

CORPORATE DESIGN RICHTLINIEN

Meine Personal Brand



EYLEM YILDIZ
COMMUNICATION DESIGN

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

01 EINLEITUNG

WER BIN ICH?	4
POSITIONIERUNG	5
MEINE VISION UND MISSION.....	6

02 BASISELEMENTE

2.1 LOGO•

Hauptlogo.....	9
Schwarz -Weiss- Negativ.....	10
Verwendung auf CD Farben	11
Schutzzone	12
Unzulässigen Versionen	13
Standartgrößen:.....	
Im Büro- und Printbereich.....	14
Kleinste Anwendung.....	14
Im Digitalbereich	15

2.2 FARBE•

Primärfarben	16
Sekundärfarben.....	17
Tertiärfarben.....	18
Anwendung und Farbcodes	19
Farbe in der Typografie	20

2.3 SCHRIFT•

Hausschrift.....	21
Schriftformatierungen	22

2.4 BILDERWELT•

Visuelle Sprache	23
Themen und Stil	23
Farbgestaltung	24
Anwendung mehrere Bildern	25

03 GESTALTUNGSGRUNDLAGEN

GESTALTUNGSRICHTLINIEN	28
KOMMUNIKATIONSRICHTLINIEN	29

3.1 BÜROMEDIEN•

Visitenkarte	30
Briefbogen.....	32
Elektronische Signature.....	33
Quert	34

3.2 PRINTMEDIEN•

A4 Broschüre Rastersystem	35
A4 Broschüre Titelseite Layout.....	36
A4 Broschüre Innenseiten Layout.....	37
A4 Broschüre Innenseiten Layout.....	38

3.3 WERBUNG•

Pocketplaner Rastersystem.....	39
Layout Pocketplaner Vorderseite	39
Layout Pocketplaner Hinterseite	40
Giveaway Webcam Deckel	41

3.4 PRÄSENTATIONEN •

Layout Titelseite PowerPoint	43
Layout Innenseite PowerPoint	44
Layout Innenseite PowerPoint	45
Layout Innenseite PowerPoint	47

3.5 ONLINEMEDIEN•

CD Webseite Inhalt und Layout	48
Socialmedia Inhalt und Layout.....	49
Socialmedia Beispiel Instagram Post ...	50

04 LETZTE HINWEISE

MANUAL RICHTLINIEN.....	52
SCHLUSSWORT	53
IMPRESSUM.....	54



VORWORT

Jede Marke besitzt eine eigene visuelle Identität, die ihre Stärke und Glaubwürdigkeit unterstreicht. Meine „Corporate Design Richtlinien“ wurden entwickelt, um diese Identität zu definieren und konsistente Botschaften über alle Kommunikationskanäle hinweg zu vermitteln. Dieses Handbuch legt die grundlegenden Designprinzipien für sämtliche Materialien und Kanäle fest, die mein Brand repräsentieren.

Dieses Corporate Design Manual wird durch diese Elemente nicht nur zum Leitfaden, sondern zum Spiegelbild der Markenidentität.

Viel Erfolg bei der Anwendung der Richtlinien!



EINLEITUNG

Dieses Corporate Design Manual richtet sich an alle, die mit der Gestaltung und Umsetzung von Kommunikationsmaterialien für Eylem Yildiz Kommunikation Design betraut sind. Es dient als verbindliche Grundlage, um ein einheitliches und konsistentes Erscheinungsbild über alle Medien hinweg sicherzustellen – von Büromaterialien und Printmedien bis hin zu digitalen Kanälen.

Ein konsistentes Design stärkt die Wiedererkennung und Glaubwürdigkeit der Marke. Dieses Handbuch bietet klare Richtlinien und praktische Beispiele, um die visuelle Identität präzise und wirkungsvoll umzusetzen.

Meine Personal Brand

Wer bin ich?

Ich bin ein kreativer und engagierter Grafikdesignerin mit Schwerpunkt auf innovativen und authentischen Designlösungen. Als Freelancer arbeite ich unabhängig und flexibel, um individuelle und zielgerichtete Ergebnisse zu liefern.

Positionierung

Meine Positionierung basiert auf meiner Fähigkeit, kreative und strategische Designs zu entwickeln, die sowohl ästhetisch als auch funktional überzeugen. Ich biete maßgeschneiderte Lösungen für Unternehmen, die ihre visuelle Identität stärken und sich klar von der Konkurrenz abheben möchten. Mein Ansatz ist es, moderne und nachhaltige Designlösungen anzubieten, die langfristig wirken.

