

aagon GmbH

# Corporate Manual



## Unternehmen

Seit 1992 Software made in Germany. aagon orientiert sich eher an den Bedürfnissen als an der Größe seiner Kunden. Sowohl in Unternehmen mit mehreren tausend Clients, als auch in relativ kleinen Umgebungen mit weniger als hundert Mitarbeitern liefert die acmp Suite stets beste Ergebnisse. Unsere Software hilft Unternehmen in der gesamten D-A-CH-Region dabei, auch über verschiedene Standorte hinweg, sicher zu arbeiten, die Produktivität zu steigern und Kosten zu minimieren.

## Dieses Markenbuch

Jedes Unternehmen strebt grundsätzlich danach, ein klares und eindeutiges Bild von sich selbst zu vermitteln. Dies wird durch eine visuelle, aber auch verbale Einheitlichkeit erreicht, die dazu beiträgt, dass das Unternehmen nicht nur wiedererkannt, sondern auch von anderen, klar differenziert werden kann. Dadurch wird vermittelt, wofür die Unternehmung steht, welche Werte sie repräsentiert und worauf man sich verlassen kann. Diese Aspekte bilden eine entscheidende Grundlage für den Aufbau von Vertrauen und die Schaffung langfristiger und stabiler Beziehungen zu allen Zielgruppen.

Einheitlichkeit in der Erscheinung ist der Ausgangspunkt, um die Persönlichkeit eines Unternehmens überzeugend zu präsentieren und eine solide Markenpositionierung zu erreichen. Das Corporate Design spielt dabei eine entscheidende Rolle, da es die Marke nach außen hin im einzigartigen und wiedererkennbaren Look präsentiert. Zudem vereint es die Ziele und Bestrebungen der Organisation auf harmonische Weise.

Das Corporate Design erstreckt sich über sämtliche Kommunikationsmittel eines Unternehmens. Mithilfe von Gestaltungsrichtlinien werden grundlegende visuelle Elemente wie Hausschriften, Farbpaletten, Formate und Gestaltungsraster in einem Corporate Design Manual festgelegt. Dieses Manual bildet die konzeptionelle Basis für zukünftige Entwicklungen im Bereich Corporate Design. Mithilfe von exemplarischen Anwendungen werden die Richtlinien im Bild verdeutlicht.

Das Corporate Design Manual dient als Leitfaden für alle Agenturen, Mitarbeitende und externe Dienstleister, die für die Produktion und Gestaltung verantwortlich sind. Es fungiert als roter Faden, der allen Beteiligten Orientierung gibt. In diesem Manual sind die essenziellen Eckpunkte des aagon Corporate Designs umfassend zusammengefasst.

Die Identität einer Marke setzt sich aus sämtlichen Aspekten zusammen, die Einfluss auf ihre Wahrnehmung haben. Es handelt sich dabei um Merkmale, die im weiteren Sinne das „Gesicht“ und den „Charakter“ der Marke prägen und sie von anderen unterscheidbar machen. Die visuelle Darstellung der Marke, wie Farben, Formen, Schriften und Bilder, ist dabei intuitiv erfahrbar und ein bedeutender Bestandteil der Markenidentität. Jedoch ist dies nicht der einzige Faktor: Weitere identitätsstiftende Dimensionen wie der Nutzen, bestimmte Eigenschaften und die Tonalität der Marke haben ebenfalls Einfluss auf die Markenidentität. Zusätzlich spielen die Eigenschaften, die sich aus der Unternehmensgeschichte entwickelt haben und sich im konkreten Handeln und Gesamtauftritt des Unternehmens widerspiegeln, eine Rolle und werden mit der Kernmarke assoziiert.

Dieses Manual fasst die Grundlagen für die Dimension „Corporate Design“ innerhalb der Markenidentität von aagon zusammen und illustriert sie anhand beispielhafter Ausprägungen in verschiedenen Anwendungsfeldern.

# Markensystem

## Die Marke in ihren Einzelheiten

Das Markensystem ist das strukturierte Framework, das die Identität und die Konsistenz der Marke aagon sicherstellt. Es umfasst unter anderem die Markenstrategie, sowie Elemente der visuellen Identität, diese helfen dabei, die visuelle und kommunikative Darstellung der Marke in allen Medien und Kanälen einheitlich zu gestalten. Ein effektives Brandsystem sorgt für Konsistenz, Effizienz und eine starke, wiedererkennbare Markenidentität in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Markt.

Immer einen  
Schritt weiter.

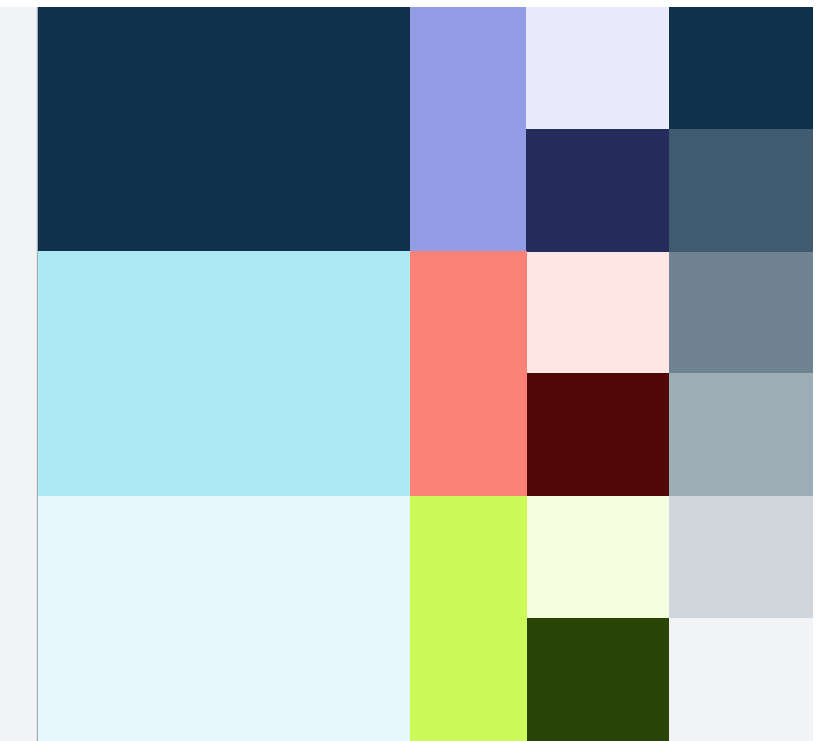
Markenkern

Every feature  
has a reason

Markenclaim



Logo



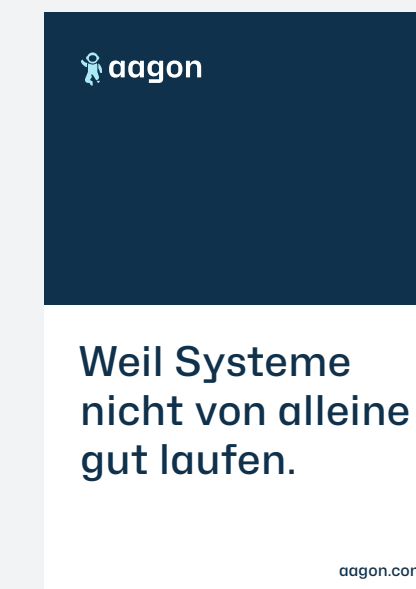
Farbsystem

Hubot Sans  
Aa

Typografie



Ikonografie



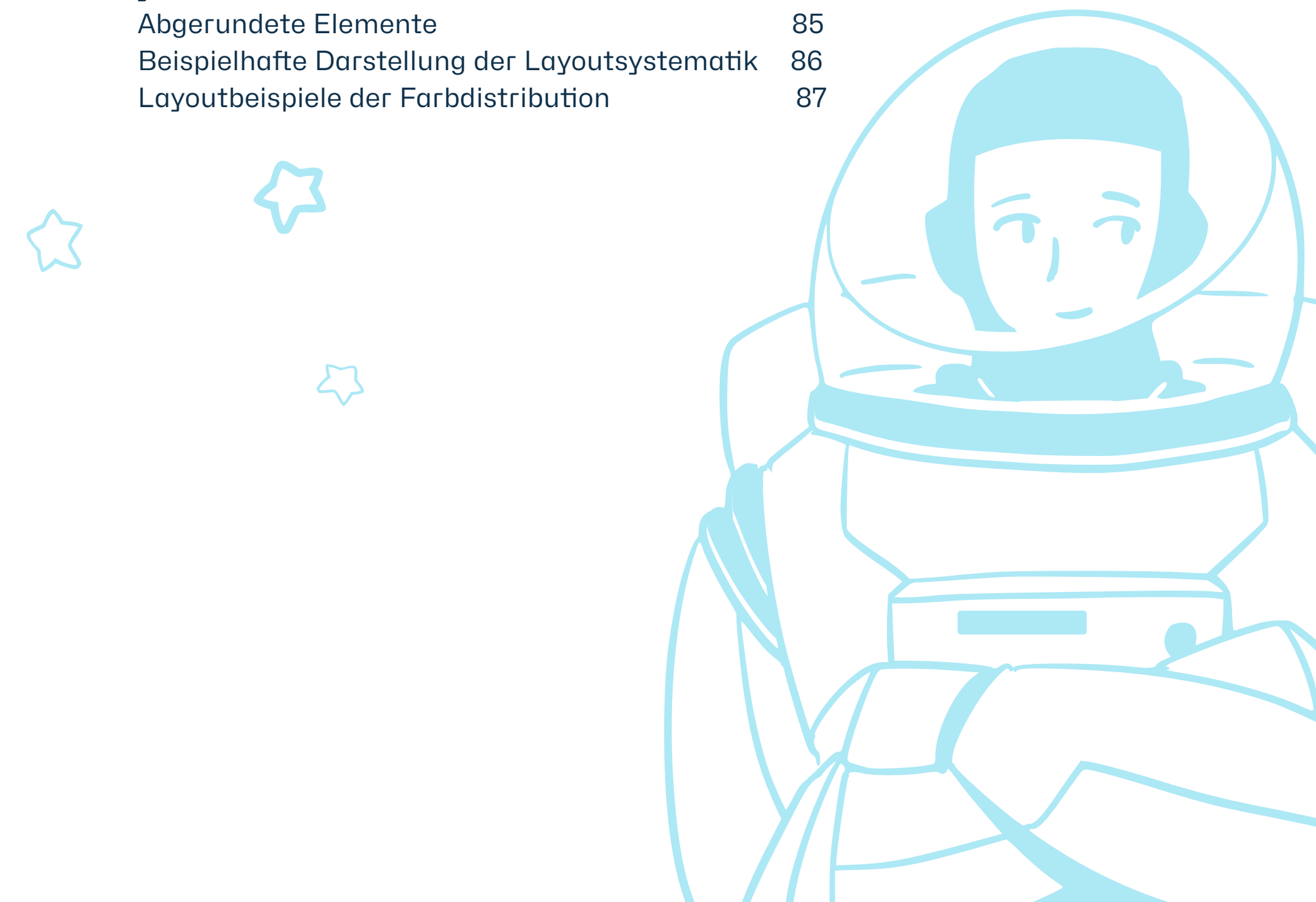
Layout



Bildsprache

# Inhaltsverzeichnis

<b>Markenstrategie</b>	<b>5</b>	<b>acmp Produktlogo</b>	<b>40</b>	<b>Illustration</b>	<b>72</b>
Markenclaim	6	Übersicht der verschiedenen acmp Logos	41	Illustration eines Astronauten	73
Markenkern	7	acmp Wort-Bildmarke	42	Formsprache der Illustrationen	74
Markenwerte	9	Farbliche Darstellung der acmp Wort-Bildmarke	43	Illustration eines Astronauten	75
Positionierungsstatement	11	Darstellungen der acmp Wort-Bildmarke	44		
		acmp Wortmarke	45	<b>Bildsprache</b>	<b>76</b>
<b>Wort-Bildmarke</b>	<b>13</b>	Farbliche Darstellung der acmp Wortmarke	46	Farbgebung, Belichtung und Portraits	77
Definition der Wort-Bildmarke	14	Darstellungen der Produkt Wortmarke	47	Bildsprache in der Außenkommunikation	78
Definition der gestalterischen Konstruktion	15	acmp Co-Branding	48	Illustrationen auf Fotografien	79
Definition des Schutzraumes	16	Farbliche Darstellung des Co-Brandings	49		
Farbliche Darstellung der Marke	17	Darstellungen des Co-Brandings	50	<b>Ikonomie</b>	<b>80</b>
Positionierung des Logos in neutralen Layouts	18	acmp Red mit Sekundärfarben	51	Darstellung von Icons	81
Definition der Mindestgrößen	20	acmp Favicon	52	Formsprache der Icons	82
Graustufendarstellung	21			Farbgestaltung der Icons	83
Korrekte Darstellung des Logos	22	<b>Markenfarben</b>	<b>53</b>		
Inkorrekte Darstellung des Logos	23	Primärfarben	55	<b>Layout</b>	<b>84</b>
		Sekundärfarben	56	Abgerundete Elemente	85
<b>Bildmarke</b>	<b>24</b>	Bedeutungen der Sekundärfarben	57	Beispielhafte Darstellung der Layoutsystematik	86
Definition der Bildmarke	25	Tertiärfarben	58	Layoutbeispiele der Farbdistribution	87
Konstruktion und Schutzraum der Bildmarke	26	Farbdistribution	59		
Definition der Mindestgrößen	27	Farbverläufe	60		
Farbliche Darstellung der Bildmarke	28	Farbkontraste	61		
Graustufendarstellung	29	Farbkontraste Sekundärfarben	62		
Favicon	30	Negativbeispiele	63		
Konstruktion und Raster vom Favicon	31	Sekundärfarben gezielt einsetzen	64		
<b>Markenclaim</b>	<b>32</b>	<b>Markentypografie</b>	<b>65</b>		
Definition der Logo-Claim Kombination	33	Die Corporate Schrift	66		
Definition der Mindestgrößen	34	Schriftschnitte	67		
Positionierung des Claims in neutralen Layouts	35	Schrifthierarchie	68		
Korrekte Darstellung des Claims	36	Beispiel für Schrifthierarchie	69		
Inkorrekte Darstellung des Claims	37	Farbliche Darstellung von Fließtext	70		
Unabhängige Verwendung des Claims	38	Systemschrift	71		



aagon

# Markenstrategie



# Markenstrategie

## Markenclaim

Ein Markenclaim ist eine kurze, prägnante Aussage, die das Versprechen, die Haltung oder den Kernnutzen von aagon auf den Punkt bringt. Er begleitet den Markennamen, schafft emotionale Nähe zur Zielgruppe und differenziert aagon von Wettbewerbern. Der Claim dient als roter Faden in der Kommunikation und macht die Markenidentität sofort verständlich und erlebbar.

Der Claim darf in der öffentlichen Kommunikation frei verwendet werden – insbesondere in Fließtexten, Präsentationen und auf digitalen Medien. Die Claim Varianten dürfen in ihrer Anordnung nicht verändert werden und sollten ausschließlich in der festgelegten Form zum Einsatz kommen.

Every feature  
has a reason

# Markenstrategie

## Markenkern

Der Markenkern ist der Nordstern und das Fundament der Marke. Er beantwortet die Frage, warum es die Marke gibt, und verdichtet ihre Essenz in einem klaren, zeitlosen Sinn. Er gibt Orientierung für alle Entscheidungen und sichert die Beständigkeit der Marke über Trends hinaus.

# Immer einen Schritt weiter

Markenkern

Immer einen Schritt weiter.  
Damit die IT nie stehen bleibt.

Purpose

# Markenstrategie

## Markenwerte

Klar formulierte Werte dienen als Orientierungsstütze und sind richtungsweisend für das Handeln aller Beteiligten – bei den Mitarbeitenden angefangen bis zu den Führungskräften.

Markenwerte gilt es konsequent im Unternehmen zu leben, zu kommunizieren und über einen längeren Zeitraum im Fundament des Unternehmens zu verankern. Es wird ein psychosozialer Nutzen auf die Marke projiziert, der eine attraktive und überzeugende Positionierung für die Zielgruppe am Markt schaffen kann.

## zuverlässig bodenständig

**Wer uns kennt, verlässt sich auf uns.**

Unsere Kunden wissen seit Jahrzehnten, dass sie sich auf uns verlassen können. In Soest verwurzelt, aber immer mit dem Blick für das große Ganze. Lösungen, die halten, was sie versprechen. Und auch wenn unsere Rakete längst fliegt, bleiben wir auf dem Boden. Weil wir immer da sind, wenn es drauf ankommt.

## ehrlich unterstützend

**Weil echte Unterstützung ehrlich beginnt.**

Wir sagen, was geht und auch, was noch nicht. Keine Floskeln, kein Drumherum. Wer mit uns arbeitet, bekommt klare Antworten statt leere Versprechen. Unser Support ruft nicht nur zurück. Er hört zu, denkt mit und bleibt dran. Wir sind nicht nur die Software. Wir sind der Partner, der immer da ist, auch wenn es mal schwierig wird.

## individuell durchdacht

**Vorausgedacht entwickelt. Passgenau geliefert.**

Unsere Software ist durchdacht aufgebaut. Damit jeder das bekommt, was zu ihm passt. Nicht mehr, nicht weniger. Wir entwickeln lieber durchdacht, als uns zwischen Bugfixes und Supporttickets selbst auszubremsten. Unsere Features sind dann gut, wenn sie wirklich etwas verbessern. Technologisch, praktisch und verlässlich.

## persönlich unkompliziert

**Gemeinsam besser werden.**

Wir wollen mit Menschen arbeiten, nicht mit Rollen. Ehrlich und auf Augenhöhe. Weil interner oder externer Support kein Prozess ist, sondern eine echte Beziehung. Was jemand denkt, ist uns wichtiger als Titel oder Hierarchien. Gute Ideen brauchen Raum. Und wenn es was zu verbessern gibt, sagen wir's. Und hören zu, wenn andere es nicht tun. Denn miteinander geht's leichter.



Empowering people to shape IT securely for tomorrow from anywhere.

Damit Menschen die IT sicher von überall für morgen gestalten können.

Vision

Wir verstehen unsere Kunden und schaffen Funktionen, die genau dort ansetzen, wo es zählt und entwickeln so Lösungen, die IT-Management wirklich sicherer machen.

Mission

# Markenstrategie

## Positionierungsstatement

Ein Positionierungsstatement ist eine klare und prägnante Aussage, die beschreibt, wie ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen sich in den Köpfen der Zielgruppe von den Wettbewerbern unterscheidet und welchen besonderen Nutzen es bietet.

Kommuniziert werden sollten Zielmarkt, eure USPs und das zentrale Nutzerversprechen. Ein gut formuliertes Positionierungsstatement sollte prägnant, überzeugend und leicht verständlich sein. Es sollte die Identität von aagon widerspiegeln und Kunden dazu motivieren, eure und nur eure Dienstleistungen in Betracht zu ziehen.

<b>Zielmarkt</b>	Für IT-Abteilungen und Admin-Teams, die Verantwortung für Clients, Devices und IT-Services tragen,
<b>Vorteile + Trust</b>	entwickeln wir bei aagon seit über 30 Jahren durchdachte Software und bieten ehrlichen, persönlichen Support. Ausgezeichnet und Made in Germany.
<b>USP</b>	Unsere Software entsteht aus echtem Bedarf, passt sich an, statt zu überfordern und entlastet Admins spürbar im komplexen IT-Management.
<b>Reason Why</b>	Denn wer die IT am Laufen hält, braucht kein weiteres Tool. Sondern eines, das hält, was es verspricht.

# Immer einen Schritt weiter.

Markenkern

Damit Menschen die IT sicher von überall für morgen gestalten können.

Vision

Wir verstehen unsere Kunden und schaffen Funktionen, die genau dort ansetzen, wo es zählt und entwickeln so Lösungen, die IT-Management wirklich sicherer machen.

