Ergebnisse.

Eine aktuelle globale Studie* zeigt: Die meisten Unternehmen nutzen KI inzwischen regelmäßig – deutlich mehr als noch ein Jahr zuvor. Doch nur etwa ein Drittel hat KI unternehmensweit skaliert und weniger als vier von zehn Unternehmen verzeichnen einen messbaren Effekt auf ihren Gewinn.

Kurz gesagt: KI wird überall eingesetzt. Echten Mehrwert schafft sie noch längst nicht überall.

*Quelle: [The state of AI in 2026](#) (Englisch)





KI benötigt die

richtige Grundlage



KI benötigt die richtige Grundlage

Schon heute stellen Teams KI ihre Brand Guidelines zur Verfügung – häufig ganz einfach als PDF. Andere gehen einen Schritt weiter und verbinden KI über MCP, Integrationen oder APIs direkt mit den zentralen Markenressourcen.

Trotzdem sind die Ergebnisse nicht immer markenkonform. Denn KI verarbeitet die Informationen, die sie erhält, ohne die Nuancen und den Kontext, die ein Mensch beim Lesen automatisch mitdenkt. Und sie präsentiert ein falsches Ergebnis genauso selbstbewusst wie ein richtiges.

Deshalb bleibt KI-generierter Content häufig ein erster Entwurf: Er muss geprüft, angepasst und freigegeben werden, bevor er eingesetzt werden kann. Wenn sich Teams auf das Ergebnis nicht verlassen können, können sie die Arbeit auch nicht wirklich an KI übergeben.

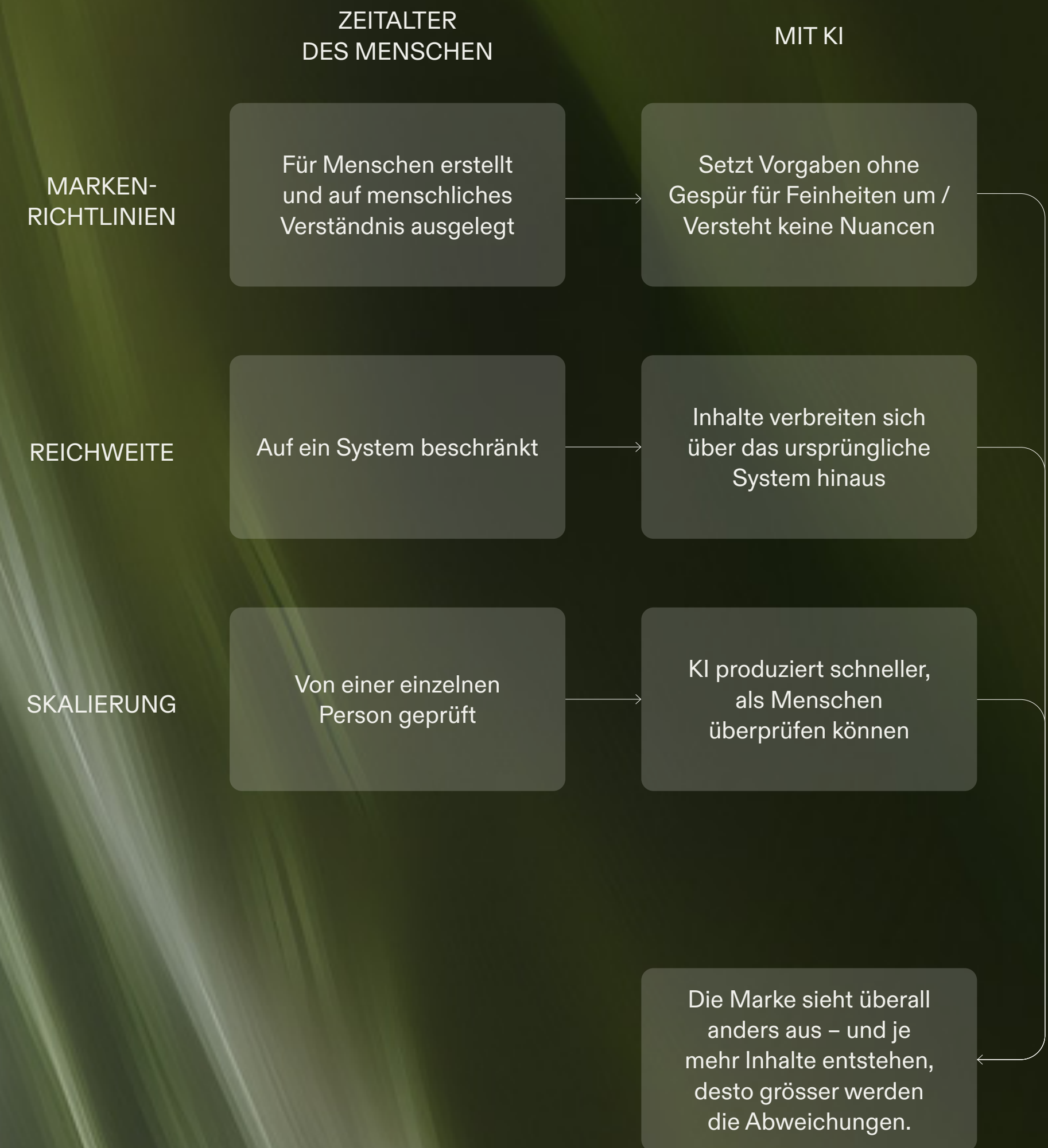
Und damit bleibt ein großer Teil des versprochenen Mehrwerts aus.

