

ARAG präsentiert ihr neues Corporate Design



Die ARAG, weltweit größter Rechtsschutzversicherer, stellt ihr neues Corporate Design vor. Nach 13 Jahren wurde das Erscheinungsbild der Marke grundlegend modernisiert, um den gestiegenen Anforderungen an Internationalität, Digitalisierung und Differenzierung gerecht zu werden.

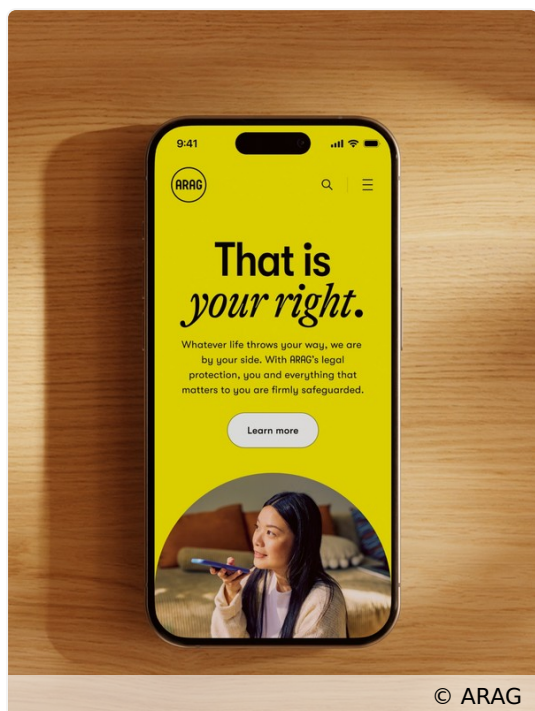
Das neue Design wird bereits sukzessive in allen Ländern ausgerollt, in denen die Marke ARAG aktiv ist. Ein zentraler Meilenstein der Umsetzung ist der Relaunch von ARAG.de, der im Juni erfolgt ist. Die überarbeitete Website bildet in Deutschland den wichtigsten digitalen Berührungspunkt der Marke – sowohl für potenzielle Neukunden als auch für Bestandskunden – mit einer modernen Benutzerführung und Markeninszenierung.

Die zentralen Beweggründe für die Neugestaltung des Corporate Designs

Die ARAG ist als weltweit führender Rechtsschutzversicherer aktiv. Das neue Design stärkt daher auch künftig den einheitlichen Markenauftritt über Landesgrenzen hinweg und unterstützt die internationale Markenführung. Mit dem Strategieprogramm „ARAG 5 to 30“ und weiteren ambitionierten Initiativen treibt der Konzern seine geschäftliche Weiterentwicklung konsequent voran. Das neue Design spiegelt die Weiterentwicklung des Düsseldorfer Familienunternehmens wider. Darüber hinaus ist das neue Gestaltungssystem auf digitale Sichtbarkeit optimiert und bietet maximale Flexibilität und Anschlussfähigkeit für Websites, Apps und weitere digitale Anwendungen.

Als bekannte deutsche Versicherungsmarke investiert die ARAG mit der Einführung des neuen Corporate Designs bewusst in ein starkes, wiedererkennbares Markenbild. Es stärkt Orientierung und Identifikation nach innen wie nach außen. Zudem setzt die ARAG ihre Marke unverändert auch auf den internationalen Märkten ein. „Besonders wichtig war uns bei der Überarbeitung der Respekt vor der Marke“, erläutert Jakob Muziol, Abteilungsleiter Marketing bei der ARAG SE. „Die 90-jährige Geschichte der ARAG ist ein wesentlicher Markenwert. Deshalb haben wir das

ikonische Logo behutsam weiterentwickelt – mit größter Sorgfalt und Respekt gegenüber der Markenidentität.“

