



# Brand Guide

Beekeeper ist die All-in-One-App für operative Teams. Mit Beekeeper steigern Sie das Engagement, optimieren Prozesse und fördern die Produktivität. Unsere Marke spiegelt diese Mission sowohl in unserer Kommunikation als auch in unserer visuellen Identität wider.

Für eine konsistente Markenpräsenz haben wir ein Markenpaket erstellt, das alle Bestandteile unserer Identität enthält – darunter Farben, Icons, Logos in verschiedenen Größen und weitere Elemente, die notwendig sind, um die Beekeeper-Marke über alle Kanäle und Medien hinweg klar und einheitlich zu repräsentieren.



Bei Beekeeper setzen wir uns dafür ein, die Arbeit operativer Teams zu erleichtern. Indem wir Tools bereitstellen, den Informationsfluss verbessern und Mitarbeitende unterstützen, damit sie sich wertgeschätzt fühlen, ihre beste Leistung erbringen und den Erfolg ihres Unternehmens fördern.

## **MISSION**



BEEKEEPER



# Logo

## Überblick

Beekeeper verfügt über zwei Logos: ein vertikales und ein horizontales. Verwenden Sie nach Möglichkeit das horizontale Logo; wenn der Platz begrenzt ist, nutzen Sie das vertikale Logo. Das Hexagon-Design darf nicht allein verwendet werden.

Die bevorzugte Logofarbe ist Lava, jedoch stehen auch schwarze und weiße Versionen zur Verfügung, falls farbliche Einschränkungen bestehen.



# Logo

## Logotypen

### Primärlogo

Dies ist das bevorzugte Logo von Beekeeper. Das horizontale Format eignet sich für alle internen und externen Einsatzbereiche.



### Stacked Logo

Diese vertikale Logovariante wird selten verwendet und ist für besondere Gelegenheiten wie Werbematerialien vorgesehen.



### Hexagon-Logo

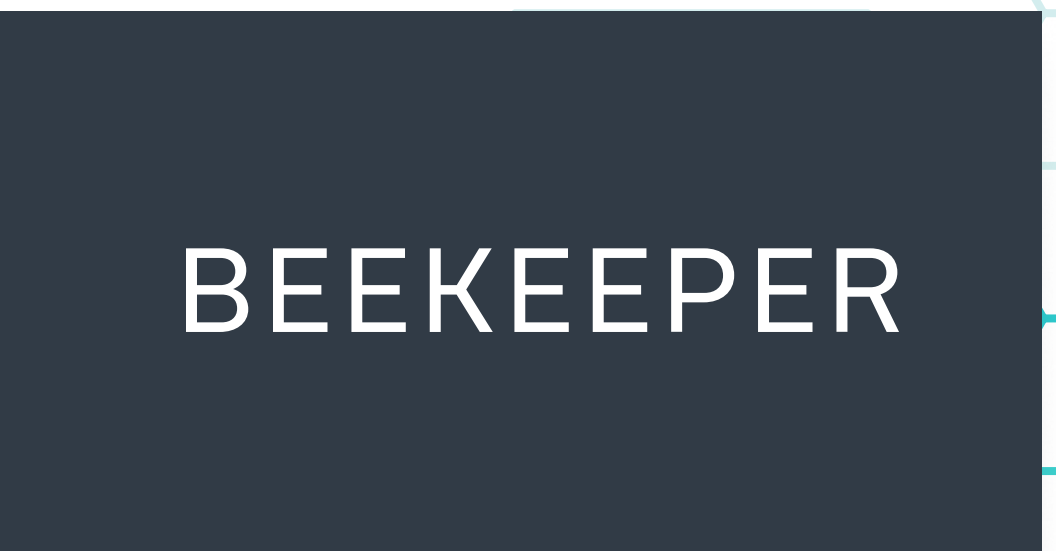
Dieses Logo kommt nur in besonderen Fällen zum Einsatz, z. B. in unserem Produkt oder in bestimmten Partner-Brandings.



### Wortmarke

Die Wortmarke wird selten allein verwendet und nur dann, wenn das Primärlogo an anderer Stelle erscheint.

