

# Brand Compliance

Wie Sie Ihre Marke in Microsoft Office erfolgreich präsentieren

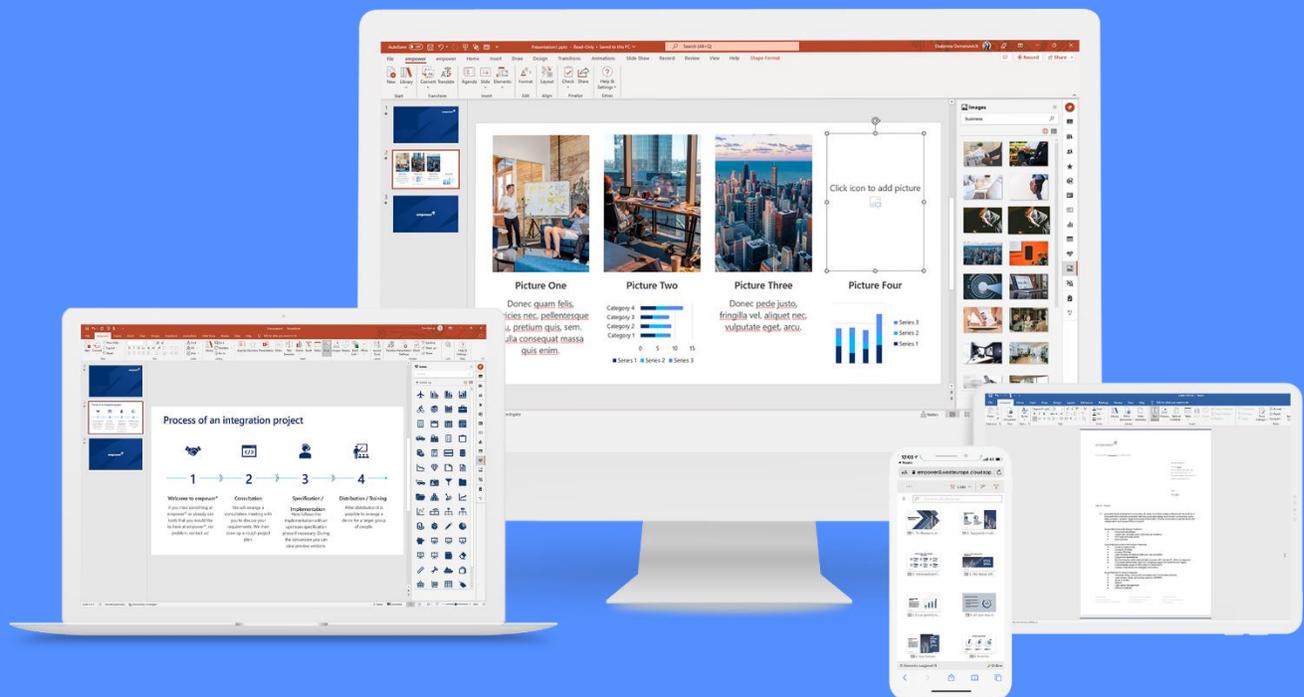
# Einleitung

Die Wichtigkeit der Markenwahrnehmung steigt mit wachsender Konkurrenz und daraus resultierender Schnelligkeit auf dem Markt. Unternehmen müssen sich vom Wettbewerb abheben und in Erinnerung bleiben, um langfristig am Markt bestehen zu können. Umso bedeutender ist es, dass Brand Compliance in Unternehmen praktiziert, beobachtet und optimiert wird.

Viele Unternehmen legen den Schwerpunkt ihrer Brand Compliance auf die Onlinepräsenz, also auf ein einheitliches Erscheinungsbild in den sozialen Medien, auf der Website usw. Sie vernachlässigen dabei jedoch die Brand Compliance in alltäglichen Dokumenten sowie der Kommunikation und berücksichtigen nicht, wie viel Potenzial dadurch verschwendet wird und wie viel Schaden dies dem Unternehmen zufügen kann.

Branding im Arbeitsalltag korrekt umzusetzen, kostet Mitarbeitende viel Zeit, Mühe und Aufwand. Die mühsame Arbeit, die sie regelmäßig in die korrekte Umsetzung des Brandings investieren müssen, sorgt für Frustration und sinkende Arbeitsmotivation. Andere geben an dieser Stelle komplett auf und erstellen Dokumente mit eigenem Design. Ihnen ist es wichtiger, schnell und effizient zu arbeiten, anstatt das Corporate Design einzuhalten. Die Folgen dieser Brand Inconsistency sind vielen Mitarbeitenden nicht bewusst.

Wenn Sie dies vermeiden möchten und eine einfache Lösung für Markenkonformität in Microsoft Office suchen, lesen Sie unbedingt weiter. Wir erörtern in diesem Whitepaper die Rolle von Microsoft-Office-Dokumenten als Markenbotschafter und erklären, welche Vorteile Brand Compliance Ihrem Unternehmen bringt und wie Sie dies erreichen.