Die Lösung ist kein noch detaillierterer Prompt.

Marken- und Marketingverantwortliche, die bereits echten Mehrwert aus KI ziehen, schaffen stattdessen eine Grundlage, mit der ihre Tools arbeiten können: strukturiertes Markenwissen.

Dazu gehören Guidelines, Assets und die Entscheidungen dahinter – all das Wissen darüber, wie eine Marke aussieht, klingt und sich verhält.

Zugriff allein reicht jedoch nicht. Damit Teams darauf vertrauen können, dass KI markenkonforme Ergebnisse liefert, muss Markenwissen maschinenlesbar strukturiert, dort verfügbar, wo gearbeitet wird, und skalierbar gesteuert werden.



Wenn KI eure Marke nicht lesen kann

Eine Designerin möchte wissen, wie die Marke klingt. Sie schaut in die Guidelines und entwickelt darauf basierend ein Visual. Wenn die Zeit knapp wird, scheint KI die perfekte Abkürzung: Prompt schreiben, Brand Guidelines als PDF anhängen – und in Sekunden entstehen Visuals, die auf den ersten Blick richtig aussehen.

Nur sind sie eben nicht wirklich markenkonform. Die meisten Marken haben klar definierte Guidelines: Regeln dafür, wie die Marke aussieht und klingt – geschrieben für Menschen. Eine Vorgabe wie „Der Ton sollte warm und zugänglich sein“ versteht ein Mensch intuitiv und kann sie entsprechend anwenden. Öffnet eine Maschine dieselbe Datei, sieht sie jedoch zunächst Layout und Formatierung – nicht unbedingt Informationen, die sie zuverlässig in konkrete Entscheidungen übersetzen kann.

Solange Markenwissen in Dateien steckt, die für Menschen gemacht sind, arbeitet KI mit den Fragmenten, auf die sie zugreifen kann – und produziert damit in deutlich höherem Tempo. Die Folge: Die Marke sieht in jedem Tool ein wenig anders aus. Und je mehr Content entsteht, desto größer werden die Abweichungen.

Wenn Tempo auf Kosten der Marke geht

Selbst wenn eine Regel eindeutig erfasst wird, bleibt die nächste Herausforderung: sie im richtigen Kontext anzuwenden. „Der Ton sollte warm und zugänglich sein“ bedeutet in einer Sales-E-Mail etwas anderes als in Release Notes. Menschen passen ihre Sprache intuitiv an den jeweiligen Kontext an. Ein KI-Tool weiß dagegen nicht, was ihm fehlt. Es interpretiert dieselbe Regel überall gleich, solange nicht definiert ist, wann und wie sie angepasst werden soll – und liefert das Ergebnis mit voller Überzeugung und in bisher unerreichter Geschwindigkeit.

Aus Bauchgefühl werden Regeln

Was braucht KI also, um eine Marke konsistent, schnell und in großem Umfang anwenden zu können? Strukturierte Informationen, die sie direkt verarbeiten kann.