Mission

# Every feature has a reason

Markenclaim

zuverlässig  
bodenständig

individuell  
durchdacht

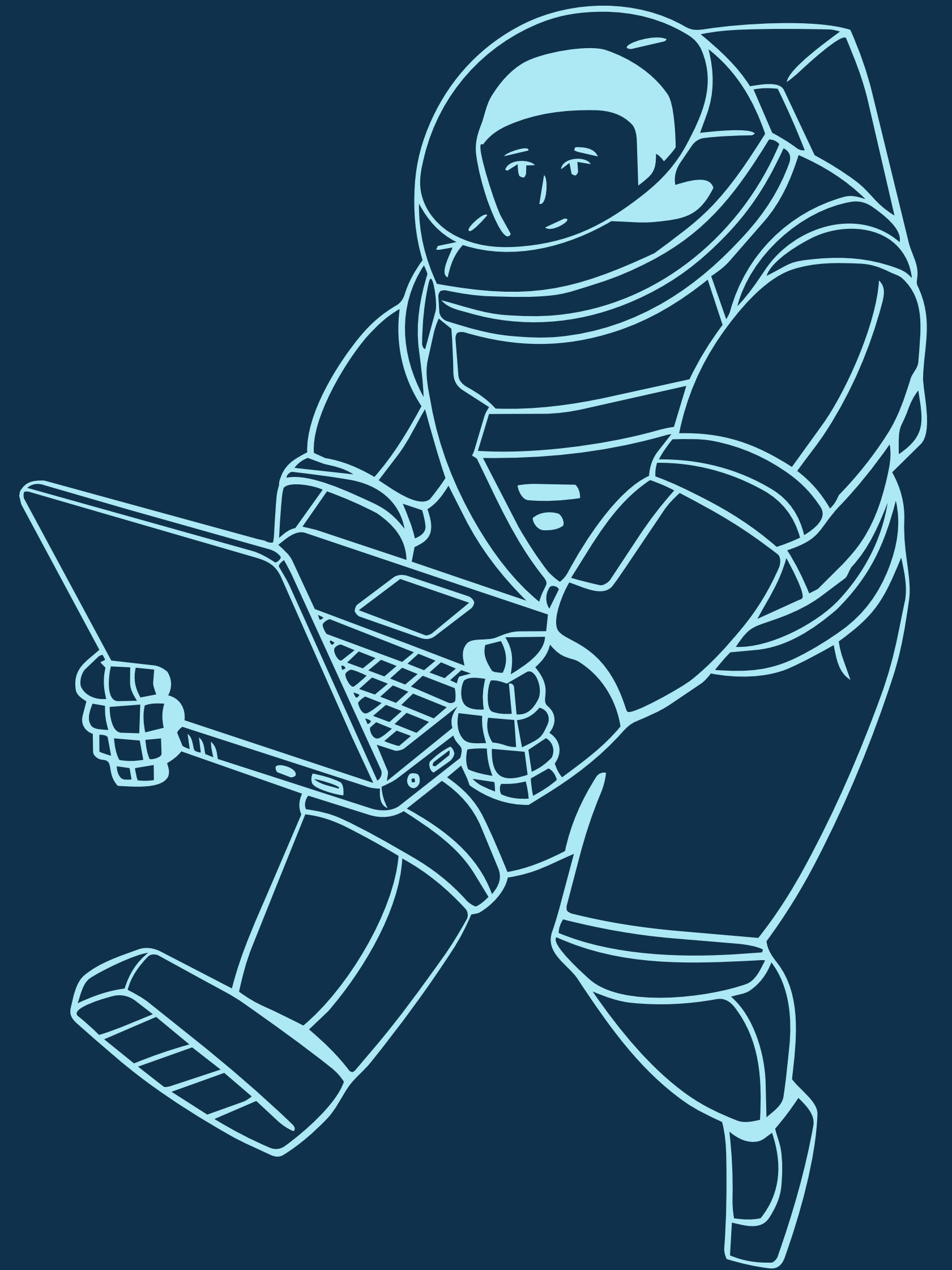
Markenwerte

ehrlich  
unterstützend

persönlich  
unkompliziert

aagon

# Wort-Bildmarke



## Wort-Bildmarke

### Definition der Wort-Bildmarke

Das Logo bildet das zentrale Element der visuellen Identität von aagon. Es fungiert als prägnantes, visuelles Erkennungszeichen und trägt maßgeblich zur Wiedererkennbarkeit von aagon bei. Dieses gestalterische Element transportiert zentrale Werte und unterstreicht die Einzigartigkeit des Markencharakters. Die klare Typografie unterstützt einen professionellen und vertrauenswürdigen Markenauftritt.

Als visuelle Klammer verbindet das Logo alle Kommunikationsmaßnahmen miteinander und stärkt die Markenpräsenz über verschiedene Kanäle hinweg.



## Wort-Bildmarke

### Definition der gestalterischen Konstruktion

Der Konstruktion der Marke liegt ein klares und präzises Raster zu Grunde, welches die Elemente des Logos strukturiert und dafür sorgt, das Abstände harmonisch und ausgeglichen erscheinen. Die ausgeglichenen Buchstabenabstände optimieren die Lesbarkeit und verleihen der Wortmarke eine klare, geordnete Anmutung.



# Wort-Bildmarke

## Definition des Schutzraumes

Der Logo-Schutzraum definiert den Mindestabstand, der um das Logo herum freigehalten werden muss, um seine Wirkung nicht zu beeinträchtigen. Dieser Bereich stellt sicher, dass das Logo stets klar erkennbar bleibt und nicht durch andere Gestaltungselemente, Texte oder Bilder überlagert wird.

Ein ausreichender Schutzraum bewahrt die visuelle Integrität der Marke und sorgt für eine professionelle, einheitliche Darstellung in allen Anwendungen.



## Wort-Bildmarke

### Farbliche Darstellung der Marke

Das Logo darf in verschiedenen Farbvarianten auf unterschiedlichen Hintergründen abgebildet werden, wobei immer auf eine ausreichende Kontrastsicherung geachtet werden muss.

Für helle Hintergründe wird das Logo in seiner dunklen Farbversion verwendet, um maximale Lesbarkeit und Sichtbarkeit zu gewährleisten. Auf dunklen oder farbigen Hintergründen sollte das Logo in einer hellen Variante erscheinen, um klar und deutlich erkennbar zu bleiben.

In besonderen Fällen kann auch eine Farbversion des Logos genutzt werden, die mit der Markenidentität harmoniert, jedoch stets darauf bedacht, den visuellen Eindruck nicht zu beeinträchtigen. Es ist wichtig, die korrekten Varianten konsequent einzusetzen, um die Integrität und Wiedererkennbarkeit von aagon zu sichern.



# Wort-Bildmarke

## Positionierung des Logos in neutralen Layouts

In neutralen Layouts – also in Formaten in denen kein gestalterisches Layoutkonzept zum Einsatz kommt – wird das aagon Logo immer mit einem 1:1 Abstand vom Dokumentenrand gesetzt.





## Wort-Bildmarke

### Definition der Mindestgrößen

Um zu gewährleisten, dass das Markenlogo auf unterschiedlichen Anwendungen, sowohl digital als auch analog optimal aussieht, wird eine Mindestgröße für die unterschiedlichen Formen der Marke definiert. Dabei ist zu beachten, dass das Markenlogo in keiner Weise verformt oder verzerrt wird. In jedem Fall sind die angegebenen Mindestgrößen einzuhalten.



**Print**

Mindestgröße: 12 mm



**Digital**

Mindestgröße: 30 px (72 dpi)

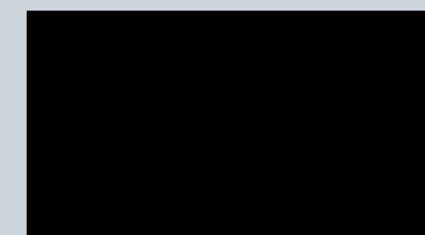
# Wort-Bildmarke

## Graustufendarstellung

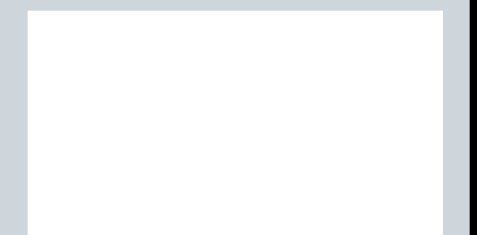
Das Logo kann in Graustufen verwendet werden, wenn eine farbige Darstellung nicht möglich oder nicht sinnvoll ist, z.B. in Schwarz-Weiß-Druck oder reduzierten Medien. Dabei muss stets sichergestellt sein, dass Kontrast, Lesbarkeit und Wiedererkennung des Logos erhalten bleiben. Verzerrungen, Farbänderungen oder zusätzliche Effekte sind auch in der Graustufen-Darstellung nicht zulässig.



Black  
Hex: #000000  
RGB: 0, 0, 0  
CMYK: 0, 0, 0, 100



White  
Hex: #ffffff  
RGB: 255, 255, 255  
CMYK: 0, 0, 0, 0



## Wort-Bildmarke

### Korrekte Darstellung des Logos

Das Logo ist ein Schlüsselement der Unternehmensidentität, das in allen Anwendungen konsistent und präzise dargestellt werden sollte. Diese Richtlinien sollen sicherstellen, dass das Logo in jeder Verwendung den höchsten Wiedererkennungswert und die korrekte Darstellung behält.

Diese Richtlinien dienen dazu, sicherzustellen, dass die Marke immer in bestmöglicher Form präsentiert wird. Durch die Einhaltung dieser Anweisungen tragen Sie dazu bei, unsere Markenidentität zu stärken und eine kohärente Botschaft in allen Kommunikationskanälen zu gewährleisten.

 <p>Zweifarbige Darstellung der Marke auf weiß.</p>	 <p>Zweifarbige Darstellung der Marke auf dunklen Hintergründen.</p>
 <p>Zweifarbige Darstellung der Marke auf hellen Hintergründen.</p>	 <p>Wenn Bildmotive es zulassen, soll das Logo einfarbig dargestellt werden.</p>

## Wort-Bildmarke

### Inkorrekte Darstellung des Logos

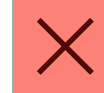
Folgende Darstellung des Logos sind nicht gestattet. Die Vorgaben für die korrekte Darstellung dürfen keinesfalls umgangen werden, um die Konsistenz des Markenbildes zu gewährleisten.



Das aagon Logo sollte niemals vom definierten Farbkonzept abweichen.



Die Anordnung der Elemente, aus denen sich die Wort-Bildmarke zusammensetzen, dürfen nicht verändert werden.



Das Logo darf nicht verzerrt, gestaucht oder proportional verändert werden. Auch Effekte, wie Schlagschatten oder Glanz sind nicht zulässig.



Das Logo sollte immer gut lesbar und erkennbar sein.

aagon

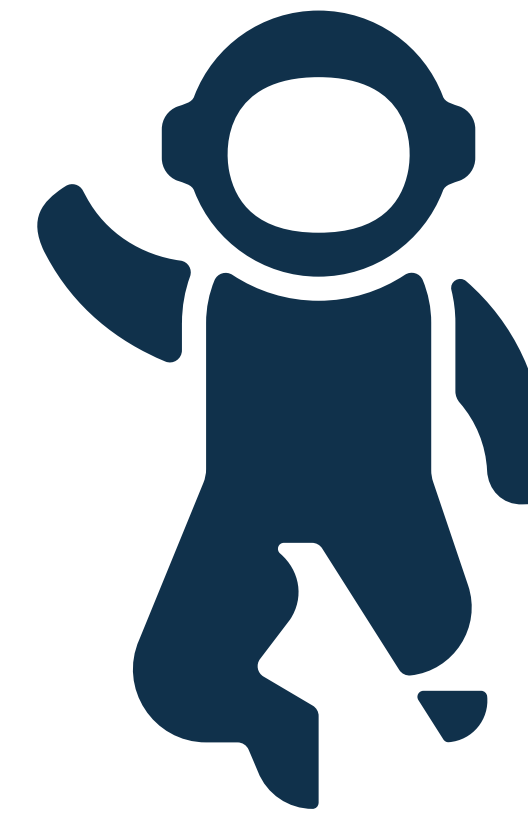
# Bildmarke



# Bildmarke

## Definition der Bildmarke

Die Bildmarke stellt die verkürzte und konzentrierteste Variante des Unternehmenslogos dar. Der aagonaut ist die konsistente Markenidentität von aagon und wird stets dann verwendet, wenn die gesamte Wort-Bildmarke aus Platzgründen oder aus anderen praktischen Erwägungen nicht abgebildet werden kann. Das Logoicon bewahrt die charakteristischen Merkmale der Wortmarke, wodurch die Markenwiedererkennbarkeit auch in kompakten Formaten erhalten bleibt. Es fungiert als prägnantes, aber dennoch starkes visuelles Element, das die Markenidentität aufrechterhält, ohne an Klarheit oder Wiedererkennbarkeit zu verlieren.

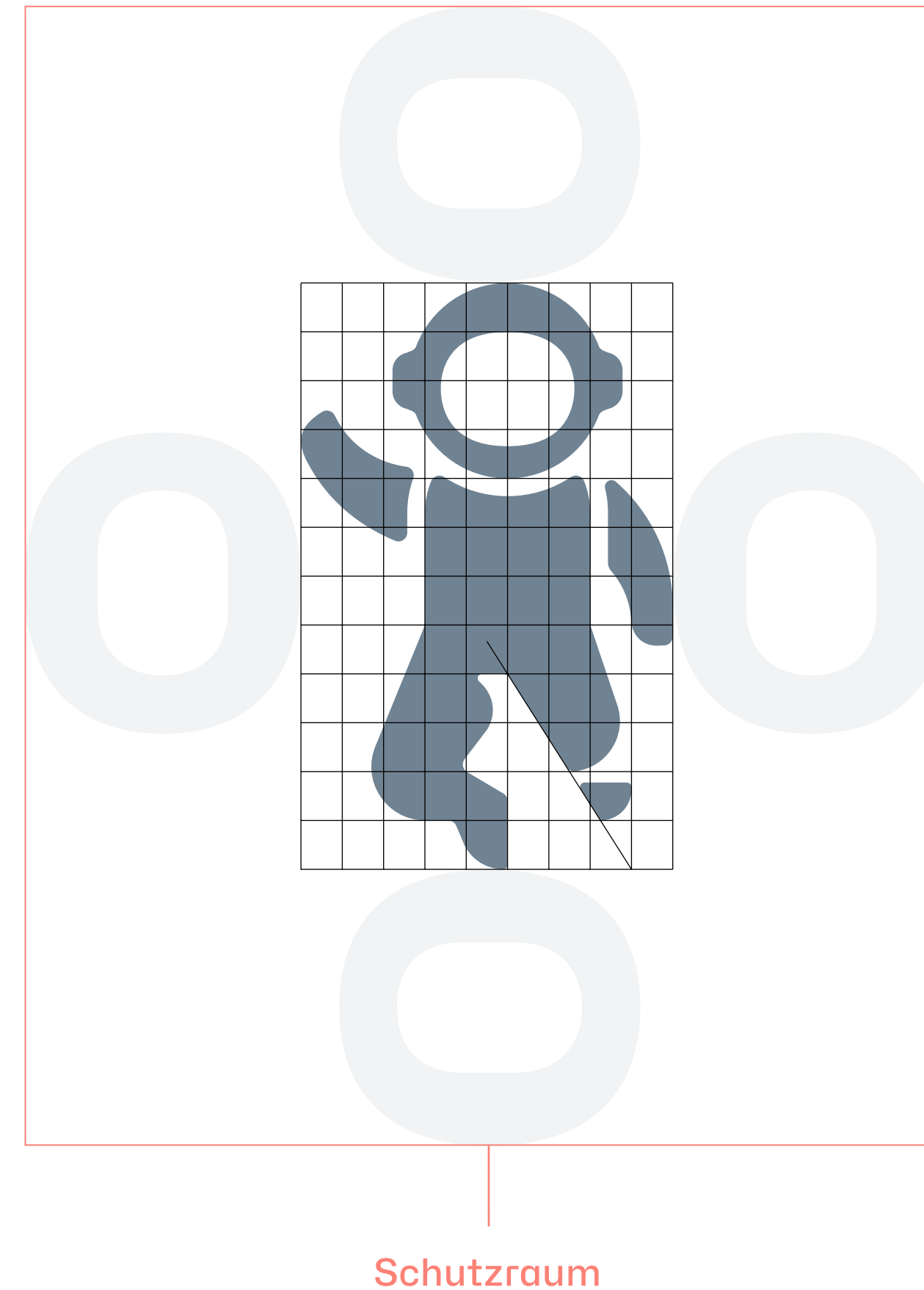


# Bildmarke

## Konstruktion und Schutzraum der Bildmarke

Das Logoicon basiert auf derselben präzisen Konstruktion wie die Wort-Bildmarke und folgt einem einheitlichen Raster, das für eine ausgewogene und harmonische Darstellung sorgt. Der Schutzraum um das Markensignet stellt sicher, dass es in jeder Anwendung stets optimal zur Geltung kommt.

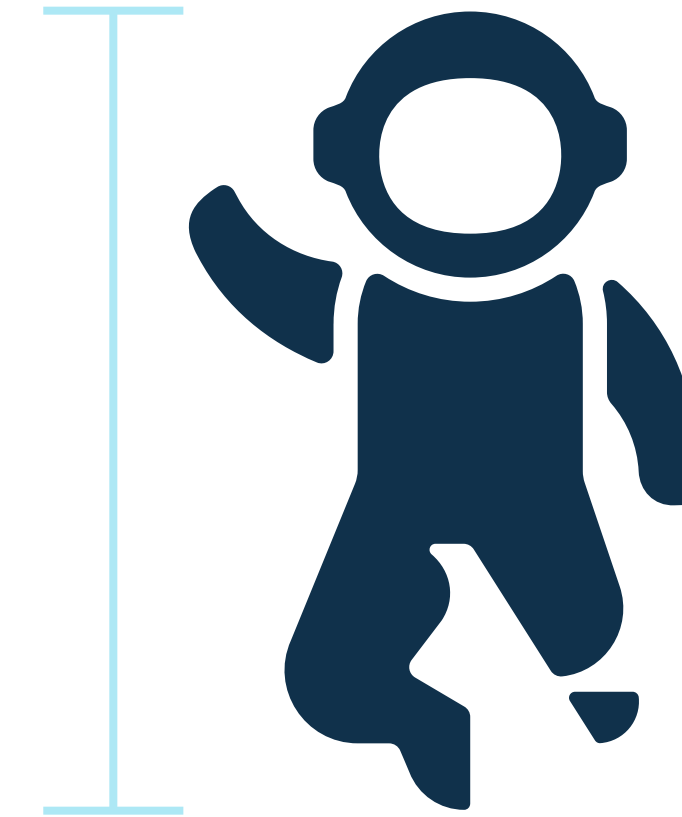
Der Mindestabstand zum Rand und anderen visuellen Elementen soll die Lesbarkeit garantieren. Dieser Schutzraum verhindert, dass das Signet durch andere Gestaltungselemente oder Texte überlagert wird, wodurch die Markenklarheit und Präsenz jederzeit gewahrt bleiben.



# Bildmarke

## Definition der Mindestgrößen

Die definierten Mindestgrößen sorgen dafür, dass die Bildmarke nie zu klein und somit unleserlich dargestellt wird. In jedem Fall sind die angegebenen Mindestgrößen einzuhalten.



Print

Mindestgröße: 12 mm

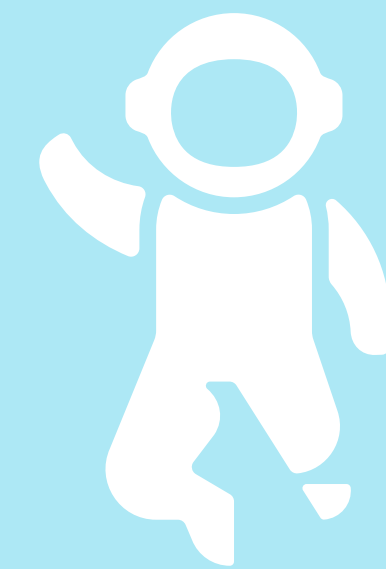
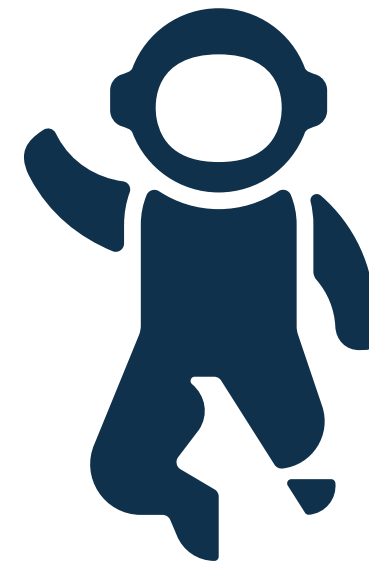
Digital

Mindestgröße: 30 px (72 dpi)

# Bildmarke

## Farbliche Darstellung der Bildmarke

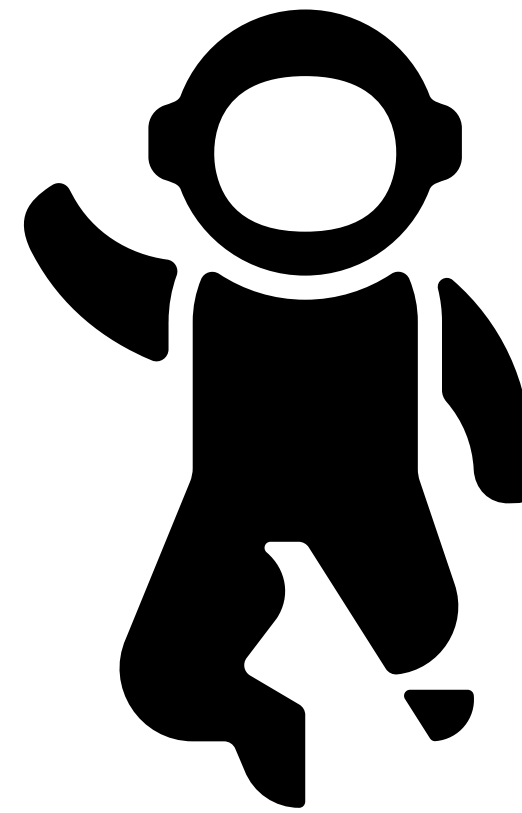
Die Bildmarke darf auf farbigen Hintergründen verwendet werden, sofern ausreichend Kontrast und klare Erkennbarkeit gewährleistet sind. Auf Fotografien ist die Bildmarke so zu platzieren, dass sie sich eindeutig vom Hintergrund abhebt. Eine Veränderung von Farben, Proportionen oder Effekten wie Schlagschatten ist nicht zulässig.