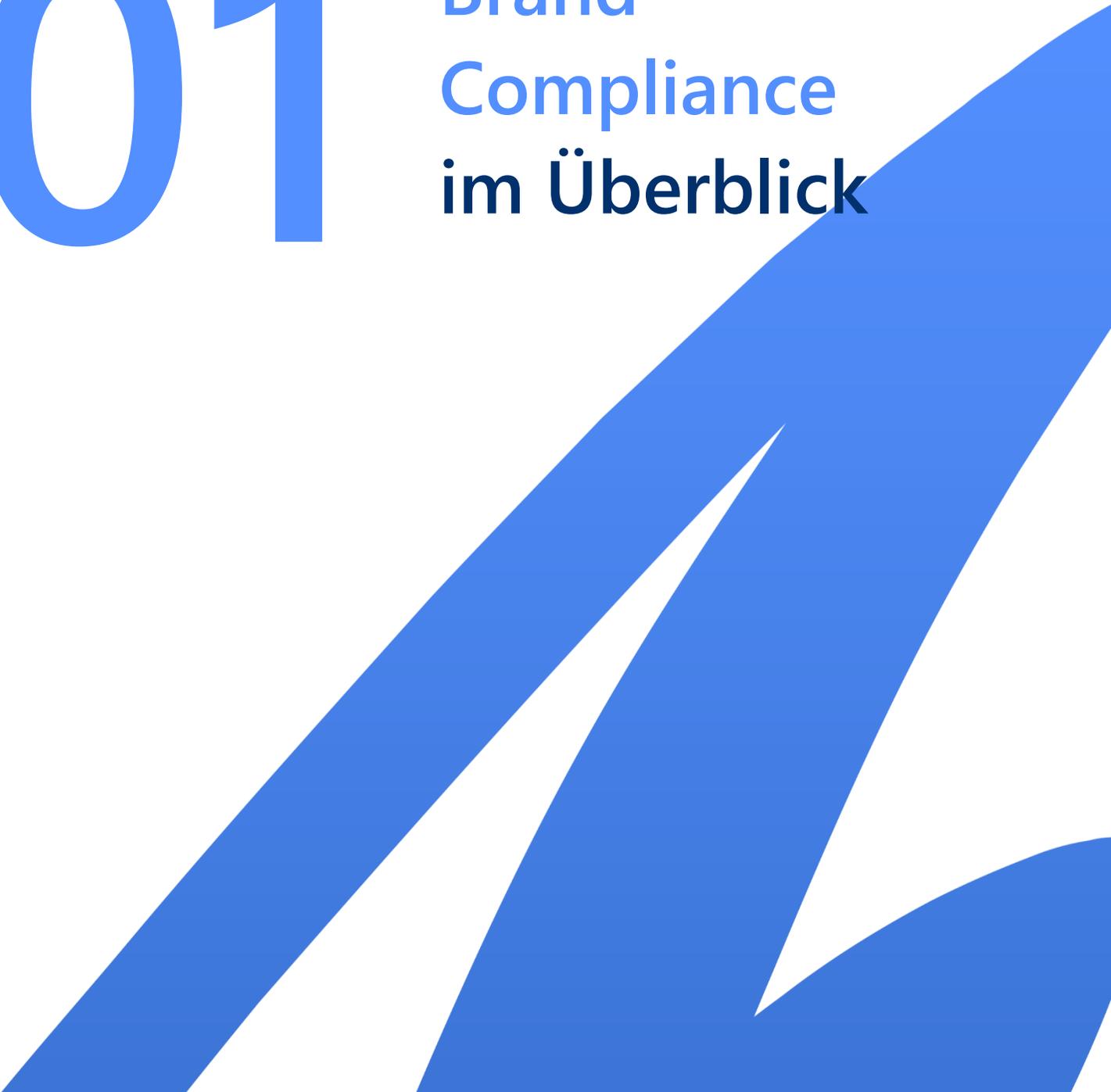


## Inhalt

Brand Compliance im Überblick .....	4
Was ist Brand Compliance?.....	5
3 Resultate von Brand Compliance .....	5
Wie sorgt man (unternehmensintern) für Brand Compliance? .....	6
Was sind die Herausforderungen des Brand Managements bei der Dokumentenerstellung?7	
Folgen von Brand Inconsistency .....	8
Brand Compliance in der Anwendung.....	9
Internal Branding.....	10
HR (Employer Branding).....	11
Sales .....	12
Marketing.....	13
Brand Compliance Software .....	14
So wird Brand Compliance zum Selbstläufer.....	15
Auswahlkriterien für Brand-Compliance-Softwares.....	16
Vorteile von Brand-Compliance-Software .....	17
Mit empower® die Kontrolle über den Brand sicherstellen.....	18
Alles was Sie brauchen an einem Ort.....	19
Von Alt zu Neu in Windeseile.....	20
Corporate-Design-Prüfung leicht gemacht .....	21
Wie Sie die empower® Brand Control Lösung einrichten .....	22
empower® Brand Control als Chance.....	23
Vorteile der empower® Brand Control Lösung .....	24
Quellen .....	27

# 01

## Brand Compliance im Überblick



# Was ist Brand Compliance?

Die American Marketing Association definiert den Begriff „Brand“ als einen Namen, ein Design, ein Symbol oder eine Eigenschaft, oder auch eine Kombination aus diesen, wodurch sich ein Unternehmen und dessen Produkte von anderen unterscheiden. Unter dem Begriff „Brand Compliance“ versteht man Strategien, die entwickelt und umgesetzt werden, um eine Marke oder ein Unternehmen einheitlich und markenkonform zu präsentieren.

Ein einheitliches Markenbild sorgt dafür, dass die Kundschaft Eigenschaften von Produkten mit dem Unternehmen assoziiert. So wird über einen längeren Zeitraum mit positiven Erfahrungen eine emotionale Bindung zur Marke geschaffen. Wer „Tempo“ hört, denkt zum Beispiel sofort an Taschentücher, „Uhu“ steht synonym für Klebstoff und allen ist bewusst, dass jemand, der nach „Tesa“ fragt, durchsichtiges Klebeband meint. Dieser Effekt ist den Unternehmen durch langjährige interne und externe Brand Compliance gelungen.

Stellen Sie sich vor, Sie stehen in einem Supermarkt vor zwei fast identischen Produkten, was den Preis und die Eigenschaften betrifft. Der einzige Unterschied besteht darin, dass Sie eines der beiden Produkte bereits über verschiedene Kanäle kennen und schätzen gelernt haben. Für welches Produkt entscheiden Sie sich?

## 3 Resultate von Brand Compliance



### Einheitliche Markenkommunikation

- Einheitliches Branding sorgt für ein professionelles Erscheinungsbild.
- Ein hoher Wiedererkennungswert wird bei Kundschaft, Interessenten und Geschäftspartnern erzielt.



### Loyale Kundschaft

- Positive Erinnerungen werden mit der Marke verbunden.
- Die Kundschaft identifiziert sich mit den Werten des Unternehmens.
- Word of Mouth und Weiterempfehlungen erfolgen bei Zufriedenheit.



### Höhere Umsätze

- Bessere Beziehungen zur Kundschaft werden dank Brand Compliance geschaffen.
- Brand Consistency kann laut Marq für 10–20 % mehr Umsatz sorgen.
- Der Wiedererkennungswert fördert Kaufentscheidungen und stärkt die eigene Position gegenüber der Konkurrenz.

# Wie sorgt man (unternehmensintern) für Brand Compliance?

## 1 Markenverständnis sicherstellen

Piehler et al. konnten empirisch belegen, dass es einen großen Einfluss auf die Brand Compliance hat, ob Mitarbeitende tiefgehendes Verständnis von dem Brand haben. Sorgen Sie also für gründliches und ausreichendes Training.

## 2 Verantwortliche benennen

Stellen Sie ein Team zusammen oder ernennen Sie eine für Brand Compliance verantwortliche Person. So haben Ihre Mitarbeitenden feste Ansprechpersonen bei Fragen zur Umsetzung des Brandings.

## 3 Brand Style Guide erstellen & verteilen

Ein ausführlicher Brand Style Guide hilft Ihren Mitarbeitenden, die Richtlinien Ihres Corporate Designs einfach und schnell nachzuschlagen und sie umzusetzen. Sorgen Sie dafür, dass dieser Guide Ihren Mitarbeitenden leicht zugänglich ist.

## 4 Ressourcen & Brand Assets zur Verfügung stellen

Damit Ihre Mitarbeitenden das Corporate Design den Richtlinien entsprechend umsetzen können, benötigen sie Ressourcen. Stellen Sie ihnen also die richtigen Logos, Bilder und Vorlagen zentral und einfach zugänglich zur Verfügung.

## 5 Tools zur Verfügung stellen

Es gibt eine Vielzahl von Tools, Softwares und Add-ins, die Ihnen und Ihren Mitarbeitenden die Brand Compliance erleichtern und einen Großteil der Arbeit abnehmen.

