



What if...

www.bitkom.org

bitkom

Herausgeber

Bitkom e. V.
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Dr. Frank Termer | Bitkom e.V.
T 030 27576-232 | f.termer@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital Design

Projektleitung

Prof. David Gilbert | DB Systel GmbH
Axel Platz | Siemens AG

Titelbild

Mikita Yo Ya | unsplash.com

Copyright

Bitkom 2022

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

What if...

Kai Ebert | Valtech Deutschland

Auszug aus dem »Jahrbuch Digital Design 2022«

Das vollständige Jahrbuch finden Sie unter:

[↗www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Digital-Design-Jahrbuch-2022](https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Digital-Design-Jahrbuch-2022)

11 What if...

Kai Ebert | Valtech Deutschland

Markenentwicklung erfährt wie alle anderen Bereiche des Marketing eine umfangreiche Digitalisierung. Nach der ersten Phase, die in erster Linie bestehende Strukturen und Prozesse lediglich 1:1 digital abgebildet hat und gedruckte Brand Guidelines zu PDFs oder dokumentierende Websites aka Living Styleguides transformiert hat, folgt nun die zweite, direkt aus dem digitalen Nucleus gedachte Phase. Welche Gedanken hierzu bereits existieren, soll dieser Artikel aufzeigen.

Branding in 2022

Digitale Technologie hat die analogen Möglichkeiten der Produktion assimiliert und ihnen Editiermöglichkeiten und Modulation hinzugefügt, sowie die Erschließung weiterer, nicht-analoger Markenwelten ermöglicht – man denke nur an die aktuelle Debatte um das NFTs und das Metaverse. Die Entdeckung dieser digitalen Welten ist, nach einigen experimentellen und spielerischen Phasen – ich erinnere mich gerne an die irrsinnig aufwändigen Flash-Specials der 00er Jahre oder auch an Second Life – weitgehend abgeschlossen. Innovation wird immer kleinteiliger, spezialisierter, selbstähnlicher und entwickelt im langfristigen Maßstab fraktale Eigenschaften. So wie auch Musikgenres und -trends bis hin zur Singularität gleichzeitig hip, retro, out und konsens sind. Alles passiert gleichzeitig(er).

Gleichermaßen exponentiell steigt die Anzahl der Touchpoints, an denen eine Marke präsent ist sein muss. Die Art und Weise, wie Konsument:innen rezipieren, kommunizieren und interagieren ändert sich permanent – sie wird in sich digitaler und vielschichtiger. Unternehmen haben es mit immer komplexeren Journeys zu tun, die manuell nicht mehr Die Berührungspunkte zwischen ihnen und ihren Konsument:innen vervielfachen sich gefühlt von Jahr zu Jahr. Und an jedem einzelnen dieser Touchpoints besteht der Bedarf nach zielgerichteter Kommunikation, um unterschiedlichen Zielgruppen mit einer Vielzahl von Intentionen gerecht zu werden – ohne dabei die eigene Identität zu verlieren.

Wie kann moderne Markenführung in diesem Kontext stattfinden? Was wäre, wenn Marken via Schnittstelle direkt ansprechbar wären? Nicht nur die Interpretation sondern der »wahre« Markenkern?

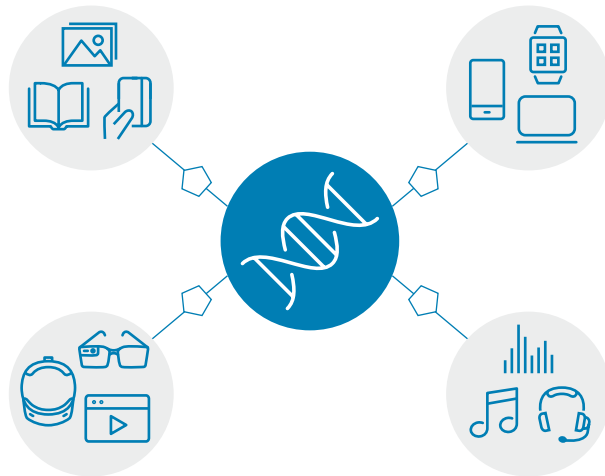


Abbildung 1: Modular Brand Core

Von starren Markendefinitionen zu einem fluiden Brand-Token-System

Marken bestehen im Kern aus Vision, Werten und Emotionen. Aber erst durch Interpretation, Manifestation und Rezeption erwachen sie zum Leben. Während Marken früher in umfangreichen, statischen Manuals und Styleguides definiert wurden, nutzen Unternehmen heutzutage in der Regel mehr oder minder komplexe Living Styleguides oder Designsysteme, die jedoch häufig auf einzelne digitale Plattformen oder Touchpoints beschränkt sind und vornehmlich dokumentarische Funktionalitäten besitzen.

