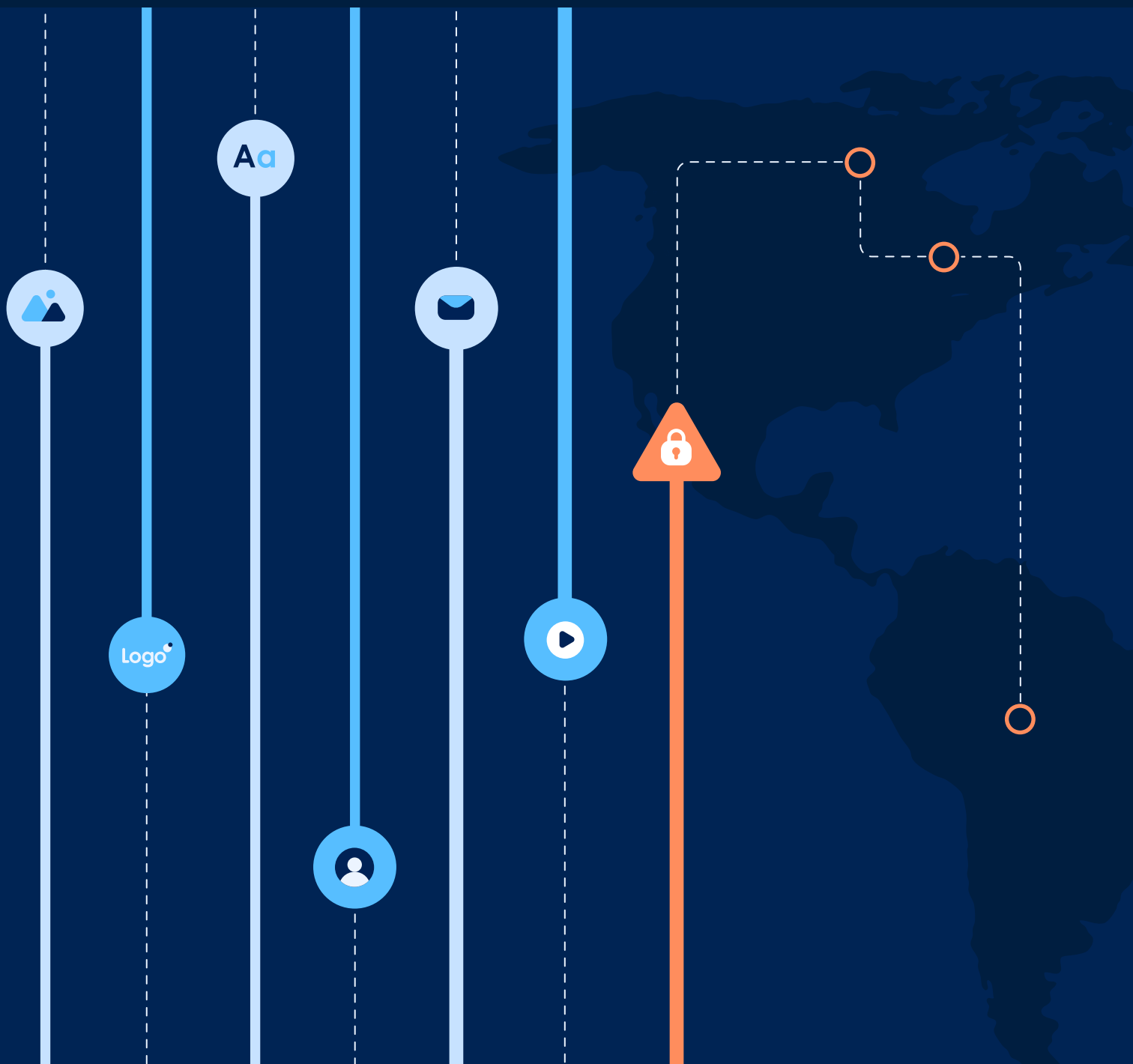


Markenschutz der Superlative

Die letzte Meile im Brand-Management



Inhalt

- 01** | **Einführung: die letzte Meile**
Unterschätzte Herausforderungen auf der letzten Meile im Brand-Management
- 02** | **Das Problem mit der Markenpolizei**
Warum wir die Markenpolizei (angeblich) brauchen
- 03** | **Intuitiver Zugriff – nur wie?**
Wenn Effizienz über Compliance siegt
- 04** | **Zu hohe Anforderungen an Angestellte**
Langsame und frustrierende Workflows führen zu mehr Fehlern
- 05** | **Content-Bereitstellung ohne IT**
Wozu IT einbinden, wenn dies nicht notwendig ist?
- 06** | **Markenaktivierung**
Warum jetzt die richtige Zeit für ein Rebranding ist
- 07** | **Ein starker Business-Case für ein Rebranding**
So überzeugst du IT und Geschäftsführung
- 08** | **Templafys Lösung für die Markenaktivierung**
Die letzte Meile im Brand-Management
- 09** | **Datenquellen: die Studie von Templafy**
Methodik und Demografie der Umfrage
- 10** | **Quellenangaben**

“

„Branding erfordert Einsatz. Einsatz für stetige Neuerfindung. Menschen berühren und ihre Gefühle wecken. Einsatz für Fantasie. Diese Dinge zynisch zu betrachten ist leicht, erfolgreich zu sein umso schwerer.“

Sir Richard Branson

Die letzte Meile: unterschätzte Herausforderungen im Brand-Management

Für ein erfolgreiches Rebranding genügt es schon lange nicht mehr, Markenelemente einfach in einem DAM-System oder in SharePoint abzulegen. Wenn in einem Unternehmen außer den Brand- und Marketing-Abteilungen niemand die Markenrichtlinien einhält, liegt erfolgreiches Brand-Management noch in weiter Ferne. Was fehlt, ist die „letzte Meile“: Jedes einzelne Dokument soll die Markenvorgaben erfüllen - unabhängig davon, wer es erstellt und wie groß das Unternehmen ist.