# Was sind die Herausforderungen des Brand Managements bei der Dokumentenerstellung?

Die wichtigsten Fragen im Rahmen der Brand Compliance in Microsoft Office lauten: Sind Ihre Mitarbeitenden fit genug, um das Corporate Design ohne hohen Zeitaufwand in Microsoft Office umzusetzen? Und stehen die benötigten Brand Assets zur Verfügung? Viele Mitarbeitende kennen sich zwar mit den verschiedensten Funktionen von Microsoft Office aus, jedoch nicht mit Themen wie Formatierungen, Branding und Design. Ihre Kernkompetenz liegt woanders.

Hinzu kommt, dass Brand Assets überall in der digitalen Struktur des Unternehmens verteilt sind. Selbst wenn Mitarbeitende schnell mit Microsoft Office arbeiten, kann durch die Suche nach Brand Assets viel Zeit bei der Dokumentenerstellung verloren gehen.

Als Branding-Team wird es schwieriger, die Kontrolle über den Brand zu behalten. Mehr und mehr Abteilungen und Standorte sind in den Prozess involviert und möchten an Diskussionen über das Branding beteiligt werden. Gleichzeitig müssen die Voraussetzungen geschaffen werden, damit diese das Branding auch anwenden können und keine Marken-Silos entstehen.

Generell stehen Branding-Teams auch vor der Herausforderung, schnell zu handeln. Werden beispielsweise Produktnamen oder das Design angepasst, um sich besser am Markt zu positionieren, dauert es oft zu lange, bis die Änderungen in allen Dokumenten vermerkt oder umgesetzt sind. Die Umsetzung von Rebrandings ist mit einer Übergangsphase verbunden, in der Mitarbeitende aufgrund von fehlenden Trainings und Ressourcen nicht brand compliant sind. Diese Phase gilt es zu minimieren.

Auch wenn Konsumierende und Kundschaft als die größte Gruppe gelten, an die sich Brands wenden, sind sie bei Weitem nicht die einzigen Stakeholder, die beim Branding berücksichtigt werden sollten. Für Brand-Management-Teams gilt es, auch Employer Branding und Internal Branding zu betreiben und somit eine weitere Zielgruppe auf andere Art und Weise anzusprechen.



# Folgen von Brand Inconsistency

## 1 Beschädigtes Vertrauen

- Bei fehlender Brand Compliance entwickelt die Kundschaft keine emotionale Bindung zum Brand.
- Brand Inconsistency lässt einen Brand unauthentisch auf die Kundschaft wirken.

## 2 Verwässertes Image

- Fehlende Brand Compliance lässt ein Unternehmen amateurhaft und chaotisch erscheinen.
- Brand Inconsistency sorgt dafür, dass der Wiedererkennungswert sinkt und man im Wettbewerb untergeht.
- Inkonsistente und fehlerhafte Kommunikation kann als Spam wahrgenommen werden.

## 3 Langsameres Wachstum

- Interessenten entscheiden sich für ein Konkurrenzprodukt aufgrund von fehlendem Vertrauen und fehlendem Wiedererkennungswert.

## 4 Weniger Umsatz

- Fehlender Wiedererkennungswert führt zu weniger Repeat-buys und Loyalität seitens der Kundschaft.
- Es wird schwieriger, Kundschaft langfristig an sich zu binden, da keine emotionale Bindung zur Marke aufgebaut wird.
- Die Kundschaft wendet sich an vertrauenswürdigeren Marken.



# 02

## Brand Compliance in der Anwendung



# Internal Branding

Wie der Name schon verrät, richtet sich das interne Branding nach innen, sprich an die Mitarbeitenden. Es geht um die „Sicherstellung der Umsetzung des gegenüber relevanten externen Zielgruppen abgegebenen Markennutzenversprechens durch Mitarbeiter“ (Burmam und Piehler).

Mit anderen Worten: Internal Branding sorgt für ein markenkonformes Verhalten von Mitarbeitenden und stellt ihnen die Ressourcen zur Verfügung, um die Vision des Unternehmens an die Kundschaft weiterzugeben. Im Rahmen ihrer Forschung zu Internal Branding hat Stefanie Salomon folgende Erkenntnis gewonnen: Die Mitarbeitenden sind das Markenerlebnis, denn jeglicher Kontakt, den Nutzende zu einem Unternehmen haben, findet über die Mitarbeitenden statt. Diese Interaktionen sorgen für positive oder auch negative Assoziationen mit dem Unternehmen.

Die vier Grundpfeiler, um Internal Branding erfolgreich umzusetzen, sind:

## **Wissen:**

Mitarbeitende müssen über die Corporate Identity des Unternehmens ausreichend informiert sein. Die Ziele und Werte des Unternehmens sollten umfangreich kommuniziert werden. Dazu gehört in vielen Fällen zunächst die Erstellung einer funktionierenden Kommunikationsstruktur im Unternehmen. Im selben Zuge sollte den Mitarbeitenden aufgezeigt werden, wie sich dies in ihrem Verhalten oder der alltäglichen Arbeit widerspiegelt.

## **Commitment:**

Das Wissen über die Werte der Marke sorgt nicht automatisch für die Umsetzung. Natürlich kann man die Umsetzung durch Trainings und Guides fördern, die besten Ergebnisse werden jedoch dadurch erzielt, dass Mitarbeitende sich so gut mit den Werten des Unternehmens verbunden fühlen, dass sie diese im Rahmen ihrer Tätigkeit vermitteln wollen.

## **Fähigkeit:**

Mitarbeitende müssen dazu in der Lage sein, den geforderten Brand Behaviour umzusetzen. Arbeitet eine Abteilung im Unternehmen auf internationaler Ebene, so müssen beispielsweise die entsprechenden sprachlichen und interkulturellen Kompetenzen bei den Mitarbeitenden vorhanden sein. Besteht die Arbeit hauptsächlich aus der Dokumentenerstellung mit Microsoft Office, müssen entsprechende Office-Kenntnisse gegeben sein oder geschult werden.

## **Systeme:**

Doch, wie Salomon in ihrer Arbeit feststellt: „Ein bestens motivierter und qualifizierter Mitarbeiter wird Aufgabenstellungen nicht im Sinne der Markenidentität lösen können, wenn er nicht systemtechnisch unterstützt wird.“

Unternehmen müssen Strukturen schaffen, die es Mitarbeitenden ermöglichen, die Marke ohne Frustration bestmöglich zu präsentieren. Und das unternehmensweit, da, wie wir nun wissen, alle Mitarbeitenden als Markenbotschafter:innen fungieren.

Im Folgenden betrachten wir drei Unternehmensbereiche, die in regelmäßiger Kommunikation mit der Außenwelt stehen und daher besonders entscheidend für das Markenerlebnis und die Markenpräsentation sind.