Betrachten wir Marken aber weniger als statische Gebilde, sondern vielmehr als flexible, ganzheitliche Organismen, die aus kleineren, skalierbaren Komponenten bestehen und von übergreifenden »Wahrheiten« geleitet werden, so nähern wir uns einem modularen Markenkern sukzessive an.

Analog zum Aufkommen von Responsive bzw. Atomic Design zu Beginn der mobilen Revolution Ende der 00er, Anfang der 10er Jahre, als wir uns aufgrund der unterschiedlichsten Displaygrößen, Auflösungen, Seitenverhältnissen und Browsern davon verabschieden mussten, jeden Screen als klassisches Layout vor der technischen Implementierung vorausdenken, geschieht selbiges nun auf der Markenkernebene und betrifft diesmal mehr als nur das eigene Website-Ökosystem.

Verbindet man dies mit dem relativ jungen Aufkommen von »Design Tokens« (einem universellen Satz von Kernelementen – Farben, Typen, Abstände usw., die auf der höchsten Ebene eines

Designsystems stehen), muss die nächste, logische und letztlich vielleicht sogar letzte Frage gestellt werden: Ist es möglich, eine ganze Marke in Token-Form – also Brand Tokens – zu definieren? Die Idee eines schnittstellengetriebenen Markenmodells, das Konsistenz mit Adaptivität in Einklang bringt, ohne den Aufwand der Governance ebenso exponentiell zu steigern, ward geboren. Wir haben es unter dem Arbeitstitel »Modular Branding« auf einen Versuch ankommen lassen.