Brand-Abteilungen **formen die Identität** jedes erfolgreichen Unternehmens. Doch selbst bei den größten Marken, die den Wert eines starken Brandings erkannt haben, gibt es **intern Probleme mit einer einheitlichen Markenpräsentation**. Werbetafeln, Kampagnen, Werbespots und so weiter werden streng kontrolliert und stellen die Marke einheitlich dar. Doch das ist nur eine Seite der Brand-Story.

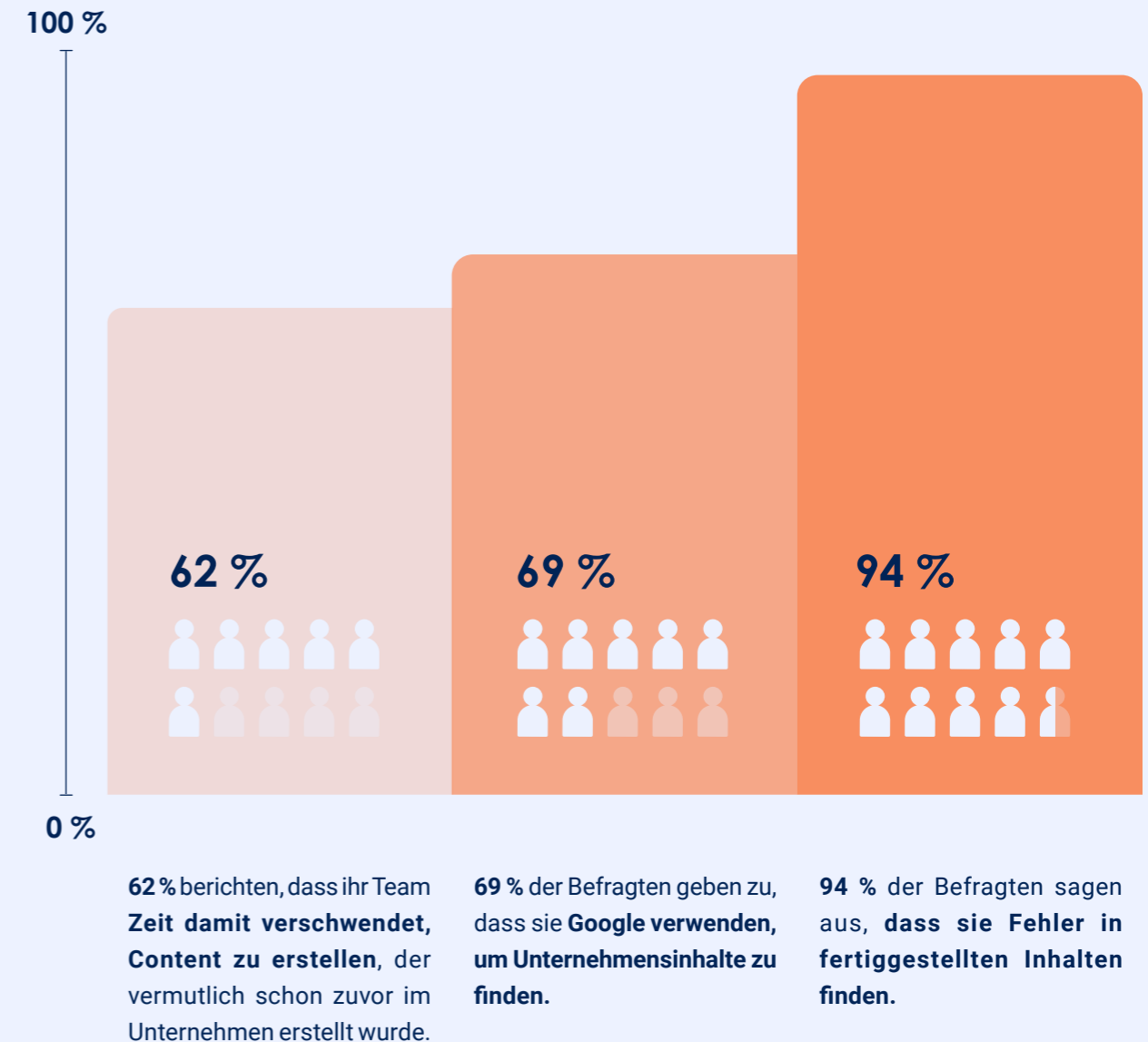
Denn **Mitarbeitende erstellen durchschnittlich 10.000 Dokumente**, Präsentationen und E-Mails jährlich. Das sind 10.000 Gelegenheiten, den Markenwert zu **wahren oder zu schwächen**. Wir Menschen wählen naturgemäß den **einfachsten Weg, um Markenelemente für Dokumente zu finden** (das bestätigt auch eine Studie von 2022) – und der führt nur selten zur Suche im DAM-System nach der aktuellen Version. Mitarbeitende **können und werden Google benutzen** oder **alte Versionen wiederverwenden**. Das ist ein **weitverbreitetes Problem**, selbst bei den **wertvollsten Marken**.

Forschungsdaten von Templafy

Templafy führte eine **internationale Studie** durch, um herauszufinden, **welche Probleme bei Marken weltweit für Frustration sorgen**. In diesem Bericht werden Eckdaten aus der Studie zitiert. Externe Daten sind mit Quellenangaben versehen.

Studie enthüllt bedenkliche Entwicklung:

Zeitverschwendung, Fehler in der Content-Nutzung und Probleme beim Zugriff sind weit verbreitet.



In diesem Bericht findest du weitere Fakten über **die am häufigsten genannten Probleme bei der Markeneinführung** und **die Lösung, bei der alle Marken-Assets** direkt mit den Dokumenten, Präsentationen und E-Mails der Mitarbeitenden verknüpft sind.

Das Problem mit der Markenpolizei

Wenn Brand- oder Marketingabteilungen die Markenpolizei spielen müssen, entstehen drei Probleme: Engpässe in der Content-Erstellung, Frustration bei den Mitarbeitenden und eine Verschwendung von Ressourcen auf Kosten der strategischen Markenentwicklung.