## HR (Employer Branding)

Employer Branding ist eine Unterkategorie des Corporate Brandings, die sich an eine ganz bestimmte Stakeholdergruppe richtet, nämlich (potenzielle) Mitarbeitende. Die Ziele des Employer Brandings sind nicht nur die Gewinnung von Mitarbeitenden, sondern auch deren Bindung an das Unternehmen sowie die Verbesserung des Unternehmensimages und dadurch die Steigerung des Unternehmenswertes – letztlich die Präsentation einer starken Arbeitgebermarke gegenüber potenziellen und bereits vorhandenen Mitarbeitenden.

Der erste Berührungspunkt, an dem Bewerber:innen mit Employer Branding in Kontakt kommen, ist die Stellenanzeige, dicht gefolgt von der Bestätigung des Bewerbungserhalts, oft in Form einer E-Mail. Bei positiver Rückmeldung wird, ebenfalls per E-Mail, ein Termin zum Kennenlernen vereinbart. Dieser erste Kontakt ist ausschlaggebend für den ersten Eindruck, den Bewerber:innen von dem Unternehmen gewinnen. Visuell gut strukturierte und markenkonforme Stellenanzeigen und E-Mails sind also ein Muss. Auch die auf den Bewerbungsprozess folgenden Verträge sowie Onboarding-Materialien sind repräsentativ für das Unternehmen. Sind sie querebeet gestaltet, erweckt dies den Eindruck eines chaotischen Arbeitgebers und führt bei Bewerber:innen zu Skepsis, ob das richtige Unternehmen gewählt wurde. Dementsprechend sollte auf diese Dokumente ebenfalls ein besonderes Augenmerk gelegt werden.

Gutes Employer Branding beeinflusst jedoch nicht nur die Personalbeschaffung, sondern auch die Motivation der Mitarbeitenden. Denn sinnvoll umgesetztes Branding sorgt dafür, dass neue Mitarbeitende sich stärker mit dem Unternehmen identifizieren und im Einklang mit der Vision des Unternehmens agieren. Durch eine Übereinstimmung der Vision des Unternehmens mit den Werten der Mitarbeitenden wird Loyalität geschaffen, die Mitarbeitende dazu motiviert, die Vision des Unternehmens im Zuge der Arbeit zu verkörpern. In der Folge sind sie bereit, über ihre eigentlichen Aufgaben hinaus zu agieren und sich zu engagieren.

Die Motivation geht jedoch schnell wieder verloren, wenn Mitarbeitende jede Woche viele Stunden damit verbringen, die passenden Brand Assets zu suchen, Folien zu formatieren sowie Vorlagen und E-Mail-Signaturen händisch zu aktualisieren.

### Brand Control im Employer Branding

- Die zentrale Verwaltung von E-Mail-Signaturen sorgt für Einheitlichkeit.
- Mit einer zentralen Vorlagenbibliothek sind Onboarding-Dokumente und Stellenbeschreibungen schnell und einheitlich erstellt.
- Die Integration des Corporate Designs in Word und PowerPoint sorgt für Brand Compliance in HR-Unterlagen.

## Sales

Vertriebsmitarbeitende erstellen täglich Angebote, Präsentationen und Produktübersichten und sorgen mit diesen Dokumenten für den ersten Eindruck Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte bei der potenziellen Kundschaft. Brand Compliance in all diesen Dokumenten umzusetzen, wird jedoch oft zur Sisyphusarbeit und dennoch ist sie so wichtig. Schließlich führt starkes Branding laut Elise Dopson zu loyaler Kundschaft und rund 33 % mehr Umsatz.

Um Kundschaft für sich zu gewinnen, müssen maßgeschneiderte und einheitliche Unterlagen erstellt werden. Bilder, Videos, Produkt- und Preisinformationen müssen mühsam zusammengesucht und schnell aufbereitet werden, um die Interessenten nicht zu lange warten zu lassen. Der tatsächliche Inhalt der Dokumente hat schlichtweg höhere Priorität als das Branding.

Manche Unternehmen wirken dem mit der Erstellung von Vorlagen entgegen, doch diese können nicht in jedem Einzelfall angewendet werden. Je nach Branche, Produkt und Kunde gibt es unendlich viele Kombinationsmöglichkeiten. Diese in wenigen Vorlagen, oder gar nur einer, zusammenzufassen, ist ein Ding der Unmöglichkeit. Andererseits geht bei der Erstellung von Vorlagen für jedes Szenario der Überblick verloren und der Verwaltungsaufwand steigt ins Unermessliche.

### Brand Control im Sales-Bereich:

- Markenrichtlinien, die direkt in Microsoft Office integriert sind, stellen sicher, dass automatisch designkonforme Farben, Schriftarten und Schriftgrößen verwendet werden.
- Eine zentrale Vorlagen- und Assetbibliothek erlaubt die schnelle und markenkonforme Zusammenstellung von Produktpräsentationen.
- Ein Design Check prüft die Einhaltung des Corporate Designs. Abweichungen vom Branding werden automatisch angepasst.
-

# Marketing

Für Marketingabteilungen ist das Branding die Grundlage der täglichen Arbeit. Deshalb bestehen Branding-Teams in der Regel aus Marketingmitarbeitenden oder bilden ein eigenes Team innerhalb der Marketingabteilung. Jegliche Kommunikationsmaßnahmen, die getroffen werden, müssen die Botschaft und Werte des Unternehmens an die Zielgruppe vermitteln, inhaltlich wie visuell. Daher muss das Marketing dafür sorgen, dass die Brand Guidelines unternehmensweit griffbereit sind und angewendet werden. Gleiches gilt für alle Brand Assets.

Es gilt stets eine kohärente und professionelle Marke zu präsentieren. Dies äußert sich beispielsweise durch die einheitliche Verwendung des Logos und festgelegter Schriftarten in der Kommunikation via E-Mail, Geschäftsdokumenten oder Präsentationen. Ist Brand Compliance hier nicht gegeben, können E-Mails schnell als Spam abgetan und Rechnungen für Betrugsversuche gehalten werden, was einen unprofessionellen Eindruck bei den Geschäftspartnern hinterlässt. Auch in Präsentationen lässt fehlende Brand Compliance ein Unternehmen unprofessionell und chaotisch wirken.

Mit der Zeit kann es dazu kommen, dass die Werte eines Unternehmens sowie das Corporate Design sich wandeln. Für Marketingabteilungen entsteht dann die Herausforderung, ein neues Corporate Design zu entwickeln und unternehmensweit umzusetzen. Die Umsetzung muss innerhalb kürzester Zeit und gründlich vollzogen werden, um den Zeitraum der Brand Inconsistency so gering wie möglich zu halten.

## Brand Control im Marketing:

- Voreinstellungen des Corporate Designs in Outlook und zentrale Verwaltungsmöglichkeiten sorgen für visuell einheitliche und korrekte E-Mail-Signaturen.
- Eine zentrale Bibliothek enthält aktuelle Vorlagen und schnell zugängliche Brand Assets.
- Integrierte Markenrichtlinien in Microsoft Office sorgen für einheitliche und professionelle Präsentationen und Dokumente.
- Konvertierungsfunktionen automatisieren das Überführen bestehender Präsentationen in ein neues Design und vereinfachen Rebranding-Projekte.