Strukturiert bedeutet, dass Informationen in konsistente, eindeutig bezeichnete Bestandteile übersetzt werden: definierte Felder, festgelegte Werte und klare Beziehungen zwischen ihnen. So kann eine Maschine Informationen lesen und anwenden, ohne sie erst interpretieren zu müssen. Nehmen wir wieder die Vorgabe „Der Ton sollte warm und zugänglich sein“. Für einen Menschen reicht das als Regel. Maschinenlesbar strukturiert entstehen daraus konkrete Parameter: *Kontext: Customer Support. Tonalität: warm. Verkürzte Sprachformen: erlaubt. Ausrufezeichen: nicht erlaubt.*

Was ein Mensch intuitiv beurteilt, wird damit zu Bedingungen, die eine Maschine überprüfen und anwenden kann. Genau das macht Markenwissen maschinenlesbar: Es ist so strukturiert, dass eine Maschine direkt damit arbeiten kann, ohne dass ein Mensch jeden Schritt interpretieren muss. Ist Markenwissen einmal in dieser Form verfügbar, werden KI-Ergebnisse verlässlich genug, um darauf aufzubauen – ohne jeden einzelnen Output manuell überprüfen zu müssen.



So macht Frontify eure Marke

maschinenlesbar



So macht Frontify eure Marke maschinenlesbar

Ausgangspunkt

Euer Markenwissen ist verstreut

- Brand Rules, Assets, Terminologie, Beispiele und Business-Kontext verteilen sich auf Guidelines, Dateien, Ordner, Teams und Systeme. Selbst wenn die Informationen vorhanden sind, sind sie oft schwer zu finden, richtig zu interpretieren oder bei Veränderungen der Marke miteinander verbunden zu halten.

01

Eine zentrale, gepflegte Source of Truth schaffen

- **Features:** Guidelines, DAM, Targets, Templates und Publishing
- Bringt Brand Guidelines und freigegebene Assets in einem vernetzten System zusammen, in dem sie strukturiert, gesteuert und aktuell gehalten werden können.

02

Eine gemeinsame Sprache für die Marke schaffen

- **Features:** Predictive Metadata, AI Auto-Tagging, Metadata Management, Catalogs (aktuell in Beta) und Taxonomies
- Standardisiert, wie Assets und Business-Informationen beschrieben werden. So arbeiten Teams und angebundene Systeme mit denselben Begriffen und Zusammenhängen.

03

Die Marke für KI lesbar machen

- **Features:** Machine-readable Guidelines, Brand Assistant, Permissions und Targets
- Übersetzt eure Brand Guidelines in strukturierte Inhalte, die KI lesen und für Antworten, Content-Erstellung, Copy Reviews und die Asset-Suche nutzen kann.

04

Das richtige Markenwissen schneller auffindbar machen

- **Features:** Guideline Search, Library Search, Asset Content Search, Predictive Metadata und Enhanced Image Search
- Ermöglicht Teams, die richtigen Guidelines oder Assets anhand dessen zu finden, was sie gerade brauchen – ohne wissen zu müssen, wo genau sie gespeichert sind.

Ziel

KI arbeitet mit der Marke, die ihr definiert habt

- Frontify verwandelt verstreutes Markenwissen in ein strukturiertes und durchsuchbares System. Menschen können damit arbeiten, während KI innerhalb der vom Brand Team definierten Regeln darauf zugreifen kann.
- Eure Marke ist nicht mehr nur dokumentiert. Sie kann überall dort wirken, wo sie gebraucht wird.



Wenn Arbeit außerhalb der Reichweite eurer Marke entsteht

Irgendwo im Unternehmen erstellt gerade ein Field Marketer Assets für ein Event. Dafür nutzt er ein KI-Tool seiner Wahl. Es funktioniert gut genug: Die Ergebnisse kommen schnell und sehen professionell aus.

Doch das Tool ist mit keinem System verbunden, das vom Brand Team gesteuert wird. Es kennt nur die Markeninformationen, die der Marketer selbst hineinkopiert hat. Und das Brand Team weiß nicht, welche das waren.

Die Menschen machen ihren Job. Sie nutzen die Tools, die am schnellsten funktionieren oder mit denen sie am besten vertraut sind. Nur die Marke ist dort nicht präsent, wo die Arbeit entsteht.

Markenwissen lebt in dem System, das dafür geschaffen wurde

Die eigentliche Arbeit findet jedoch in all den verschiedenen Tools statt, die Teams jeden Tag nutzen. In dem Moment, in dem etwas entsteht, muss die Marke direkt in diesem Tool verfügbar sein. Sonst kann sie das Ergebnis nicht beeinflussen. Und genau das ist häufig nicht der Fall.