BEEKEEPER



# Logo

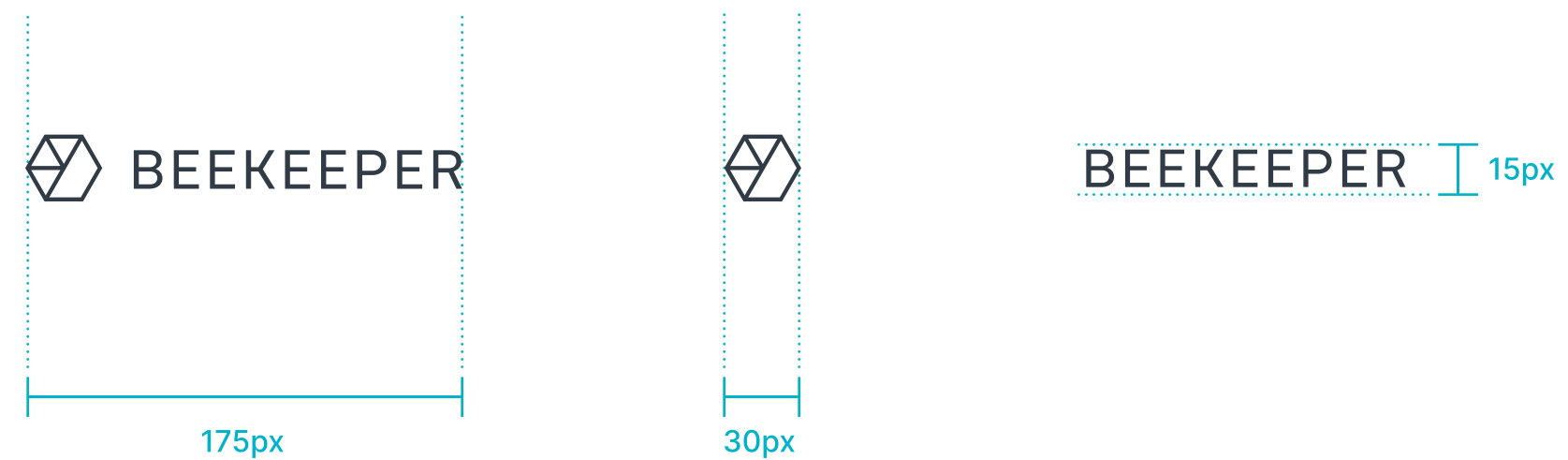
## Größenvorgaben

Um einen barrierefreien Zugang zu gewährleisten, sollte das Logo nie schmaler als 175 Pixel sein.

Verwenden Sie nach Möglichkeit das Primärlogo. In seltenen Fällen, in denen die Wortmarke oder das Hexagon-Logo von Beekeeper verwendet werden muss, sind die folgenden Mindestgrößen zu beachten:

## Minimale Logogröße

Für die Beekeeper-Logos ist keine Maximalgröße definiert. Stellen Sie aber sicher, dass das Logo nicht zu klein ist.



## Clearspace

Stellen Sie sicher, dass das Logo genügend Platz hat und nicht durch Inhalte eingengt wird.



# Typografie

## Überblick

Die Typografie vermittelt eine ebenso wichtige Botschaft wie der Inhalt, schafft eine visuelle Hierarchie und sorgt für Einheitlichkeit in allen Materialien.

In Kombination mit Farbe und Bildsprache bringt sie unsere Markenidentität zum Ausdruck und stärkt die Wiedererkennung und Einzigartigkeit von Beekeeper – intern als auch extern.



# Typografie

## Textstil

### TIPPS:

- **Überschriften:** Verwenden Sie Fettdruck.
- **Fließtext:** Nutzen Sie die reguläre Schriftstärke.
- **Hervorhebungen:** Heben Sie Schlüsselwörter im Fließtext durch Fettdruck hervor.
- **Lesbarkeit:** Die Schriftstärke beeinflusst die Lesbarkeit des Textes je nach Hintergrund und Farbkontrast.
- **Konsistenz:** Behalten Sie einheitliche Schriftgrößen und -stärken bei, um ein harmonisches Erscheinungsbild zu gewährleisten.
- **Hierarchie:** Etablieren Sie eine klare typografische Hierarchie, um den Lesefluss zu lenken.
- **Weißraum:** Nutzen Sie Weißraum gezielt, um Textüberladung zu vermeiden und die Lesbarkeit zu verbessern.
- **Kontrast:** Achten Sie auf ausreichenden Kontrast zwischen Text und Hintergrund, um Barrierefreiheit und Lesbarkeit sicherzustellen.

### Schriftart

Roboto

### Überschriften

**Beekeeper – Die Nummer 1  
für Ihre operativen Teams**

Beekeeper – Die Nummer 1  
für Ihre operativen Teams

### Paragraph

Beekeeper – Die Nummer 1 für  
Ihre operativen Teams





# Typografie

## Zu vermeiden

Beekeeper – Die Nummer 1 für  
Ihre operativen Teams

Beekeeper – Die Nummer 1 für  
Ihre operativen Teams

Beekeeper – Die Nummer 1 für Ihre  
operativen Teams

Die Schriftstärken Thin, Extra Light, Light  
oder Condensed nicht verwenden

**Beekeeper - Die # 1  
für Ihre operativen Teams**

Für Wörter und Zahlen keine Emojis  
verwenden

**Beekeeper – Die Nummer  
1 *für Ihre operativen*  
Teams**

Kursivschrift nur zur dezenten  
Hervorhebung verwenden, nicht für  
zufällige Wörter

**Beekeeper –  
Die Nummer 1  
für Ihre  
operativen  
Teams**

Überschriften nicht zu knapp  
bemessen, damit einzelne Wörter nicht  
auf einer separaten Zeile stehen

Achten Sie auf die Zeilenbreite des Textes. Idealerweise sollten Textboxen eine maximale Breite von 10–13 Wörtern (50–65 Zeichen) haben, um die Lesbarkeit zu gewährleisten. Vermeiden Sie Textblöcke, die breiter als 600 Pixel sind, um längere Textabschnitte lesefreundlich zu gestalten.