# 03

## Brand Compliance Software

# So wird Brand Compliance zum Selbstläufer

Heutzutage gibt es Branding-Tools und -Softwares in Hülle und Fülle. Die Auswahl an Softwares, die bei der Brand Compliance unterstützen, ist geradezu überwältigend und es kommen immer mehr hinzu. Das richtige Tool für das eigene Unternehmen zu finden, ist vor diesem Hintergrund keine einfache Aufgabe. Doch wenn Sie die richtige Software erst einmal gefunden haben, wird Brand Compliance zum Selbstläufer.

Überlegen Sie zunächst, welche Eigenschaften Ihre Brand-Compliance-Software mitbringen sollte. Suchen Sie nach einer Software, mit deren Hilfe Sie Ihre Medien gemäß dem Corporate Design anpassen können? Oder wünschen Sie lieber ein Tool, das Mitarbeitende befähigt, ohne eigenes Zutun das Corporate Design in Dokumenten anzuwenden? Vielleicht suchen Sie auch lediglich nach einer Möglichkeit, Mitarbeitenden Word-, Excel- und PowerPoint-Vorlagen zentral zur Verfügung zu stellen?

Die meisten Brand-Compliance-Tools und -Softwares konzentrieren sich auf die Optimierung der Onlinepräsenz von Unternehmen. Mit ihnen können Unternehmen Campaign Management, Projektmanagement und Workflow Management vereinfachen oder das Veröffentlichen von Content planen, durchführen und analysieren. Brand Management in den unternehmenseigenen Dokumenten wird in den Eigenschaften der Tools oft vernachlässigt.

Machen Sie sich Gedanken zu Must-haves und Eigenschaften, auf die Sie verzichten können, bevor Sie sich auf die Suche nach einer Brand-Compliance-Software begeben. Dabei ist es wichtig, dass Sie die Mitarbeitenden einbeziehen, welche die Software im Anschluss verwenden werden. Denn sie kennen die alltäglich auftretenden Schwierigkeiten und Probleme am besten und müssen letztendlich mit der Software arbeiten.

Konsultieren Sie Ihre IT-Abteilung, um zu klären, welche Anforderungen eine Brand-Compliance-Software erfüllen muss, damit sie problemlos installiert und in die bestehenden Softwares und Programme integriert werden kann.

Beachten Sie weiterhin, dass viele Softwares nicht in allen Sprachen verfügbar sind. Die beste Software nützt Ihren Mitarbeitenden nichts, wenn sie nur auf Englisch erhältlich ist und Ihre Mitarbeitenden nicht ausreichend Englisch sprechen. Dies betrifft auch den Kundenservice. Falls dieser in einer Fremdsprache stattfindet und niemand sich dazu in der Lage sieht, Probleme in der entsprechenden Sprache zu vermitteln, könnte das zu einer Hürde werden.

Zu guter Letzt sollten Sie sich mit bestehenden Bewertungen der Software auseinandersetzen. Was sind die Vorteile und Nachteile, die Nutzende teilen? Nutzen andere Abteilungen vielleicht bereits das entsprechende Tool und können ihre Erfahrungen mit Ihnen teilen? Fragen Sie die Anbieter, ob die Brand-Compliance-Software getestet werden kann, bevor Sie eine endgültige Entscheidung treffen.

# Auswahlkriterien für Brand-Compliance-Softwares

## 1 Anpassungsfähigkeit

Bietet die Brand-Compliance-Software lediglich Standardvorlagen oder ist sie dazu in der Lage, Ihr Corporate Design zu berücksichtigen und zu integrieren?

## 2 Zugriffsrechte

Haben Sie mit der Brand-Compliance-Software die Möglichkeit, Rechte zu vergeben und so zu entscheiden, wer welche Dokumente einsehen oder bearbeiten kann?

## 3 Brand Asset Management

Bietet die Brand-Compliance-Software eine Möglichkeit, Assets zentral zu verwalten und diese schnell zugänglich zu machen?

## 4 Integration

Kann die Brand-Compliance-Software problemlos in das bereits bestehende digitale Umfeld des Unternehmens integriert werden? Oder müssen weitere Programme aktualisiert oder ausgetauscht werden?

## 5 Datenschutz

Wie sind die Datenschutzbestimmungen der Brand-Compliance-Software? Ist sie cloudbasiert? Wenn ja, wo befindet sich der Serverstandort? Wie sind die dortigen Datenschutzbestimmungen?

## 6 Anwendbarkeit

Ist die Anwendungsweise der Brand-Compliance-Software intuitiv? Oder benötigen Nutzende intensive Schulungen, bevor sie effektiv angewendet werden kann?

# Vorteile von Brand-Compliance-Software

## 1 Gesteigerte Mitarbeitendenzufriedenheit

Brand-Compliance-Software räumt Ihren Mitarbeitenden einen großen Frustrationsfaktor und Zeitfresser aus dem Weg: die designkonforme Formatierung von Dokumenten.

## 2 Höhere Effizienz

Die Zeit, die Mitarbeitende normalerweise für die Formatierung von Dokumenten und die Suche nach Brand Assets aufwenden, können sie nun wichtigeren Aufgaben widmen.

## 3 Loyalität von Mitarbeitenden

Zufriedene Mitarbeitende bleiben länger im Unternehmen, mit dessen Werten sie sich identifizieren können. Außerdem steigt so auch die Arbeitsmotivation.

## 4 Einheitlichere Markenpräsentation

Brand-Compliance-Softwares helfen dabei, den Brand einheitlich zu präsentieren und so Kundschaft und Geschäftspartnern gegenüber professionell aufzutreten.

## 5 Steigende Produktivität

Können Mitarbeitende mehr Zeit in ihre eigentlichen Aufgaben stecken, anstatt Schönheitskorrekturen vorzunehmen, so steigert dies die Produktivität und dementsprechend den Umsatz des Unternehmens.

# Mit empower® die Kontrolle über den Brand sicherstellen

Wir von empower® kennen Microsoft Office wie unsere Westentasche und wissen genau, wo die Zeitfresser bei der Einhaltung von Corporate Designs liegen. Dieses Wissen haben unsere Expert:innen angewendet und eine Lösung entwickelt, die hilft, das Corporate Design unternehmensweit einzuhalten.

Wir sind außerdem Partnerfirma von Microsoft. Unsere Lösungen lassen sich nahtlos in die Anwendungen von Microsoft Office 365 integrieren und sind zu 100 % kompatibel.