Die aktuellen Guidelines zu suchen dauert unter Zeitdruck schnell länger, als etwas zu erstellen, das „nah genug“ an der Marke ist. Teams entscheiden sich nicht bewusst gegen die Marke. Sie arbeiten dort, wo sie gerade sind, mit dem, was ihnen zur Verfügung steht. Und die Marke bleibt außen vor.

Die Marke muss dorthin, wo die Arbeit entsteht

Markenwissen, das zentral in einem System liegt, muss direkt für die Tools verfügbar werden, in denen Menschen arbeiten.

Besonders tief lässt es sich in KI-Tools integrieren, die vollständige Assets generieren. Aber auch in anderen Anwendungen sollte es jederzeit erreichbar bleiben. Wenn jemand ein Tool bittet, etwas zu erstellen, stehen die freigegebenen Assets und aktuellen Guidelines direkt dort zur Verfügung – ohne die Anwendung verlassen zu müssen. Damit verschwindet einer der wichtigsten Gründe für Off-Brand Content: Das freigegebene Asset zu verwenden, ist plötzlich der schnellste Weg.

So bleibt Vertrauen in die Marke erhalten, selbst wenn die Arbeit über immer mehr Tools verteilt stattfindet. All das funktioniert allerdings erst, wenn die Marke maschinenlesbar ist. Guidelines und Assets lassen sich nicht zuverlässig in andere Tools bringen, solange sie in statischen Dokumenten, verstreuten Dateien oder den Köpfen einzelner Personen stecken. Erst lesbar. Dann überall verfügbar.



So bringt Frontify eure Marke dorthin,

wo die Arbeit entsteht

So bringt Frontify eure Marke dorthin, wo die Arbeit entsteht

Ausgangspunkt

Eure Marke ist bereit – aber an einen Ort gebunden

- Maschinenlesbar, konsistent und auffindbar. Doch das Markenwissen befindet sich noch in einem einzigen System, während die Arbeit in vielen verschiedenen Tools stattfindet.

01

Direkt in den Tools, in denen Teams arbeiten

- **Features:** Frontify MCP, API, AI Assistants, Integrationen und Out-of-the-box Integrationen
- Frontify bringt eure Marke direkt in die Tools, die Teams täglich nutzen. Menschen, Anwendungen und KI erhalten Zugriff auf die richtigen Assets und Guidelines, ohne ihren Workflow verlassen zu müssen.

02

Auch überall sonst griffbereit

- **Feature:** Browser Extension
- Für alle anderen Arbeitsumgebungen bringt eine schlanke Browser-Erweiterung freigegebene Assets mit nur einem Klick in Reichweite – ganz ohne Integration.

Ziel

Markenkonform arbeiten – überall

- Wenn die Marke direkt dort verfügbar ist, wo Arbeit entsteht, ist die Verwendung eines freigegebenen Assets nicht mehr umständlicher als die Erstellung eines neuen.
- Damit entfällt ein wesentlicher Grund dafür, dass Teams von der Marke abweichen. Die Marke bleibt im Moment der Content-Erstellung präsent – und die Ergebnisse bleiben über Tools und Teams hinweg kohärent.
- Das Vertrauen in die Marke geht mit.

Wenn Content schneller entsteht, als er geprüft werden kann

Noch vor nicht allzu langer Zeit durchlief fast alles, was eine Zielgruppe erreichte, zunächst einen Review-Prozess. Vielleicht mussten zwölf Kampagnen im Monat freigegeben werden – und die Verantwortlichen sahen jede einzelne, bevor sie live ging.

Dieses Volumen hat sich verändert. Märkte, Business Units und Agenturpartner nutzen heute ihre eigenen KI-Tools und produzieren damit deutlich mehr Content als zuvor. Genau das ist schließlich ein wesentlicher Grund für den Einsatz von KI: mehr Output in weniger Zeit.

Was nicht im gleichen Tempo gewachsen ist, sind die Review-Prozesse.

Content entsteht heute mit der Geschwindigkeit von Maschinen. Reviews dagegen finden weiterhin in dem Tempo statt, in dem Menschen sorgfältig prüfen können. Und häufig erst ganz am Ende – wenn das Asset bereits fertig ist und auf seine Veröffentlichung wartet. So wird die Review Queue zum Flaschenhals.

Die Lösung können deshalb weder mehr Reviewer noch längere Arbeitstage sein. Wenn ein Review erst am Ende des Workflows stattfindet, wird er bei diesem Tempo immer hinterherhinken.