Eine starke Marke **signalisiert Vertrauen**. Wenn sich eine vertraute Marke von heute auf morgen grundlos verändert, führt das bei Verbraucher:innen zu Verunsicherung. Kurz gesagt: Es sieht unprofessionell aus. In unserer jüngsten **Umfrage stimmen 89 % der Aussage zu, dass selbst kleine Fehler im Content das Vertrauen der Kundschaft beschädigen kann.**

Doch die Statistik zeigt, dass **94 % der Angestellten Fehler in der endgültigen Version von Inhalten finden**. Aus diesem Grund setzen viele Unternehmen auf die Markenpolizei, d. h. Mitarbeitende aus Brand- und Marketingabteilungen entwickeln Prozesse zur Überwachung des Contents.

Wer ist die Markenpolizei?

Die Markenpolizei besteht aus Mitarbeitenden, deren Aufgabe es ist, **Inhalte zu überprüfen und diese abzulehnen**, wenn sie nicht den Markenvorgaben entsprechen. Sie verbringen ihre Zeit damit, Übeltäter:innen (ihre Kolleg:innen) zu „ertappen“, um ihre Marke zu schützen. Doch diese Art von Überwachung ist **ineffektiv und frustrierend** – für alle Beteiligten.

Zudem führt dieser Prozess üblicherweise zu einem **Engpass** im Workflow: Die Produktivität sinkt und die Angestellten ärgern sich über die Verzögerung. Manche Mitarbeitenden umgehen die Markenkontrollen, um Produktivitätsziele zu erreichen, wodurch **noch mehr Fehler** in finalen Geschäftsunterlagen entstehen.

Warum wir die Markenpolizei (angeblich) brauchen

Die Brand- und Marketingabteilungen sind verantwortlich dafür, neue Richtlinien und Kampagnen zu entwerfen. Diese Teams sind die **Markenexpert:innen** und für sie ist es selbstverständlich, immer die neueste Version des Contents zu verwenden. Doch nicht alle Angestellten im Unternehmen wissen, wo sie **auf die aktuellen Marken-Assets zugreifen** können oder wie diese anzuwenden sind.

Wenn Markenelemente in einem zentralen Verzeichnis gespeichert sind, können die meisten Mitarbeiter:innen nicht aus ihrem gewöhnlichen Dokumenten-Workflow darauf zugreifen. Damit **trägt jede:r Einzelne die Verantwortung** dafür, zu wissen, **wo die Assets gespeichert sind, die aktuelle Version zu finden** und sie entsprechend der **Markenrichtlinien einzusetzen** (die sie darüber hinaus auch noch kennen müssen). Von Angestellten mit verschiedensten Aufgaben und Kompetenzen ist das recht viel verlangt.

Ohne eine **systematische Vorgehensweise** kann nur schwer verhindert werden, dass Mitarbeitende versehentlich **nicht markentreue Materialien** verwenden. So entsteht ein Bedürfnis nach Überwachung und Kontrolle, mit dem **das Risiko einer Markenabwertung zumindest minimiert werden soll**.



Intuitiver Zugriff – nur wie?

Wenn sich Mitarbeitende zwischen **Effizienz und Compliance (der Einhaltung von Markenrichtlinien)** entscheiden müssen, macht normalerweise die **Effizienz das Rennen**. Erst wenn Unternehmen erkennen, wie der Weg zur **Compliance der kürzeste werden kann**, können beide gewinnen.

Wir Menschen finden immer **den schnellsten Weg zum Ziel**. Wir streben nach **Effizienz** und wählen daher **ohne nachzudenken** den einfachsten und vertrautesten Weg – selbst wenn wir damit die Workflows ignorieren, welche unser Unternehmen uns vorgegeben hat.

73 % der befragten Angestellten sagten aus, dass sie **nicht die aktuelle, vom Unternehmen genehmigte Version** der Inhalte verwenden, wenn sie neue Unterlagen gestalten. Stattdessen sagten 47 % aus, dass sie **vorherige Versionen überschreiben** statt nach der neuesten, vom Unternehmen genehmigten Version zu suchen. **Mehr als ein Viertel (26 %)** berichteten dass sie **jedes Mal von vorne anfangen** und Inhalte von den Quellen beziehen, auf die sie am einfachsten zugreifen können.

