

Frontify: Markenführung neu definiert und vereinfacht

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



Frontify: Markenführung neu definiert und vereinfacht

Dein Unternehmen hat ein Logo, ein paar Farben und ein PDF mit „Corporate Design“? Herzlichen Glückwunsch, du bist im Jahr 2005 stehengeblieben. In der Ära von omnipräsenter Markenkommunikation, Remote-Teams und 50 Touchpoints pro Kunde reicht das nicht mehr. Was du brauchst, ist ein lebendes, dynamisches, digitales System – ein Brand Hub. Und genau hier kommt Frontify

ins Spiel. Keine Spielerei, kein Nice-to-have – sondern das Rückgrat moderner Markenführung. Willkommen im Brand Operating System für die Gegenwart. Und Zukunft.

- Was Frontify ist – und warum es mehr als nur ein “Styleguide-Tool” ist
- Wie Frontify Markenführung radikal vereinfacht und zentralisiert
- Warum klassische Brand Manuals längst tot sind (Spoiler: PDFs sind SEO-Hölle)
- Wie du mit Frontify ein skalierbares, dynamisches Brand Management aufbaust
- Der Unterschied zwischen Asset Management, Digital Guidelines und Brand Portals
- Wie du Frontify in deine bestehenden MarTech-Stacks integrierst (Adobe, Figma, CMS, DAMs)
- Step-by-Step: So setzt du Frontify für deine Marke richtig auf
- Welche Unternehmen Frontify richtig nutzen – und was du von ihnen lernen kannst
- Warum Frontify auch für SEO, UX und Development ein Thema ist
- Fazit: Warum Markenführung ohne System 2025 keine Überlebenschance hat

Was ist Frontify? Mehr als ein digitaler Styleguide

Wer glaubt, Frontify sei einfach nur ein Tool für hübsche Logos in der Cloud, hat das Prinzip nicht verstanden – oder war nie für ernsthafte Markenführung verantwortlich. Frontify ist ein zentralisiertes Brand Management System, das alle Aspekte deiner Markenkommunikation digital abbildet, strukturiert und steuerbar macht. In technischer Sprache: ein SaaS-basiertes Brand Operating System mit Fokus auf Konsistenz, Skalierbarkeit und Kollaboration.

Im Kern liefert Frontify einen digitalen Brand Hub – also ein zentrales Interface, über das Teams auf brandrelevante Informationen, Assets, Guidelines und Templates zugreifen können. Klingt banal? Ist es nicht. Denn wer schon einmal versucht hat, zwischen Marketing, Design, Vertrieb und Agenturen Konsistenz herzustellen, weiß: Ohne System ist das ein Fass ohne Boden.

Frontify bindet sich nahtlos in deine bestehenden Workflows ein. Dank APIs, Integrationen in Tools wie Figma, Adobe CC, Sketch, CMS-Systeme und DAMs wird der Brand Hub Teil deines MarTech-Stacks – kein Silo. Und das ist entscheidend. Denn Markenführung heute ist kein statischer Prozess, sondern ein permanenter, dynamischer Datenfluss zwischen Teams, Tools und Plattformen.

Der Clou: Frontify erlaubt nicht nur das Speichern und Teilen von Assets, sondern auch das Versionieren, Kommentieren, Freigeben und Automatisieren von Markeninhalten. Damit wird Markenführung nicht nur konsistenter, sondern auch schneller und skalierbarer. Wer Frontify richtig nutzt, spart sich stundenlange Abstimmungen, vermeidet Design-Fehler – und erhöht die

Markenintegrität über alle Kanäle hinweg.

Warum PDF-Brand-Manuals tot sind – und Frontify das Problem löst

Die Ära der statischen Brand Manuals ist vorbei. Und das ist auch gut so. Denn PDFs sind nicht nur unpraktisch und veraltet, sondern auch ein SEO-Albtraum. Sie sind nicht responsiv, schwer zu aktualisieren, schlecht auffindbar und in der Regel veraltet, sobald sie erstellt wurden. Willkommen in der Realität von 2025.

Frontify ersetzt diese veralteten Relikte durch dynamische, interaktive Guidelines. Farben, Typografien, Iconsets, Tonalität, Bildsprache – alles wird zentral gepflegt, versioniert und über einen einzigen Link zugänglich gemacht. Keine doppelten Versionen mehr, keine “Final_v3_reallyfinal.pdf”-Dateien. Stattdessen: ein lebendes System.

Ein weiterer Vorteil: Frontify ist durchsuchbar, indexierbar und API-fähig. Das bedeutet, dass Inhalte nicht nur von Menschen, sondern auch von Maschinen verstanden werden können. Wer seine Brand Guidelines also auch für Developer, UX-Designer oder CMS-Autoren zugänglich machen will, kommt an einem dynamischen Brand Hub nicht vorbei.

Besonders in größeren Organisationen mit verteilten Teams wird der Unterschied dramatisch spürbar. Statt ständiger Rückfragen (“Gibt’s das Logo auch in Weiß auf Transparent?”) gibt es einen zentralen Ort, an dem alle Antworten liegen – inklusive Download-Funktion, Nutzungsrichtlinien und Kontext.