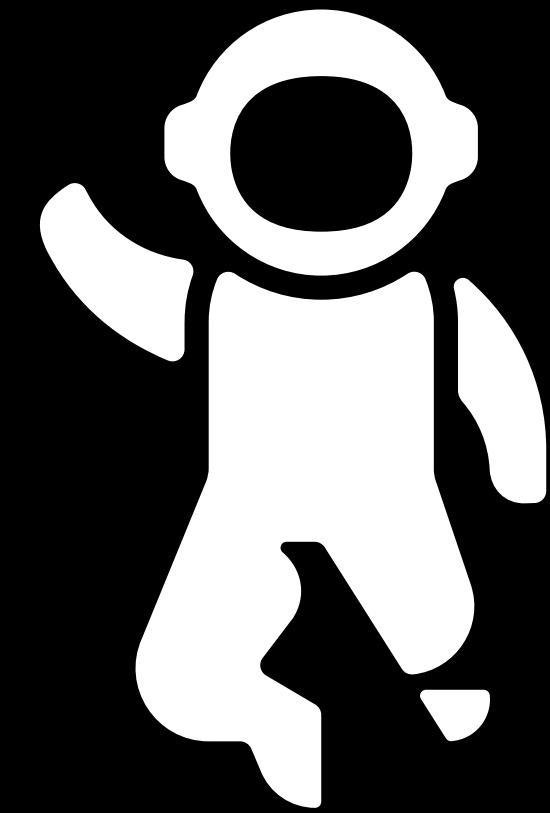
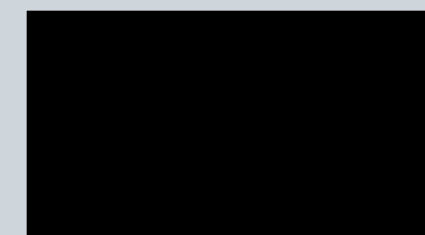
# Bildmarke

## Graustufendarstellung

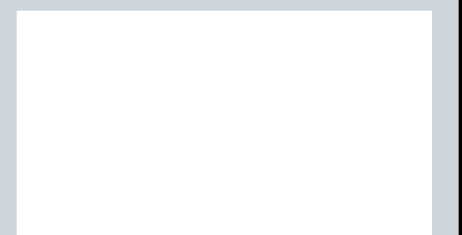
Die Bildmarke darf in Graustufen verwendet werden, wenn eine farbige Darstellung nicht möglich ist. Dabei muss die Lesbarkeit und Wiedererkennbarkeit stets erhalten bleiben, und zusätzliche Effekte oder Farbänderungen sind nicht zulässig.



Black  
Hex: #000000  
RGB: 0, 0, 0  
CMYK: 0, 0, 0, 100



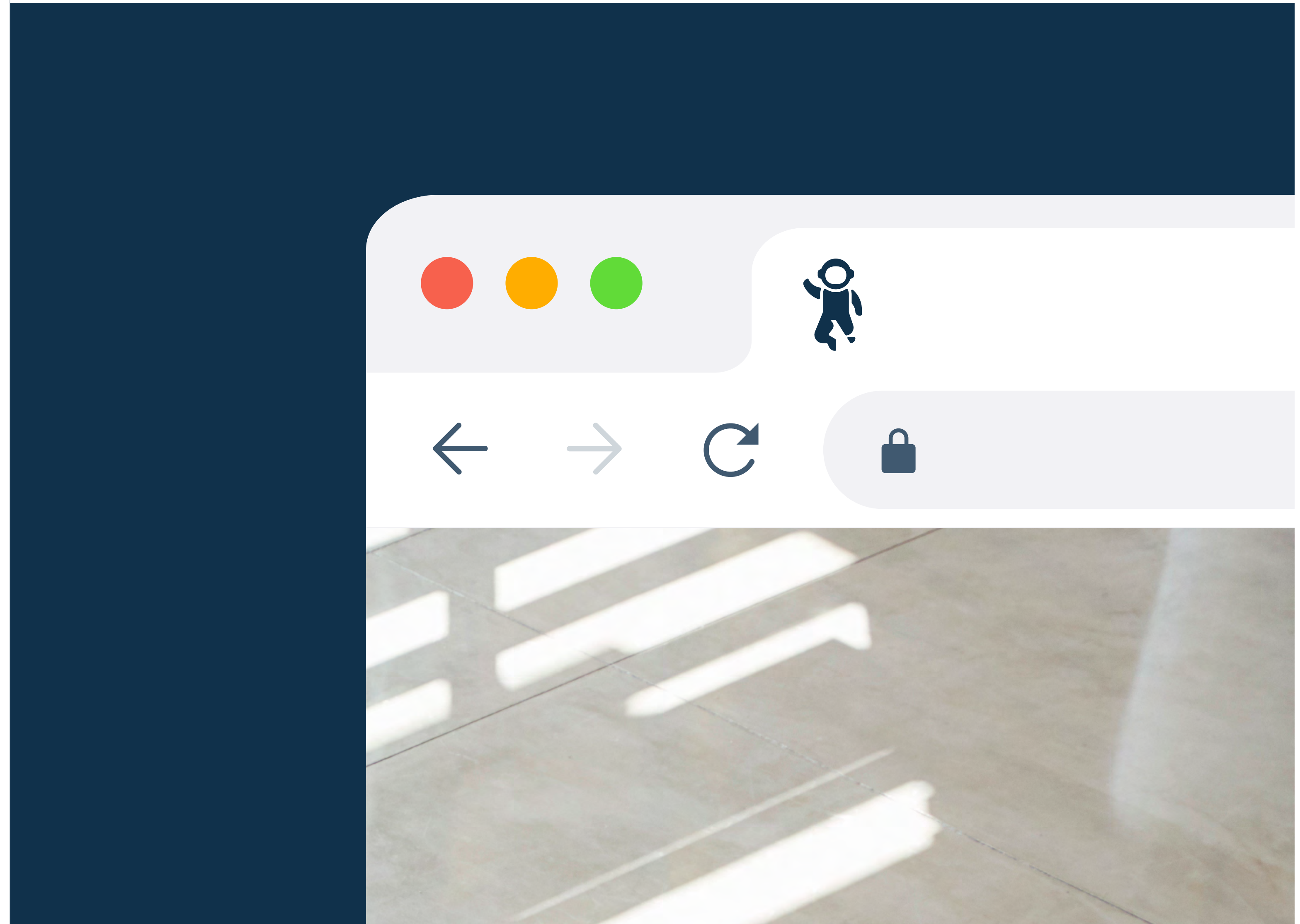
White  
Hex: #ffffff  
RGB: 255, 255, 255  
CMYK: 0, 0, 0, 0



# Bildmarke

## Favicon

Ein Favicon ist das kleine Symbol, das in Browser-Tabs, Lesezeichen oder App-Icons angezeigt wird. Es repräsentiert die Marke in stark verkleinerter Form und sorgt für Wiedererkennung auch bei minimaler Darstellungsgröße. Es wird mit einer mindesten Höhe von 16 px dargestellt.



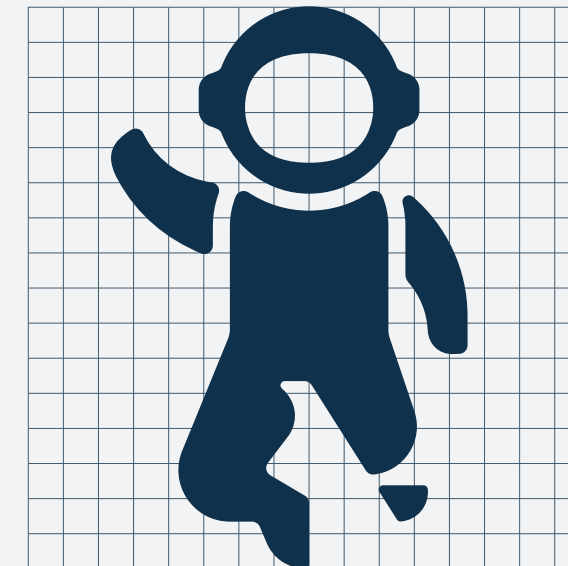
# Bildmarke

## Konstruktion und Raster vom Favicon

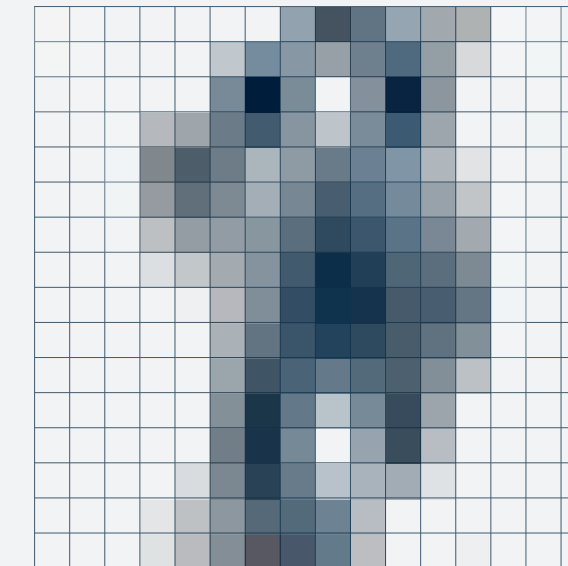
Das Favicon spiegelt aagon durch den Helm des aagonauten wieder, der aus wenigen Pixeln besteht. Durch gezieltes Rastern werden Formen und Farben klar dargestellt, damit das Icon auch klein erkennbar bleibt.

Bei der Darstellung des Aagonauten-Helms handelt es sich um eine Ausnahme. Der Helm darf ausschließlich im Browser verwendet werden. Für Profilbilder, zum Beispiel auf Instagram, ist ausschließlich die Bildmarke zulässig.

16 px



16 px



aagon

# Markenclaim



# Claim

## Definition der Logo-Claim Kombination

Für die Darstellung des Claims im Kontext der Wort-Bildmarke, wurde eine eigene Darstellung definiert die Wiedererkennung und Lesbarkeit garantiert. Der Claim wird dabei linksbündig neben der Wort-Bildmarke positioniert.



# Claim

## Definition der Mindestgrößen

Um zu gewährleisten, dass das Markenlogo mit Claim auf unterschiedlichen Anwendungen, sowohl digital als auch analog optimal aussieht, wird eine Mindestgröße für die unterschiedlichen Formen der Marke definiert. Dabei ist zu beachten, dass der Claim in keiner Weise verformt oder verzerrt wird. In jedem Fall sind die angegebenen Mindestgrößen einzuhalten.



Print

Mindestgröße: 12 mm



Digital

Mindestgröße: 30 px (72 dpi)

# Claim

## Positionierung des Claims in neutralen Layouts

In neutralen Layouts – also in Formaten in denen kein gestalterisches Layoutkonzept zum Einsatz kommt – wird die Logo-Claim Kombination immer mit einem 1:1 Abstand vom Dokumentenrand gesetzt.



## Claim

### Korrekte Darstellung des Claims

Der Claim ergänzt das Logo um die inhaltliche Botschaft der Marke. Damit beide ihre volle Wirkung entfalten, müssen sie immer richtig, einheitlich und konsequent zusammen eingesetzt werden. Nur so entsteht ein klarer, wiedererkennbarer und professioneller Markenauftritt.



Zweifarbige Darstellung der Marke auf weiß.



Zweifarbige Darstellung der Marke auf dunklen Hintergründen.



Zweifarbige Darstellung der Marke auf hellen Hintergründen.

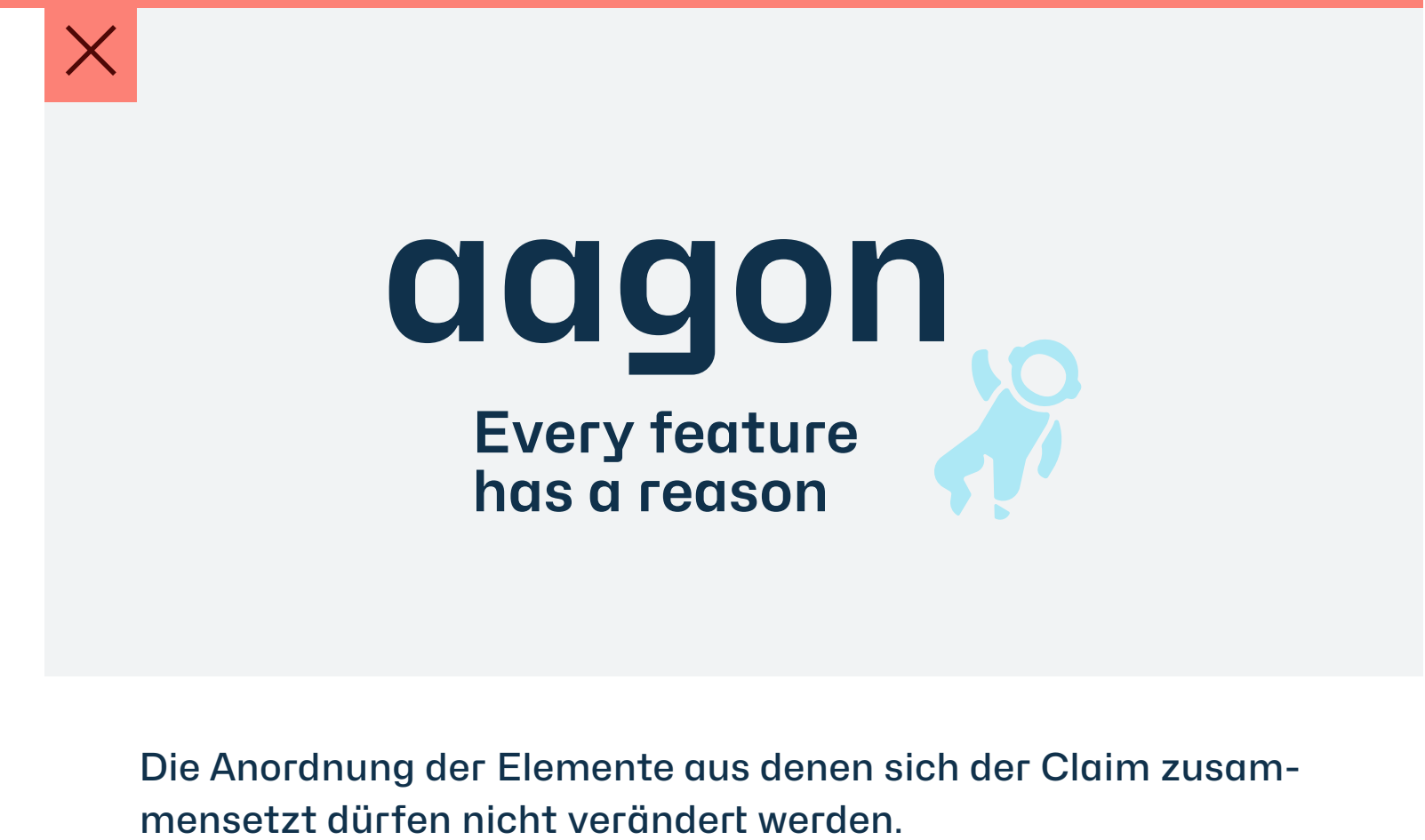


Wenn Bildmotive es zulassen, soll das Logo mehrfarbig dargestellt werden.

# Claim

## Inkorrekte Darstellung des Claims

Folgende Darstellung des Claims sind nicht gestattet. Die Vorgaben für die korrekte Darstellung dürfen keinesfalls umgangen werden, um die Konsistenz des Markenbildes zu gewährleisten.



# Claim

## Unabhängige Verwendung des Claims

Der Claim von aagon „Every feature has a reason“ ist nicht zwingend an die Wort-Bildmarke gebunden und kann auch eigenständig eingesetzt werden. Dadurch bleibt er flexibel in der Anwendung und kann je nach Kontext unabhängig kommuniziert werden, ohne an Wiedererkennbarkeit oder Aussagekraft zu verlieren.



Der Claim wird unter anderem in Kombination mit der Wort-Bildmarke verwendet. Dabei werden beide Elemente gemeinsam platziert, um die Markenidentität optimal zu vermitteln.

Der Claim darf im Layout auch unabhängig von der Wort-Bildmarke eingesetzt werden. Das bedeutet, dass er flexibel positioniert und genutzt werden darf, ohne dass die Wort-Bildmarke zwingend danebenstehen muss.

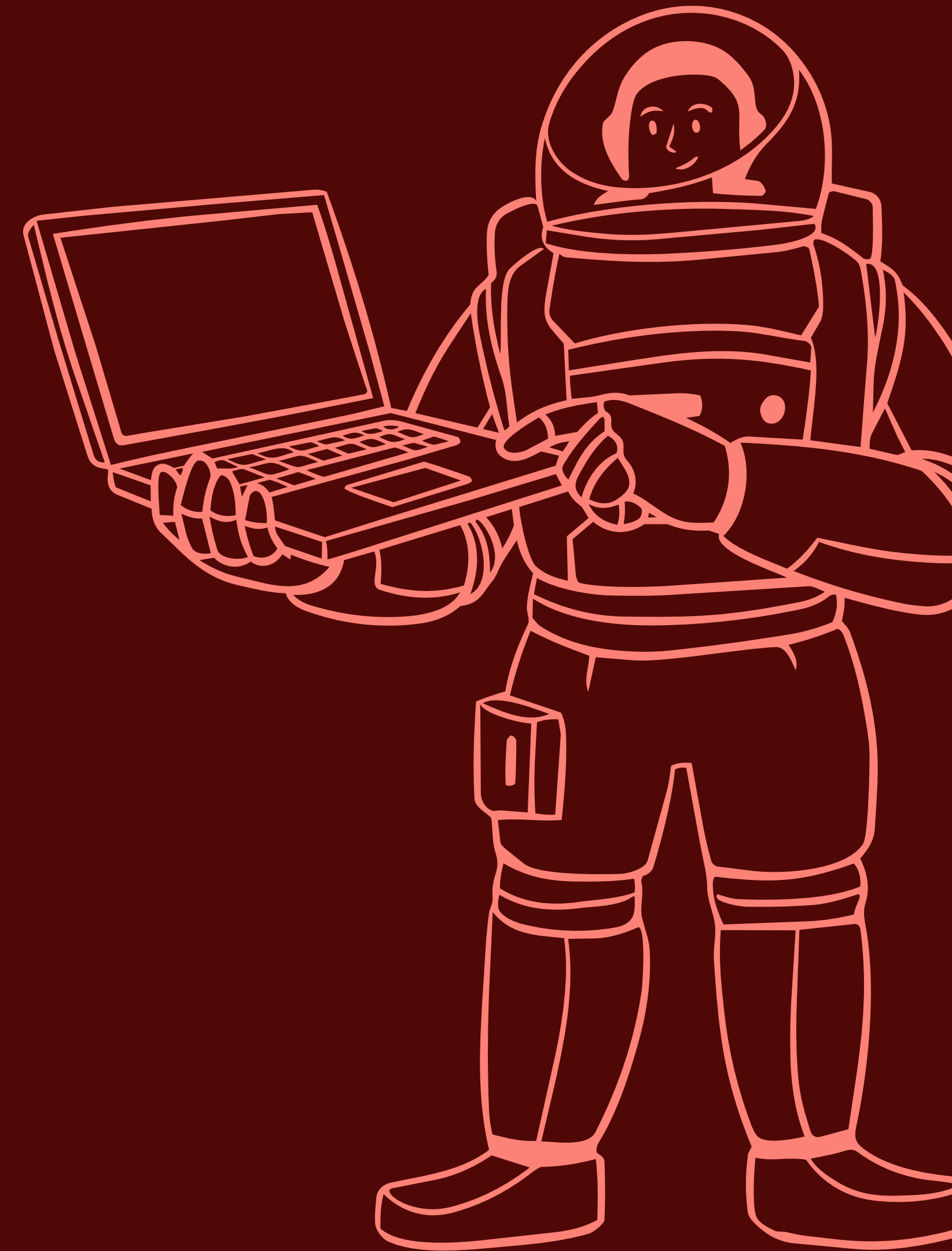


Every feature  
has a reason



aagon

# acmp Produktlogo



## acmp Produktlogo

### Übersicht der verschiedenen acmp Logos

Für die Darstellung des Produkts acmp stehen verschiedene Produktlogos zur Verfügung, die je nach Anwendungsfall eingesetzt werden können.

**Darstellungsform 1** umfasst das acmp Produktlogo als Wort-Bildmarke sowie als reine Wortmarke. Beide Varianten können verwendet werden, wenn das Produkt acmp dargestellt wird. Die unterschiedlichen Darstellungsformen ermöglichen einen flexiblen Einsatz des Produktlogos. Die reine Wortmarke bietet insbesondere die Möglichkeit, das acmp Logo zu platzieren, ohne die aagon Bildmarke doppelt darzustellen.

**Darstellungsform 2** ist das Co-Branding. Es vereint das aagon Logo mit dem acmp Produktlogo zu einer gemeinsamen Markendarstellung. Diese Variante eignet sich insbesondere für Layouts, die sich ausschließlich auf die Produktwelt von acmp beziehen und die Zugehörigkeit zur Marke aagon hervorheben sollen.

#### Darstellungsform 1: Zwei Produktlogos



The image shows the 'acmp' logo in a red font centered within a light gray rounded rectangle.

#### Darstellungsform 2: Co-Branding



# acmp Produktlogo

## acmp Wort-Bildmarke

Die aagon client management platform (acmp) kann als Wort-Bildmarke dargestellt werden. Dem Produktlogo liegt dasselbe Raster wie der aagon Wort-Bildmarke zugrunde, sodass ein einheitliches und konsistentes Erscheinungsbild entsteht. Der aagonaut wird als Zugehörigkeitsmerkmal zu acmp in acmp Red dargestellt.



