

# Von der Guideline zum BrandOS

Dezentrale Markenführung hat Vorteile, doch mit der Verbreitung von KI steigt das Risiko des Kontrollverlusts. Unternehmen müssen Marken deshalb neu steuerbar machen: mit Branding als Betriebssystem und klar definierten Rollen für Mensch und Maschine.

**D**ie Geschichte der Markenführung ist eine Geschichte stetig wachsender Komplexität: Digitale Kanäle und Social Media haben die Zahl der Anwendungen multipliziert, globale Märkte die Vielfalt der Kommunikation erweitert. Ein zentrales Team, das mithilfe von Guidelines sämtliche Anwendungen steuert, konnte dieser wachsenden Komplexität irgendwann nicht mehr gerecht werden.

Die Konsequenz lag auf der Hand: Marken haben Kontrolle durch Schnelligkeit ersetzt. Sie haben modulare Designsysteme entwickelt, die sich flexibel für unterschiedlichste Anforderungen skalieren lassen. Und sie haben die Markensteuerung dezentralisiert: Weil die lokal Verantwortlichen am besten wissen, wie ihr Markt funktioniert, der Vertrieb näher an den Kunden dran ist und das Social-Media-Team versteht, wie seine Community tickt.

Kurz gesagt: Immer mehr Teams prägen heute das Gesicht einer Marke. Eine Entwicklung, die sich im KI-Zeitalter weiter beschleunigt. Denn zusätzlich zu Guidelines und Templates verfügen Mitarbeitende heute über Bild- und Textgeneratoren, Agenten, KI-gestützte Kreativwerkzeuge und Workflows. Dadurch werden sie mehr denn je zu Produzenten der Markenkommunikation.

## KI verändert die Spielregeln

Die Diskussion über die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Markenarbeit wird dabei manchmal zu oberflächlich geführt. Unternehmen fragen sich, wie sie KI bestmöglich nutzen können – oder wie stark sie sie überhaupt in Branding-Prozesse integrieren sollten. Diese Fragen greifen zu kurz. Denn die eigentliche Herausforderung besteht



nicht in der Technologie allein, sondern darin, generative KI mit dezentralen Organisationsstrukturen zusammenzubringen. Genau hier droht ein bisher ungekanntes Maß an Kontrollverlust.

Die nächste Generation von Markensystemen muss sich daher nicht nur damit beschäftigen, wie Marken in einer komplexen Kanalwelt beherrschbar werden. Sie muss vor allem dafür sorgen, dass Marken im KI-Zeitalter intelligent steuerbar bleiben.

## Brand-Portale KI-fähig machen

Aber machen wir es konkret: Für die meisten Marken ist ihr Brand-Portal der zentrale Ort, an dem über Jahre Assets, Best Practices und Guidelines gesammelt und gepflegt wurden. Wer mit der Marke arbeiten will, findet hier Vorlagen und Bilder sowie Anleitungen, wie mit Standardanwendungen und Spezialfällen umzugehen ist. Eine Wissensbasis ist vorhanden. Exakt definierte Rollen und Freigabeprozesse sollen sicherstellen, dass nur das in der Kommunikation nach außen dringt, was auch wirklich markenkonform ist.

Zugleich sind wir alle realistisch genug, um nicht 100 Prozent Perfektion zu erwarten. Einfach, weil der Zeitdruck für alle Beteiligten gewachsen ist, Märkte unterschiedlich funktionieren und die Komplexität der Anwendungen zu groß geworden ist. Das führt dazu, dass Markenarbeit immer häufiger mit pragmatischen Lösungen arbeiten muss.

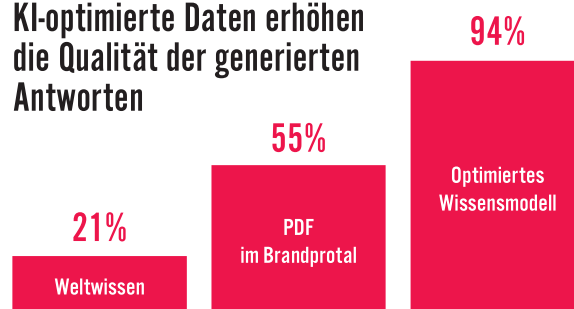
Die Integration von KI-Systemen in ein solches Brand-Portal eröffnet nun die Möglichkeit, Mar-

kenanwendern intelligente Werkzeuge bereitzustellen. Sie können ihnen dabei helfen, die Masse der kommunikativen Anforderungen zu bändigen und zugleich die Qualität des Outputs zu erhöhen. Das Ziel: einen höheren Grad an Markenkongruenz zu erreichen, ohne die notwendige Freiheit der Märkte einzuschränken.