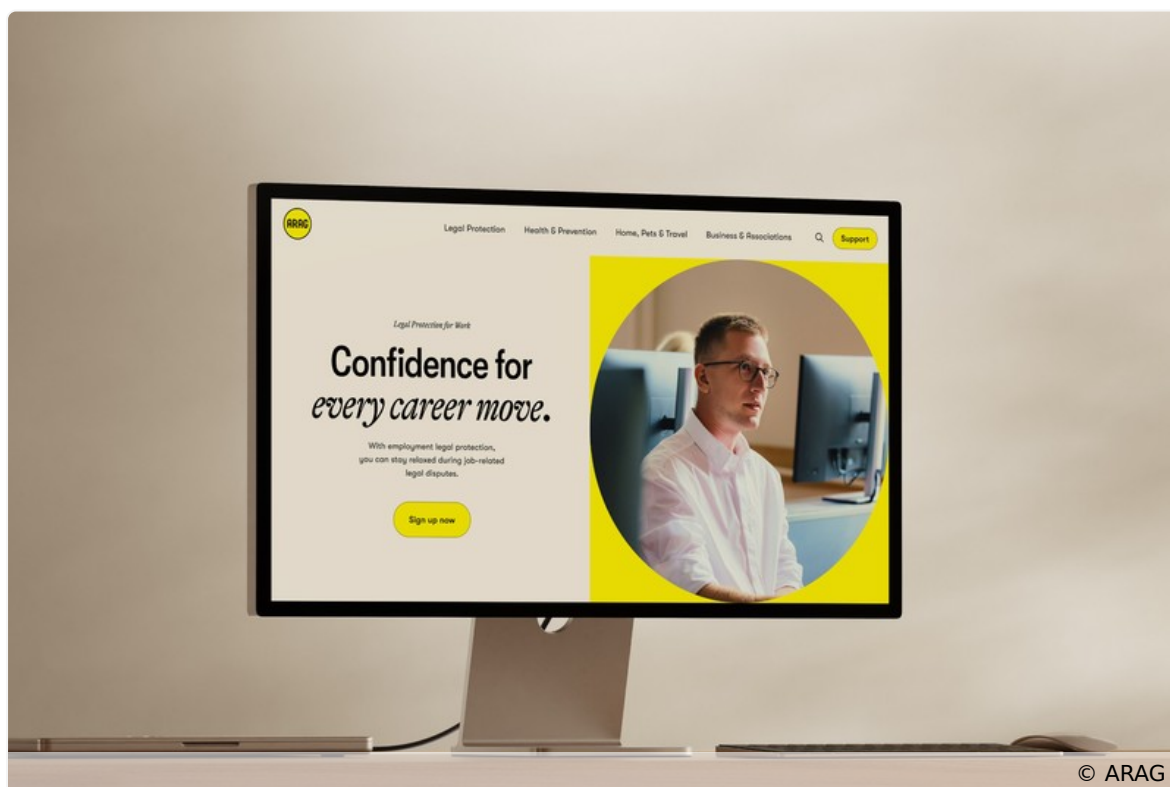


Wesentliche Elemente des neuen Corporate Designs

Die Überarbeitung des Logos umfasst ein dezentes Facelifting, bei dem die charakteristischen Elemente – insbesondere die Typografie – erhalten bleiben. Die Farbwelt wurde erweitert: Das markante ARAG Gelb erhält durch Sand-Töne und ein klares Weiß neue Kontraste und Gestaltungsmöglichkeiten.

Ein zentrales Element des neuen Designs ist die überarbeitete Typografie: Die neu entwickelte Hausschrift orientiert sich gestalterisch stark an der Typografie des ARAG Logos und überträgt seinen Charakter in ein konsistentes Schriftsystem. Die neue Hausschrift wird durch eine Akzentschrift ergänzt. Gemeinsam bilden beide ein markantes Schriftbild, das insbesondere in Headlines eingesetzt wird und wesentlich zur Unverwechselbarkeit des Markenauftritts beiträgt. Die neue Typografie

verbindet Modernität, Klarheit und Eigenständigkeit – und stärkt die visuelle Identität der ARAG nachhaltig.



Das neue Designsystem ist modular aufgebaut – es schafft klare Strukturen, folgt konsistenten Mustern und erlaubt zugleich flexible Anwendung über alle Medien hinweg. Es wurde „digital first“ entwickelt. Die Guidelines für die Umsetzung sind auf der Plattform Figma dokumentiert. Dadurch lassen sie sich effizient in Code überführen und sind besonders gut geeignet für KI-basierte Anwendungen. So ist die Marke ARAG visuell bestens gerüstet für eine digitale, von künstlicher Intelligenz geprägte Zukunft. Begleitet wurde der umfassende Designprozess von der Kölner Agentur denkwerk, die die strategische und gestalterische Weiterentwicklung des Corporate Designs in enger Zusammenarbeit mit dem ARAG Team realisierte.