## acmp Produktlogo

### Farbliche Darstellung der acmp Wort-Bildmarke

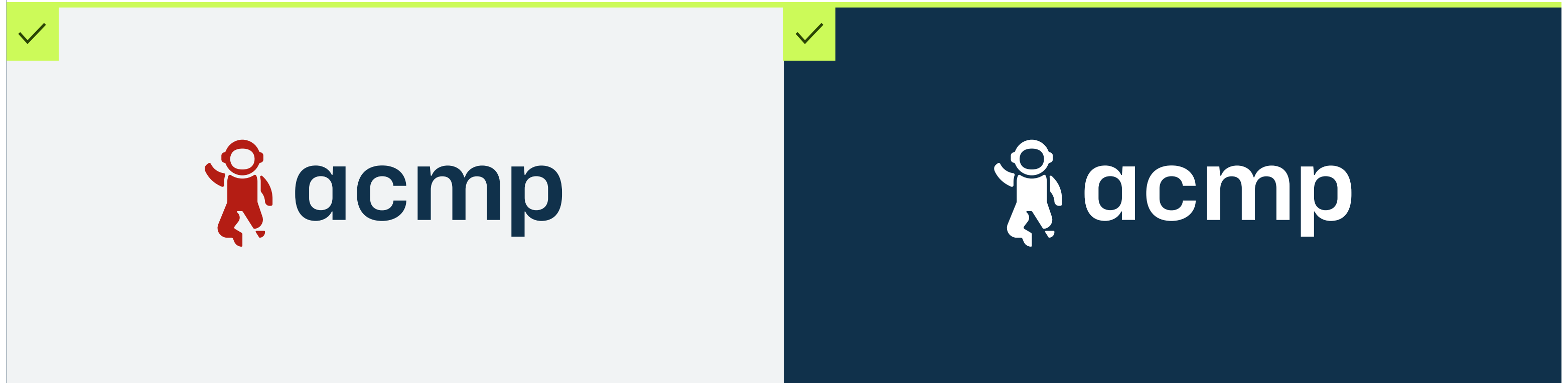
Die acmp Wort-Bildmarke darf ausschließlich auf den rechts dargestellten Hintergrundfarben verwendet werden. Farbabweichungen sind nicht zulässig, da die Marke acmp stets innerhalb ihrer definierten Farbwelt dargestellt werden muss, um eine konsistente und wiedererkennbare Markenwirkung sicherzustellen.



## acmp Produktlogo

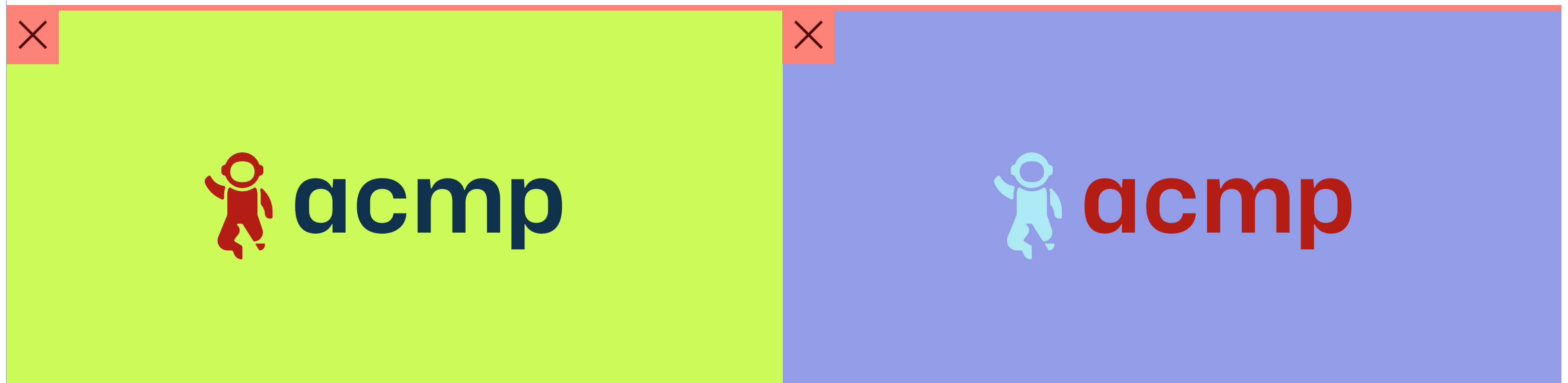
### Darstellungen der acmp Wort-Bildmarke

Die Abbildungen zeigen die korrekte und inkorrekte Anwendungen der acmp Wort-Bildmarke.



Die acmp Wort-Bildmarke darf auf hellen Hintergründen zweifarbig dargestellt werden.

Die acmp Wort-Bildmarke darf auf dunklen Hintergründen weiß dargestellt werden.



Die acmp Wort-Bildmarke darf ausschließlich auf Hintergründen verwendet werden, die für den acmp-Farbraum definiert sind.

Die acmp Wort-Bildmarke darf farblich nicht verändert werden.

# acmp Produktlogo

## acmp Wortmarke

Das acmp Logo darf als Wortmarke eingesetzt werden. Um eine doppelte Verwendung der Bildmarke innerhalb eines Layouts zu vermeiden, kann auf die Bildmarke verzichtet werden. In diesem Fall wird die Wortmarke in acmp Red dargestellt, um den Bezug zum Produktlogo herzustellen.



## acmp Produktlogo

### Farbliche Darstellung der acmp Wortmarke

Die acmp Wortmarke darf ausschließlich auf den rechts dargestellten Hintergrundfarben eingesetzt werden. Farbabweichungen sind nicht zulässig, um eine konsistente und wiedererkennbare Markenwirkung innerhalb der definierten Farbwelt sicherzustellen.

acmp

acmp

acmp

acmp

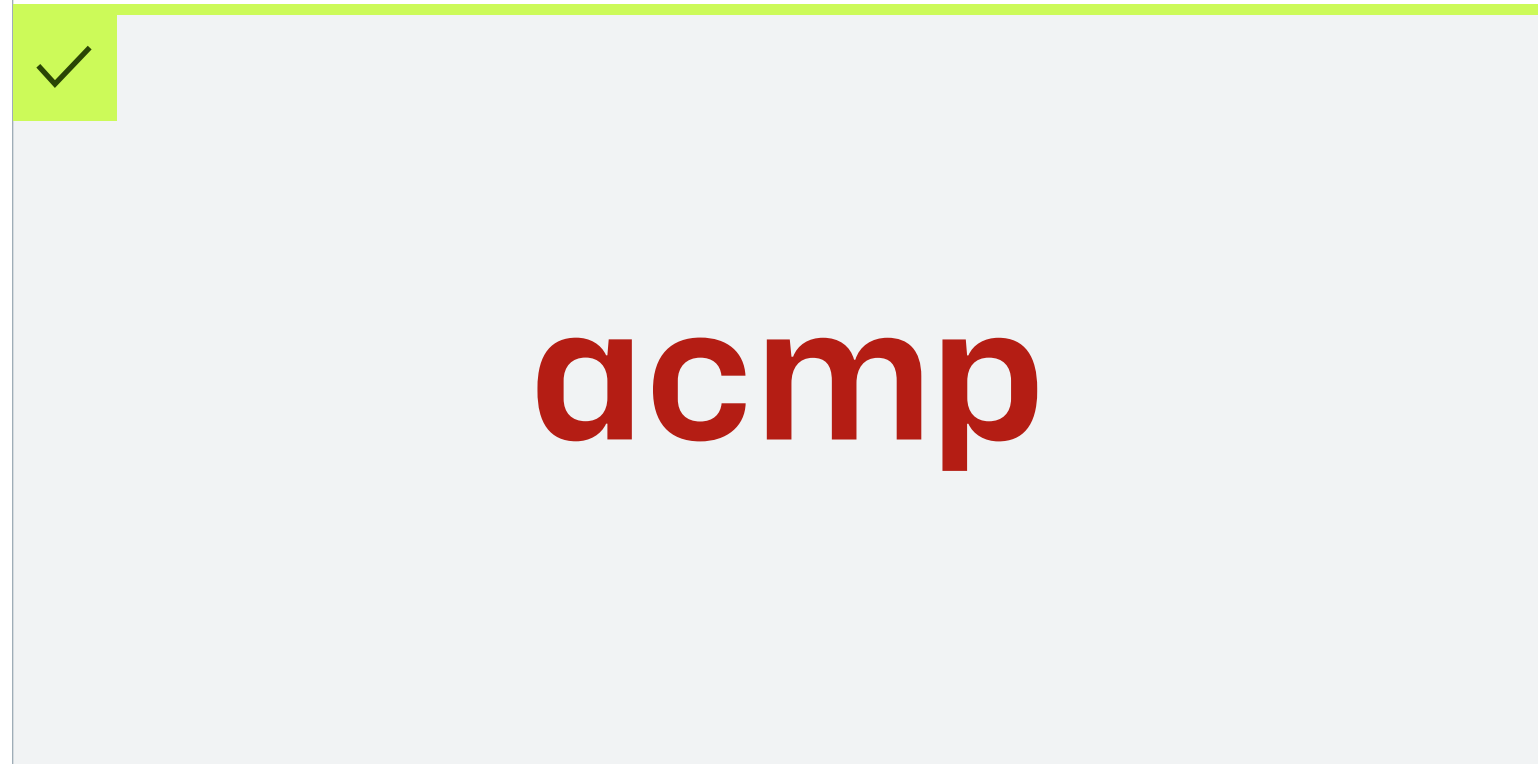
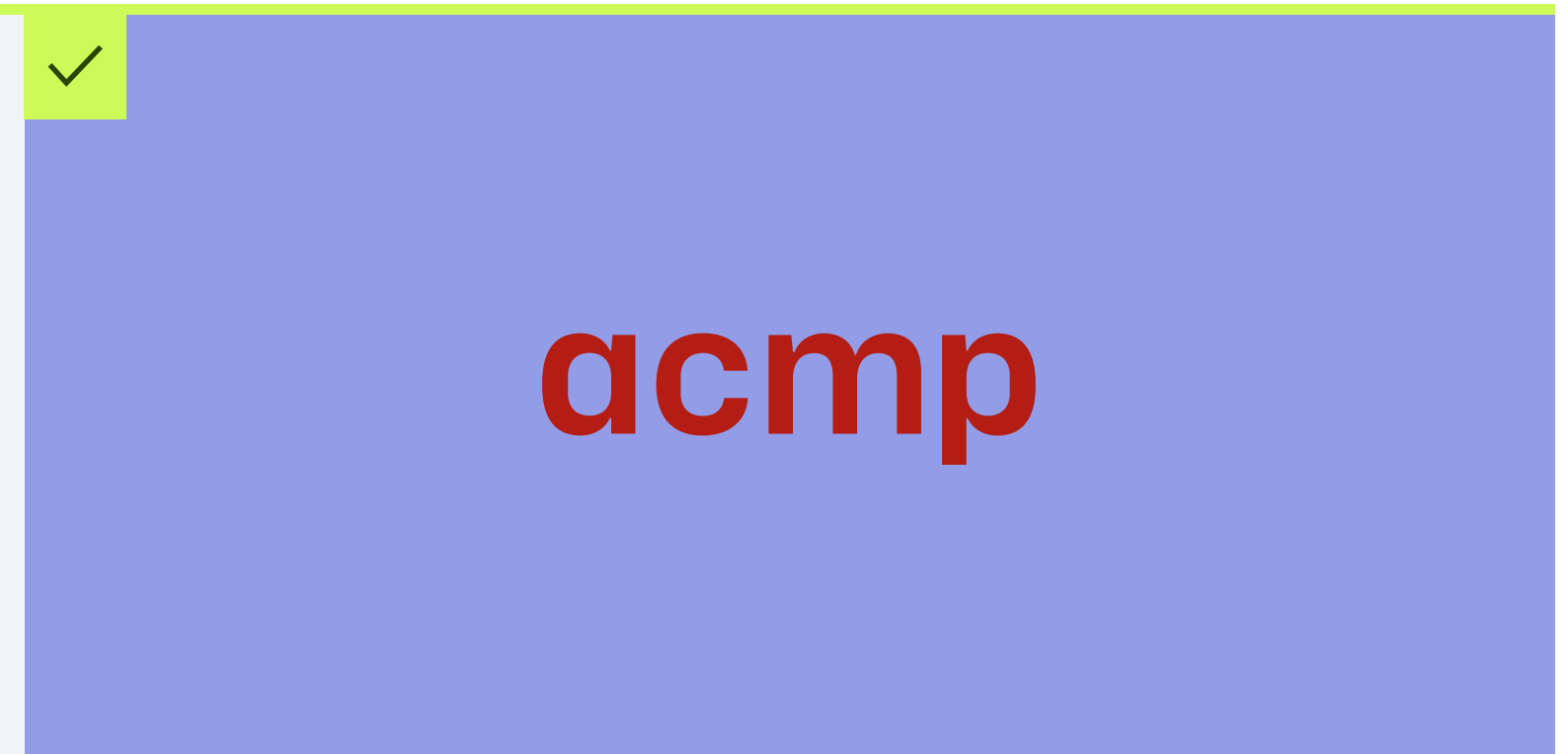
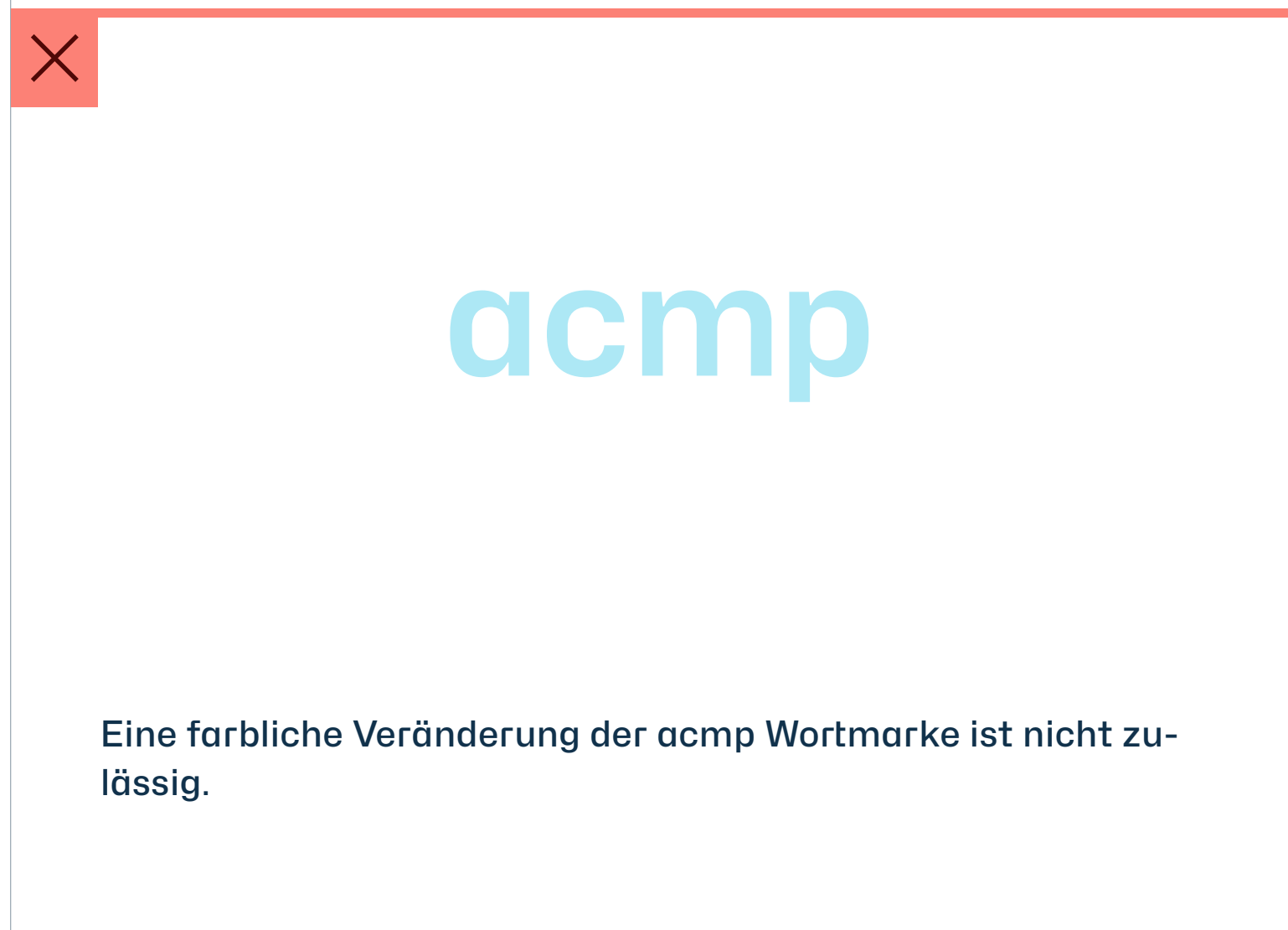
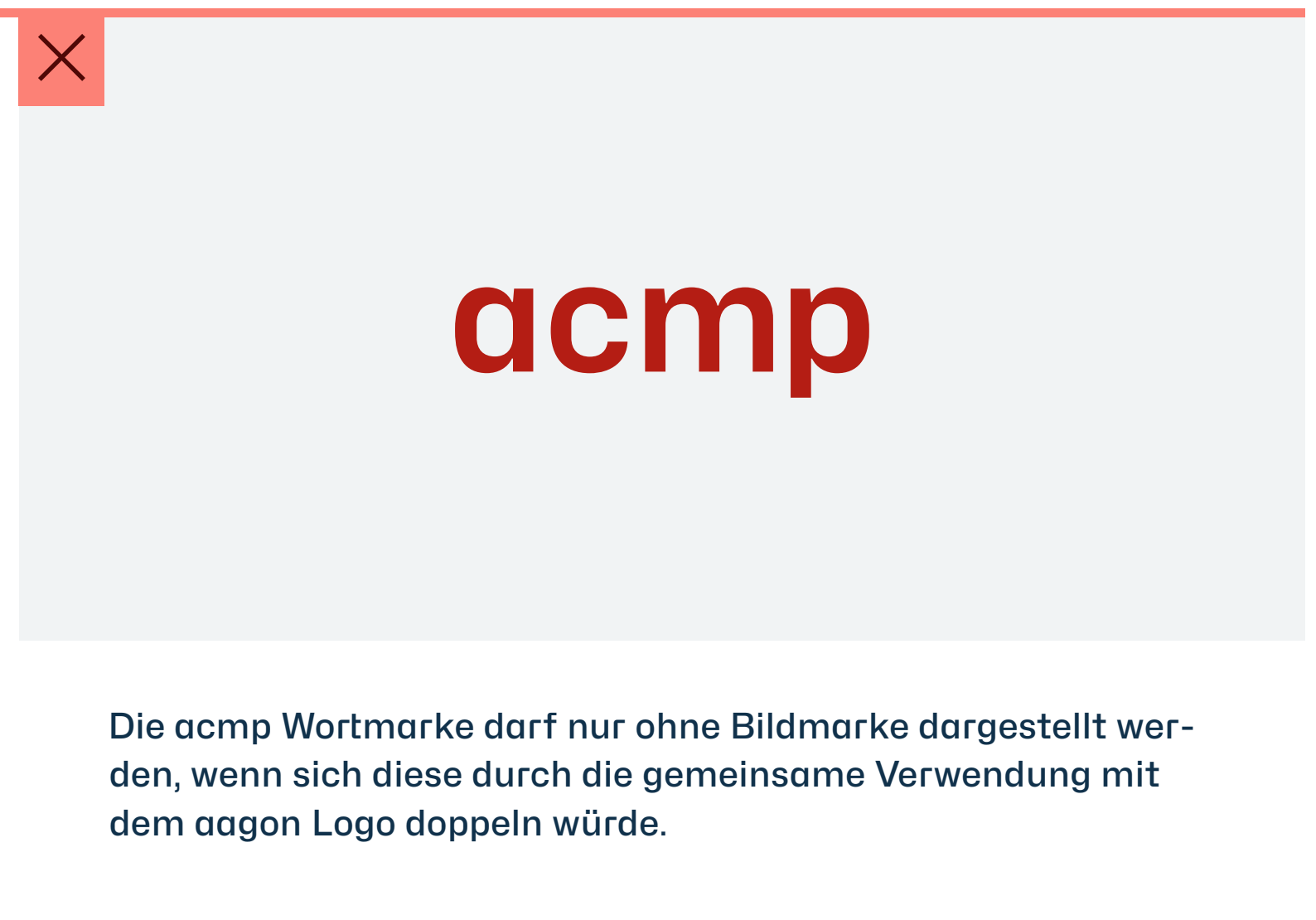
acmp

acmp

## acmp Produktlogo

### Darstellungen der Produkt Wortmarke

Die Abbildungen veranschaulichen die korrekte und inkorrekte Anwendung der acmp Wortmarke.

	
<p>Die acmp Wortmarke darf auf hellen Hintergründen zweifarbig dargestellt werden.</p>	<p>Die acmp Wortmarke kann auf produktfremden Hintergründen eingesetzt werden, wenn das aagon Logo hierarchisch über dem Produktlogo steht.</p>
	
<p>Eine farbliche Veränderung der acmp Wortmarke ist nicht zulässig.</p>	<p>Die acmp Wortmarke darf nur ohne Bildmarke dargestellt werden, wenn sich diese durch die gemeinsame Verwendung mit dem aagon Logo doppeln würde.</p>

## acmp Produktlogo

### acmp Co-Branding

Bei gemeinsamer Darstellung von aagon und dem Produkt acmp wird das Co-Branding-Logo verwendet. Es vereint beide Marken in einer definierten Form und gewährleistet einen konsistenten Markenauftritt sowie eine klare Zuordnung in allen Kommunikationsmitteln.



