



Case Study



# Ein konsistentes Markenbild entwickeln und stärken

Der Bayer-Konzern nutzt den BrandMaker Digital Asset Manager für die weltweite Markenführung

Kunde

**Bayer AG**

Industriebereich

**Life-Science mit Kernkompetenzen auf den Gebieten Gesundheit und Ernährung**

Mitarbeiter

**Ca. 104.000 weltweit  
(Stand: Geschäftsjahr 2019)**

Lösung

**BrandMaker Digital  
Asset Manager  
BrandMaker Reporting Center**

„Wir nutzen den BrandMaker Digital Asset Manager als eine zentrale Plattform, auf der wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit Corporate-Design-relevantes Material zur Verfügung stellen. Dadurch können wir die Nutzung unserer Assets im Sinne der Markenpositionierung von Bayer erheblich verbessern und einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung unseres Markenprofils leisten.“

Bernhard Grupp, Corporate Design & Identity, Bayer AG, Leverkusen



# Effizientes Marketing- und Medienmanagement-System



## Fakten

**50-80.000**

aktive User weltweit, davon ca 2.500 externe Anwender von Agenturen, Druckereien etc.

Etwa

**50.000**

Assets im System

Bis zu

**60.000**

Downloads pro Monat

Bis zu

**70.000**

Log-ins pro Monat

Durchschnittlich

**400 GB**

Datentransfer pro Monat



## Herausforderung

Die Markenhierarchie von Bayer unter einem einheitlichen Dach zusammenzuführen und die globale Markenkommunikation effizient und kostenoptimiert zu organisieren.



## Ergebnisse

- Schnelle und einfache internationale Verteilung von Corporate-Design-relevanten Materialien
- Benutzerfreundlicher, zentraler Zugriff aller Mitarbeiter auf benötigte Markenassets
- Signifikante Kosteneinsparungen

## Über Bayer

Bayer ist ein weltweit tätiges Unternehmen mit Kernkompetenzen auf den Life-Science-Gebieten Gesundheit und Ernährung. Mit seinen Produkten und Dienstleistungen will das Unternehmen den Menschen nützen, indem es zur Lösung grundlegender Herausforderungen einer stetig wachsenden und alternden Weltbevölkerung beiträgt. Gleichzeitig will der Konzern seine Ertragskraft steigern sowie Werte durch Innovation und Wachstum schaffen. Bayer bekennt sich zu den Prinzipien der Nachhaltigkeit und steht mit seiner Marke weltweit für Vertrauen, Zuverlässigkeit und Qualität. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte der Konzern einen Umsatz von 43,5 Milliarden Euro.

---

## Zusammenfassung

In dieser Kundenreferenz stellen wir Ihnen vor, wie dem Bayer-Konzern mithilfe der BrandMaker Technologie ein weltweit einheitlicher Unternehmens-Markenauftritt ermöglicht wird.

---

## Ursprüngliche Herausforderung: unterschiedliche Organisationsmarken unter einem Dach

Die Bayer AG nutzt bereits seit dem Jahr 2011 BrandMaker Technologie. Bis 2010 hatte Bayer eine umfangreiche Markenstruktur auf der Basis verschiedener Teilkonzerne aufgebaut und stand vor der Herausforderung, sowohl diese unter der Dachmarke Bayer zusammenzuführen und die globale Markenarchitektur insgesamt klar zu strukturieren. Der Kommunikationsaufwand, der nötig ist, um Organisationsmarken bei den Zielgruppen und im öffentlichen Bewusstsein zu verankern, ist enorm hoch. Hinzu kommt, dass Bayer in streng regulierten Marktsegmenten tätig ist, weshalb die Markenführung besonders hohen Anforderungen bezüglich Konsistenz und Compliance genügen muss. IT und Brand Management bei Bayer waren sich einig, dass eine zentrale Plattform benötigt wird, um die unterschiedlichen Teilkonzerne und Servicegesellschaften unter einer Dachmarke effizient zu führen.

„Die Entscheidung für BrandMaker fiel nicht zuletzt wegen der Integrationsfähigkeit und Skalierbarkeit des Systems. Der modulare Aufbau des Gesamtpakets von BrandMaker war damals ausschlaggebend. So bestand die Möglichkeit, klein anzufangen und sukzessive ein System zur konzernweiten Nutzung aufzubauen.“

Uwe Schmidt, Leiter Brand Management, Bayer AG, Leverkusen

---

## Schneller Start des modularen Systems

Innerhalb von nur acht Wochen wurde damals das Markenportal unter dem Namen **Bayer Identity Net**, basierend auf dem **BrandMaker Digital Asset Manager**, eingerichtet. Sehr schnell wurde auch die Single-Sign-on-Komponente für interne Nutzer verankert und das Portal mit dem Bayer-eigenen Content-Management-System, das die Corporate-Design-Regeln enthält, verknüpft.