Governance ist von Anfang an integriert

Bei diesem Volumen ist es nicht mehr möglich, jedes einzelne Asset vor der Veröffentlichung manuell freizugeben. Damit markenkonformer Content skalieren kann, muss Governance früher ansetzen – und in jede Phase der Erstellung und Verwaltung von Assets integriert sein.

Menschen definieren die Brand Rules. KI wendet sie an und prüft die Arbeit in jeder Phase dagegen.

So entsteht Content von Anfang an markenkonform, anstatt erst im Nachhinein korrigiert zu werden. Der schnellste Weg wird damit gleichzeitig zum markenkonformen Weg.

Das geht über reine Automatisierung hinaus, denn die Kontrolle bleibt beim Menschen. Das Brand Team muss nicht mehr jedes einzelne Asset prüfen, sondern steuert das System: weniger Kontrolle, wenn alles reibungslos läuft, und gezielte zusätzliche Kontrolle, wenn sie gebraucht wird.

Wenn Markenwissen maschinenlesbar strukturiert, dort verfügbar ist, wo die Arbeit entsteht, und skalierbar gesteuert wird, kann KI auf einer verlässlichen und bestätigten Grundlage arbeiten.



So ermöglicht Frontify Governance im großen Maßstab

Ausgangspunkt: Alle erstellen gleichzeitig Content

- Jeder Markt, jede Business Unit und jeder Agenturpartner produziert mit KI – in einem Umfang, den kein einzelnes Review-Team mehr bewältigen kann.

Schritt 1: Markenkonform, bevor die Arbeit beginnt

- **Feature:** Templates
- Brand Rules sind direkt in den Bausteinen verankert, mit denen Teams arbeiten. Egal, ob ein Mensch ein Asset zusammenstellt oder KI es direkt generiert: Ein großer Teil des Contents ist von Anfang an markenkonform.

Schritt 2: Prüfen, während Content entsteht

- **Feature:** Brand Assistant
- Alle können Texte oder Fragen direkt gegen die Brand Rules prüfen und erhalten innerhalb von Sekunden eine Antwort mit Quellenangabe.

Schritt 3: Automatischer Check bei der Einreichung

- **Feature:** Brand Checker (Beta)
- Auch Creative Assets können bei Bedarf oder automatisch beim Einreichen geprüft werden – inklusive konkreter Hinweise, was angepasst werden muss.

Schritt 4: Assets per Sprache verwalten

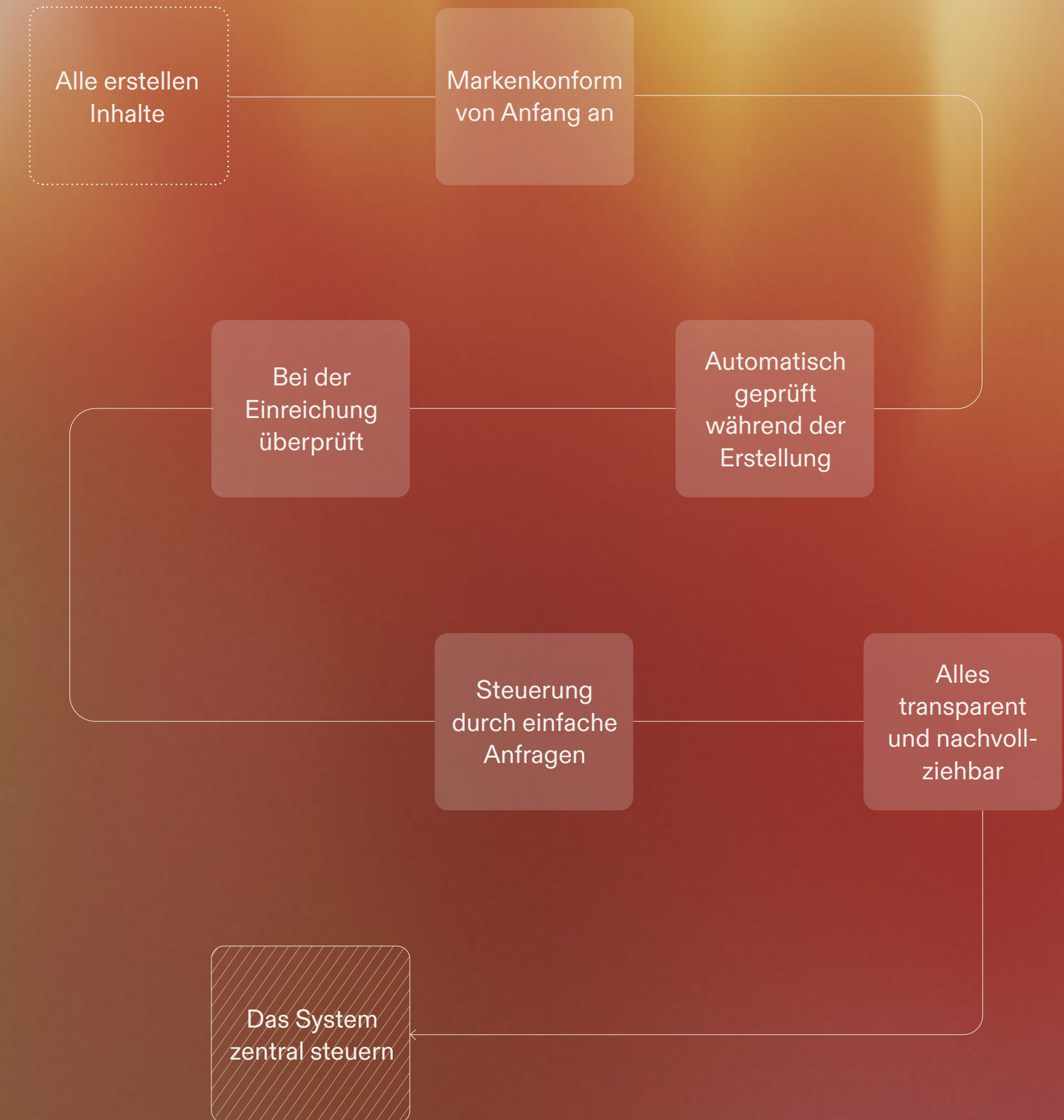
- **Feature:** DAM Agent (Beta)
- Assets lassen sich mit natürlicher Sprache finden, organisieren und verschieben. Der Agent schlägt passende Ordner oder Aktionen vor und setzt Änderungen nach Bestätigung um.