Und wer jetzt denkt: “Aber das kriegen wir auch mit SharePoint hin” – nein, kriegt ihr nicht. SharePoint, Dropbox oder Google Drive sind File Repositories, keine Brand Management Systeme. Frontify ist eine Plattform mit semantischem Verständnis für Markenführung – und das ist ein gewaltiger Unterschied.

Frontify-Technologie: Architektur, Integrationen und Use Cases

Technisch basiert Frontify auf einer Cloud-native SaaS-Architektur mit modularem Aufbau. Die Plattform bietet verschiedene Module, darunter:

- Brand Guidelines: Interaktive Markenrichtlinien, die Texte, Farben,

Typografien, UI-Komponenten und Tonalität abbilden

- Digital Asset Management (DAM): Verwaltung, Versionierung und Distribution von Logos, Bildern, Videos und Dokumenten
- Creative Collaboration: Kommentarfunktion, Feedback-Workflows und Freigabeprozesse für Design-Assets
- Templating: Erstellung von CI-konformen Templates für Präsentationen, Social Media, Printmaterialien etc.

Alle Module greifen ineinander und können via API oder bestehenden Integrationen an Tools wie:

- Figma, Sketch, Adobe XD
- Adobe InDesign, Illustrator, Photoshop
- Content Management Systeme (WordPress, Typo3, Sitecore)
- Digital Asset Management Systeme wie Bynder oder Cloudinary

Ein häufig unterschätzter Use Case: Developer-Zugänge. Denn Frontify kann auch Code-Snippets, UI-Komponenten oder Design Tokens dokumentieren. Wer also Design-Systeme wie Storybook oder Pattern Lab nutzt, kann Frontify als zentrale Dokumentationsebene einsetzen. Damit wird Frontify auch für Frontend-Teams hochrelevant – und schließt die berühmte Lücke zwischen Design und Code.

Und ja, auch SEO-Teams profitieren: Eine konsistente Markenkommunikation über alle Kanäle hinweg verbessert die Wiedererkennbarkeit, CTRs und das Vertrauen in Suchergebnisse. Wer mit strukturierter, einheitlicher Markenführung arbeitet, erzeugt auch in den SERPs ein konsistentes Bild – und das wird belohnt.

So setzt du Frontify richtig auf – Step-by-Step-Anleitung

Du willst Frontify für deine Marke nutzen? Gut. Aber bitte nicht einfach „mal ausprobieren“, sondern strategisch implementieren. Hier ist die Schritt-für-Schritt-Anleitung:

1. Markenanalyse:
Welche Assets, Guidelines und Prozesse existieren bereits? Was ist verteilt, was zentralisiert? Wer sind die Stakeholder?
2. Modulauswahl:
Je nach Use Case wählst du die notwendigen Module (Guidelines, DAM, Templating, Collaboration).
3. Strukturdesign:
Baue die Informationsarchitektur deines Brand Hubs: Navigationsstruktur, Benutzerrollen, Zugriffsrechte.
4. Datenmigration:
Importiere bestehende Assets, konsolidiere Versionen, bereinige veraltete Inhalte.
5. Guidelines erstellen:
Erstelle interaktive Seiten mit Markenfarben, Typografien, UI-

Komponenten, Tonalitätsrichtlinien etc.

6. Integrationen konfigurieren:

Verbinde Frontify mit Figma, Adobe, deinem CMS oder DAM – je nach Workflow.

7. Rollout und Schulung:

Involviere Design, Marketing, Vertrieb und externe Partner. Erkläre den Zugang, die Logik und den Nutzen.

8. Monitoring & Maintenance:

Aktualisiere Guidelines regelmäßig, tracke Nutzung, hole Feedback ein, entwickle weiter.

Wichtig: Frontify ist kein “set and forget“-Tool. Es lebt davon, gepflegt, aktualisiert und genutzt zu werden. Wer es richtig einsetzt, baut einen echten Knowledge Hub auf – nicht nur für heute, sondern für die nächsten Jahre.

Fazit: Markenführung ohne System ist digitales Harakiri

Frontify ist nicht einfach ein Tool, sondern eine Antwort auf ein strukturelles Problem in der Markenführung: den Kontrollverlust. Je größer das Unternehmen, je mehr Kanäle, je mehr Beteiligte – desto größer der Bedarf nach einem zentralen, digitalen System, das nicht nur speichert, sondern steuert. Frontify liefert genau das – und hebt Markenführung auf das Level, das 2025 zwingend notwendig ist.

Wer sich weiter auf PDFs, E-Mail-Ketten und unstrukturierte File-Ordner verlässt, wird in einer Welt omnipräsender Kommunikation untergehen. Frontify ist kein Trend, sondern Infrastruktur. Wer seine Marke ernst nimmt, braucht ein Brand Operating System. Alles andere ist Nostalgie – und die bringt dir keine Sichtbarkeit, keine Konsistenz und vor allem keine Zukunft.