## acmp Produktlogo

### Farbliche Darstellung des Co-Brandings




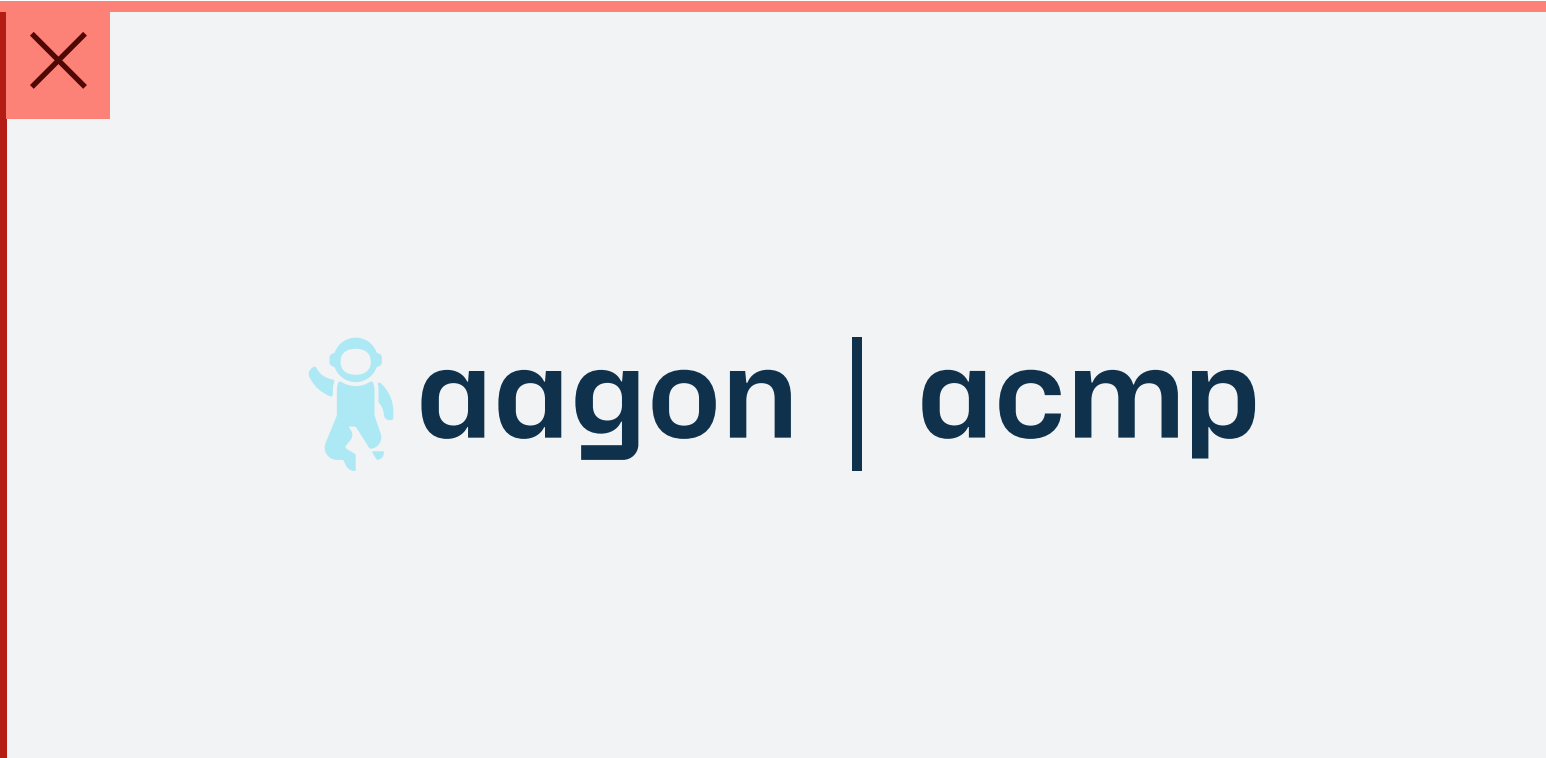
Das Co-Branding darf ausschließlich auf den rechts dargestellten Hintergrundfarben verwendet werden. Farbabweichungen sind nicht zulässig, da die Marke acmp stets innerhalb ihrer definierten Farbwelt dargestellt werden muss, um eine konsistente und wiedererkennbare Markenwirkung sicherzustellen.



## acmp Produktlogo

### Darstellungen des Co-Brandings

Die Abbildungen veranschaulichen die korrekte und inkorrekte Anwendung des Co-Brandings.

	
<p>Das Co-Branding darf auf hellen Hintergründen verwendet werden.</p>	<p>Das Co-Branding ist für die Verwendung auf dunklen Hintergründen freigegeben.</p>
	
<p>Das acmp Rot darf nicht als Hintergrundfarbe verwendet werden. Daher darf das Co-Branding nicht auf einem acmp roten Hintergrund eingesetzt werden.</p>	<p>Eine farbliche Veränderung des Co-Brandings ist nicht zulässig.</p>

# acmp Produktlogo

## acmp Red mit Sekundärfarben

Die kräftige rote Akzentfarbe wird gezielt eingesetzt, um das Produkt acmp zu repräsentieren. Als Akzentfarbe schafft sie einen starken Kontrast, ohne die Markenidentität zu dominieren. Sie darf ausschließlich verwendet werden, wenn das Produkt acmp dargestellt wird.

Die Farbpalette wird durch die nebenstehenden Sekundärfarben ergänzt. Diese Farben kommen in der Gestaltung ausschließlich für Akzente und grafische Elemente innerhalb des acmp Layouts zum Einsatz.

## acmp Red

Hex: #B41D14  
RGB: 180, 29, 20  
CMYK: 20, 98, 100, 12

Pantone 485 U  
Pantone 485 C

## aagon Crimson Light

Hex: #FEE6E4  
RGB: 254, 230, 228  
CMYK: 0, 14, 8, 0

## aagon Crimson

Hex: #FC8176  
RGB: 252, 129, 118  
CMYK: 0, 62, 46, 0

Pantone 1785 U  
Pantone 178 C

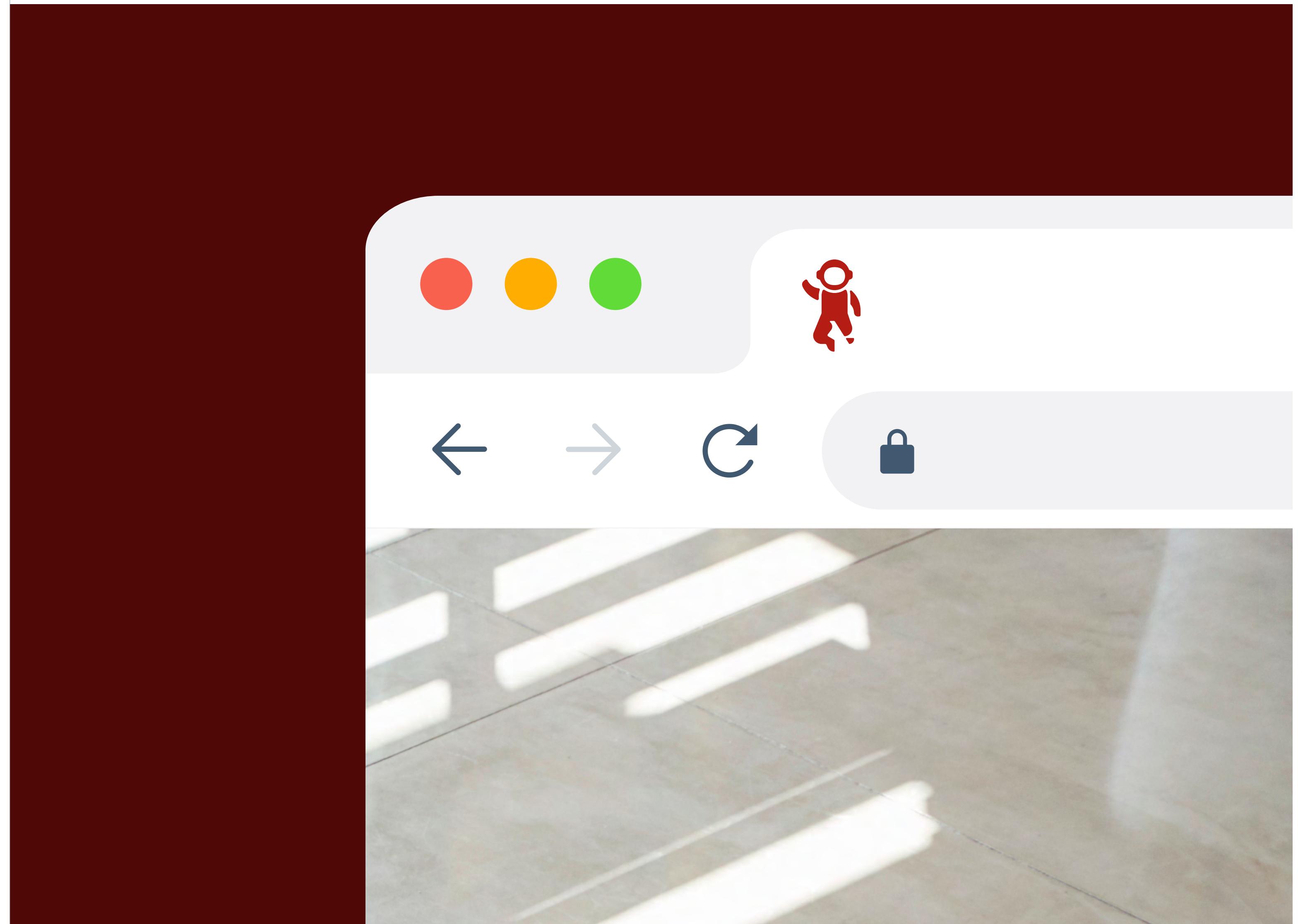
## aagon Crimson Dark

Hex: #4F0806  
RGB: 79, 8, 6  
CMYK: 42, 100, 84, 67

# acmp Produktlogo

## acmp Favicon

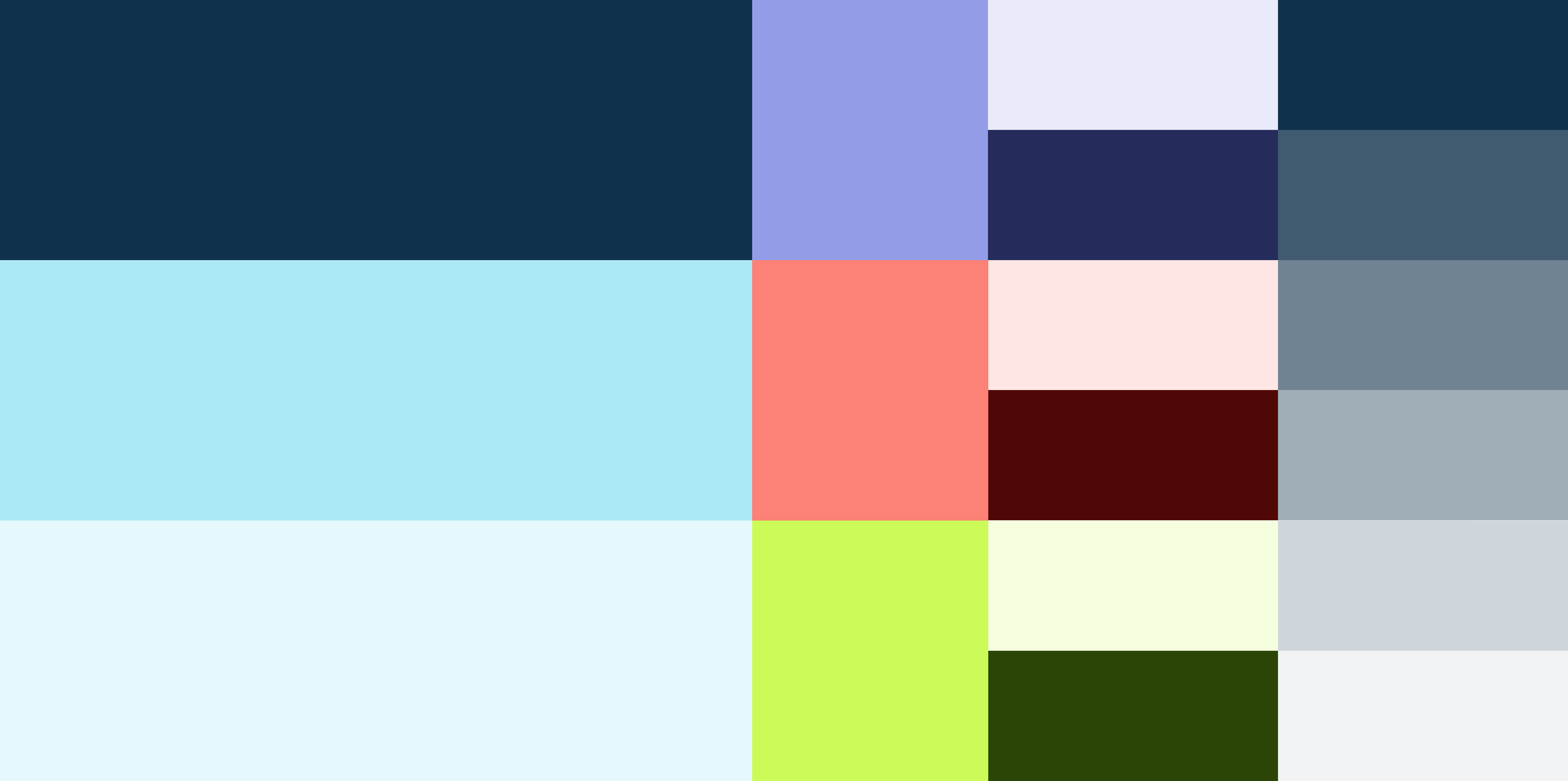
Das Favicon-Logo kann in der acmp Rotfarbe angepasst werden, um sich optimal an das Corporate Design anzupassen und die Wiedererkennbarkeit der Marke zu stärken.



aagon

# Markenfarben





# Markenfarben

## Primärfarben

Die Primärfarben im aagon Designsystem dienen als Identität der Marke und tragen ein hohes Maß an Wiedererkennung mit sich. Eine kontrastreiche Verwendung der Unternehmensfarben stellt einen einheitlichen Look der Marke sicher.

### aagon Space Grey

Hex: #10314B  
RGB: 16, 49, 75  
CMYK: 100, 76, 43, 43

Pantone 2955 U  
Pantone 281 C

### aagon Cyan

Hex: #ADE8F5  
RGB: 173, 232, 245  
CMYK: 35, 0, 7, 0

Pantone 304 U  
Pantone 304 C

### aagon Cyan Light

Hex: #E6F8FC  
RGB: 230, 248, 252  
CMYK: 12, 0, 3, 0

Pantone 7457 U  
Pantone 7457 C

# Markenfarben

## Sekundärfarben

Die Farbpalette wird durch die nebenstehenden Farbtöne erweitert. Diese Farben kommen in der Gestaltung nur für Akzente und grafische Elemente innerhalb des Layouts zum Einsatz. Das können zum Beispiel Störer sein, oder weitere Elemente, die durch eine farbliche Unterscheidung in den Vordergrund gestellt werden sollen.

### aagon Violet Light

Hex: #E9EBFA  
RGB: 233, 235, 250  
CMYK: 10, 7, 0, 0

### aagon Crimson Light

Hex: #FEE6E4  
RGB: 254, 230, 228  
CMYK: 0, 14, 8, 0

### aagon Lime Light

Hex: #F5FEDE  
RGB: 245, 254, 222  
CMYK: 6, 0, 18, 0

## aagon Violet

Hex: #939DE7  
RGB: 147, 157, 231  
CMYK: 48, 38, 0, 0

Pantone 2716 U  
Pantone 2716 C

## aagon Crimson

Hex: #FC8176  
RGB: 252, 129, 118  
CMYK: 0, 62, 46, 0

Pantone 1785 U  
Pantone 178 C

## aagon Lime

Hex: #CCFA59  
RGB: 204, 250, 89  
CMYK: 29, 0, 80, 0

Pantone 381 U  
Pantone 381 C

### aagon Violet Dark

Hex: #252C5B  
RGB: 37, 44, 91  
CMYK: 99, 90, 32, 26

### aagon Crimson Dark

Hex: #4F0806  
RGB: 79, 8, 6  
CMYK: 42, 100, 84, 67

### aagon Lime Dark

Hex: #2A4505  
RGB: 42, 69, 5  
CMYK: 79, 48, 100, 54

# Markenfarben

## Bedeutungen der Sekundärfarben

Die einzelnen Sekundärfarben erfüllen jeweils einen bestimmten Zweck und können in den ihnen zugeordneten Bereichen verwendet werden.

### Knowledge & Trust

Vertrauen, Kompetenz, Technologie, Struktur

Geeignet für:  
Rationale, erklärende oder strategische Inhalte (z.B. Produktfeatures, Security, Compliance, Prozesse, Positionierung)

### Action & Conversion

Aktivierung, Aufmerksamkeit, Dringlichkeit, Emotion

Geeignet für:  
Handlungsorientierte, verkaufsnaher Inhalte (z.B. Kampagnen, Produktneuheiten, Events, Webinare)

### Value & Success

Wachstum, Erfolg, Einfachheit, Positivität

Geeignet für:  
Erfolg, Bestätigung und Nutzenargumente (z.B. Erfolgsgeschichten/Referenzen, ROI Argumente, Ergebnisse, Optimierungen)

# Markenfarben

## Tertiärfarben

Die Tertiärfarben bilden im Designsystem von aagon eine Abstufung des Farbtons Space Grey. Sie können frei für Inhalte, Text, Hintergründe oder Gestaltungselemente verwendet werden.

aagon Space Grey

Hex: #10314B  
RGB: 16, 49, 75  
CMYK: 100, 76, 43, 43

Pantone 2955 U  
Pantone 281 C

aagon Space Grey 500

Hex: #405A6F  
RGB: 64, 90, 111  
CMYK: 78, 54, 37, 26

Pantone 647 U  
Pantone 647 C

aagon Space Grey 400

Hex: #708393  
RGB: 112, 131, 147  
CMYK: 59, 38, 30, 13

Pantone 5415 U  
Pantone 5415 C

aagon Space Grey 300

Hex: #9FADB7  
RGB: 159, 173, 183  
CMYK: 42, 25, 23, 4

Pantone 5415 U  
Pantone 5415 C

aagon Space Grey 200

Hex: #CFD6DB  
RGB: 207, 214, 219  
CMYK: 22, 12, 12, 0

Pantone 656 U  
Pantone 656 C

aagon Space Grey 100

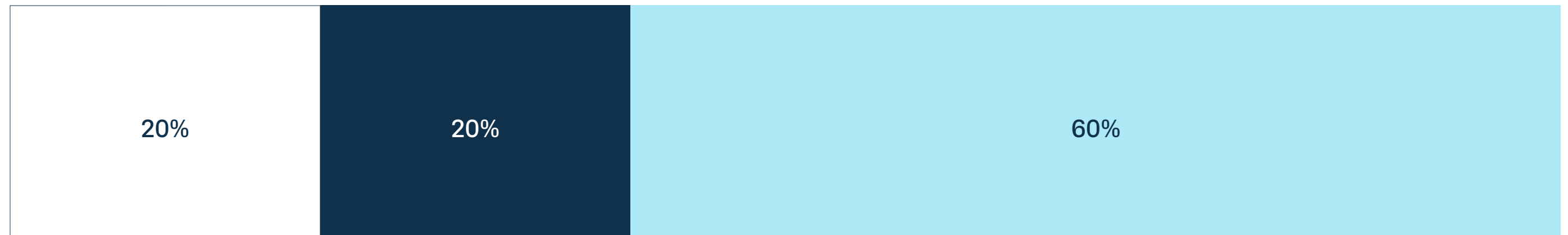
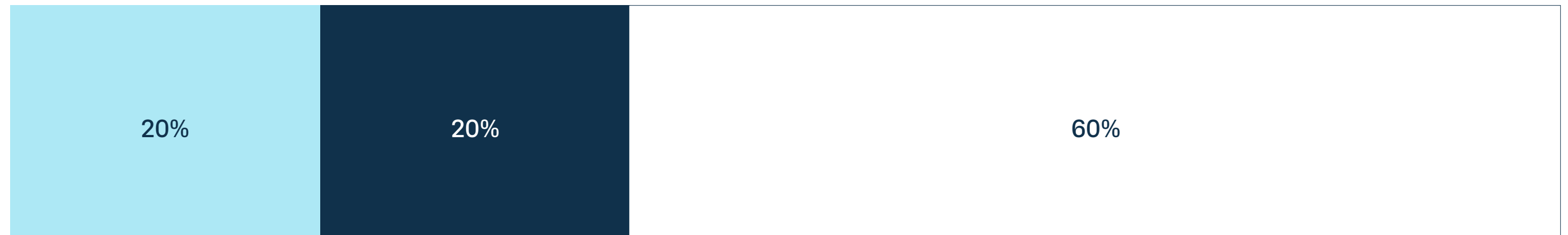
Hex: #F1F3F4  
RGB: 241, 243, 244  
CMYK: 7, 4, 4, 0

Pantone 427 U  
Pantone 427 C

# Markenfarben

## Farbdistribution

Die Farbdistribution innerhalb des Designs folgt einem klaren Maßstab, um eine ausgewogene und harmonische visuelle Kommunikation zu gewährleisten. Die Primärfarben, nehmen den größten Anteil der Farbpalette ein und prägen das visuelle Erscheinungsbild der Marke. Diese ausgewogene Verteilung sorgt für eine klare Markenidentität und eine effektive visuelle Kommunikation.



# Markenfarben

## Farbverläufe

Farbverläufe sind als unterstützendes Gestaltungselement erlaubt, sofern sie auf den definierten Sekundärfarben basieren. Sie verleihen Flächen und grafischen Elementen Tiefe und Dynamik, dürfen jedoch die Lesbarkeit oder Klarheit des Designs nicht beeinträchtigen. Unruhige, kontrastreiche oder nicht definierte Farbverläufe sind zu vermeiden. Das Logo selbst darf niemals mit Farbverläufen verfremdet werden.