Alles bleibt sichtbar und nachvollziehbar

- Jede Aktion des Systems – ob Generierung, Prüfung oder Änderung durch einen Agenten – wird protokolliert. Teams müssen nicht mehr jedes einzelne Asset kontrollieren und behalten trotzdem den Überblick darüber, was passiert.

Ziel: Das System steuern – nicht jedes einzelne Asset

- Die Rolle der Reviewer verändert sich: Statt jedes Asset einzeln zu prüfen, definieren sie die Regeln, die das System anwendet. Bei einem neuen Markt oder einem sensiblen Launch kann die Kontrolle jederzeit gezielt verstärkt werden.



Wenn eure
Marke bereit ist,
liefert KI

echten
Mehrwert

Wenn eure Marke bereit ist, liefert KI echten Mehrwert

Nur wenn KI auf einer dafür vorbereiteten Marke aufbauen kann, können Teams darauf vertrauen, dass ihre Ergebnisse markenkonform bleiben – und den tatsächlichen Mehrwert neuer KI-Workflows ausschöpfen. Dafür braucht es drei Dinge:

- **Markenwissen ist strukturiert und maschinenlesbar.** KI muss die Marke nicht länger aus einzelnen Fragmenten zusammensetzen, sondern arbeitet mit den Standards, die ihr definiert habt. Die Grundlage ist verlässlich – und die Ergebnisse bleiben markenkonform.
- **Markenwissen ist dort verfügbar, wo die Arbeit entsteht.** Die Marke bleibt im Moment der Content-Erstellung präsent. Was entsteht, bleibt über Tools und Teams hinweg kohärent – und das Vertrauen in die Marke geht mit.

- **Brand Governance funktioniert im großen Maßstab.** Statt jedes einzelne Asset zu prüfen, definieren Reviewer die Regeln, die das System anwendet. Für neue Märkte oder sensible Launches lässt sich die Kontrolle jederzeit gezielt erhöhen.

Der eigentliche Mehrwert entsteht, wenn ihr dem Ergebnis vertrauen könnt. KI skaliert die Content-Produktion und übernimmt zeitaufwendige Routinearbeit – von der Sicherstellung der Markenkonsistenz bis zur Prüfung von Assets. So können Teams ihre Erfahrung, ihr Urteilsvermögen und ihre Kreativität dort einsetzen, wo nur Menschen den Unterschied machen.

Entdeckt auf frontify.com/de, wie Markenwissen maschinenlesbar, überall verfügbar und skalierbar steuerbar wird.