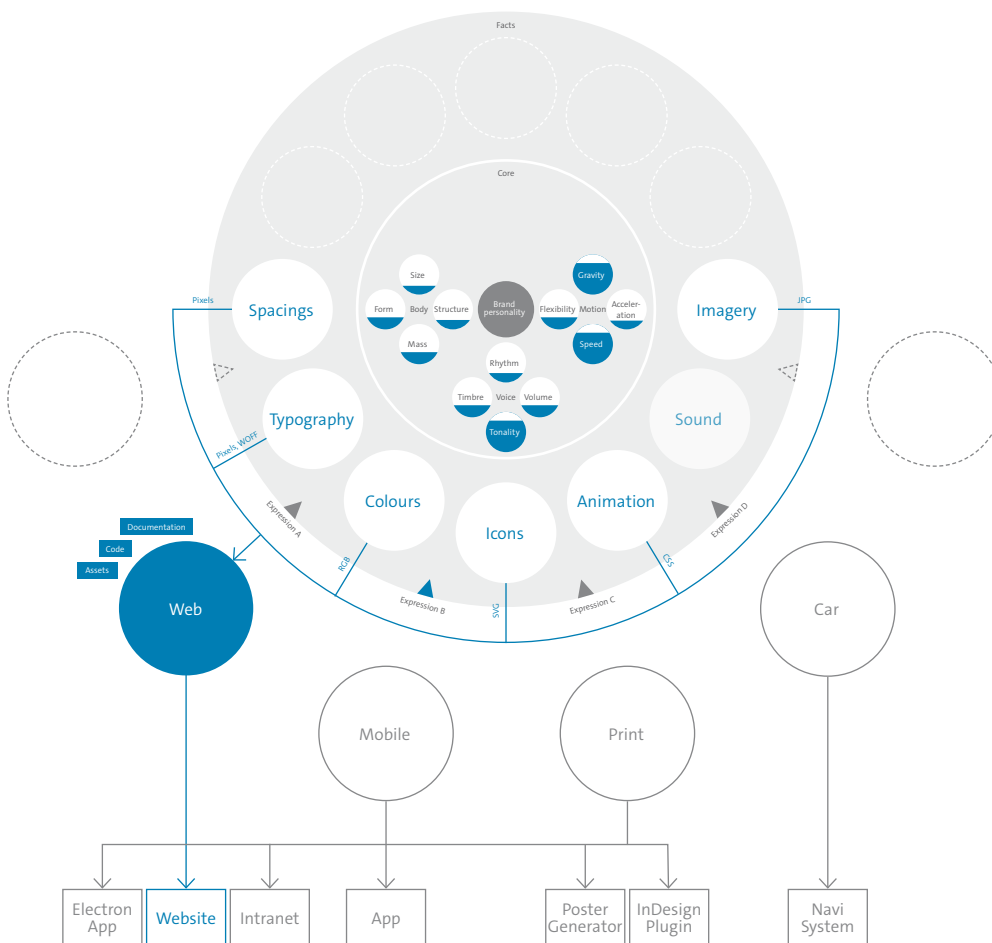


Abbildung 2: Modular Branding Modell von Fork Unstable Media

Schritt 1: Überführung in ein maschinenlesbares Format und Mapping der Variablen

Um dies zu ermöglichen, übersetzen wir bestehende CI- und CD-Manuals sowie bestehende Design Systeme zunächst in einen Modular Brand Core, bestehend aus 3 Haupt- und 12 Subkategorien, die allesamt Auswirkung auf das Erscheinungsbild der Marke haben – je nach Touchpoint mehr oder weniger und vor allem in unterschiedlichen Ausprägungen. Die »Brand Tokens«, emotionale Beschreibungen, wurden in »Design Tokens« übersetzt: konkrete Regeln für Typografie, Formen, Bilder, Farben und weitere »reine« Daten. Daten, aus denen Interface Patterns und Designvorlagen entstehen. Diese wurden dann in einer Matrix auf verschiedenste Variablen gemappt.

Brand Tokens	FONTS	IMAGES	ICONS	SPACINGS	SHAPES	COLOURS	GRID	TEXT	ANIMATION
MASS	Font-weight Letter-spacing Line-height Schritt	/	stroke-width fill	/	/	Saturation Brightness	/	/	Acceleration Speed
SIZE	Font-size (base)	Image-size	Icon-size	Base-size	/	/	GRID-WIDTH	Length	/
STRUCTURE DENSITY	Font-ratio Line-height	OPACITY	OPACITY	SPACING-RATIO	/	CONTRAST	GRID-GAP	/	Erweichungsfaktor Kontur (Radius)
FORM	Font-Schnitt	Clip-Path Shadows	Radius	/	Clip-Path Shadows Border-Radius Rounded-Corner	/	/	/	/
TONALITY	Font	Saturation	/	/	Shadows Border-Radius	Saturation Brightness	/	WORDCHOICE	/
TIMBRE	Font	Image-Choice Tint	/	/	/	Brightness	/	Timbre	/
VOLUME	Font-size	Image-size	Icon-size	Base-size	Size	Contrast	Grid-width	Volume-length	/
RHYTHM	Font-ratio	/	/	Ratio	/	/	Grid-gap Verteilung	Speed	/
SPEED	/	/	Drawing-Speed	/	/	/	/	Speed-length	Duration Distance
FLEXIBILITY	/	/	/	/	/	Transitional Mixing	/	/	Distortion Typeface
ACCELERATION	/	/	/	/	/	/	/	/	Delay Timing-Function
GRAVITY	Schnitt Letter-spacing	Distortion	Distortion	Ratio	Distortion	/	/	/	Parallax Timing-Function

Abbildung 3: Mapping Matrix

Schritt 2: Prototypische Implementierung

Um ein besseres Verständnis für uns selbst zu schaffen, haben wir uns entschlossen, eine Schnittstelle zu schaffen, mit der wir herumspielen können. Innerhalb unseres Brandguides werden Schieberegler verwendet, um relevante Design- und Brand-Token zu verändern. Diese

direkte Übersetzung ermöglicht es, die Lautstärke aufzudrehen, größer zu werden, den Rhythmus zu ändern oder sich schneller zu bewegen. So können sehr unterschiedliche Ergebnisse erforscht werden, während wir uns immer sicher »on brand« bewegen.