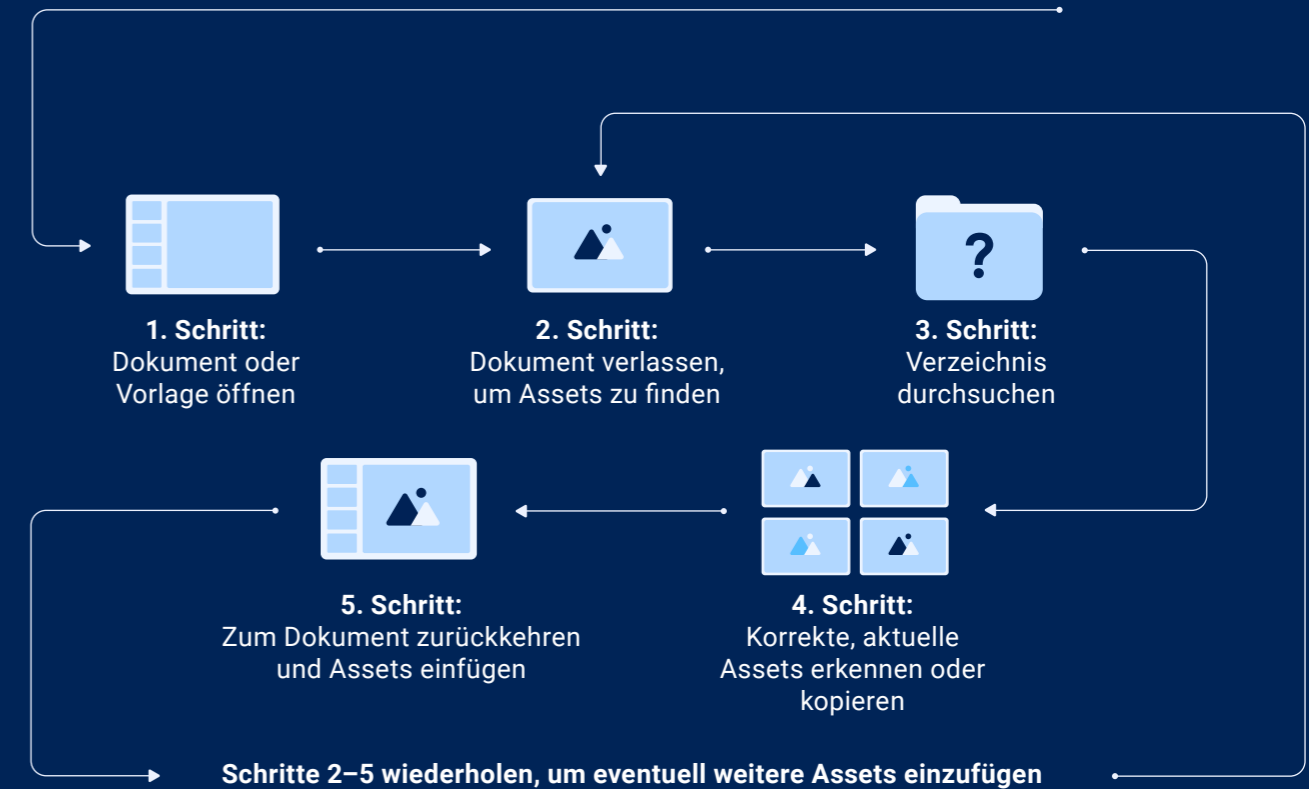
Aus den Augen, aus dem Sinn

Es ist ein verbreiteter Irrglaube, dass das Abspeichern von Brand-Assets in einem zentralen Verzeichnis für die Einführung neuer Markeninhalte „gut genug“ ist. Doch wenn ein **Unternehmen seinen Mitarbeitenden zusätzliche Arbeitsschritte aufbürdet**, um bei der Erstellung von Dokumenten die Markenvorgaben erfüllen zu können, verlangt es von ihnen, sich **zwischen Compliance und Effizienz entscheiden** zu müssen.

Unternehmen, die stattdessen **Markeninhalte direkt in den Workflow einbinden** (z. B. innerhalb von Microsoft Office, Google Workspace oder Salesforce), bieten ihren Mitarbeitenden nicht nur einen **schnelleren, intuitiveren Weg**, um ihre Arbeit zu erledigen, sondern sorgen darüber hinaus dafür, dass es **einfacher ist, markentreuen Content** zu erstellen als gegen die Markenrichtlinien zu verstoßen.

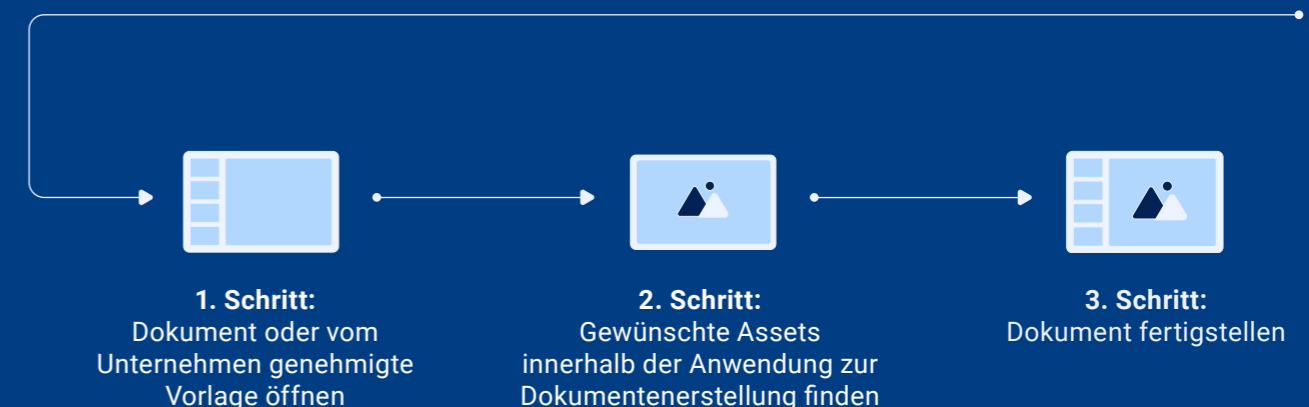
Workflow mit Umwegen

Ein Workflow mit zu vielen Schritten ist langsam und frustrierend.



Verknüpfter Workflow

Mit einem intuitiven Workflow können die Bedürfnisse von sowohl Unternehmen als auch Angestellten erfüllt werden: Compliance mit den Markenrichtlinien und effizientes Arbeiten in Einem.



Zu hohe Anforderungen an Angestellte

Angestellte arbeiten langsamer und empfinden es als frustrierend, wenn sie zur Erstellung eines Dokuments zwischen verschiedenen Anwendungen wechseln müssen – ein Problem, das leicht „gelöst“ werden kann, indem sie ältere (vermutlich veraltete) Inhalte wiederverwenden.

Oft müssen Mitarbeitende **zwischen verschiedenen Anwendungen wechseln** (sogenanntes „App-Switching“), um während der Dokumentenerstellung auf Markeninhalte und -Assets zugreifen zu können.

Beispielsweise muss ein:e Angestellte:r von PowerPoint zu einem DAM-System wechseln, um die neuen Logos zu finden, die während des Rebrandings eingeführt wurden. App-Switching **unterbricht nicht nur den Workflow** innerhalb von PowerPoint. Es **setzt zudem voraus, dass die Mitarbeitenden überhaupt daran denken**, dass es neue Logos gibt.

Auf die Frage, wie oft Angestellte nach Informationen suchen oder Kolleg:innen nach Materialien fragen, antworteten **41 %**, dass dies **mindestens einmal täglich der Fall sei** (und von diesen sagten **16 %**, dies **komme mehrmals täglich vor**). Darüber hinaus antworteten **24 %**, dies **treffe 2–3 Mal pro Woche ein**. Diese Zahlen sind eindeutige Hinweise auf **suboptimale Workflows**, bei denen Mitarbeitende manuell **nach Content suchen** müssen, statt durch die IT-Infrastruktur des Unternehmens direkt darauf zugreifen zu können.