---

## Sukzessiver Ausbau des Brand-Management-Portals

Der internationale Roll-out des Markenportals für die Unternehmensmarke gestaltete sich relativ einfach und konnte vergleichsweise schnell realisiert werden, weil die Anwender lediglich eine Internetverbindung und einen Browser benötigten. Das Markenportal erfreute sich von Anfang an einer hohen Akzeptanz bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aller Hierarchieebenen. Der Umfang der dargebotenen Inhalte wuchs im Laufe der Jahre kontinuierlich an. Ebenso die Anzahl der registrierten Anwender.

An den Start ging 2010 zunächst nur ein vergleichsweise kleines System. Mitte des Jahres 2011 folgte dann direkt der Launch des BrandMaker Digital Asset Managers als Speicherplattform für sämtliche Markenassets. Im Jahr 2012 wurde der Aufbau einer Bilddatenbank in Angriff genommen, die von einer anderen Bayer-Plattform in das neue Portal integriert wurde. So hat sich das Bayer Identity Net kontinuierlich

weiterentwickelt und ist heute zu einer großen Erfolgsstory des Konzerns geworden. Die Kernzielgruppe sind die Kommunikationsfachleute bei Bayer. Darüber hinaus können aber auch externe Agenturen, die im Auftrag des Unternehmens arbeiten, Zugriff erhalten.

Das Portal und der BrandMaker Media Pool sind bis heute zu einer großen One-Stop-Shop-Plattform herangereift, auf der nicht nur die Regelungen zum Corporate Design abgebildet sind, sondern auch einzelne Datenbanken für bestimmte Themen mit implementiert wurden.

---

### **Feuertaupe: 150-jähriges Firmenjubiläum von Bayer**

Als Bayer im Jahr 2013 sein 150-jähriges Firmenjubiläum feierte, mussten viele eigens für diesen Anlass gestaltete Markenelemente zur Verfügung gestellt werden. Der Zugriff auf die Materialien sollte ausschließlich für die Kommunikationssachbearbeiter in den Ländern möglich sein, damit diese weltweit für den Tag des Jubiläums ihre eigenen konkreten Kommunikations- und Werbemaßnahmen sowie -materialien vorbereiten konnten. Die Bereitstellung lief über eine speziell eingerichtete Toolbox, bestehend aus einer eigenen virtuellen Datenbank von BrandMaker und einem kleinen Webauftritt innerhalb des Bayer Identity Nets. „Mein Vorgänger Ulrich Fischer war hochzufrieden, weil das hervorragend funktionierte“, bestätigt Bernhard Grupp, im Brand-Management-Team bei Bayer zuständig für Corporate Design & Identity, „zumal das umfangreiche Projekt damals zusätzlich zur täglichen Arbeit gestemmt werden musste.“ Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren begeistert, weil die benötigten Materialien schnell und unkompliziert übermittelt werden konnten und jederzeit an einem zentralen Ort zum Zugriff bereitstanden. „Das war damals von unschätzbarem Wert“, ergänzt Grupp „und ist heute, wo es oft noch schneller gehen muss, noch viel bedeutsamer.“

---

### **Entwicklung zur Erfolgsstory weltweit**

Seither wuchs das Portal stetig weiter. Die „150-Jahre-Bayer-Toolbox“ wurde als ideale Blaupause gesehen, die sich viele Kollegen ähnlich dieser für ihren eigenen Bereich wünschten. So wurden innerhalb des Bayer Identity Nets im Laufe der Zeit immer wieder für bestimmte Themen eigene Bereiche geschaffen, die die Ausgliederung von Bayer MaterialScience zu Covestro oder auch die Integration von Monsanto begleiteten. Die Zugriffszahlen haben sich in den Jahren seit dem Jahr 2013 verdreifacht, der Datentransfer pro Monat wurde sogar verzehnfacht.