# Call-to-actions (CTAs)

## Überblick

CTAs zeigen unserem Zielpublikum klar und unmissverständlich den nächsten Schritt, ganz gleich, ob es darum geht, mehr über eine Lösung zu erfahren, Ressourcen herunterzuladen oder eine Demo anzufordern.

Durchdachte CTAs gehen gezielt auf die Bedürfnisse der Leserschaft ein und führen zu Lösungen für individuelle Herausforderungen. Indem wir im richtigen Moment die richtige Antwort bereitstellen, schaffen wir Vertrauen und stärken Nutzerbindung und Rückkehrquote.

**Entdecken**



# Call-to-actions (CTAs)

## Formulierung

Jetzt Tickets  
sichern

### In-person-Events:

**Formulierungen:** Jetzt Tickets sichern, Platz sichern, Teilnahme bestätigen, Live dabei sein

### Beispiel:

Beekeeper ist am 1. März mit einem Stand am XYZ vertreten. [Jetzt Ticket sichern!](#)

Jetzt herunterladen ↗

### Downloads:

(einschließlich, aber nicht beschränkt auf, Guides, E-Books, Produkte)

**Formulierungen:** (Jetzt) herunterladen, Download, E-Book/PDF sichern

### Beispiel:

[Jetzt E-Book herunterladen](#), um mehr über erfolgreiche Mitarbeiteraktivierung zu erfahren!

Hier anmelden

### Online-Events:

(einschließlich, aber nicht beschränkt auf, Webinare, Webcasts, Podcasts, Live-Streams)

**Formulierungen:** Jetzt anmelden, Hier anmelden, Registrieren, Webinar beitreten, Ansehen, Zum Livestream, Teilnehmen

### Beispiel:

Nächste Woche dreht sich alles um erfolgreiche Mitarbeiterbindung. [Jetzt anmelden](#), um keine Podcast-Folge zu verpassen.

Los geht's

### Andere mögliche CTAs, wenn angemessen

**Formulierungen:** Mehr erfahren, Event-Agenda ansehen, Mitmachen, Abrufen, Speichern, Video ansehen, Kontakt aufnehmen, Newsletter abonnieren, Feedback geben, Jetzt starten, Benutzerkonto erstellen, Anmeldung abschließen



# Sprache und Ton

## Überblick

Unsere Kommunikation setzt sich aus den zentralen Werten von Beekeeper, der gezielten Ansprache unserer Zielgruppe und den branchenüblichen Best Practices zusammen.

Durch eine konsistente Markenidentität auf allen Marketingkanäle und über alle Touchpoints hinweg stellen wir sicher, dass Sprache und Ton bei unserer Zielgruppe Anklang finden und mit unseren Markenwerten übereinstimmen.

Der Ton ist nicht ...

Genau richtig

Der Ton ist nicht ...

**Schnippisch**  
**Arrogant**  
**Gleichgültig**  
**Förmlich**  
**Unzugänglich**

**Zugänglich**  
**Clever**  
**Authentisch**  
**Empathisch**  
**Vertrauens-**  
**würdig**

**Anspruchs-**  
**voll**  
**Kühl**  
**Akademisch**  
**Aufdringlich**  
**Distanziert**

# Sprache und Ton

## Ton

Diese Begriffe helfen dabei, unsere Stimme zu definieren. Mit den „Wir klingen/Nicht“-Beschreibungen finden wir das richtige Gleichgewicht.

### Motivierend

**Wir klingen:** mutig, zielstrebig, selbstbewusst

**Nicht:** unrealistisch, arrogant, aufdringlich

### Authentisch

**Wir klingen:** echt, nahbar, ehrlich, transparent

**Nicht:** unecht, gezwungen, akademisch, konstruiert

### Unterstützend

**Wir klingen:** hilfsbereit, bestärkend, beruhigend, freundlich

**Nicht:** bevormundend, herablassend, abweisend

### Pragmatisch

**Wir klingen:** klar, direkt, lösungsorientiert, praktisch

**Nicht:** abstrakt, übermäßig komplex, umständlich



# Sprache und Ton

## Stil

Wir stellen sicher, dass wir von allen Zielgruppen verstanden werden.