### aagon Violet Dark

Hex: #252C5B  
RGB: 37, 44, 91  
CMYK: 99, 90, 32, 26

### aagon Violet

Hex: #939DE7  
RGB: 147, 157, 231  
CMYK: 48, 38, 0, 0

### aagon Violet Light

Hex: #E9EBFA  
RGB: 233, 235, 250  
CMYK: 10, 7, 0, 0

### aagon Lime Dark

Hex: #2A4505  
RGB: 42, 69, 5  
CMYK: 79, 48, 100, 54

### aagon Lime

Hex: #CCFA59  
RGB: 204, 250, 89  
CMYK: 29, 0, 80, 0

### aagon Lime Light

Hex: #F5FEDE  
RGB: 245, 254, 222  
CMYK: 6, 0, 18, 0

### aagon Crimson Dark

Hex: #4F0806  
RGB: 79, 8, 6  
CMYK: 42, 100, 84, 67

### aagon Crimson

Hex: #FC8176  
RGB: 252, 129, 118  
CMYK: 0, 62, 46, 0

### aagon Crimson Light

Hex: #FEE6E4  
RGB: 254, 230, 228  
CMYK: 0, 14, 8, 0

# Markenfarben

## Farbkontraste

Im Folgenden sind die idealen Farbkontraste aufgezeigt. Um in der Gestaltung einen maximalen Kontrast im Einsatz mit den Markenfarben zu erzeugen, kann sich an das gezeigte Schema gehalten werden.



# Markenfarben

## Farbkontraste Sekundärfarben

Die Übersicht rechts zeigt die optimalen Sekundärfarbkontraste von aagon. Das dargestellte Schema dient als Orientierung für ein harmonisches Zusammenspiel mit den Markenfarben



# Markenfarben

## Negativbeispiele

Negativbeispiele für den Einsatz der Markenfarben wären die Verwendung von Farben mit unzureichendem Kontrast. Die im Folgenden gezeigten Kombinationen erschweren die Lesbarkeit und beeinträchtigen die visuelle Klarheit. Bei der Verwendung von Farben ist auf einen ausreichenden Farbkontrast zu achten. Ein klarer, starker Kontrast zwischen den Farben ist entscheidend, um eine gute Lesbarkeit und visuelle Wirkung zu gewährleisten.



# Markenfarben

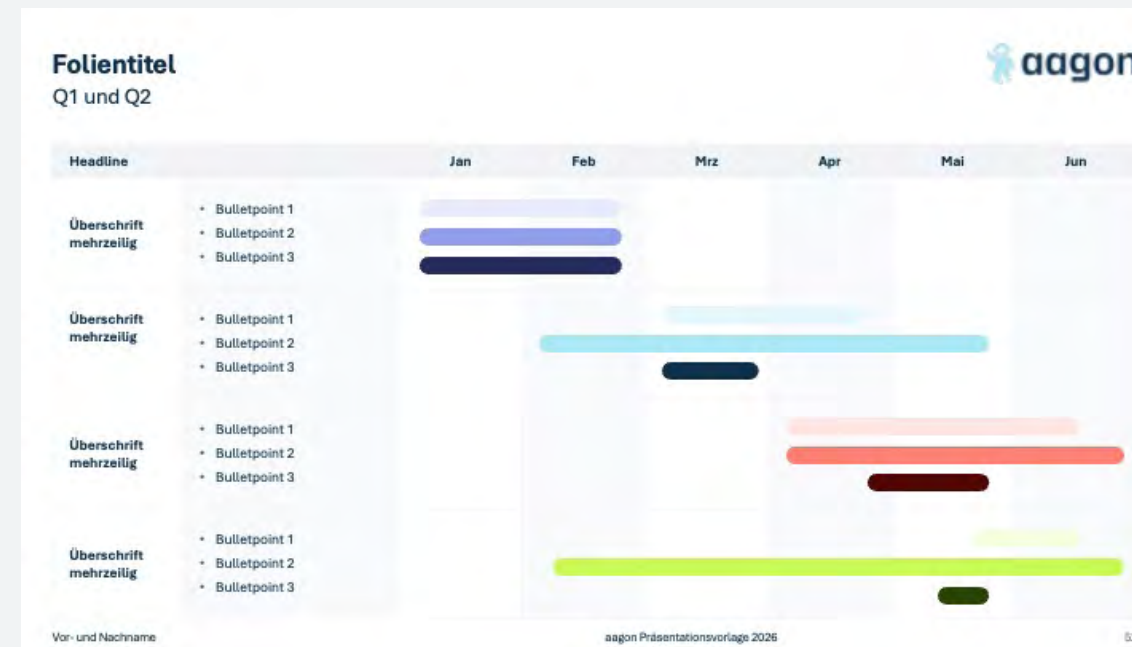
## Sekundärfarben gezielt einsetzen

Sekundärfarben heben wichtige Inhalte oder Gestaltungselemente im Layout hervor. Sie sollten gezielt und sparsam eingesetzt werden, damit ihre Wirkung erhalten bleibt. Besonders in Infografiken eignen sie sich, um Illustrationen oder Icons farblich zu betonen. Dabei sollte ihr Anteil in der Regel unter dem der Primärfarben liegen.

Auch für Hintergründe können Sekundärfarben bewusst und plakativ genutzt werden – jedoch nur, um gezielt Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Die Beispiele rechts zeigen verschiedene Darstellungsformen, in denen der Einsatz der Sekundärfarben zulässig ist.

Reduzierte Darstellung

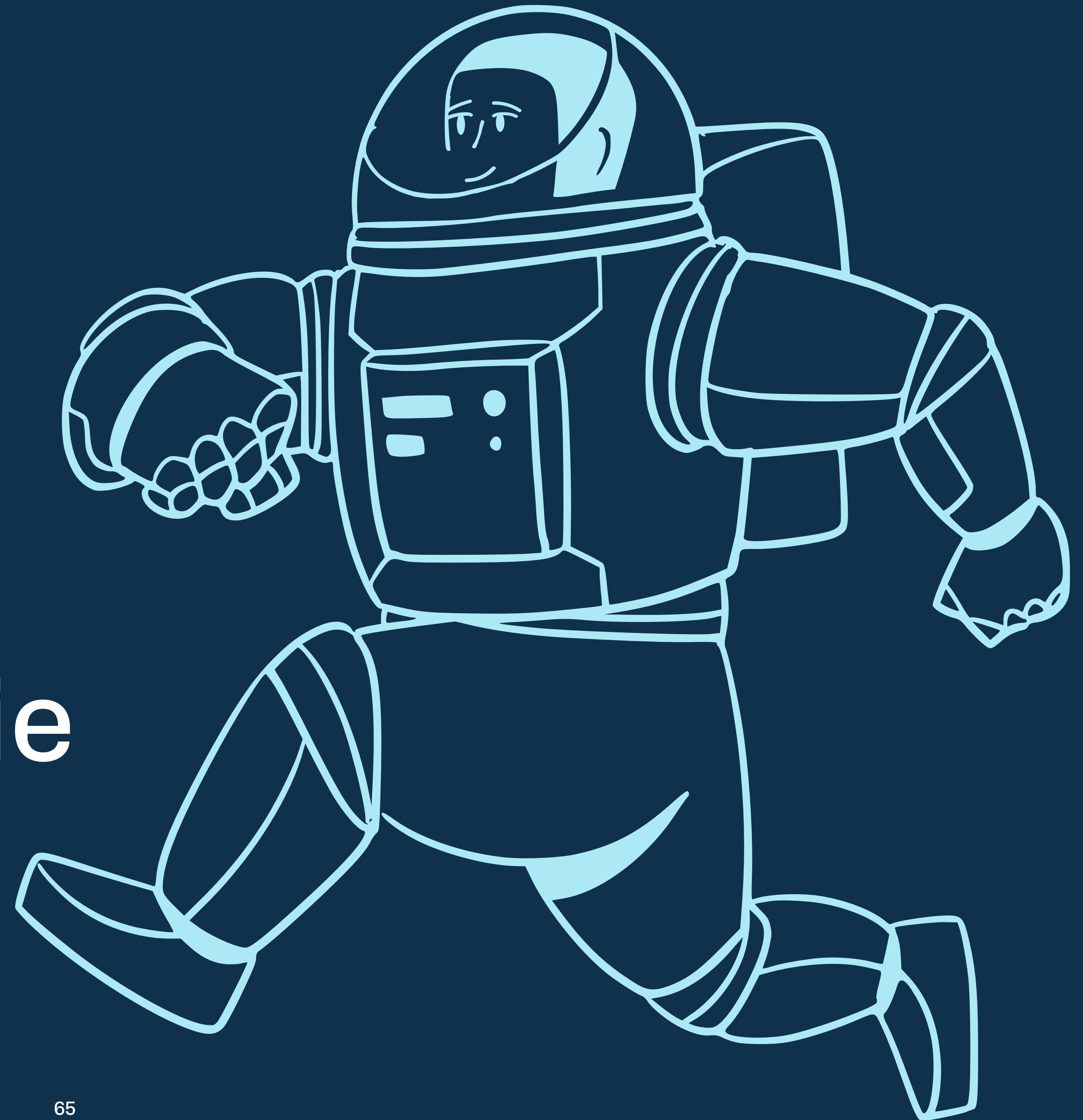


Plakative Darstellung



aagon

# Markentypografie



## Markentypografie

### Die Corporate Schrift

Die Markenschrift, also die Hausschrift von aagon, wird in sämtlichen Markenkontakten verwendet, sowohl in digitalen als auch in gedruckten Medien, um Konsistenz und Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten. Ihre klare Linie und flexible Einsatzmöglichkeiten machen sie ideal für die Darstellung der Markenbotschaft in verschiedenen Größen und Formaten.

# Hubot Sans

---

### Buchstaben

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

---

### Ziffern

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Zeichen

, . - ; : \_ ! " \$ % & / ( ) = ?

# Markentypografie

## Schriftschnitte

Die Schrift bringt von Haus aus eine Vielzahl an Schriftschnitten mit sich.

Alle anderen Schriftschnitte können in ausgewählten Fällen ebenfalls zur Anwendung kommen, ihr Anwendungsfall sollte jedoch stets geprüft werden.

## Schriftschnitte

ExtraLight

Light

**Regular**

**Medium**

**SemiBold**

**Bold**

## Italics

*ExtraLight*

*Light*

***Regular***

***Medium***

***SemiBold***

***Bold***

# Markentypografie

## Schrifthierarchie

Die typografische Struktur folgt einer klaren Hierarchie: Jede Ebene wird durch einen eigenen, eindeutig zugewiesenen Schriftschnitt definiert. Dadurch bleiben Titel, Zwischenüberschriften und Fließtexte klar unterscheidbar und sorgen für eine konsistente und übersichtliche Gestaltung.

**Headline**  
Hubot Sans, SemiBold

**Headline 1**

**Sub-Headline**  
Hubot Sans, Medium

**Headline 2**

**Mengentext**  
Hubot Sans, Regular

Mengentext

**Kleintext**  
Hubot Sans, Regular

Kleintext

# Markentypografie

## Beispiel für Schrifthierarchie

Das typografische Hierarchie-System ordnet Informationen durch unterschiedliche Schriftgrößen, Gewichte und Abstände, sodass Leser sofort erkennen, was wichtig ist. Rechts befindet sich ein Beispiel, das diese strukturierende Wirkung gut veranschaulicht.

# Du hältst alles am Laufen, und wir dich.

Wir verstehen unsere Kunden und schaffen Funktionen, die genau dort ansetzen, wo es zählt und entwickeln so Lösungen, die IT-Management wirklich sicherer machen.

Software Made in Germany. Nicht nur dieses Gütesiegel hebt aagon seit 1992 von Mitbewerbern auf dem internationalen Markt ab. Mit unserer aagon client management platform (acmp) innovieren wir Client und Software Management Systeme, wie Lizenzmanagement, Security Management und Patch Management.

Zudem bieten wir kompetenten, deutschsprachigen Kundensupport, um den Einsatz unseres Produkts fachmännisch zu begleiten.

# Markentypografie

## Farbliche Darstellung von Fließtext

Typografische Inhalte sollten stets in einer Weise dargestellt werden, die einen hohen Kontrast zum Hintergrund bietet, um die Lesbarkeit zu gewährleisten. Es ist wichtig, dass die Farben des Textes aus der definierten Markenfarbenpalette stammen, um Konsistenz in der visuellen Kommunikation zu wahren. Helle Texte sollten auf dunklen Hintergründen verwendet werden, während dunkle Texte auf hellen Flächen besser zur Geltung kommen. Diese Kontraste tragen dazu bei, dass der Text klar und deutlich erkennbar bleibt und gleichzeitig die Markenidentität durch die Verwendung der markenspezifischen Farben gestärkt wird.

### aagon Space Grey

acmp ist eine modulare Client Management Lösung. Wie Zahnräder greifen die unterschiedlichen acmp Module ineinander und bieten so einen ganzheitlichen Lösungsansatz für die täglichen Herausforderungen von IT-Abteilungen. Das bedeutet, dass sich durch die Kombination verschiedener Module beeindruckende Synergieeffekte für Ihre IT ergeben.

### Weiß

acmp ist eine modulare Client Management Lösung. Wie Zahnräder greifen die unterschiedlichen acmp Module ineinander und bieten so einen ganzheitlichen Lösungsansatz für die täglichen Herausforderungen von IT-Abteilungen. Das bedeutet, dass sich durch die Kombination verschiedener Module beeindruckende Synergieeffekte für Ihre IT ergeben.

### aagon Space Grey

acmp ist eine modulare Client Management Lösung. Wie Zahnräder greifen die unterschiedlichen acmp Module ineinander und bieten so einen ganzheitlichen Lösungsansatz für die täglichen Herausforderungen von IT-Abteilungen. Das bedeutet, dass sich durch die Kombination verschiedener Module beeindruckende Synergieeffekte für Ihre IT ergeben.

### Schwarz

acmp ist eine modulare Client Management Lösung. Wie Zahnräder greifen die unterschiedlichen acmp Module ineinander und bieten so einen ganzheitlichen Lösungsansatz für die täglichen Herausforderungen von IT-Abteilungen. Das bedeutet, dass sich durch die Kombination verschiedener Module beeindruckende Synergieeffekte für Ihre IT ergeben.

### Weiß

acmp ist eine modulare Client Management Lösung. Wie Zahnräder greifen die unterschiedlichen acmp Module ineinander und bieten so einen ganzheitlichen Lösungsansatz für die täglichen Herausforderungen von IT-Abteilungen. Das bedeutet, dass sich durch die Kombination verschiedener Module beeindruckende Synergieeffekte für Ihre IT ergeben.

### aagon Space Grey

acmp ist eine modulare Client Management Lösung. Wie Zahnräder greifen die unterschiedlichen acmp Module ineinander und bieten so einen ganzheitlichen Lösungsansatz für die täglichen Herausforderungen von IT-Abteilungen. Das bedeutet, dass sich durch die Kombination verschiedener Module beeindruckende Synergieeffekte für Ihre IT ergeben.

## Markentypografie

### Systemschrift

Aptos ergänzt das typografische System von aagon als funktionale und gut verfügbare System-schrift. Ihre klare, moderne Gestaltung und hohe Lesbarkeit machen sie ideal für digitale An-wendungen und Office-Dokumente. Sie sorgt für eine konsistente Darstellung auf verschiedenen Geräten und unterstützt eine einheitliche Mar-kenwahrnehmung, auch außerhalb der primären Hausschrift.

# Aptos

---

### Buchstaben

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

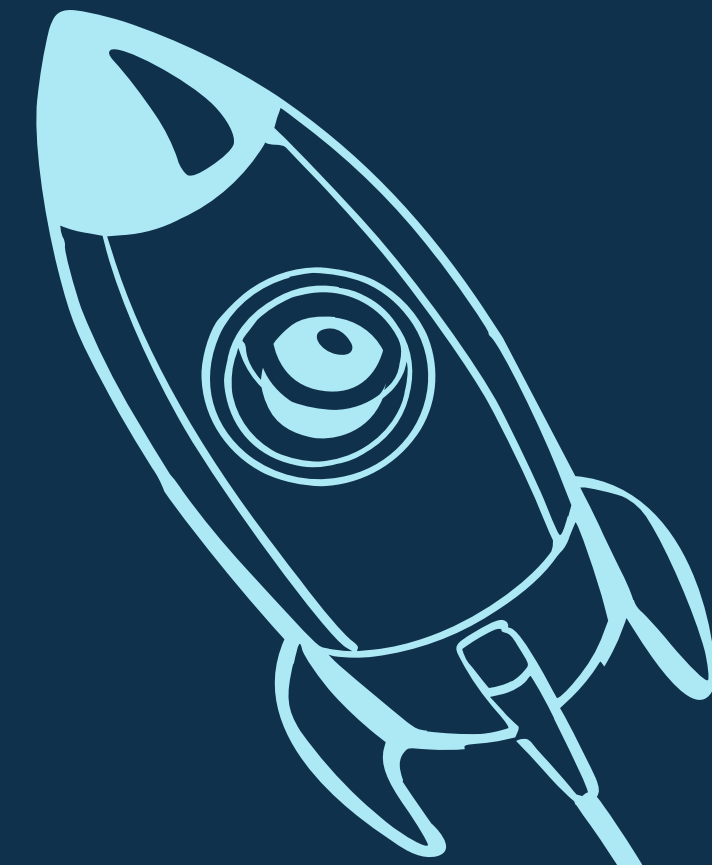
---

### Ziffern

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Zeichen

,.-;:\_!“\$%&/()=?



aagon

# Illustration

# Illustration

## Illustration eines Astronauten

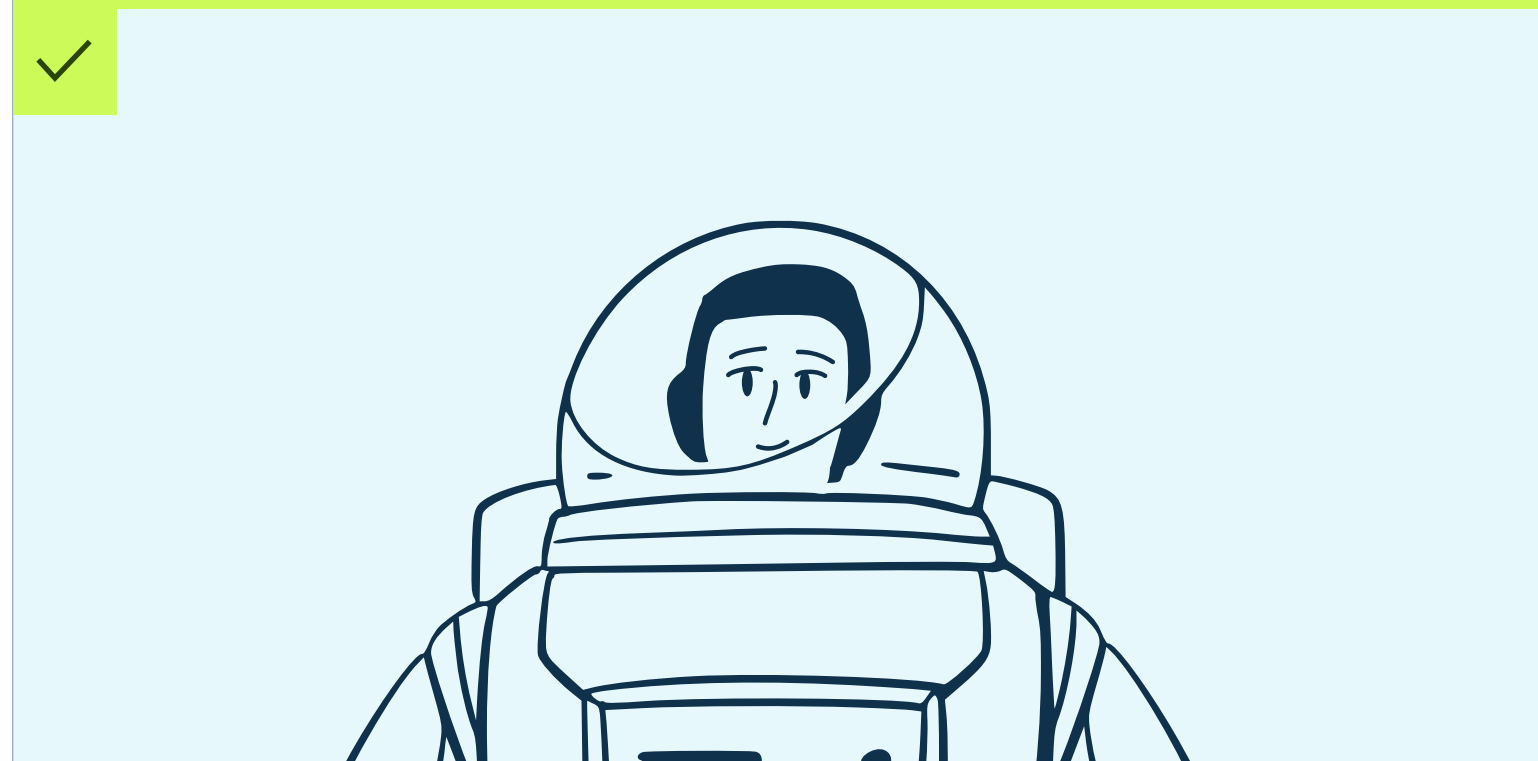
Die Illustration eines Astronauten vermittelt den Gedanken von Entdeckung, Fortschritt und grenzenloser Neugier und repräsentiert aagon. Die Illustrationen sind über alle Medien hinweg einsetzbar.



