

**So bringt AkzoNobel
mit Bynders CX für User
Community frischen Wind
in sein “Paint the Future”
Brand Refresh**



Überblick

Individuelle, markenkonforme Content Experiences für Partner wie UNESCO und McLaren.

Unterstützung von 100+ Marken in 150+ Ländern.

Rebrandete Assets und Botschaften im Self-Service für 15.000+ Nutzer.

Zeitersparnis von 90 Minuten pro Content-Freigabe und 1.000 Stunden pro Woche dank Automatisierung.



Hintergrundinformationen

AkzoNobel ist ein weltweit führendes Unternehmen für Farben und Beschichtungen und vertreibt renommierte Marken wie Dulux, International, Sikkens und Interpon. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Amsterdam, ist in mehr als 150 Ländern aktiv und beschäftigt rund 32.000 Mitarbeiter, die sich dafür einsetzen, die Räume von morgen zu gestalten.

2024 präsentierte AkzoNobel ein mutiges Brand Refresh - getragen vom "[**Paint the Future**](#)"-Programm, das die Branche durch Nachhaltigkeit und kollaborative Innovation verändern soll. Ziel war es, interne und externe Zielgruppen durch eine zukunftsorientierte Markenidentität zusammenzubringen. Dazu mussten allerdings sämtliche Marken-Assets, Botschaften und Content Experiences komplett überarbeitet werden.

Um diese Transformation zu verwirklichen, nutzte AkzoNobel Bynders [Content Experiences for User Community \(CXUC\)](#), um das Brand Refresh über Teams, Partner und Plattformen hinweg einzuführen und zu skalieren.

Die Herausforderung

AkzoNobel verlässt sich bereits seit 2013 auf die Plattform von Bynder, um Brand Assets zentral zu speichern und Content Operations weltweit zu optimieren. **Automatisierte Workflows, einheitliche Markenauftritte und kürzere Markteinführungszeiten** sind nur ein paar der Vorteile dieser Strategie.

Mit einer komplexen Markenstruktur von mehr als 100 eigenständigen Marken stand AkzoNobel schließlich vor der Herausforderung, das Rebranding effizient zu koordinieren und einen reibungslosen, wirkungsvollen Rollout in allen Märkten sicherzustellen.

Genau hier kam **CXUC ins Spiel: Individuell auf die neuen Anforderungen** und die Markenidentität zugeschnitten, diente es als zentraler Brand Hub im Self-Service. Damit war jede Rebranding-Phase abgedeckt – Assets wurden aktualisiert,

die neue Positionierung intern an alle Mitarbeiter weitergegeben und starke kanalübergreifende Content Experiences für Partner und Distributoren bereitgestellt.

Heute spielt die Plattform von Bynder eine entscheidende Rolle dabei, AkzoNobels dynamische und zukunfts-sichere Markenidentität zu repräsentieren. Sowohl Mitarbeiter als auch externe Partner erhalten stets aktuelle Markenbotschaften und Assets, um die neue Markenpositionierung effektiv und weltweit zu kommunizieren.

“Wir schätzen die einfache Bedienung – Assets zu organisieren und wiederzufinden ist wirklich unkompliziert. Dank individuell anpassbarer Metadaten finden wir die benötigten Dateien schnell, behalten die Struktur bei und sorgen dafür, dass alles perfekt auf unsere Marke abgestimmt ist”

— Katelyne Vermeulen, Brand Operations Manager bei AkzoNobel

Nun hat das Brand-Team von AkzoNobel die volle Kontrolle über Layouts, Navigation und besonders wichtige Inhalte. Das wiederum ermöglicht es Mitarbeitern und Partnern, verschiedene Märkte regelmäßig mit aktuellen, relevanten und markenkonformen Content Experiences zu versorgen.

Die Lösung

Innerhalb von nur fünf Tagen verwandelte AkzoNobel mit Bynders CXUC die Startseite seines Bynder-Portals in eine zentrale Anlaufstelle für alles rund um das “Paint the Future” Brand Refresh - von aktualisierten Brand Guidelines und Kampagnen-Assets bis hin zu Content-Templates im Self-Service und starken Go-to-Market-Botschaften.