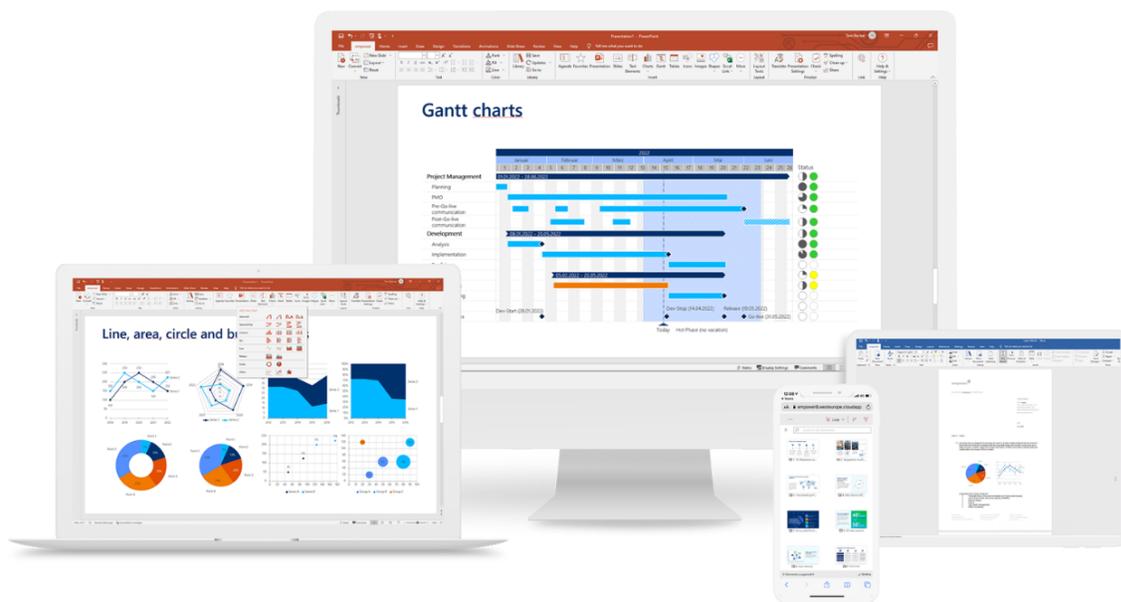
empower® Brand Control steht in Word, Outlook, PowerPoint und Excel zur Verfügung. In allen Anwendungen finden Sie nach Installation das empower® Ribbon. Dort haben Sie alle Funktionen von empower® Brand Control an einer Stelle und griffbereit zum Einsatz bei der Arbeit in Ihren Dokumenten.

## Brand Compliance vereinfacht

Über das empower® Ribbon können Nutzende ganz einfach auf die designkonformen Vorlagen, Schriftarten, Schriftgrößen, Farben usw. zugreifen und sie in Word, Outlook, Excel und PowerPoint anwenden. Schon beim Öffnen der Anwendungen wird automatisch die aktuelle Vorlage geöffnet.

Mit unserer Lösung sparen Mitarbeitende viel Zeit, die sie nicht mit Corporate-Design-Recherchen und der Anpassung von Dokumenten verbringen müssen.

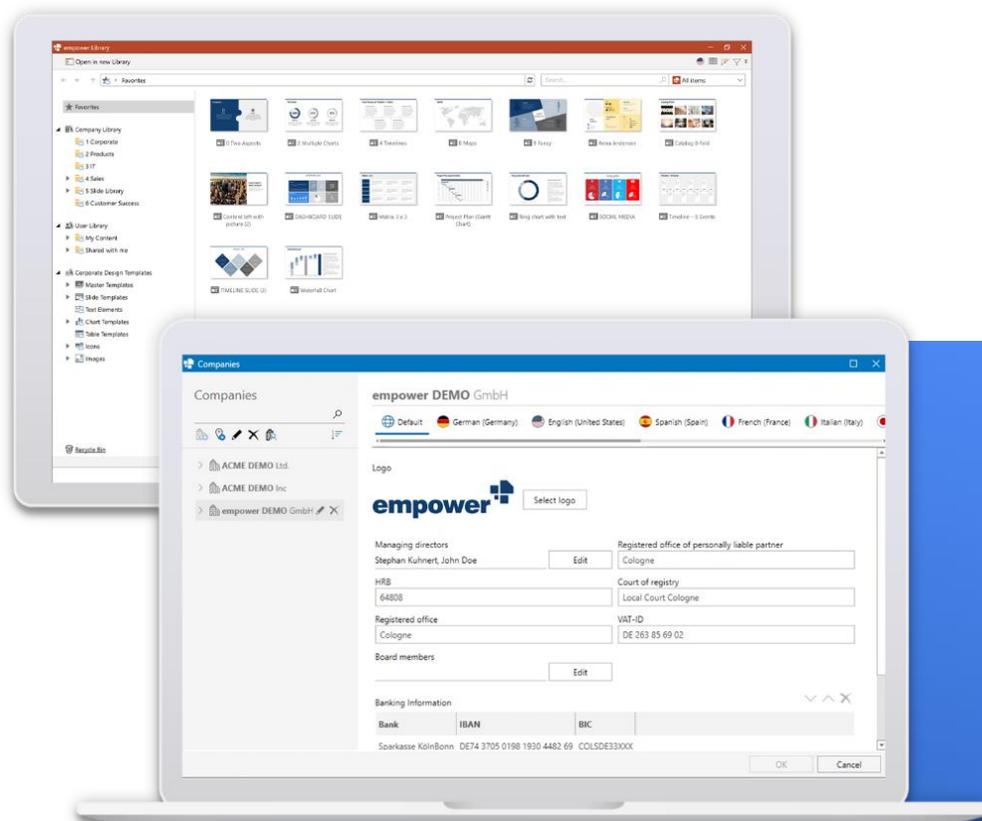
So wird Brand Compliance zum Kinderspiel!



# Alles was Sie brauchen an einem Ort

empower® Brand Control bietet Ihnen neben den praktischen Design-Funktionen ebenfalls eine Vorlagenbibliothek zur zentralen Verwaltung Ihrer Folien-, Diagramm-, und Dokumentvorlagen. Das gilt auch für Ihre Bilder und Icons. Mitarbeitende haben direkt aus den Office-Anwendungen Zugriff auf die Vorlagen und Bilder und können diese mit einem Klick in ihren Dokumenten anwenden. Lange Suchen nach der richtigen Vorlage oder dem passenden Bild gehören der Vergangenheit an.