Wie können Unternehmen ihre Marke schützen, ohne dazu die „Markenpolizei“ einsetzen zu müssen, von der im vorangehenden Kapitel die Rede war? Eine solche Lösung kann nur Technologie bieten. Sie muss **gleichzeitig die Unternehmensziele und menschliche Bedürfnisse erfüllen** und die Angestellten nicht mehr dazu zwingen, sich zwischen Effizienz und Compliance zu entscheiden.



Content-Bereitstellung ohne IT

In großen Unternehmen ist die Bereitstellung von Inhalten technisch komplex und die Einführung neuer Markenelemente erfordert die Einbindung der IT-Abteilung. Doch trotz des hohen Arbeitsaufwands gibt es keine Garantie dafür, dass Nutzende den neuen Content in den Unternehmensverzeichnissen tatsächlich finden oder verwenden.

Die interne **Einführung neuer Assets** ist für die **IT-Abteilung** meist eine **komplexe Aufgabe**. Ohne technologische Unterstützung für eine reibungslose, schnelle Content-Verteilung müssen **Brand- und Marketingabteilungen** in großen Unternehmen die Bereitstellung neuer Inhalte mit der **IT-Abteilung koordinieren** und **deren Ressourcen** in Anspruch nehmen.

Ganz gleich, ob es um die **Bereitstellung** neuer E-Mail-Signaturen, Logos, Symbole, Vorlagen usw. geht – wenn die **Brand- oder Marketingabteilung keine Kontrolle** über die Verteilung hat, wird die Einführung **komplexer**, und letztendlich **verlangsamt dies die Bereitstellung von Inhalten**. Die letzte Meile bei der Verteilung neuer Inhalte an die Mitarbeitenden kann einem **sehr lang vorkommen**, wenn es nur quälend langsam vorangeht.

Begrenzte Bereitstellung: Stolpersteine auf der letzten Meile

Mit den technologischen Fortschritten im Content-Management erkennen immer mehr Unternehmen, dass die **Bereitstellung von Inhalten**, die in einem **zentralen Verzeichnis endet** (z. B. SharePoint oder DAM-System) **gravierende Nachteile** mit sich bringt. Heute sind immer mehr Digital Natives der Generation Z Teil

der Belegschaften (der bereits viele Millennials angehören¹) und **ineffektive Workflows**, in denen die Nutzenden zur Fertigstellung eines Dokuments **nach Content suchen** müssen, sind mittlerweile mit dem Einwahlmodem vergleichbar: Sie sind **überholt, altmodisch und frustrierend**.

Doch die Technologie, die **Inhalte direkt innerhalb der Anwendungen für die Dokumentenerstellung bereitstellen** kann, gibt es bereits. Unternehmen, die mit der **für den Menschen optimierten Technologie** nicht mithalten, riskieren, wertvolle neu eingestellte Mitarbeitende wieder zu verlieren. In einer Studie von 2021² wurden Angestellte gefragt, **wie Technologie** sie dabei unterstützen könnte, **effizienter zu arbeiten: 75 % der Angestellten antworteten, dass Technologie besser in ihre alltäglichen Workflows integriert sein sollte**. Außerdem **wünschten sich 73 % nutzungsfreundlichere und intuitivere Technologie**.

Zeitverschwendende Folgen

Die Kosten der begrenzten Bereitstellung **beschränken sich nicht** auf IT-Ressourcen. Die Abneigung gegen die frustrierende Suche nach Assets kann zu **Doppelarbeit** führen und dies ist – wie die Daten zeigen – in der Tat häufig der Fall. Einer neuen Umfrage zufolge berichten **62 % der Mitarbeitenden, dass ihr Team Zeit damit verschwendet, Content zu erstellen, der vermutlich zuvor schon im Unternehmen vorhanden war**.

Wozu IT einbinden, wenn dies nicht notwendig ist?

Der Einsatz von Bereitstellungstechnologien erfüllt nicht nur die Wünsche der Angestellten. Denn: Wenn **Markenelemente ohne Umwege** in den Workflow der Mitarbeitenden eingespeist werden, können das **Ansehen und der Markenwert des Unternehmens in den 10.000 Dokumenten**, Präsentationen und E-Mails, die jede:r Mitarbeitende jährlich erstellt, gewahrt werden.

Mit der richtigen Bereitstellungstechnologie laufen Rebrandings und Markeneinführungen **unkompliziert und reibungslos** ab. Zudem – und das ist vielleicht am wichtigsten – verschlingt die letzte Meile im Brand-Management **keine IT-Ressourcen mehr**: Der gesamte Prozess kann in der Brand- oder Marketingabteilung verwaltet werden. Das öffnet den Weg für **agiles Arbeiten in einer sich ständig wandelnden Welt**.



75 % der Angestellten antworteten, dass die Technologie besser in ihre alltäglichen Workflows integriert sein sollte.

¹<https://www.openaccessgovernment.org/2020-workforce-will-be-dominated-by-millennials/55775/>

²<https://info.templafy.com/guide/business-enablement-report>

Markenaktivierung: warum jetzt die richtige Zeit für ein Rebranding ist

Die letzten Jahre waren voller Veränderungen. Homeoffice, umweltbewusstes Denken, Digitalisierung im Arbeits- und Privatleben – dieser schnelle Wandel hat uns gezwungen, unsere Lebensweise umzustellen. Marken spiegeln den Zeitgeist und die Werte der Gesellschaft wider und darum ist es kein Wunder, dass in diesen Krisenzeiten besonders viele große Unternehmen umfassende Rebrandings ankündigen.

Rebrandings sind eine **Chance** für Unternehmen, sich neu zu erfinden. Manchmal geht es darum, sich an **neue, progressive Werte** oder ein neues **Geschäftsmodell** anzupassen, das die alte Marke nicht mehr zum Ausdruck bringt. Ein erfolgreiches Rebranding ist kein kleiner Schritt. **Airbnb³**, eine der bekanntesten Marken in der Reisebranche, führte ein Rebranding durch, um ihre sich wandelnden Werte widerzuspiegeln. Das Ergebnis war ein **Umsatzzuwachs⁴** von unglaublichen 80 % innerhalb der zwei Jahre nach dem Rebranding. Dies zeigt, wie **lohnend ein erfolgreiches Rebranding** sein kann.