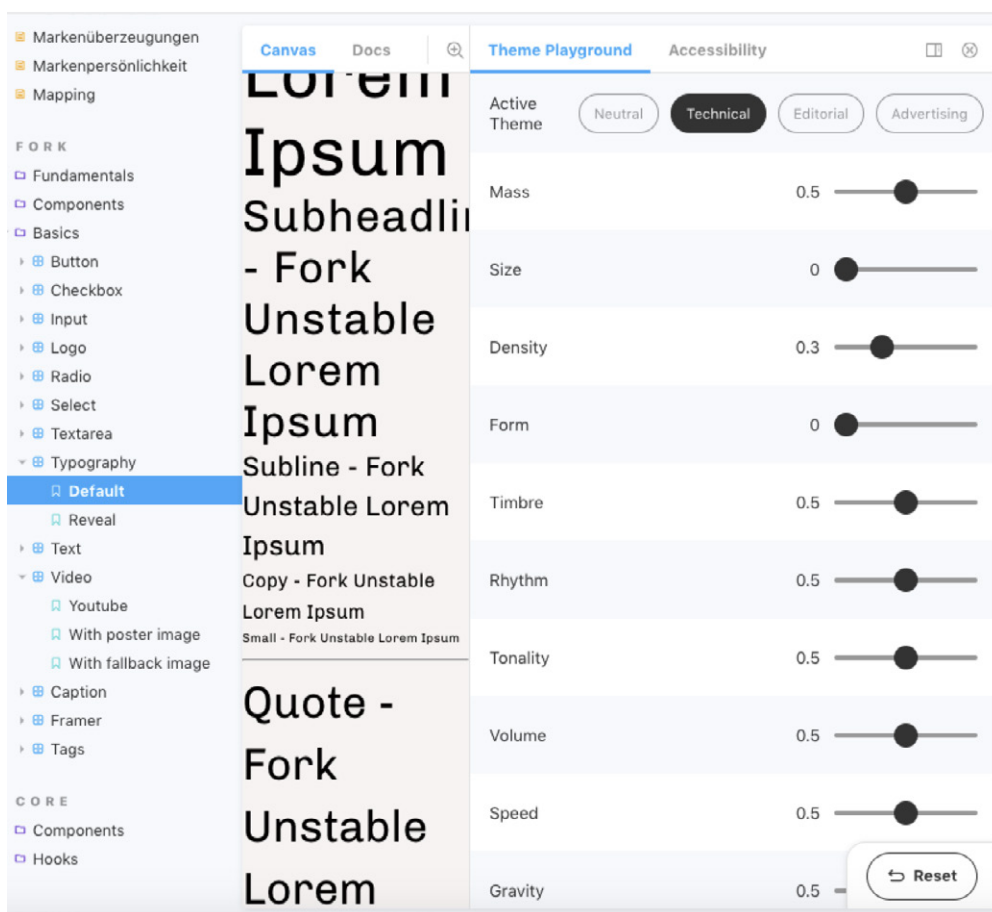


Abbildung 4: Anpassungsfähige Brand Tokens in Storybook

Schritt 3: Multi-Brand Implementierung

Basierend auf Storybook geben unsere Brand- und Design Tokens visuelle Richtlinien für verschiedene Agenturmarken der fischerAppelt Gruppe vor von fischerAppelt über Fork bis Ligalux. Über APIs lassen sich diese Modular Brands leicht an andere Tools andocken, wie z.B. CraftCMS, unser gewähltes Tool, um alle Agentur-Websites mit einem gemeinsamen

Redaktionssystem aber verschiedenen Brand-konformen Frontends zu betreiben. Die backend-seitigen Workflows machen es darüber hinaus möglich, gruppenweite Inhalte mit

verschiedenen Marken und weiteren damit verbundenen gemeinsamen Systemen wie Salesforce/Pardot zu teilen.



Abbildung 5: Multi-Brand Ausspielung

Ausblick

Ein solches Modular Branding System ist aber nicht nur für digitale Plattformen gedacht. Ergänzend zu den offensichtlichen Use Cases (wie Apps und weitere digitale Interfaces) können die Tokens auch für Microsoft Office 365 und jede andere Software, die via APIs kommunizieren kann – wie Adobe InDesign – genutzt werden.

Noch interessanter wird es, wenn wir von den visuellen Templates einen Schritt zurücktreten und uns weiter zu den verschiedenen Teilen Ihres Markenkörpers bewegen – Tonalität, Bewegung oder Klangfarbe lassen sich leicht in Audio übersetzen. So können Voice Assistants eingebunden, eine personalisierte Stimme erstellt oder Bewegtbildanwendungen konnektiert werden.

Und was ist mit KI?

Tools wie [Runway](#) oder [ArtBreeder](#) zeigen bereits eindrucksvoll, in welche Richtung sich Digital Production und Digital Design in den kommenden Jahren bewegen werden. Wenn gleichzeitig auch ein Rückkanal geschaffen wird, der einen Closed Loop zwischen Marke, Content und User ermöglicht, ist dies der Start einer sehr spannenden Reise in Richtung selbstoptimierender Systeme.

Der Designer wird hierbei sicherlich nicht überflüssig. Letztlich ist eine Kombination aus algorithmischer Automatisierung und menschlicher »Feinabstimmung« das Ziel, um so mehr Zeit für das wesentliche zu haben.

Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10

10117 Berlin

T 030 27576-0

F 030 27576-400

bitkom@bitkom.org

www.bitkom.org

bitkom