### **Wir schreiben für Menschen**

Wir sprechen die Leser:innen direkt an: „Sie“ und „Ihre“ statt distanzierendem „man“. Wir sind ein Partner, kein abstraktes System. Unsere Plattform unterstützt – wir „helfen“, wir „vernetzen“, wir „vereinfachen“.

### **Wir sind konsistent und inklusiv**

Wir verwenden gendergerechte Formulierungen wie „Mitarbeitende“ für Inklusivität und Lesbarkeit. Einmal eingeführte Begriffe nutzen wir konsequent, um Klarheit zu gewährleisten.

### **Wir sind klar, direkt und zugänglich**

Unsere Sprache ist klar, direkt und darauf ausgelegt, Informationen unkompliziert zu vermitteln. Es wird großer Wert auf Verständlichkeit, einfache Sätze und prägnante Kommunikation gelegt. Wir vermeiden Fremdwörter und Fachbegriffe.

### **Wir sind fokussiert und wirkungsvoll**

Wir nutzen keine Redundanzen oder Füllwörter. Wir formulieren positiv.



# Sprache und Ton

## Formale Aspekte

Eine klare und einheitliche Struktur sorgt für professionelle und verständliche Kommunikation. Hier geben wir Tipps zur Umsetzung.

### Dos

#### Verständlichkeit durch Struktur

- Kurze Hauptsätze, konkrete Sprache (Nicht mehr als 15 Wörter pro Satz)
- Wir stellen die Hauptaussage an den Anfang
- Wir schreiben kurze, einfache Sätze

#### Starke Verben statt schwacher

##### Beschreibungen

- Statt „machen möglich“ → „ermöglichen“
- Statt „in die Wege leiten“ → „starten“
- Kein Nominalstil

#### Stil

- Wir verzichten auf figurative Sprache, Wörter und Aussagen und formulieren so konkret wie möglich

### Vorsicht bei

#### Vermeiden Sie das Genitiv-S bei Markennamen wie Beekeeper.

„Beekeeper“ wird außerdem ohne Artikel verwendet.

**Ja:** Beekeeper-Mitarbeitende

**Ja:** Beekeeper-Produkte

**Nein:** Beekeeper's KI, Beekeeper's Website

#### Varianten des Deutschen

Wir verwenden den deutschen Standard. Dies gilt besonders für die Verwendung des „ß“ und für Normen bei Anrede und Gruß, beispielsweise in E-Mails.

Eine Ausnahme besteht dann, wenn sich die Kommunikation ausdrücklich an ein Schweizer Zielpublikum richtet, oder in persönlichen E-Mails zwischen AE/CSE/BDR und dem Kunden oder Interessenten.



# Farbpalette

## Überblick

Unsere unverwechselbare Farbpalette verleiht Beekeeper einen hohen Wiedererkennungswert. Die dynamischen Farbtöne setzen den Ton für unsere Bildsprache, Typografie und Markenelemente.

Die Primärfarben Lava und Magnetic werden durch lebhaftere Akzentfarben wie Electric, Mint und Sun ergänzt





# Farbpalette

## Kern unserer Markenidentität

Unsere Marke basiert auf den Primärfarben Lava und Magnetic, ergänzt durch die Akzentfarben Electric, Mint und Sun. Verwenden Sie Magnetic für Texthervorhebungen und Buttons auf hellen und dunklen Hintergründen.

### Primärfarben

#### Lava

HEX #323C46  
RGB 50 / 60 / 70  
CMYK 78 / 65 / 53 / 45  
PMS 432 C

#### Magnetic „Beekeeper-Blau“

HEX #00B4C9  
RGB 0 / 180 / 201  
CMYK 73 / 5 / 20 / 0  
PMS 3125 C

### Primäre Akzentfarben

#### Electric

HEX #7AEBEA  
RGB 122 / 235 / 234  
CMYK 43 / 0 / 15 / 0  
PMS 318 C

#### Mint

HEX #A8FFD4  
RGB 168 / 255 / 212  
CMYK 30 / 0 / 27 / 0  
PMS 337 C

#### Sun

HEX #FFE500  
RGB 255 / 229 / 0  
CMYK 2 / 4 / 99 / 0  
PMS 803 C



# Farbpalette

## Sekundärfarben

Diese lebendigen Farben verstärken die Persönlichkeit unserer Marke. Verwenden Sie sie in Bildmaterial, Datenvisualisierungen, Infografiken und für besondere Anlässe wie Kampagnen und Events, um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.