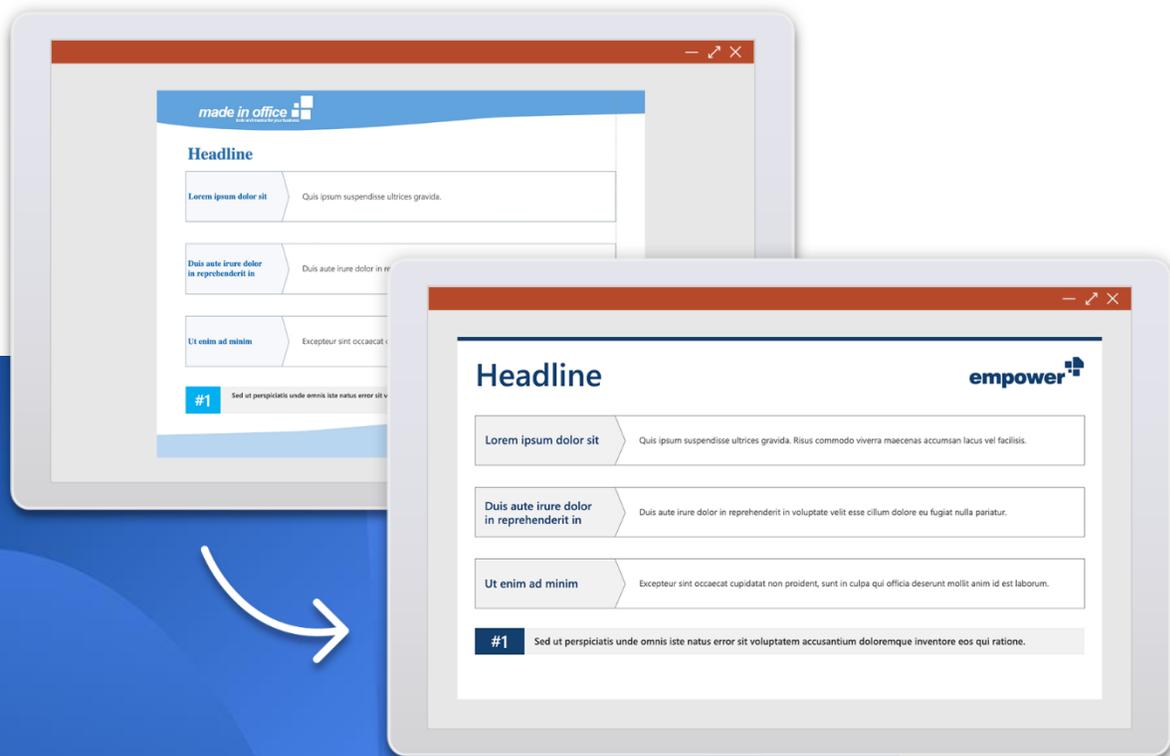
Auch E-Mail-Signaturen können Sie mit unserer Lösung einfach und zentral verwalten. So stellen Sie sicher, dass das Corporate Design auch in der Signatur eingehalten wird und die Pflichtangaben enthalten sind. Weiterhin erhalten Sie die Möglichkeit, den E-Mail-Signaturen Ihrer Mitarbeitenden Bilder oder Banner hinzuzufügen und so innerhalb kürzester Zeit E-Mail-Signatur-Advertising zu betreiben und Empfänger:innen subtil über bestimmte Neuigkeiten zu informieren.



# Von Alt zu Neu in Windeseile

Apropos Design-Master: empower® Brand Control beinhaltet ebenfalls die Möglichkeit, bestehende Präsentationen ganz einfach in ein neues Design zu überführen. Sie entscheiden, ob die Konvertierung für die gesamte Präsentation oder lediglich einzelne Folien erfolgen soll. Von 4:3 nach 16:9? Auch kein Problem.

So müssen Ihre Mitarbeitenden nicht mühsam händisch alle Folien aus alten Präsentationen in das neue Design kopieren. Besonders im Rahmen eines Design-Relaunchs ist diese Funktion ein echter Time-Saver. Ihre Marke profitiert, indem das neue Design auch in Microsoft-Office-Inhalten direkt angewendet wird.



# Corporate-Design-Prüfung leicht gemacht

Der Design & Consistency Check prüft Ihre finalen Folien auf die Einhaltung des Corporate Designs.

Der Consistency Check überprüft Ihren schriftlichen Content. Dabei werden Ihnen Unstimmigkeiten, wie beispielsweise doppelte Leerzeichen oder abweichende Schreibweisen, als Fehler angezeigt. Sie können dann entscheiden, ob Sie die Fehler nach Fehlerart oder Folien selektiert angezeigt bekommen möchten. Im Anschluss können Mitarbeitende entscheiden, ob sie die Fehler selbst korrigieren oder die Autokorrektur unseres Consistency Checks anwenden möchten.

Der Design Check überprüft hingegen, ob all Ihre Folien dem Corporate Design entsprechen. Die praktische Funktion von empower® Brand Control überprüft die ganze Präsentation hinsichtlich der voreingestellten Schriftfarben, -größen, -arten, Logoschutzbereiche sowie der Farbgebung Ihres Corporate Designs und daraufhin, ob alle Folien dem aktuellen Design-Master entsprechen. Festgestellte Abweichungen können automatisch korrigiert werden.

The image displays a design guideline panel on the left and a 'Design Check' panel on the right, overlaid on a presentation slide.

**Design Guidelines Panel:**

- Fonts:** Segoe UI (selected), Segoe UI Light, Segoe UI Semibold.
- Colors:** #123f6e, #4d6f92, #889fb6, #c4cfdb.
- Logo:** empower logo.
- Typography:** Segoe UI, ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ, 1234567890, Headline, Subheadline, Body text.

**Design Check Panel:**

- Message: Your document does not comply with the consistency rules.
- Buttons: Auto-correct all errors, Correct.
- Categories:
  - Margins (1): Inconsistent page margins (1)
  - Formatting (12)
  - Spelling empower® (46)
  - Font (3): Non-standard font (3)
  - Font color (3): Non-standard font color (3)
  - Highlighting (1)
  - Header formatting (1)

# Perfekt integriert

Auf Wunsch können weitere Systeme in die empower® Brand Control Lösung integriert werden. So auch Icons8. Mit Icons8 haben Sie Icons sofort zur Hand und können diese ganz einfach in Ihre Dokumente und Präsentationen einfügen.

Auch bestehende DAM-Systeme wie Frontify oder Picturepark können integriert werden. So können Mitarbeitende beispielsweise direkt aus PowerPoint auf Bilder zugreifen und diese ohne Systemwechsel in ihre Präsentation oder ihr Dokument einfügen. Damit gehören fragwürdige Google-Bilder der Vergangenheit an.

Vor allem für Unternehmen, die international tätig sind, bietet sich außerdem die Integration von DeepL an. Haben Sie bereits ein DeepL-Abonnement, können Sie Ihr DeepL-Paket ganz einfach in die Microsoft-Office-Anwendungen integrieren. So können Sie Ihre Dokumente 1:1 übersetzen, ohne Verlust des Formates. Ihre Mitarbeitenden sparen so eine Menge Zeit, in der sie Texte nicht erst in den Translator kopieren und wieder in das Dokument einfügen müssen.

## Wie Sie die empower® Brand Control Lösung einrichten

### 1 Corporate Design übermitteln

Wir integrieren die Richtlinien Ihres Corporate Designs in unsere Lösung, sodass sie perfekt auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Dazu gehören Schriftarten, Schriftfarben, Schriftgrößen und die Farbgebung Ihres Corporate Designs.