Relevant bleiben in einer sich stetig verändernden Welt

Im Zuge damit, dass **Generation Z** immer mehr Einfluss auf das Arbeitsleben und gesellschaftliche Werte gewinnt, nehmen Unternehmen **die Trends zur Kenntnis**, die dies mit sich bringt: **Offenheit** gegenüber nichtbinären Geschlechtsidentitäten, Sorgen über ökologische Nachhaltigkeit, Konsumverhalten und Ernährungspräferenzen. Damit deine Marke **relevant bleibt**, musst du sie an diesen Kulturumschwung anpassen, denn nur so kannst du auch zukünftig neue Kundschaft gewinnen.

In Anbetracht der Weltlage ist es vielleicht keine Überraschung, dass **viele Unternehmen** zurzeit **einen Rebranding-Prozess durchlaufen oder planen**. In unserer jüngsten Umfrage gaben über die Hälfte (**53 %**) der Befragten an, dass **ihr Unternehmen wahrscheinlich innerhalb der nächsten fünf Jahre ein Rebranding durchführen werde**. Doch in derselben Studie sagten **54 %**, dass **ihr Unternehmen Bedenken bezüglich der Einführung neuen Contents und/oder der Umsetzung habe**, die es davon abhielte, die Marke zu aktualisieren, wobei **69 % der Befragten der Aussage zustimmten, dass die Aktualisierung der gesamten Unternehmensinhalte eine der größten Herausforderungen eines Rebrandings sei**.

Während die Argumente für ein Rebranding **überzeugend und nachvollziehbar** sind, stellen Bedenken hinsichtlich der tatsächlichen Einführung neuer Inhalte und Markenelemente für viele Unternehmen ein **Hindernis** dar. Sie würden zwar gerne von den **positiven Auswirkungen eines Rebrandings profitieren**, scheuen sich aber davor, sich dieser Aufgabe zu stellen.

53 %

der Angestellten gaben an, dass ihr Unternehmen wahrscheinlich innerhalb der nächsten fünf Jahre ein Rebranding durchführen werde.

54 %

der Angestellten sagten aus, dass ihr Unternehmen Bedenken bezüglich der Einführung neuen Contents und/oder der Umsetzung habe, die es davon abhielte, die Marke zu aktualisieren.

Marken-
elemente

69 %

der Angestellten stimmten der Aussage zu, dass die Aktualisierung der gesamten Unternehmensinhalte eine der größten Herausforderungen eines Rebrandings sei.

³<https://www.fastcompany.com/3033130/airbnb-unveils-a-major-rebranding-effort-that-paves-the-way-for-sh>

⁴<https://financesonline.com/generation-z-trends/>

Den Business-Case für ein Rebranding entwickeln

Rebranding ist ein unumgänglicher Bestandteil des Unternehmenswachstums. Um die Entscheidung für ein Rebranding schneller herbeizuführen, sind in diesem Kapitel einige Schlüsselfakten und -zahlen aufgeführt, die Brand-Abteilungen dabei unterstützen können, einen überzeugenden Business-Case zu erarbeiten, um grünes Licht von der Geschäftsleitung und der IT-Abteilung zu erhalten.

Wie aus der Statistik im vorangegangenen Kapitel hervorgeht, hat mehr als die **Hälfte der Befragten (54 %) aufgrund von Bedenken hinsichtlich der Einführung neuer Inhalte eine Aktualisierung der Marke aufgeschoben**. In Anbetracht des Wandels in der Kultur und am Arbeitsplatz sehen sich die Brand-Teams jedoch zurecht gezwungen, ein Rebranding möglichst bald in Angriff zu nehmen, wenn sie für die bestehende Kundschaft **relevant bleiben** und auch in Zukunft neue Kund:innen gewinnen möchten.

Die Unterstützung der IT-Abteilung für ein Rebranding gewinnen

Die Durchführung eines Rebrandings erfordert normalerweise **viel Unterstützung durch die IT-Abteilung** . Viele Ressourcen werden benötigt, um Vorlagen, Markenelemente, E-Mail-Signaturen usw. zu aktualisieren und **den aktualisierten Content** anschließend bereitzustellen. In globalen Unternehmen mit **mehreren Niederlassungen** und Tausenden Mitarbeitenden ist diese Aufgabe **äußerst mühsam** .

Doch mit der **richtigen Content-Enablement-Technologie** kann der Einsatz der IT-Abteilung **um unglaubliche 95 % verringert** werden. Denn dann ist es Aufgabe der Brand-Teams, aktualisierte Inhalte einzuführen, während die IT-Abteilung sich nur noch um die grundlegende technische Betreuung kümmern muss (Forrester TEI-Studie über Templafy, 2019). Diese und weitere aussagekräftigen Daten zur Erstellung eines Business-Case werden links aufgeführt:

Die Führungsebene an Bord holen

Der Forrester-Bericht „Total Economic Impact“⁵ über die Templafy-Plattform brachte einige **aussagekräftige Daten** zutage, mit denen die Führungsebene überzeugt werden kann, einer Rebranding-Initiative zuzustimmen.



Verbesserung der Effizienz

Mit Templafy wird der Zeitaufwand für die Erstellung von Content um 30 % reduziert:

Wenn die richtigen Inhalte den Mitarbeitenden direkt innerhalb ihres Workflows bereitgestellt werden, können Arbeitsaufgaben schneller (und automatisch markentreu) erledigt werden.



Zeitersparnis und Compliance gehen Hand in Hand

Mitarbeitende sparen bei der Überprüfung von Dokumenten 4 Stunden pro Woche:

Wenn bei der Dokumentenerstellung markentreue Assets griffbereit sind, steigt die Qualität, da es so einfacher wird, markentreuen Content zu erstellen als gegen die Markenrichtlinien zu verstoßen.