Integrierte Tools wie Bynder Express erleichtern das Teilen von Dateien mit externen Stakeholdern, während Mitarbeiter in [Studio](#) mit anpassbaren Vorlagen für saisonale Kampagnen (z. B. Valentinstags-Designs) im Handumdrehen personalisierte und kanalübergreifende Marken-Assets für unterschiedlichste Anwendungsfälle erstellen können.

Bynders [Asset Workflow](#) wiederum ermöglicht eine kontrollierte Freigabe von Inhalten: Jedes Asset durchläuft einen klar definierten, markenkonformen Prozess mit rollenbasierten Zuständigkeiten, Deadlines und Versionskontrollen. So stellt das Unternehmen sicher, dass Inhalte stets den aktuellen Markenstandards entsprechen. Workflows werden automatisiert, Engpässe reduziert, und Mitarbeiter können Inhalte und Kampagnen schnell und selbstbewusst in allen Märkten launchen.

Eine neue Ära: 15.000 Nutzer erwecken das “Paint the Future” Brand Refresh zum Leben

Mit einer Präsenz in mehr als 150 Ländern benötigte AkzoNobel eine Enterprise-Lösung, die von Anfang an Tausende Nutzer, Teams und externe Partner zusammenbringt. Als zentraler Ausgangspunkt für jedes Markenerlebnis hilft Bynder dem Unternehmen dabei, die Wirkung der neuen „Paint the Future“-Positionierung zu verstärken und vielfältige Impulse für weiteres Wachstum zu geben.

- ✓ Mehr als 15.000 Nutzer und starke Partner wie UNESCO und McLaren können im Self-Service auf die neuesten Marken-Assets, Go-to-Market-Botschaften und Brand Guidelines zugreifen.
- ✓ Mitarbeiter sparen dank Automatisierung rund **90 Minuten pro Content-Freigabe und mehr als 1.000 Stunden pro Monat**.
- ✓ Teams können über das DAM schnell und einfach auf Kampagnen-Toolkits, saisonale Content-Kollektionen und Markenstorys zugreifen, um die Markenbindung zu stärken und einheitliche Inhalte zu verteilen.
- ✓ Leicht verständliche Nutzungsrechte, granulare Berechtigungen und Copyright-Infos für jedes Asset in Bynder sorgen dafür, dass die Markenführung geschützt bleibt.

“Bynder unterstützt uns dabei, Workflows zu automatisieren und ein zentrales System of Record für alle Marken-Assets bereitzustellen. So können unsere Teams effizient zusammenarbeiten und unsere Marken präzise und kontrolliert verwalten.”

— Katelyne Vermeulen, Brand Operations Manager bei AkzoNobel

Wie geht es weiter?

Dank Bynder kann sich AkzoNobel nun wieder zunehmend auf Nachhaltigkeit, Innovation und Zusammenarbeit fokussieren – und damit alle Werte leben, die eine Kampagne wie “Paint the Future” verkörpert. Während das Unternehmen sein Brand Refresh weiterhin weltweit umsetzt, kommt Bynders CXUC Schritt für Schritt bei immer mehr Teams und Touchpoints zum Einsatz.

Da die neue Plattform von Mitarbeitern und Partnern intensiv genutzt wird, plant AkzoNobel künftig einen noch stärkeren Einsatz von [Bynder Analytics](#). So gewinnt das Unternehmen ein klareres Bild über die Asset-Nutzung in verschiedenen Märkten, kann die Content-Performance gezielt optimieren und den ROI seiner Inhalte weiter steigern.





Über Bynder

Mit Bynder können Sie weit mehr als nur digitale Inhalte verwalten. Unsere Digital Asset Management-Plattform ermöglicht es Ihren Teams, das Chaos zu bewältigen, das durch eine ständig wachsende Anzahl an Inhalten, Touchpoints und Beziehungen entsteht.

Mehr als 1,7 Millionen Nutzer in 4.000 Unternehmen nutzen Bynder, darunter auch Spotify, Puma, Five Guys und Icelandair. Bynder wurde 2013 gegründet und hat acht Niederlassungen weltweit, unter anderem in den Niederlanden, den Vereinigten Staaten, Spanien, Großbritannien, Australien und den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte unsere Website www.bynder.com.