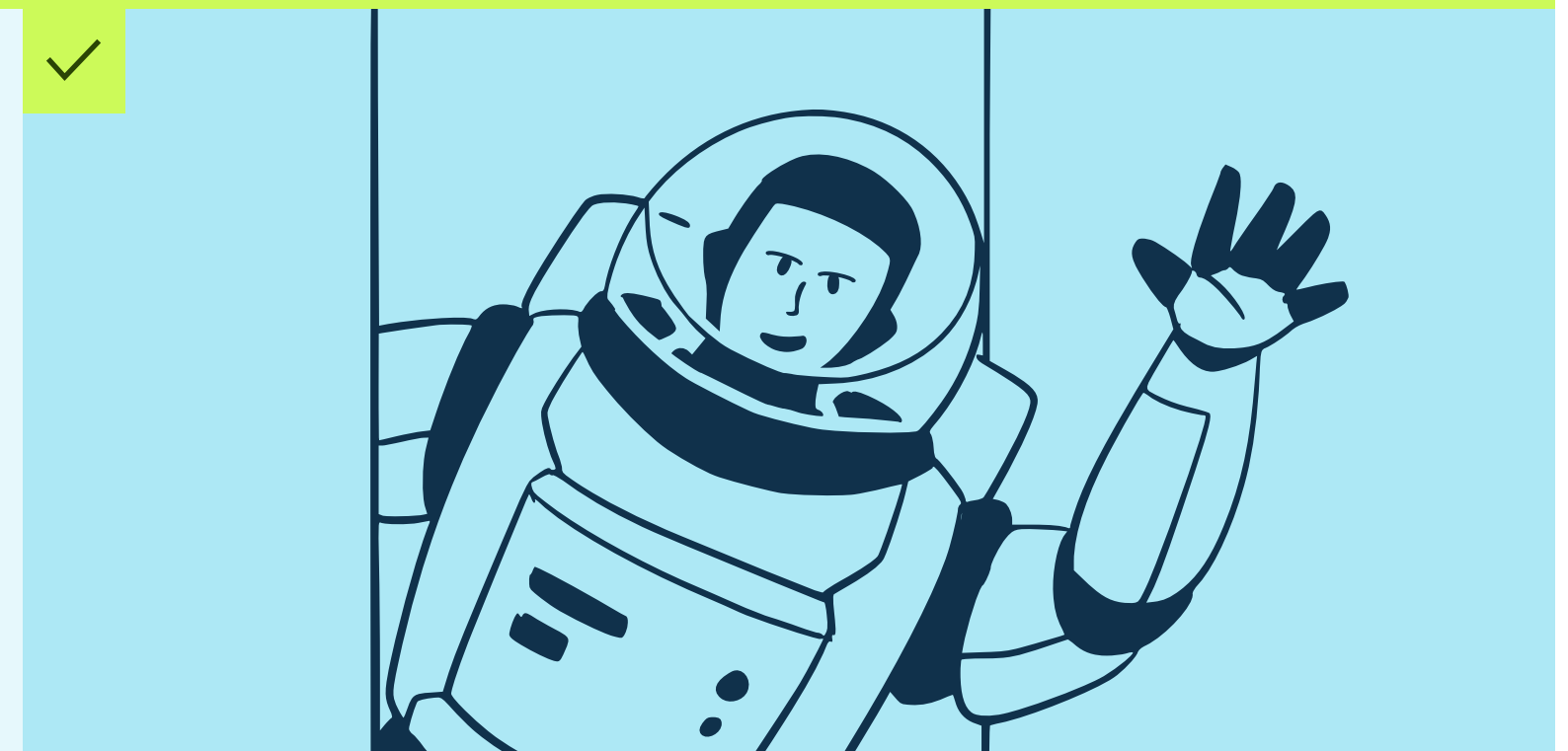
# Illustration

## Formsprache der Illustrationen

Illustrationen bedienen sich gleichermaßen an farbigen Konturen und Flächen.



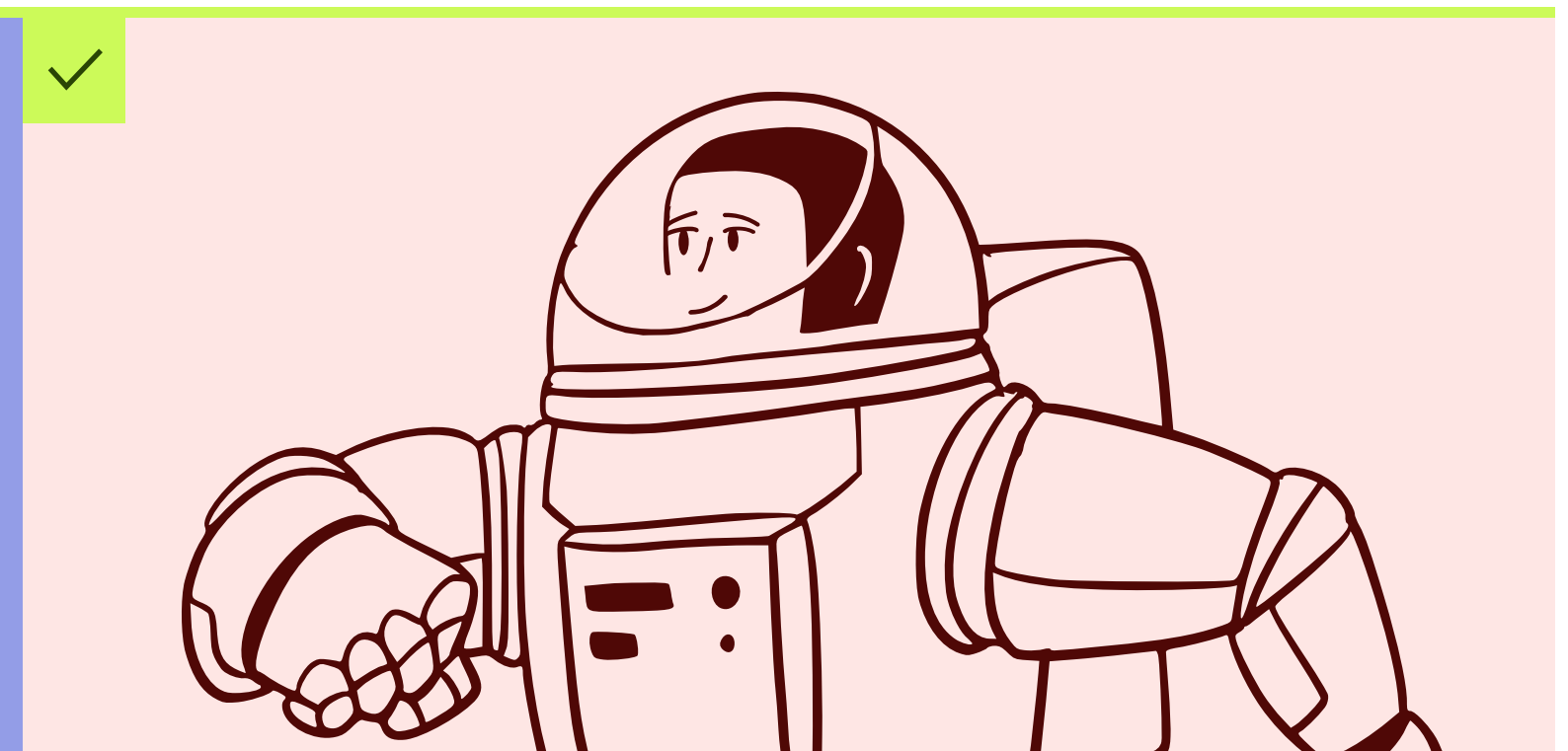
Die Illustrationen sollen wie von Hand skizziert aussehen.



Kleine Unsauberkeiten, ungleichmäßige Linien und rohe Konturen unterstreichen den individuellen Charme der Gestaltung.



Farbige Flächen können dezent eingesetzt werden, um Akzente zu setzen, ohne das Gesamtbild zu überladen.

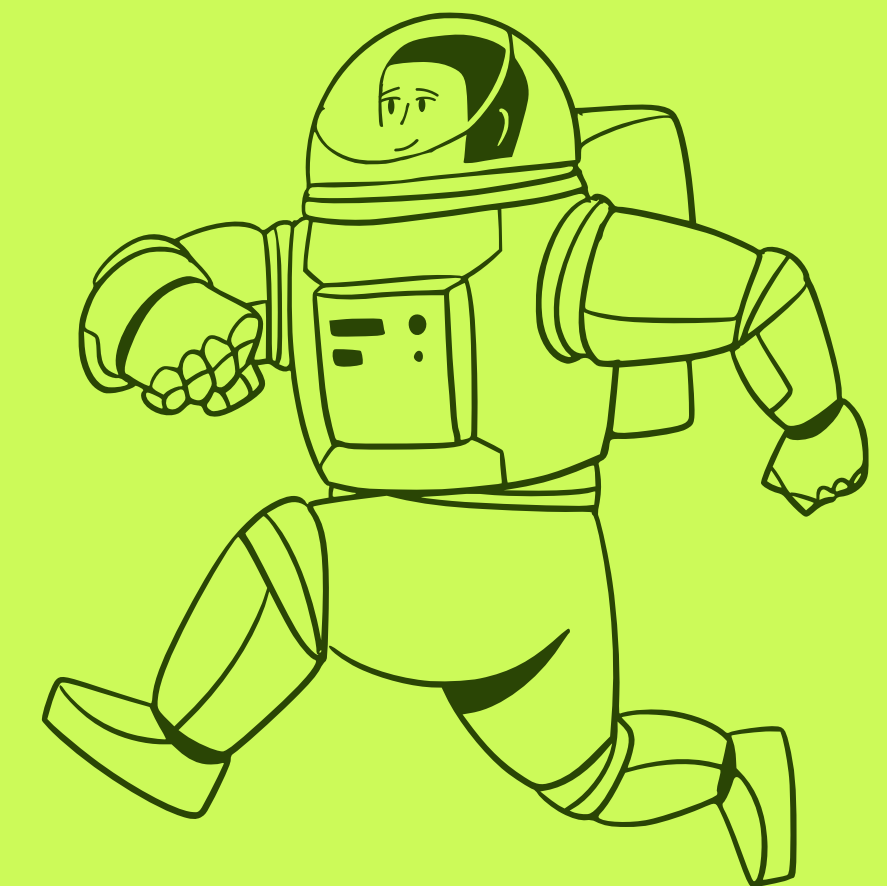
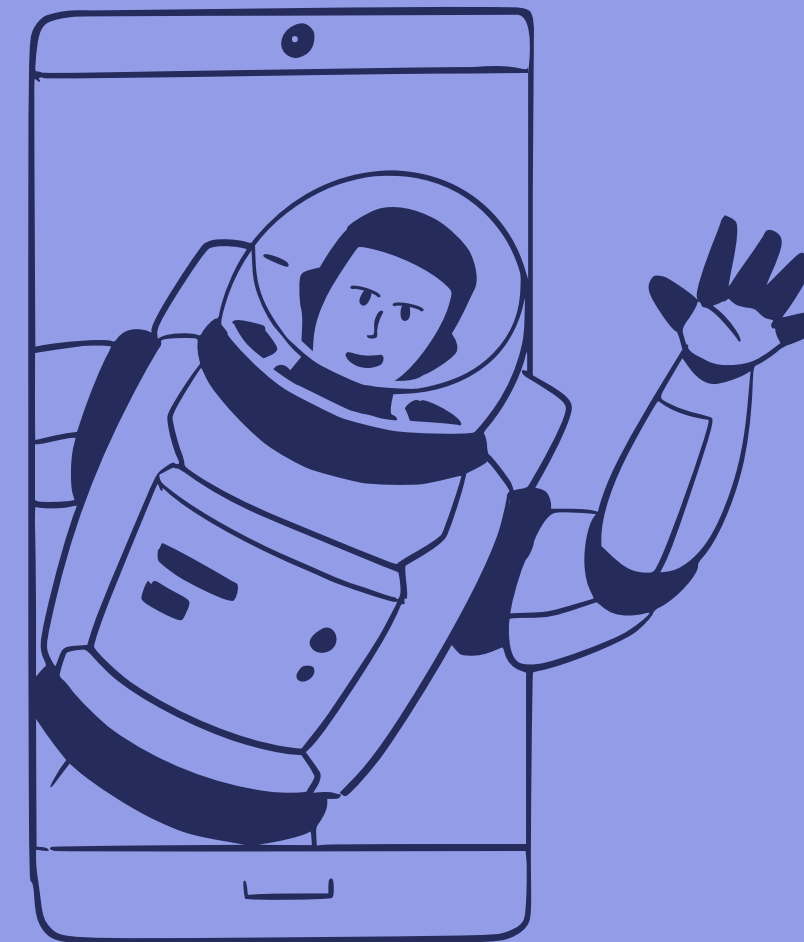
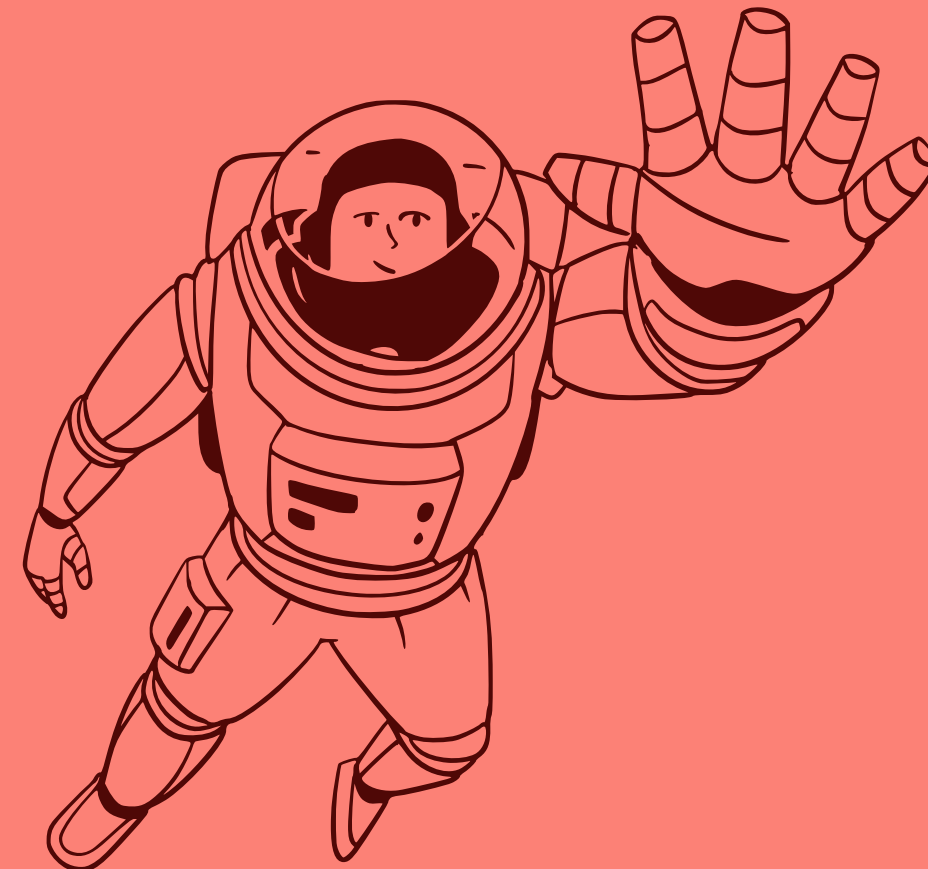
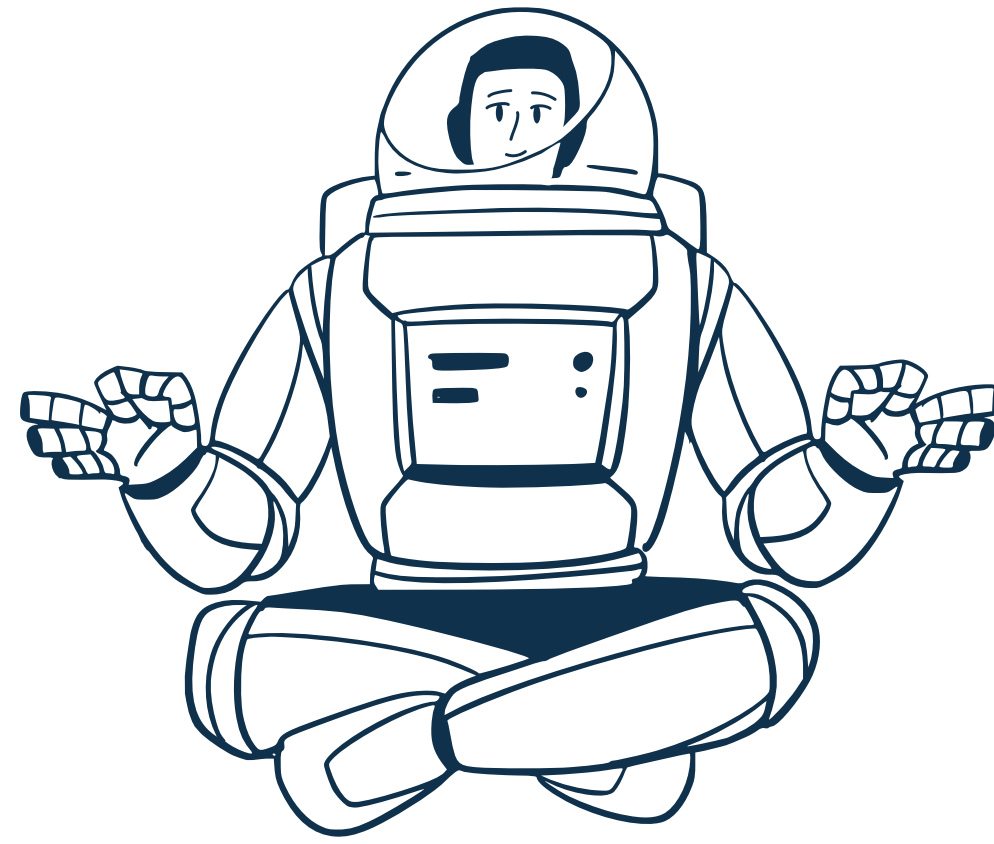


Illustrationen sollten immer kontrastreich dargestellt werden.

# Illustration

## Illustration eines Astronauten

Die verschiedenen Illustrationsbeispiele veranschaulichen, auf welche vielfältigen Weisen die Illustrationen eingesetzt und dargestellt werden können.





aagon

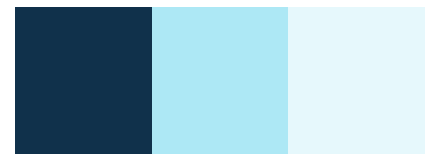
# Bildsprache

# Bildsprache

## Farbgebung, Belichtung und Portraits

Bei den Fotos wird stets auf eine kühle Belichtung geachtet. In Innenräumen wird klares, technisches Licht verwendet – weder zu kühl, noch zu warm – und im Außenbereich, wenn möglich, natürliches Licht. Schatten oder Reflexionen in der Fotografie sollten realistisch und nicht gestellt wirken.

Als kühle und technisch geprägte Farbrichtung lassen sich die Hausfarben sehr gut zur Orientierung nutzen, um jedem Bild eine konsistente und passende Farbgebung zu verleihen.



MitarbeiterInnen von aagon werden immer natürlich und authentisch in Pose und Umgebung abgelichtet, dabei wird eine gestellte Studioumgebung vermieden. Die Fotografie hat das Bedürfnis Menschen in alltäglichen Arbeits- und Unternehmensmomenten zu zeigen, in denen sie im Porträtformat mit Blick in die Kamera zu sehen sind. Dabei wird stets darauf geachtet, dass die Fotografien authentisch wirken. Der Gesichtsausdruck eines Motivs sollte daher niemals übertrieben wirken.



# Bildsprache

## Bildsprache in der Außenkommunikation

In der Außenkommunikation dürfen gezielt Stockbilder eingesetzt werden, beispielsweise für Social-Media-Beiträge, Mediabeiträge oder Whi-tepapers. Die ausgewählten Bilder sollen die zuvor festgelegte Farb- und Lichtgestaltung von aagon widerspiegeln und so einen einheitlichen, konsistenten visuellen Auftritt unterstützen. Dabei ist darauf zu achten, dass die Motive authentisch wirken und zur Bildsprache von aagon passen, sodass sie sowohl inhaltlich als auch gestalterisch harmonisch eingebunden werden können.