Kapitalrendite

1,239 % ROI in weniger als drei Jahren:

Durch den Einsatz von Templafy erzielten Unternehmen eine erhebliche Produktivitätssteigerung für Endnutzende sowie Brand- und IT-Teams, da die Aktualisierung und Nutzung von Vorlagen und Marken-Assets wesentlich vereinfacht wurde.

Viele **Aspekte, die Unternehmen davon abhalten** , ein Rebranding anzustoßen, sind auf **die Schwierigkeiten zurückzuführen, die auf der letzten Meile** der Sicherung der Markenintegrität in Unternehmensdokumenten auftreten. Wenn jedoch aussagekräftige Daten und die Zustimmung der IT-Abteilung den Business-Case unterstützen, ist es einfacher, grünes Licht von der Führungsebene zu erhalten.

⁵<https://info.templafy.com/forrester-total-economic-impact-templafy>

Templafy's Lösung für die Markenaktivierung

Nur wer jeden einzelnen Schritt im Content-Prozess von der Bereitstellung bis hin zur Anwendung im Dokument kontrolliert, hat die volle Kontrolle über die eigene Marke.

Die Suche nach **Lösungen** für die grundlegende Problematik, die mit einem **Rebranding und der Wahrung des Markenwerts** einhergeht, beginnt mit dem Verständnis für die Ursachen (und Folgen) ineffizienter Markeneinführungen.

Markentreue mit System

Die Templafy-Plattform zur Dokumentenerstellung deckt **die letzte Meile bei der Markeneinführung** ab und ermöglicht es Unternehmen, **neuen Content sofort und ohne Umwege in den Anwendungen bereitzustellen, mit denen die Mitarbeitenden täglich arbeiten**, z. B. in Microsoft Office und Google Workspace.

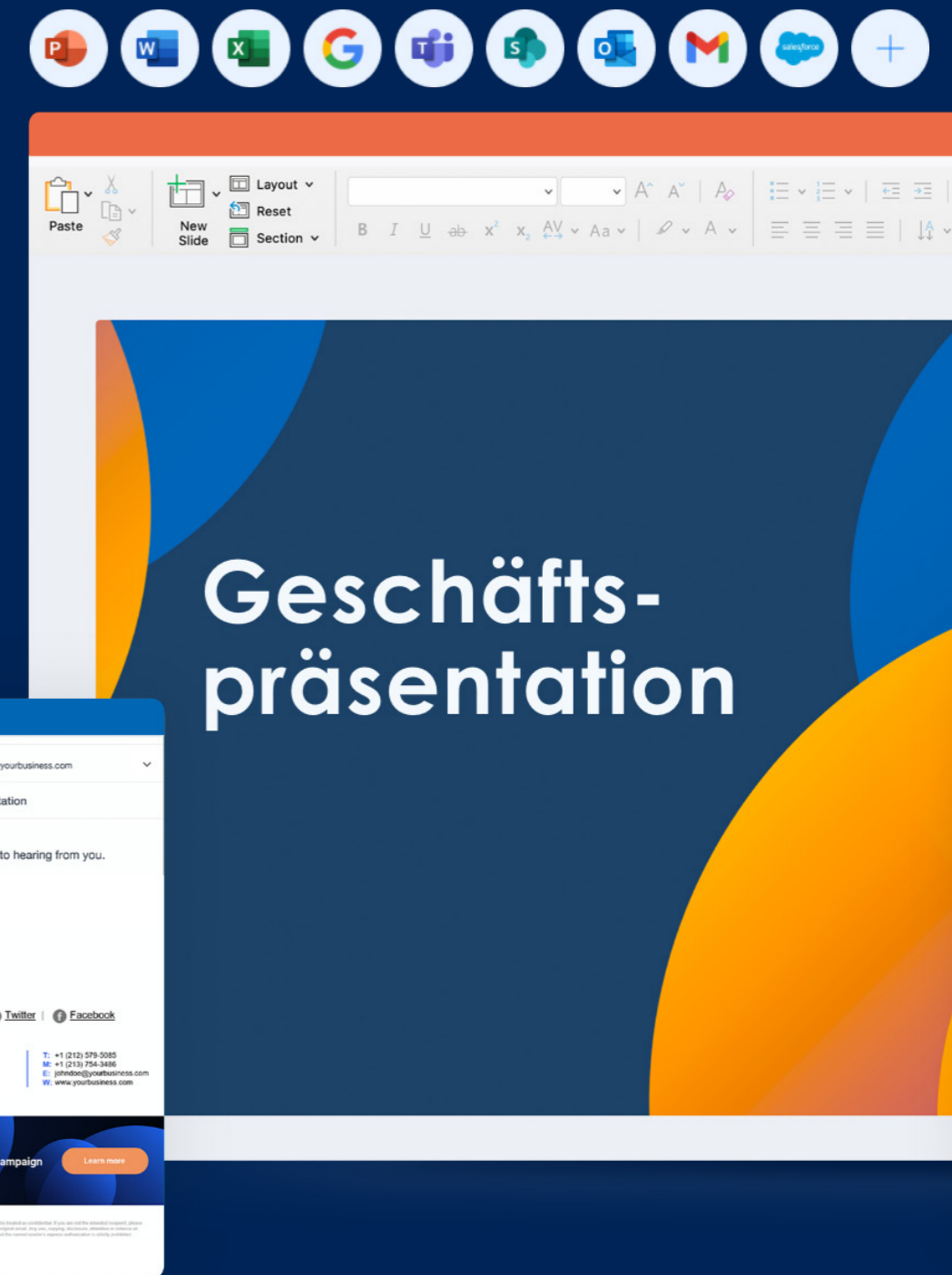
Die **Bereitstellung von Marken-Assets** wird zu einer einfachen Aufgabe, die von den Verantwortlichen für das Markenmanagement kontrolliert wird. Die **IT-Abteilung wird entlastet**, da sie dann nicht mehr für Arbeitsaufgaben verantwortlich ist, die ansonsten mit einem Rebranding verbunden sind.