### Crimson

HEX #FD054C  
RGB 253 / 5 / 76  
CMYK 0 / 99 / 62 / 0  
PMS 192 C

### Pumpkin

HEX #FF9900  
RGB 255 / 153 / 0  
CMYK 0 / 47 / 100 / 0  
PMS 1375 C

### Fuchsia

HEX #ED11BE  
RGB 237 / 17 / 190  
CMYK 17 / 88 / 0 / 0  
PMS 807 C

### Amethyst

HEX #945FD6  
RGB 148 / 95 / 214  
CMYK 54 / 70 / 0 / 0  
PMS 265 C

### Neon

HEX #87FF59  
RGB 135 / 255 / 89  
CMYK 44 / 0 / 93 / 0  
PMS 7488 C

# Farbpalette

## Farbverlauf

Die Farbverläufe kombinieren unsere Primär- und Sekundärfarben und sollten als Akzente verwendet werden, um visuelles Interesse zu wecken und wichtige Elemente hervorzuheben. Vermeiden Sie es, sie großflächig innerhalb des Designs einzusetzen.



# Bildmaterial

## Menschen, Technologien & Arbeitswelten im Fokus

Unser Bildmaterial spielt eine zentrale Rolle bei der Vermittlung, wer wir sind und wofür wir stehen. Als B2B-Unternehmen im SaaS-Bereich sind unsere visuellen Elemente nicht nur dekorativ – sie sind funktional, zielgerichtet und eng mit unserer Mission verbunden, Führungskräfte und operative Mitarbeitende zu unterstützen.

Wir legen den Fokus auf Bildmaterial, das die persönliche Interaktion hervorhebt, die durch unsere Technologie ermöglicht wird, und zeigen, wie sich unsere Lösung nahtlos in die Arbeitsabläufe stark ausgelasteter, mobiler Teams integrieren lässt. Jedes Bild wird so ausgewählt, dass es die praktische, handlungsorientierte Umgebung unserer Zielgruppe widerspiegelt – sei es an einer Fertigungsanlage, in einer Geschäftsfiliale oder einem belebten Gastronomiebetrieb –, während gleichzeitig die moderne und intuitive Funktionalität unserer Plattform betont wird.

KI-gestützt ✨



Jana Felder

Hallo Elsa, bitte fülle diese [Mitarbeiterumfrage](#) bis Schichtende aus.

Sí, por supuesto.

Übersetzen



Ja, natürlich.

> 200 Sprachen



**Anna Martin**  
HR-Managerin

Glückwunsch der **Mitarbeiterin des Monats!**

Traducir



# Bildmaterial

## Hierarchie bei Bildmaterial

Dieses Diagramm veranschaulicht unseren Ansatz zur Verwendung von Bildmaterial innerhalb unserer Markenidentität, der sich in erster Linie an den spezifischen Anforderungen des Projekts und der Botschaft orientiert, die wir vermitteln möchten. Folgen Sie dieser Hierarchie, um die Markenidentität zu wahren:

### Fotos

Wir setzen Fotos sparsam an der Spitze des Funnels ein, um wirkungsvolle und anregende Markenmomente zu schaffen.

### Illustrationen

Illustrationen verwenden wir im gesamten Funnel, um der Botschaft Emotion und Kontext zu verleihen.

### Produktvisualisierung

Wir nutzen Produktvisualisierungen häufig im gesamten Funnel, um die Vorteile und Funktionen unseres Produkts zu präsentieren.



# Fotos

## Überblick

Wir nutzen Fotos, um unserem Publikum die dynamische Welt operativer Arbeits- und Führungskräfte näherzubringen und dabei sowohl inspirierende als auch realistische Aspekte mit echten Menschen in authentischen Situationen einzufangen.

Durch den Einsatz intensiver Farben und stimmungsvoller Beleuchtung verleihen wir unseren Bildern Energie und Spannung. Sorgfältig arrangierte Szenen, strategische Skalierung und gezieltes Zuschneiden schaffen ausdrucksstarke und bestechende Fotos, die die unverzichtbare Rolle und den Einsatz operativer Teams hervorheben.



# Fotos

## Fotografisches Konzept



### Aufnahmen aus dem Berufsalltag

Zeigen Sie operative Mitarbeitende in unterschiedlichen Arbeitsumgebungen – von Gesundheitswesen und Einzelhandel bis hin zu Logistik und Produktion. Stellen Sie dar, wie sie mit mobilen Geräten und der Software interagieren, um die einfache Bedienung und die Integration in ihren Berufsalltag hervorzuheben.



### Hintergrund mit flexibler Verwendung

Fotos können mit ihren natürlichen Hintergründen verwendet oder für unterschiedliche Designanforderungen ohne Hintergrund dargestellt werden. Beim Entfernen von Hintergründen sollte sichergestellt werden, dass das Motiv im Fokus bleibt. Zeigen Sie operative Mitarbeitende und Führungskräfte mit mobilen Geräten, um ihre Interaktion mit digitalen Lösungen zu betonen.