Die Herausforderung liegt allerdings in der Art und Weise, wie die Inhalte von Brand-Portalen aktuell organisiert sind: PDFs und Ordnerstrukturen richten sich an menschliche Anwender. Sprachmodelle, Bildgeneratoren und autonome KI-Systeme benötigen allerdings keine umfangreichen Handbücher, sondern strukturierte und unmissverständliche Informationen.

Inhalte eines Brand-Portals müssen daher maschinenlesbar, strukturiert und für automatisierte Anwendungen nutzbar gemacht werden.

## KI-optimierte Daten erhöhen die Qualität der generierten Antworten



Quelle: Peter Schmidt Group

## BrandOS statt Skalierung: der neue Brand-Management-Prozess



Quelle: Peter Schmidt Group



## *In einem BrandOS werden Brand Manager zu Kuratoren.*

Lukas Cottrell, Peter Schmidt Group

### Von der Guideline zum Wissensmodell

Die gute Nachricht: Für diese Aufgabe gibt es inzwischen technische Unterstützung, etwa Tools, die bestehende Markenrichtlinien, Assets und Governance-Regeln in strukturierte Datenmodelle übersetzen. Sie können Unklarheiten, Widersprüche oder Lücken sichtbar machen und die Informationen so aufbereiten, dass KI-Systeme sie besser verarbeiten können.

Das Ergebnis ist ein Wissensmodell, das als Grundlage für KI-gestützte Marken Anwendungen dienen kann. Es soll sicherstellen, dass die Identität einer Marke auch in automatisierten Workflows konsistent berücksichtigt wird – und sich zugleich weiterentwickeln lässt, wenn sich Technologien oder Anforderungen verändern.

Untersuchungen mit Marken, die entsprechende Systeme bereits einsetzen, zeigen, welches Potenzial darin liegen kann. In einem Test stieg die Qualität der KI-generierten Antworten nach der maschinellen Aufbereitung der in den Guidelines definierten Regeln von 55 auf 94 Prozent. Gleichzeitig sank der für KI-Suchanfragen benötigte Token-Verbrauch um bis zum Faktor drei – für Unternehmen ein nicht zu unterschätzender Kostenfaktor.

### Updates treten an die Stelle von Relaunchs

Der Schritt von der Guideline zum Wissensmodell zieht einen zweiten Paradigmenwechsel in der Markenarbeit nach sich: Unternehmen sind es bislang gewohnt, in mehrjährigen Relaunch-Zyklen zu denken. Liegegebliebenes wird dann aufgeholt und die Marke auf den neuesten Stand gebracht – immer verbunden mit der Herausforderung, die Veränderungen möglichst reibungslos an allen Touchpoints zu implementieren.



■ Lukas Cottrell ist Managing Partner und CEO der Marken- und Designagentur Peter Schmidt Group mit Standorten in Deutschland, Portugal, Italien und Japan.

Wenn KI-Systeme laufend neue Daten und Markensignale verarbeiten, wenn Markensignale permanent gemessen werden, wenn Feedback in Echtzeit verfügbar wird, dann macht das klassische Denken von Relaunch zu Relaunch immer weniger Sinn.

Das unmittelbare Feedback aus den Daten automatisierter Prozesse ermöglicht es, Anpassungen schneller vorzunehmen und die Marke aktuell und relevant zu halten. Branding wird damit zum Betriebssystem der Marke – zu einem „Brand Operating System“ (BrandOS), das kontinuierlich weiterentwickelt wird und ähnlich funktioniert wie das Betriebssystem unseres Smartphones: An die Stelle großer Versionssprünge treten kontinuierliche Updates, Bug Fixes und Feature Releases.

### Vom Software-Anwender zum Kurator

Das bedeutet auch, dass die Rollen von Brand Managern neu definiert werden. In der bisherigen Welt waren sie damit beschäftigt, Templates anzupassen und Marktdaptionen vorzunehmen. Sie waren Anwender von Programmen und mussten in immer weniger Zeit immer mehr Lösungen gestalten.

Wenn diese Tätigkeiten jedoch von KI-gestützten Tools übernommen werden, gewinnt eine andere Kompetenz an Bedeutung: echtes Markenverständnis. In einem BrandOS werden Brand Manager zu Kuratoren. Sie bewerten die Arbeit der eingesetzten Tools, monitoren Fehler und erkennen diese als das logische Ergebnis unklarer oder unvollständiger Ausgangsdaten.

In der Konsequenz präzisieren sie die Daten, gestalten die Systeme, trainieren die Intelligenz. Sie definieren die kreative Haltung einer Marke. Und statt im Alltagsgeschäft unterzugehen, können sie Freiräume für strategische und kreative Aufgaben gewinnen.

Auch die Rolle von Agenturen verändert sich. Sie werden weniger als verlängerte Werkbank für einzelne Anwendungen gefragt sein, sondern stärker bei der Entwicklung und Pflege von Markensystemen, beim Aufbau KI-gestützter Prozesse und bei der Qualitätssicherung unterstützen. ■

Lukas Cottrell