Wenn Unternehmen ihren Brand-Teams die Möglichkeit geben, **Inhalte direkt in bestehende Workflows einzubinden**, müssen die Angestellten **nicht mehr nach den richtigen Inhalten suchen**. Mit diesem Maß an **Kontrolle** wird es möglich, **Markenvorgaben immer und überall zu 100 % einzuhalten**.

Die letzte Meile im Brand-Management

Genauso wie es Amazon mit seinem Programm „**Die letzte Meile**“⁶ gelingt, **jedes Glied in der Lieferkette zu kontrollieren**, gestaltet die **einzigartige Lösung von Templafy** Arbeitsabläufe effektiver und liefert Markenmaterialien direkt an die Dokumente der Mitarbeitenden. Dadurch können **Unternehmen ihre Marke bis ins kleinste Detail schützen**.

⁶<https://www.thestreet.com/amazon/news/3-key-initiatives-that-make-amazon-a-last-mile-delivery-winner>






Um mehr über die Templafy-Lösung für Brand-Abteilungen zu erfahren, besuche unsere [Brand-Seite](#).

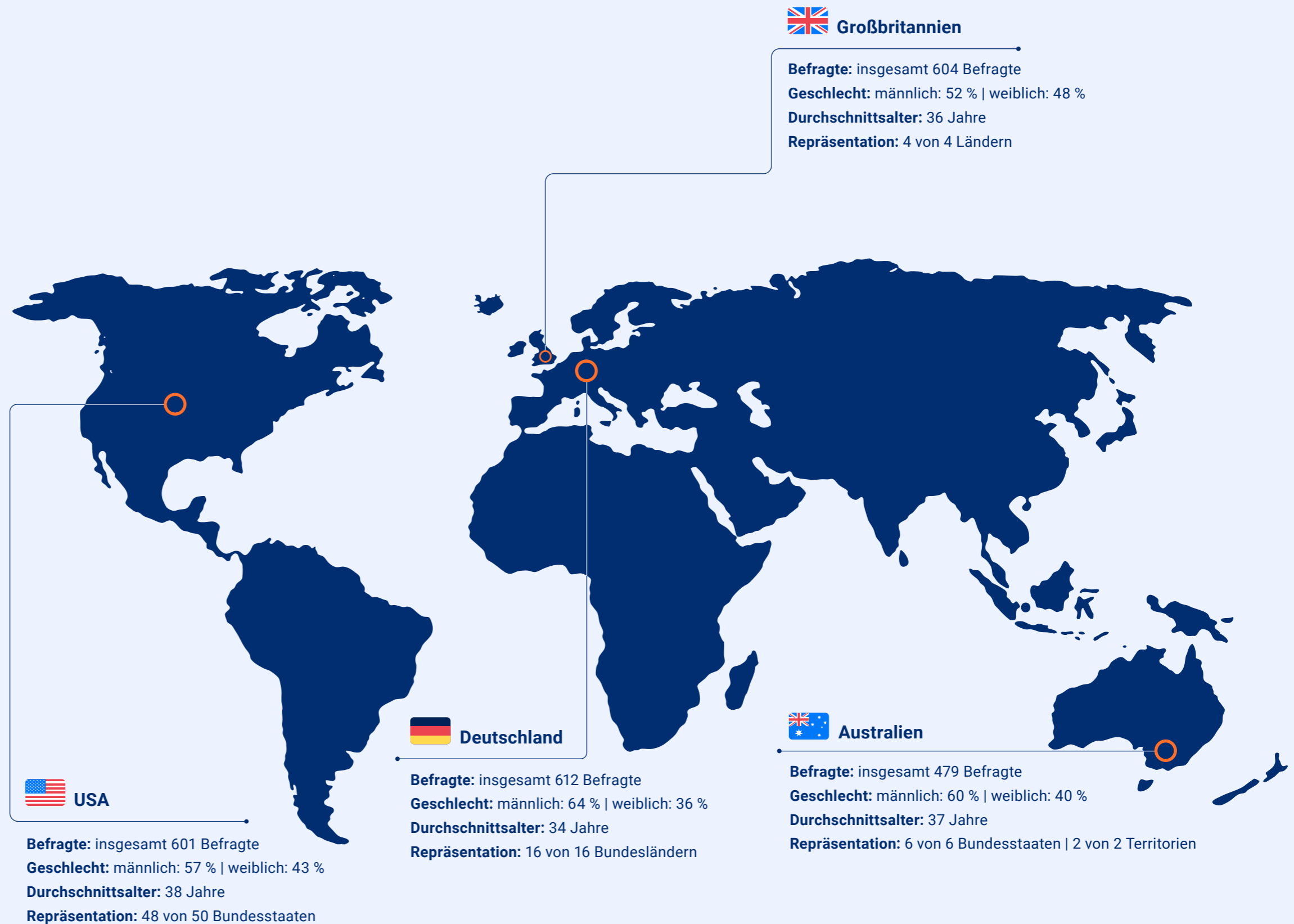
Methodik: demografische Daten der Befragten

Demografische Daten der Befragten

Die Onlineumfrage mit volljährigen Vollzeitangestellten in Deutschland, Großbritannien, den USA und Australien wurde im Dezember 2021 und Januar 2022 durchgeführt. Die maximale Fehlergrenze betrug +/- 4 Prozentpunkte bei einem Konfidenzniveau von 95 %.

Kriterien für die Befragten

-  Wohnt und arbeitet in den USA, Großbritannien, Deutschland oder Australien
-  In Vollzeit beschäftigt
-  Die Anzahl der Beschäftigten in sämtlichen Niederlassungen des Unternehmens beträgt mindestens 1.000



Quellenangaben

- <https://www.openaccessgovernment.org/2020-workforce-will-be-dominated-by-millennials/55775/>
- <https://info.templafy.com/guide/business-enablement-report>
- <https://www.fastcompany.com/3033130/airbnb-unveils-a-major-rebranding-effort-that-paves-the-way-for-sh>
- <https://financesonline.com/generation-z-trends/>
- <https://info.templafy.com/forrester-total-economic-impact-templafy>
- <https://www.thestreet.com/amazon/news/3-key-initiatives-that-make-amazon-a-last-mile-delivery-winner>



Business content connected