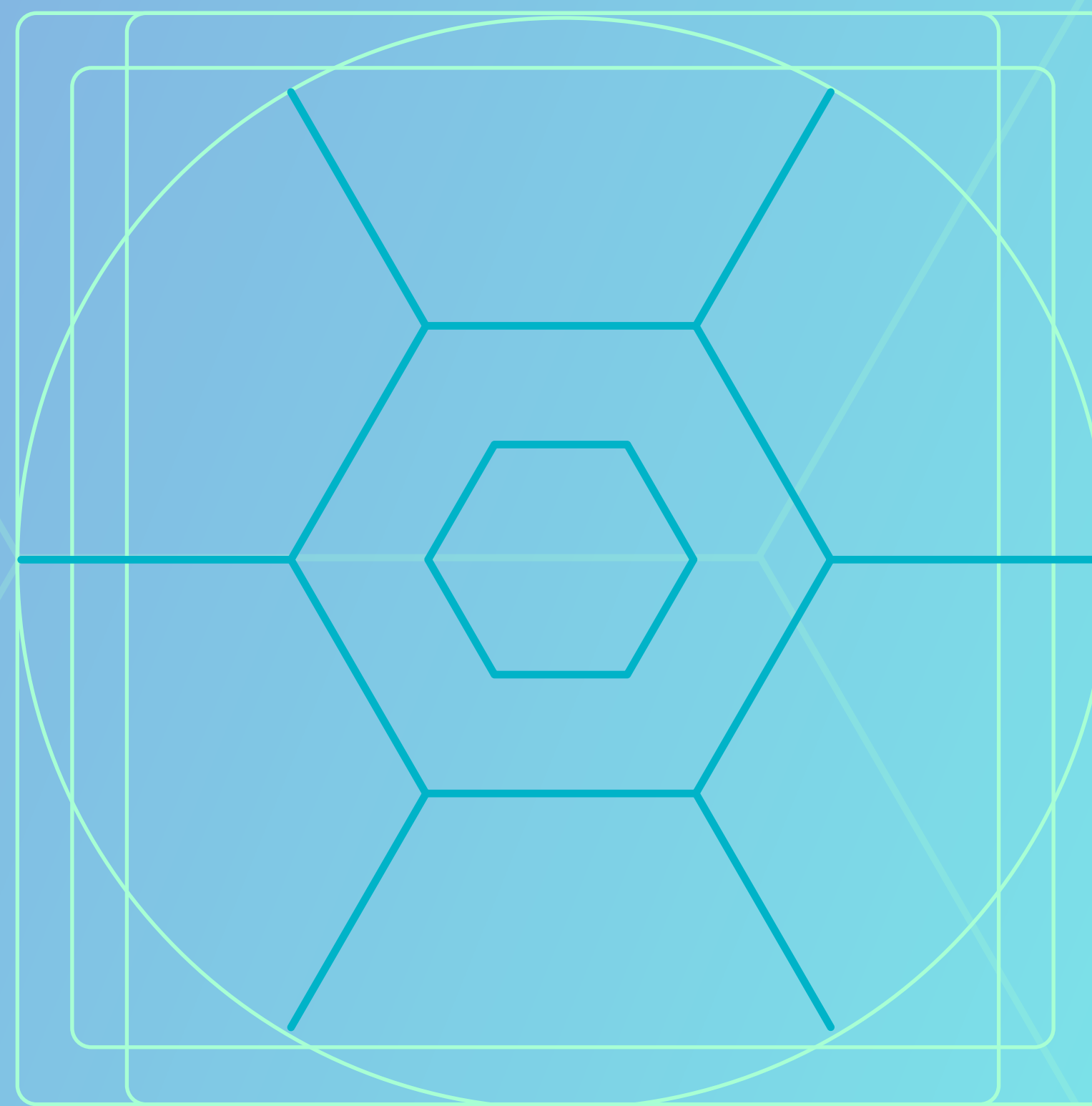
### Umgebungskontext

Zeigen Sie das breite Umfeld, in dem operative Mitarbeitende tätig sind, und heben Sie die vielfältige und dynamische Natur ihrer Aufgaben hervor. Integrieren Sie Bilder, die die Energie und Atmosphäre unterschiedlicher Arbeitsumgebungen im operativen Bereich widerspiegeln.

# Ikonografie

## Überblick

Das Primärlogo von Beekeeper dient als Inspiration für unser Icon-System. Indem wir die kräftigen und geometrischen Formen des Logos aufgreifen, haben wir ein konsistentes und skalierbares Icon-System entwickelt, das mit der visuellen Identität der Marke übereinstimmt.





# Ikonografie

## Marken-Icons

Icons verbessern die visuelle Kommunikation und optimieren das Design von Benutzeroberflächen. Wir verwenden Icons strikt innerhalb der vorgesehenen Pixelgrößen – 32px, 64px, 48px, 96px –, um Konsistenz zu gewährleisten und ihre Wirkung sicherzustellen.

Wir nutzen speziell gestaltete Icons, und unsere Icon-Bibliothek wächst kontinuierlich!



