

»Unser Bosch Brand Guide ist die zentrale Designplattform und schafft ein einzigartiges Nutzererlebnis mit unserer Marke über alle Touchpoints weltweit.«

»Our Bosch Brand Guide is the central design platform and creates a unique user experience with our brand across all touchpoints worldwide.«



→ Was gab den Impuls für die Entwicklung des Online-Brand-Guides?

Wir wollten eine weltweit zentrale Anlaufstelle für alle Themen rund um die marken- und designrelevanten Inhalte schaffen. Aus insgesamt vier Plattformen, zahlreichen PDFs und Büchern haben wir eine neue Plattform geschaffen, die alle Inhalte in digitaler Form und immer auf dem aktuellsten Stand bereithält – und zudem in Echtzeit weiterentwickelt werden kann. Diese Form der Dokumentation ermöglicht, digitale Assets und Libraries in unsere Style-Guides sinnvoll zu integrieren, beispielsweise UI-Patterns für die Programmierung von digitalen Interfaces, einen Logo-Konfigurator oder eine Icon Library. Die umfasst mittlerweile rund 1.500 Icons, wird von allen Geschäftsbereichen genutzt und befüllt. Allein das spart erhebliche Kosten.

Über welchen Zeitraum lief die Realisierung?

Von der Konzeption bis zur Live-schaltung dauerte es etwa 18 Monate. Wir sind seit Januar 2019 online, seitdem werden die Inhalte und Templates kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert.

Wann ist ein solcher Online-Brand-Guide prinzipiell sinnvoll?

Eine solche Lösung ist aus unserer Sicht ein Muss für jedes größere Unternehmen, um unter dem Dach einer zentralen Markenführung einen weltweit einheitlichen und professionellen Markenauftritt sicherzustellen.

Und wie relevant ist für Bosch ein einheitlicher Auftritt über alle Sparten hinweg?

Sehr relevant – letztlich ist das Corporate Design Teil der Unternehmensidentität. Die Marke Bosch bildet einen Vertrauensvorschuss in den Herzen und Köpfen unserer Kund*innen, Mitarbeiter*innen und der Öffentlichkeit. Der Kunde kauft Bosch, für ihn spielt es keine große Rolle, aus welchem unserer Geschäftsbereiche die Lösung kommt – es wird ein Produkt gekauft, verbunden mit allen Assoziationen und auch Erwartungen, die mit der Marke Bosch verknüpft werden. Die Marke stellt über ihre Reputation sicher, dass auch neue Geschäftsfelder mit den positiven Eigenschaften verknüpft werden. Diese Reputation wird auch durch einen wiedererkennbaren und professionellen Markenauftritt gestützt – der eben übergreifend weltweit derselbe sein muss, um seine Kraft zu entwickeln und prägend zu sein.

Der Brand-Guide stellt die Basis-elemente und deren Anwendungsdefinitionen zentral zur Verfügung, die Geschäftsbereiche können sich aus diesem Fundus bedienen. Das führt in der Folge zu einer schnellen Umsetzbarkeit der Kommunikation auch durch unsere Geschäftsbereiche mit der Sicherheit, markenkonform aufzutreten.

Die Bosch-Gruppe ist ein international führendes Technologie- und Dienstleistungsunternehmen mit weltweit rund 400.000 Mitarbeiter*innen. Sie erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz von 77,7 Milliarden Euro. Die Aktivitäten gliedern sich in die vier Unternehmensbereiche Mobility Solutions, Industrial Technology, Consumer Goods sowie Energy and Building Technology.

www.bosch.com

→ What was the driving force behind the development of the online brand guide?

We wanted to create a central global resource for all content-related topics that impact brand and design. Based on a total of four platforms, numerous PDFs and books, we created a new platform that provides all the content in digital form and always in the most up-to-date version. What's more, it can be expanded in real time. This type of documentation enables us to integrate digital assets and libraries into our style guides in a meaningful way, like UI patterns for programming digital interfaces, a logo configurator or an icon library. There are now around 1,500 icons in the library; it's used and stocked by all divisions, and that alone results in considerable cost savings.

How long did it take to implement?

Between the concept and going live, about 18 months. We've been online since January 2019, and the content and templates have been expanded and optimised continuously ever since.

In principle, when does this kind of online brand guide make sense?

In our opinion, a solution like this is a must for any sizeable company that wants to ensure a globally consistent and professional brand identity under the umbrella of central brand management.

And how important is it for Bosch to have a consistent look across all divisions?

Very important – ultimately, the corporate design is part of the corporate identity. The Bosch brand creates a trust advantage in the hearts and minds of our customers, employees and the general public. The customer buys Bosch; it doesn't really matter to them which of our divisions the solution comes from – they buy a product that they connect with all the associations and expectations that go hand in hand with the Bosch brand. Through its reputation, the brand ensures that even new areas of business are associated with those same positive attributes. A recognisable and professional brand identity also plays a role in underpinning this reputation – and it has to be the same all over the world in order to unfold its power and have a formative influence.

The brand guide makes the basic elements and the definitions of their applications available on a central basis, so the business divisions can help themselves from this pool of resources. As a result, communications can be implemented quickly, including by our business divisions, with the certainty that they're on brand.

The Bosch Group is a leading global supplier of technology and services that employs approx. 400,000 people worldwide. In 2019, it generated sales of 77.7 billion euros. Its activities are divided into four business sectors: Mobility Solutions, Industrial Technology, Consumer Goods and Energy and Building.

www.bosch.com