### 2 Erstellung eines Masters

Auf Wunsch erstellen wir gemeinsam mit Ihnen einen neuen Design-Master für Office.

### 3 Installation

Das Microsoft Office Add-in wird auf den Geräten Ihrer Mitarbeitenden installiert.

### 4 Nutzen

Schon steht Ihren Mitarbeitenden unsere Lösung in den bekannten Office-Anwendungen zur Verfügung und sie können mithilfe der empower® Features kinderleicht designkonforme Präsentationen und Dokumente erstellen.

04

empower®  
Brand Control  
als Chance

# Vorteile der empower® Brand Control Lösung

## Zeitsparend

Wie viel Zeit Mitarbeitende bei der Nutzung von Office-Anwendungen mit Formatierungen verschwenden, haben wir im Rahmen unserer globalen Office-Studie erforscht. Jede Woche erstellen Mitarbeitende im Schnitt drei Präsentationen, fünf Dokumente, drei Excel-Tabellen und 115 E-Mails. Das nimmt in etwa 24 Stunden Zeit in Anspruch, was bei einer 40-Stunden-Woche mehr als der Hälfte der Arbeitszeit entspricht. Ein Drittel dieser Zeit, also mit 7,44 Stunden fast einen ganzen Arbeitstag, verbringen Mitarbeitende mit der Formatierung dieser erstellten Dokumente.

Mit empower® arbeiten Ihre Mitarbeitenden ganze 20 % bis 30 % effektiver mit Microsoft Office und haben dank unserer Lösung mehr Zeit für die wichtigen Aufgaben.

## Intuitiv

Unter dem empower® Ribbon finden Sie alle empower® Features übersichtlich zusammengefasst. Um das Corporate Design anzuwenden, müssen Sie nichts weiter tun, da Ihre Designrichtlinien direkt in Microsoft Office integriert werden. Alle Features wurden auf Benutzerfreundlichkeit optimiert und sind intuitiv anwendbar.

Selbstverständlich stellen wir Ihnen auch Trainingseinheiten zur Verfügung.

## Einheitlich

Trotz der fast acht Stunden, die Mitarbeitende wöchentlich mit Formatierungsarbeiten in Microsoft Office verbringen, entspricht im Schnitt nur die Hälfte aller Dokumente dem Corporate Design. Was dies für Ihr Unternehmen bedeuten kann, haben wir bereits ausgeführt.

Mit empower® können Mitarbeitende nicht nur schneller mit Microsoft Office arbeiten – laut unserer Studie kann die Corporate-Design-Konformität dank der Nutzung von empower® um rund 50 % gesteigert werden und Ihre Mitarbeitenden können sich stärker auf den Inhalt als auf die Optik fokussieren.



Ein guter Weg, um sich vom Wettbewerb abzuheben und die Markenwahrnehmung zu steigern, besteht darin, alltägliche Dokumente als Markenbotschafter einzusetzen. Brand Compliance in Ihren Dokumenten, Präsentationen, Tabellen und E-Mails führt nicht nur zu einem professionelleren Auftritt gegenüber Kunden und Geschäftspartnern, sondern verbessert ebenfalls Ihr Employer Branding und sorgt für eine höhere Identifikation mit den Werten Ihres Unternehmens seitens Ihrer Mitarbeitenden.

empower® Brand Control vereinfacht die Einhaltung von Designrichtlinien bei der Arbeit mit Microsoft Office und sorgt dafür, dass Ihre Marke so präsentiert wird wie vorgesehen und sich Ihre Brand-Investitionen wirklich auszahlen. Dank empower® können Ihre Mitarbeitenden effizienter mit Microsoft Word arbeiten und die Marke ohne Mehraufwand einheitlich in Dokumenten und E-Mails repräsentieren. Sie müssen sich nicht mehr zwischen Marke und Effizienz entscheiden.



### Kontaktieren Sie uns

Haben Sie Fragen zur empower® Brand Control Lösung oder möchten weitere Informationen erhalten? [Kontaktieren Sie uns gerne!](#)

**empower GmbH**

KölnTurm  
Im Mediapark 8  
50670 Köln

Telefon: +49 221 993785 77  
E-Mail: [anfrage@empowersuite.com](mailto:anfrage@empowersuite.com)

[empowersuite.com](https://empowersuite.com)

# Quellen

American Marketing Association (2021). *Branding*. [online]. Available at: <https://www.ama.org/topics/branding/>.

Baird, R. (2022). *B2B Branding vs B2C Branding | BrandingBusiness*. [online] Available at: <https://www.brandingbusiness.com/insights/b2b-branding-vs-b2c-branding-whats-the-difference/>.

Burmann, C. and Piehler, R. (2013). Employer Branding vs. Internal Branding – Ein Vorschlag zur Integration im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung. *Die Unternehmung*, 67(3), pp.223–245.

Dopson, E. (2019). *Brand Consistency — The Competitive Advantage and How to Achieve It*. [online] Available at: <https://www.marq.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage>.

Foster, C., Punjaisri, K. and Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), pp.401–409. doi:10.1108/10610421011085712.

Marq (2022). Brand consistency report. [online] Available at: [https://pub.lucidpress.com/brand-consistency-report/?\\_\\_hstc=145303659.a1ec54ef26ff1b038951ee6170611485.1666106214333.1666106214333.1666106214333.1&\\_\\_hssc=145303659.1213.1666106214334&\\_\\_hsfp=2531661944#5SIH6ut918IJK](https://pub.lucidpress.com/brand-consistency-report/?__hstc=145303659.a1ec54ef26ff1b038951ee6170611485.1666106214333.1666106214333.1666106214333.1&__hssc=145303659.1213.1666106214334&__hsfp=2531661944#5SIH6ut918IJK).

Piehler, R., King, C., Burmann, C. and Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), pp.1575–1601. doi:10.1108/ejm-11-2014-0725.

Salomon, S. and Kreutzer, Prof. Dr., R.T. (2009). Internal Branding: Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen – dargestellt am Beispiel von DHL. *Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics (FHW Berlin)*, [online] 45. Available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/74332/1/746000588.pdf>.

Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert, R.W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp.149–158. doi:10.1177/002224379403100201.

Trevor, G. (2021). *How Branding Impacts Revenue, Customer Acquisition, Customer Loyalty, Brand Perception, Brand Trust, and Profitability of Your Business*. [online]. Available at:  
<https://www.roiadvisers.com/how-branding-impacts-revenue-customer-acquisition-customer-loyalty-brand-perception-brand-trust-and-profitability-of-your-business/>.

Veloutsou, C. and Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), pp.254–271.  
doi:10.1108/sjme-12-2018-036.

Wolf, M.U. (2010). *Employer-Branding: Bedeutung für die strategische Markenführung: Forschungsergebnisse im Kontext erfolgreicher und nicht erfolgreicher Beispiele aus der Praxis*. Diplomica Verlag.