# Ikonografie

## Verwendung von Icons: wann und wie?



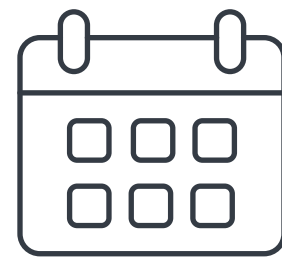
Webinare



E-Books



Events



Icons vereinfachen Darstellungen und vermitteln schnell spezifische Konzepte oder Ideen.



Sie zeichnen sich durch eine harmonische Balance aus abgerundeten Ecken und variierenden Strichstärken aus.



Die Farben der Icons sind Weiß, Lava, Magnetic sowie Farbverläufe.



Verwenden Sie Icons nur innerhalb der vorgesehenen Pixelgrößen: nicht kleiner als 20px und nicht größer als 120px. Nutzen Sie für größere Darstellungen eine Illustration.

# Elemente

## Überblick

Geometrische Grafikelemente, ob in Schichten kombiniert oder einzeln verwendet, spielen eine entscheidende Rolle, um unsere kreativen Designs interessanter und vertrauter zu gestalten. Ihre Vielseitigkeit ermöglicht dynamische Kompositionen, die die visuelle Attraktivität steigern und die Markenidentität stärken.

Elemente

# Geometrische Muster

Das geometrische Hintergrundmuster stärkt unsere Markenidentität, indem es unseren Designs visuelle Dynamik und Tiefe verleiht. Dieses dynamische Muster kann geschichtet und bearbeitet werden, wobei Formen maskiert werden können, solange vollständige Formen erhalten bleiben und keine Linien ohne Abschluss entstehen.



Elemente

# Hexagone und gestreifte Hexagone

Die ausgefüllte Hexagon-Form und das Streifenmuster mit unterschiedlichen Breiten können hexagonförmige Masken integrieren, um die kreative Gestaltung dynamisch zu ergänzen und visuelles Interesse sowie Tiefe zu erzeugen. Diese Integration bereichert nicht nur das Design, sondern stärkt auch unsere Markenidentität durch einzigartige geometrische Elemente.



# Produktvisualisierung

## Überblick

Blockframes sind Produktillustrationen, die die Funktionen und Möglichkeiten von Beekeeper veranschaulichen. Sie vereinfachen komplexe Inhalte und verwandeln sie in klare, informative Visuals für verschiedene Touchpoints wie In-Product-Erlebnisse, Präsentationen, Videos und digitale Anzeigen.

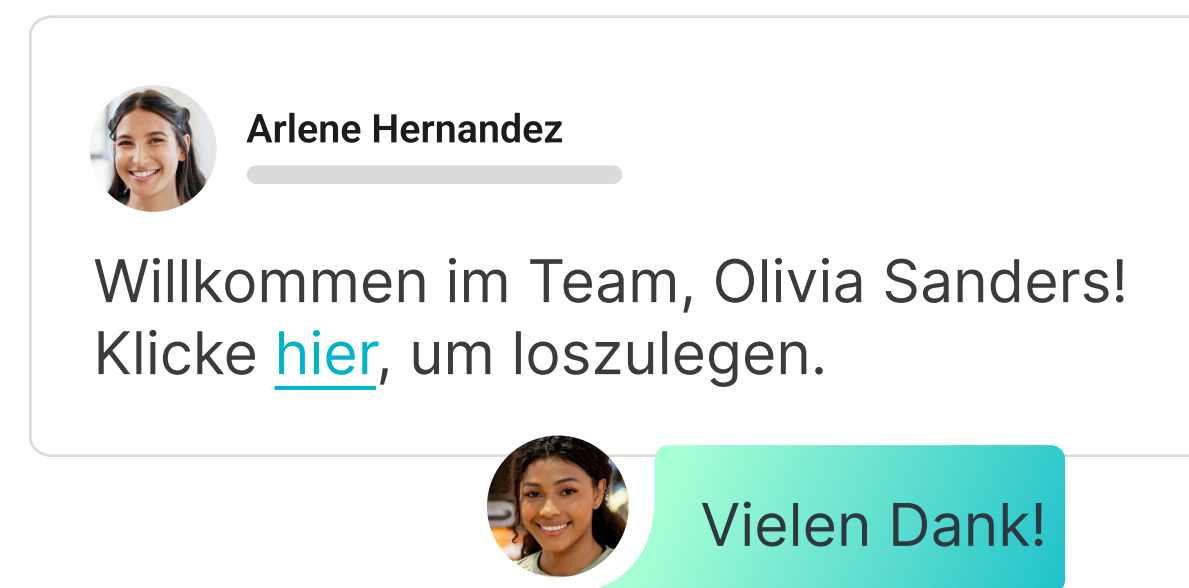
Diese Produktbilder erläutern potenziellen und bestehenden Kunden die vielseitigen Funktionen und Vorteile der Beekeeper-Plattform.