# Bildsprache

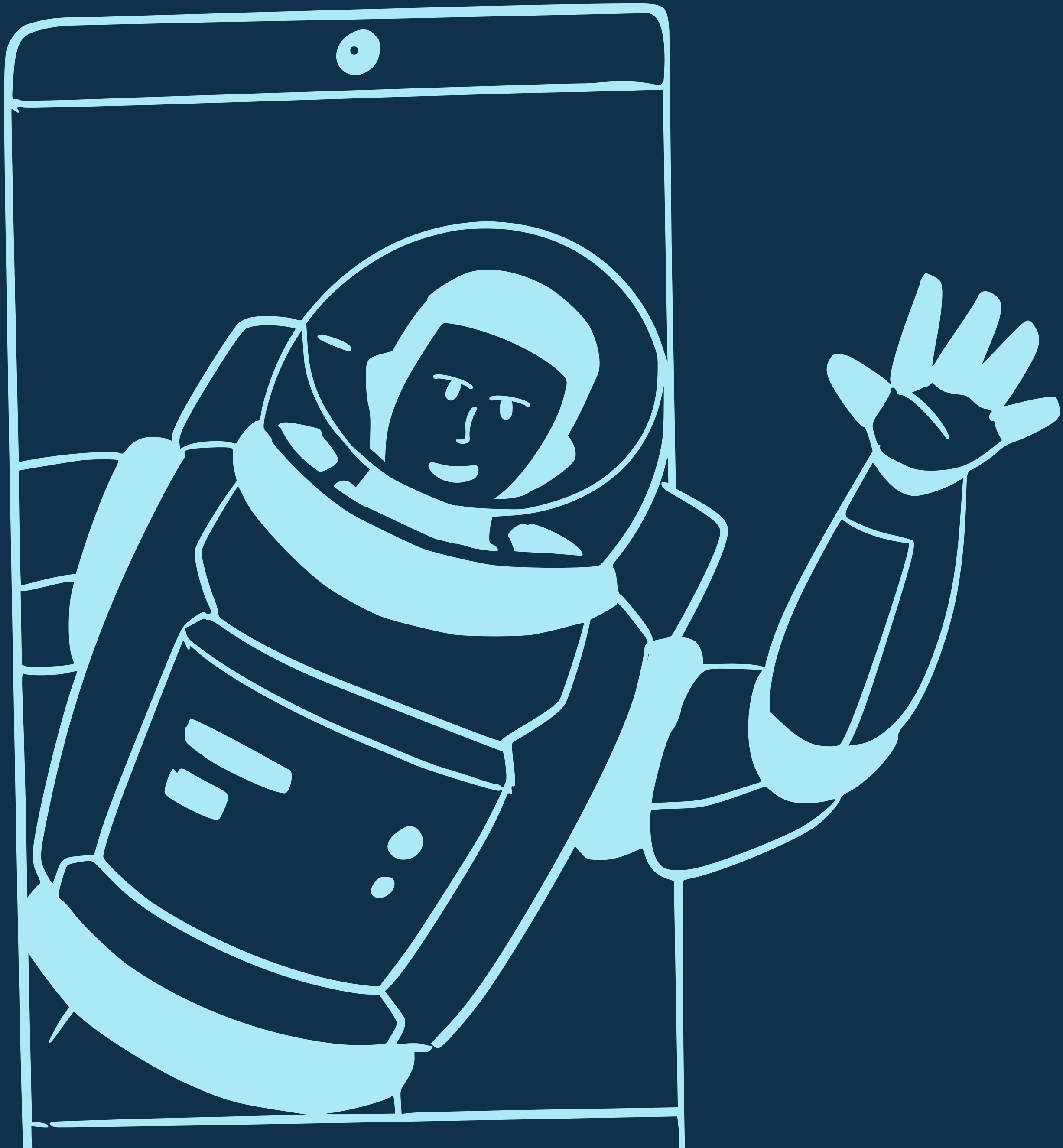
## Illustrationen auf Fotografien

Illustrationen können gezielt auf Fotografien eingesetzt werden. Sie sind ein spielerisches Gestaltungselement und ergänzen das Designsystem. Dabei können sie gut sichtbar in das Bild integriert werden oder beispielsweise in Whitepaper-Layouts über den Bildrand hinausreichen.



aagon

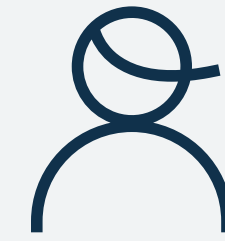
# Ikongrafie



# Ikonografie

## Darstellung von Icons

Im Folgenden ist eine Übersicht von beispielhaften Icons dargestellt.



# Ikongrafie

## Formsprache der Icons

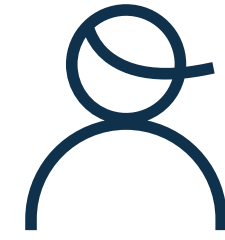
Auf der rechten Seite sind die zwei Haupteigenschaften der aagon Iconreihe beschrieben, die deren charakteristischen Stil klar hervorheben.



# Ikonografie

## Farbgestaltung der Icons

Die Darstellungen dienen als Beispiel. Icons dürfen sich frei an den definierten Markenfarben bedienen, allerdings ist stets auf einen ausreichenden Kontrast zum Hintergrund zu achten.





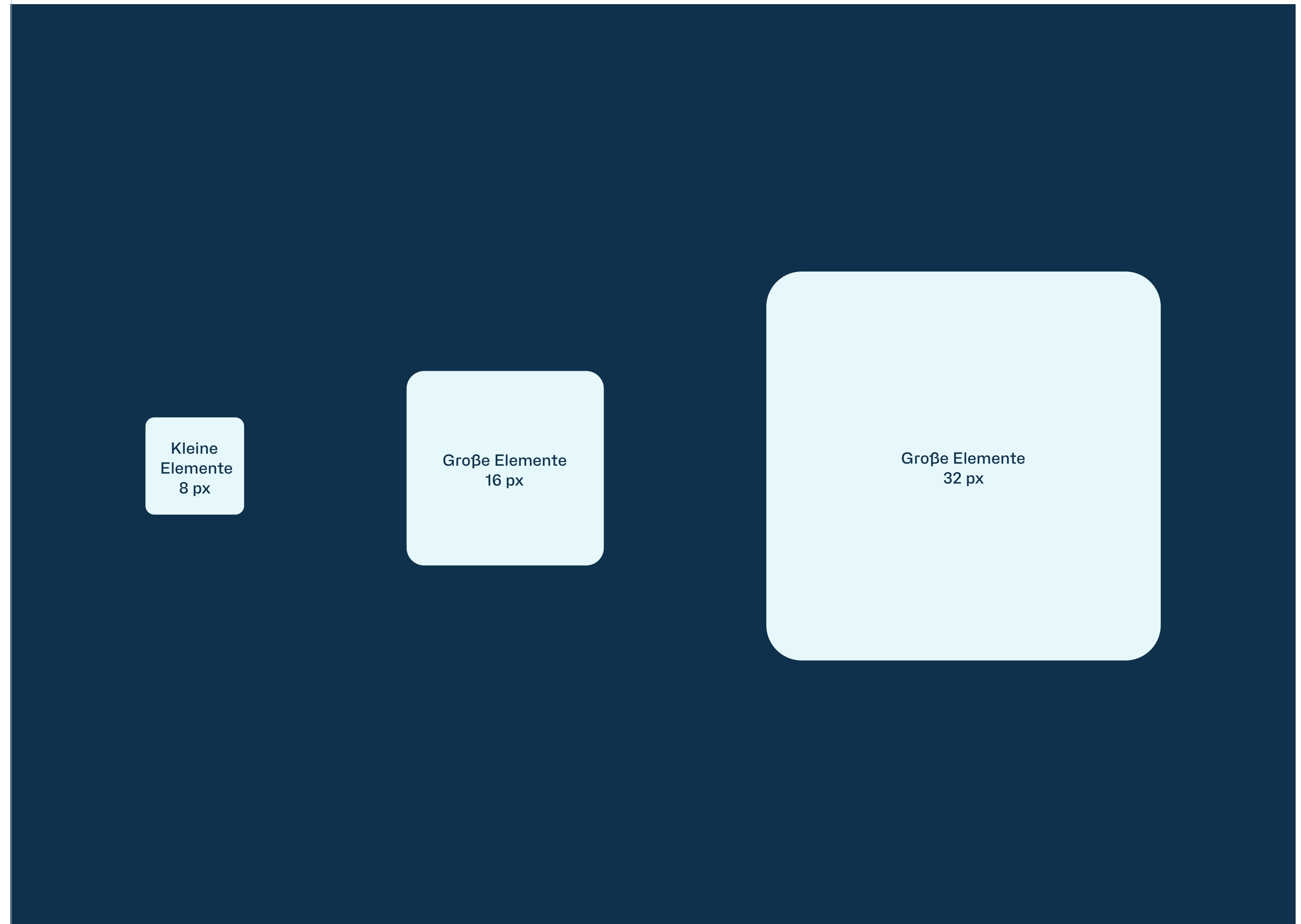
aagon

# Layout

# Layout

## Abgerundete Elemente

Grafische Elemente können flexibel zur Gestaltung eines Layouts eingesetzt werden. Sie können abgerundet werden und nutzen dabei unterschiedliche Radien.

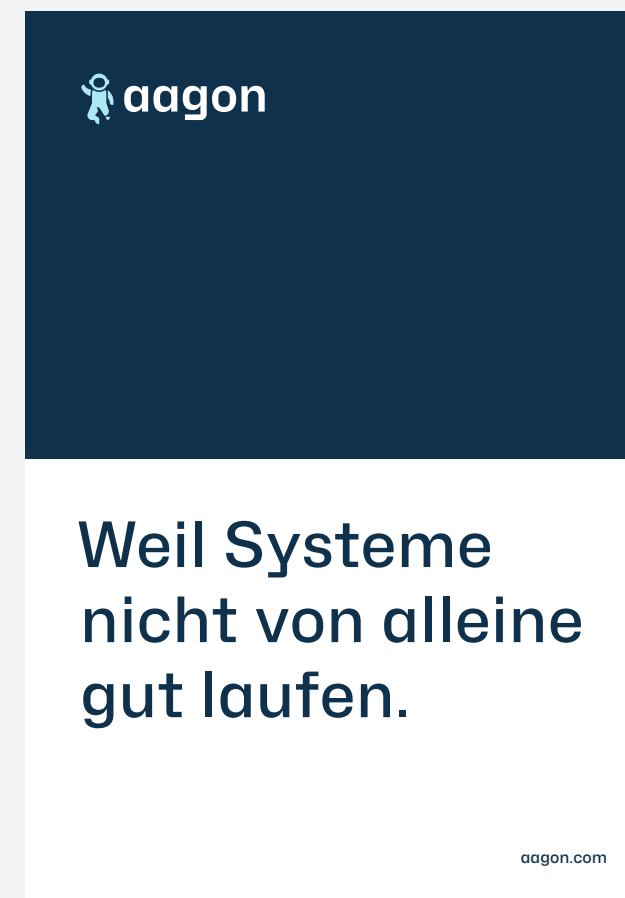


# Layout

## Beispielhafte Darstellung der Layoutsystematik

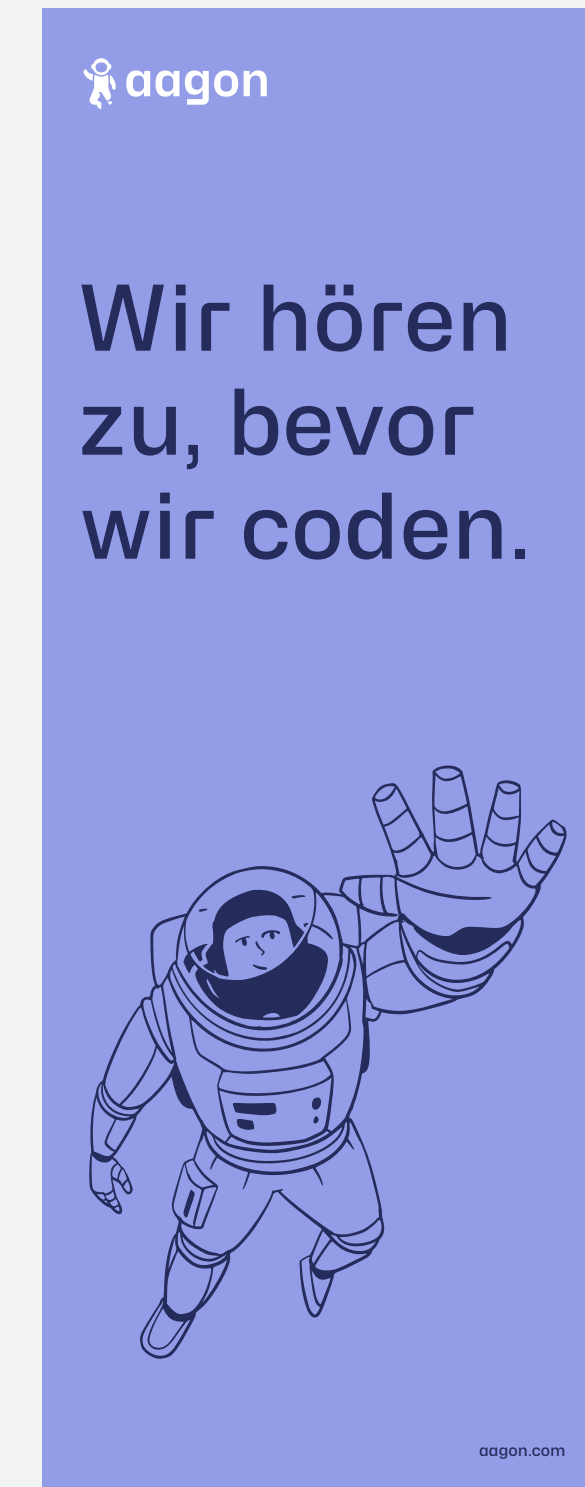
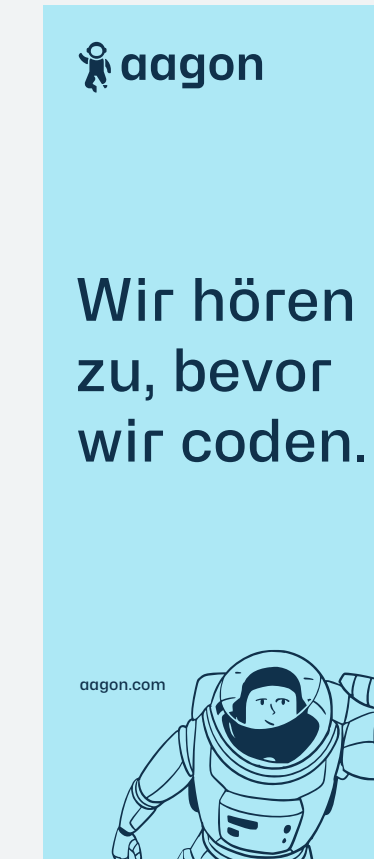
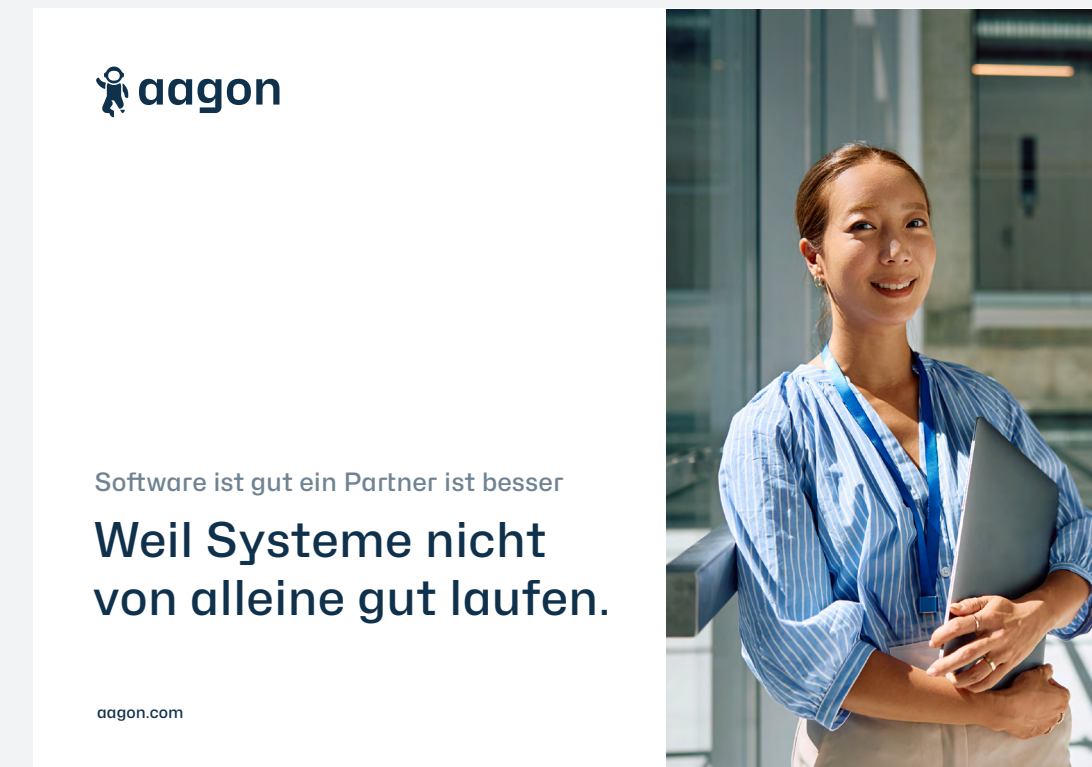
Das Logo von aagon reagiert stets flexibel auf die Breite des sich ergebenden Satzspiegels und passt sich so dynamisch dem Layout an. Diese Anpassung stellt sicher, dass das Logo immer im richtigen Verhältnis zur Gesamtgestaltung steht und in jeder Situation optimal zur Geltung kommt. Unabhängig von der Seitenstruktur oder Formatgröße bleibt das Logo proportional und harmonisch in Einklang mit dem Layout, was zu einer konsistenten Markenpräsenz führt. Diese flexible Integration gewährleistet eine professionelle und ausbalancierte visuelle Darstellung in allen Medien.

Die Beispiele dienen als Orientierung dafür, wie die Wort-Bildmarke von aagon in unterschiedlichen Layouts eingesetzt werden kann.



**Weil Systeme  
nicht von alleine  
gut laufen.**

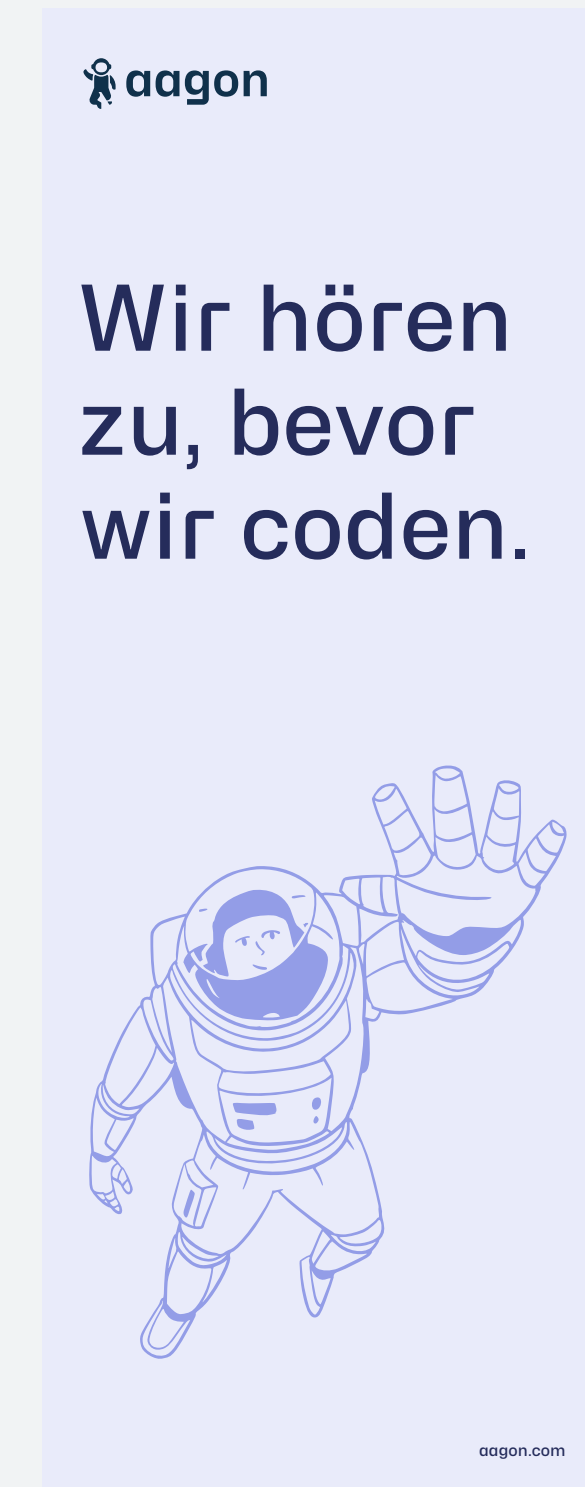
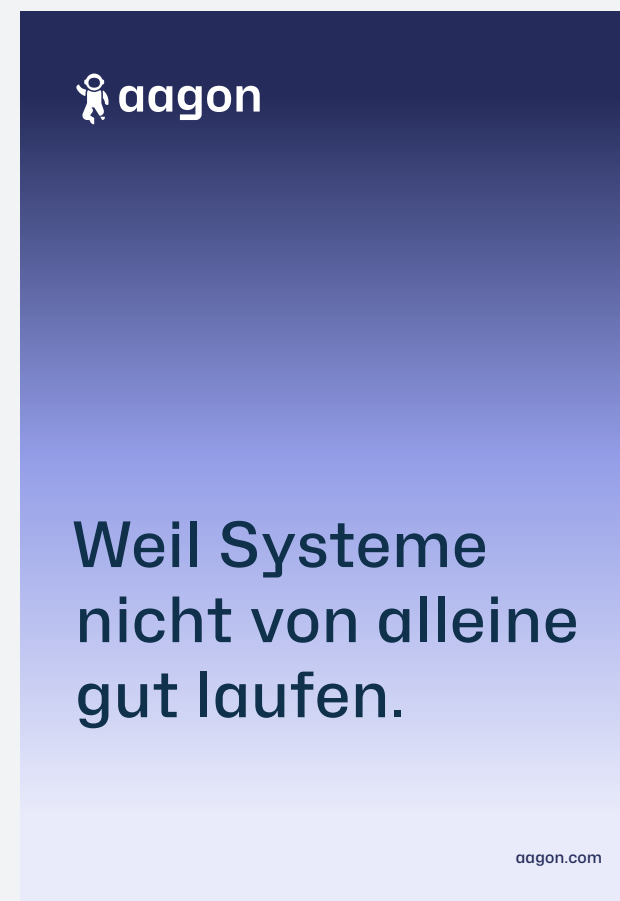
aagon.com



# Layout

## Layoutbeispiele der Farbdistribution

Diese ausgewogene Farbverteilung im Layout sorgt für eine klare Markenidentität und eine effektive visuelle Kommunikation.





aagon GmbH

Lange Wende 33  
D-59494 Soest

Tel.: +49 2921 789 200  
E-Mail: [info@aagon.com](mailto:info@aagon.com)  
[www.aagon.com](http://www.aagon.com)

aagon GmbH

Niederlassung München  
Agnes-Bernauer-Straße 151  
D-80687 München

Tel.: +49 89 954 599 810  
E-Mail: [sales@aagon.com](mailto:sales@aagon.com)  
[www.aagon.com](http://www.aagon.com)