Das Markenportal erfreut sich innerhalb des Bayer-Konzerns hoher Akzeptanz. Es wird in 70 bis 80 Ländern – von Australien bis Zypern – eingesetzt. Jeder Bayer-Mitarbeiter sowie rund 2.500 externe Partner (Agenturen, Druckereien etc.) können auf das markenrelevante Material, Vorlagen und Medien zugreifen. Den Anwendern stehen leistungsfähige Suchfunktionalitäten, eine Dateivorschaufunktion und die automatische Konvertierung der Dateien in die jeweils benötigten Formate zur Verfügung.

Die Plattform wird intensiv genutzt. Sie zählt zwischen 50.000 und 80.000 aktive Anwender weltweit und verzeichnet monatlich bis zu 70.000 Log-ins. Knapp 50.000 Assets inklusive Archiv sind in verschiedenen Datenbanken im System hinterlegt. Diese können rollenbasiert mit definierten Zugangsregeln abgerufen werden. Durchschnittlich finden im Monat bis zu 60.000 Downloads statt - und das kontinuierlich schon seit Jahren. Der monatliche Datentransfer beträgt im Schnitt etwa 400 Gigabyte.

---

## Erhebliche Synergie- und Einsparpotenziale

Ein Kernstück ist die Foto- und Videodatenbank. Die Datenbank wird über das sogenannte Bayer Identity Net allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Bayer zentral zur Verfügung gestellt und enthält rund 98 Prozent lizenzfreie Bilder, die viele Life-Science-Themen aus der Landwirtschaft, Ernährung, Gesundheit und Innovation abdecken. Würde man vergleichbar hochwertiges Bildmaterial bei einer Bildagentur einkaufen, würde das einen erheblichen Zeit- und Kostenaufwand bedeuten. Bei etwa 13.000 zentral hinterlegten Fotos und monatlich bis zu 10.000 Downloads kommt man auch unter Berücksichtigung der Zeiteinsparung innerhalb des Konzerns und der unterstützenden Agenturen sehr schnell auf eine immense Kosteneinsparung.

---

## Ausblick: Künstliche Intelligenz nutzen

Die Stärke des Markenportals liegt für Bayer darin, die Markenassets an einem zentralen Ort anbieten zu können. Als inzwischen stark gewachsene, leistungsstarke Plattform besteht das Portal aus vielfältigen Webanwendungen und Microsites. Trotz des umfangreichen Angebots und der Vielfalt der Markenassets gilt das Augenmerk dem Bestreben, die Benutzerführung und Anwenderfreundlichkeit weiter zu steigern. Diesem Ziel diene die Umstellung auf die Version 6.4 von BrandMaker zu Beginn des Jahres 2020. „Wir hoffen, dass die Nutzer das honorieren werden“, ergänzt Grupp.

Ein Projekt für die Zukunft könnte beispielsweise sein: die Suchfunktion unter Einsatz Künstlicher Intelligenz zu optimieren. Durch Hinterlegung entsprechender Algorithmen und durch Verschlagwortung der Assets könnte den Anwendern eine sprachunabhängige, intelligente Suchfunktion innerhalb des Bayer Identity Nets zur Verfügung gestellt werden. Diese würde die Nutzerfreundlichkeit und Bedienbarkeit des Markenportals noch weiter verbessern.

## BrandMaker ist der führende Softwareanbieter für effektives Marketing Resource Management (MRM)

Die BrandMaker Lösung macht das Marketing zum Powerhouse für Unternehmen. Sie ermöglicht Marketingleitern, ihre Budgets, Mitarbeiterworkflows, Kampagnen und die Performance zu optimieren sowie die Komplexität des globalen Marketings zu bewältigen. Die Enterprise Marketing Plattform des international agierenden Mar Tech-Spezialisten unterstützt die effiziente Zusammenarbeit von Marketingteams über Abteilungen, Unternehmen, Ländergrenzen und Kulturen hinweg. Forrester und Gartner stufen BrandMaker daher als Spitzenreiter im Bereich MRM ein. Mehr als 300 Unternehmen mit über 300.000 Anwendern, die auf der ganzen Welt mehr als zwei Millionen Assets und etwa 20 Milliarden Euro verantworten, vertrauen BrandMaker seit Jahren, darunter die Deutsche Bank, Daimler, Carl Zeiss, Thalia und Bayer.

# Unleash Your Marketing Superpowers!

## Kontaktieren Sie uns.

+49 721 97791-000 oder  
[info@brandmaker.com](mailto:info@brandmaker.com)

BrandMaker GmbH  
Rüppurrer Straße 1  
76137 Karlsruhe, Germany



[www.brandmaker.com](http://www.brandmaker.com)