# Produktvisualisierung

## Visuals ohne Gerät

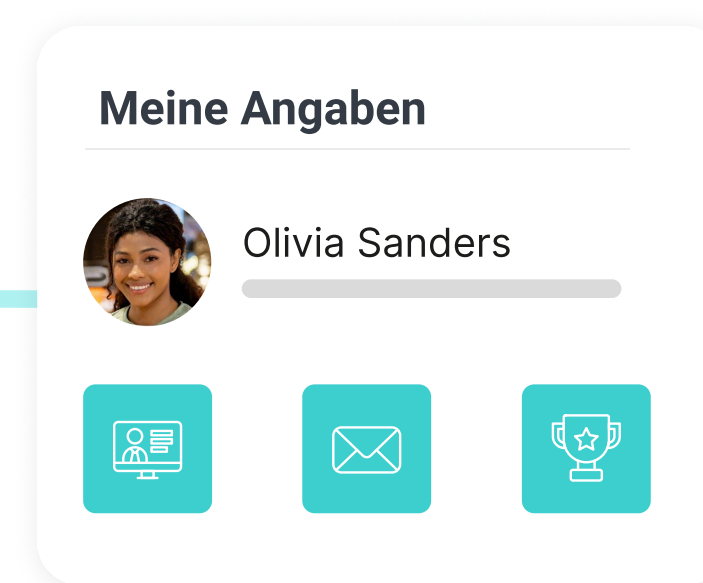
### Auf hellem Hintergrund



Verwendung von  
Umrandungen:

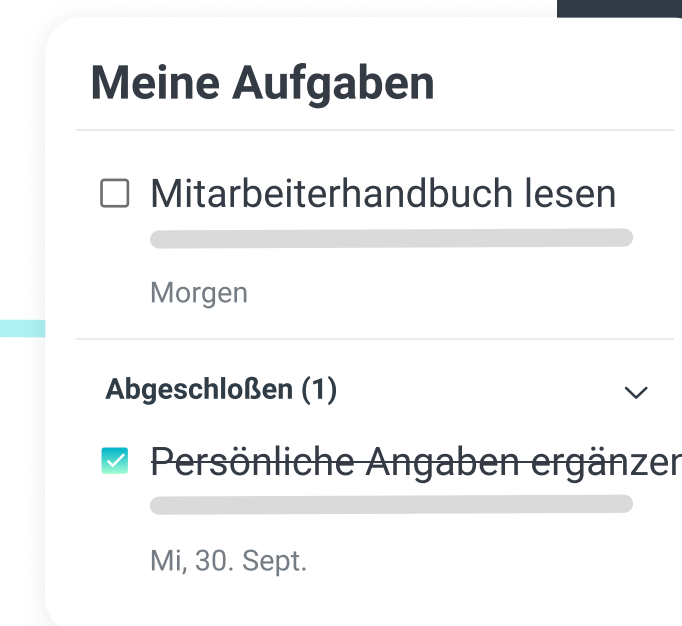
Hellgrau: #dbdbdb  
Linienstärke: 1px

ODER



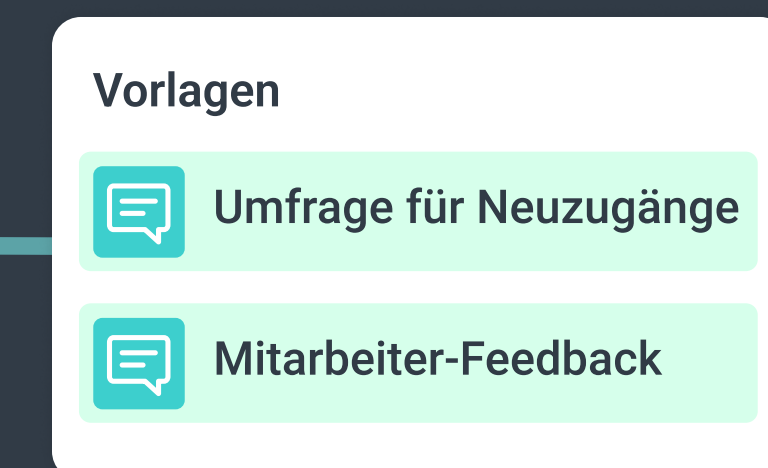
Verwendung von  
Schatten:

Farbe: Lava  
Deckkraft: 10 %  
Winkel: 90°  
Abstand: 1  
Weichzeichnungsradius: 10



Keine Umrandung nötig

### Auf dunklem Hintergrund



Kein Schatten nötig,  
aber falls bevorzugt:

Farbe: Lava  
Deckkraft: 45 %  
Winkel: 90°  
Abstand: 3  
Weichzeichnungsradius: 4