Meine Mission und Vision

Mein Ziel ist es, mit Design Brücken zwischen Menschen, Ideen und Zielen zu bauen und so nachhaltige Impulse für die Zukunft zu setzen.

BASISELEMENTE

Die Basiselemente bilden das Fundament der visuellen Identität. Sie umfassen das Logo, die Farbwelt, die Typografie und grafische Gestaltungselemente, die konsequent und einheitlich eingesetzt werden müssen. Diese Elemente gewährleisten ein kohärentes Erscheinungsbild, stärken die Markenidentität und erhöhen den Wiedererkennungswert nachhaltig.



LOGO

FARBE

SCHRIFT

BILDERWELT

Basiselementerichtlinien

Logo

Das Logo der „Eylem Yildiz Communication Design“ ist das zentrale visuelle Element der Marke. Für die Verwendung des Logos durch Dritte ist eine ausdrückliche Genehmigung erforderlich. Ohne diese Genehmigung ist die Verwendung des Logos untersagt.

Schrift

Die Verwendung der Schriftart Arial ist in unseren Richtlinien erlaubt, da sie weit verbreitet und von vielen genutzt wird. Sie ist eine klare und gut lesbare Schrift, die in verschiedenen Medien gut funktioniert.

Bilder

Bilder dürfen nur verwendet werden, wenn die entsprechenden Bildrechte geklärt sind. Der Urheber des Bildes muss in der Bildunterschrift namentlich genannt werden.

2.1.1

BESCHREIBUNG

HAUPTLOGO

Das Logo ist das zentrale Element der visuellen Identität meiner Marke. Es repräsentiert die Werte und die Persönlichkeit der Marke und sollte in allen Kommunikationsmaterialien konsequent verwendet werden. Bitte stellen Sie sicher, dass das Logo in allen Formaten und Größen lesbar und klar erkennbar bleibt.



EYLEM YILDIZ
COMMUNICATION DESIGN

Schwarz-weiss

Das Logo setzt sich aus einer Wortmarke und einer Bildmarke zusammen. Der Schriftzug ist zweigeteilt: „Eylem Yıldız“ steht oben, „Visuelle Kommunikation“ unten.

100 % entspricht 100 mm und wird prozentual verkleinert oder vergrößert.

**Bildmarke**

Dieses Element kann im Design-Layout auch einzeln platziert werden.

EYLEM YILDIZ
COMMUNICATION DESIGN

Wortmarke

Schrift: Arial Rounded Bold
Grösse: 20 Pt
Laufweite: 25

Schrift: Arial Regular
Grösse: 10 Pt
Laufweite: 50

2.1.1

FARBGEBUNG

SCHWARZ-WEISS UND NEGATIVES

Das Logo kann in Schwarz-Weiss verwendet werden, um eine klare und einfache Darstellung zu gewährleisten. In dieser Version sollte das Logo immer ausreichend Kontrast zum Hintergrund haben, um die Lesbarkeit und Erkennbarkeit sicherzustellen.

**SCHWARZ**

CMYK 0/0/0/100

RGB 0/0/0

HEX #000000

WEISS

CMYK 0/0/0/0

RGB 250/250/250

HEX #FFFFFF

**Negatives Logo**

Verwendung auf dunklen/komplizierten
Hintergründen.

2.1.1

FARBGEBUNG

VERWENDUNG DER
CORPORATE FARBEN
FÜR DAS LOGO

Die Verwendung des Logos auf einem anderen Hintergrund als den Corporate-Farben ist nicht gestattet.



2.1.1

SCHUTZZONE

MINDEST-FREIRAUM

Die Schutzzone rund um das Logo muss immer frei von anderen visuellen Elementen bleiben, um die Lesbarkeit und Klarheit des Logos zu gewährleisten.



Die Schutzzone um das Logo ergibt sich aus der Grösse des Bildmarkes.



Dieser Mindest-Freiraum darf weder grafische Elemente noch Text enthalten.

2.1.1 PRIMÄRFARBEN ANWENDUNG UND FARBCODES

Primärfarben sind das zentrale Element der Markenidentität und müssen in allen markenbezogenen Materialien wie Logos, Broschüren, Webseiten usw. konsequent verwendet werden.

SCHWARZ

CMYK 0/0/0/100

RGB 0/0/0

HEX #000000

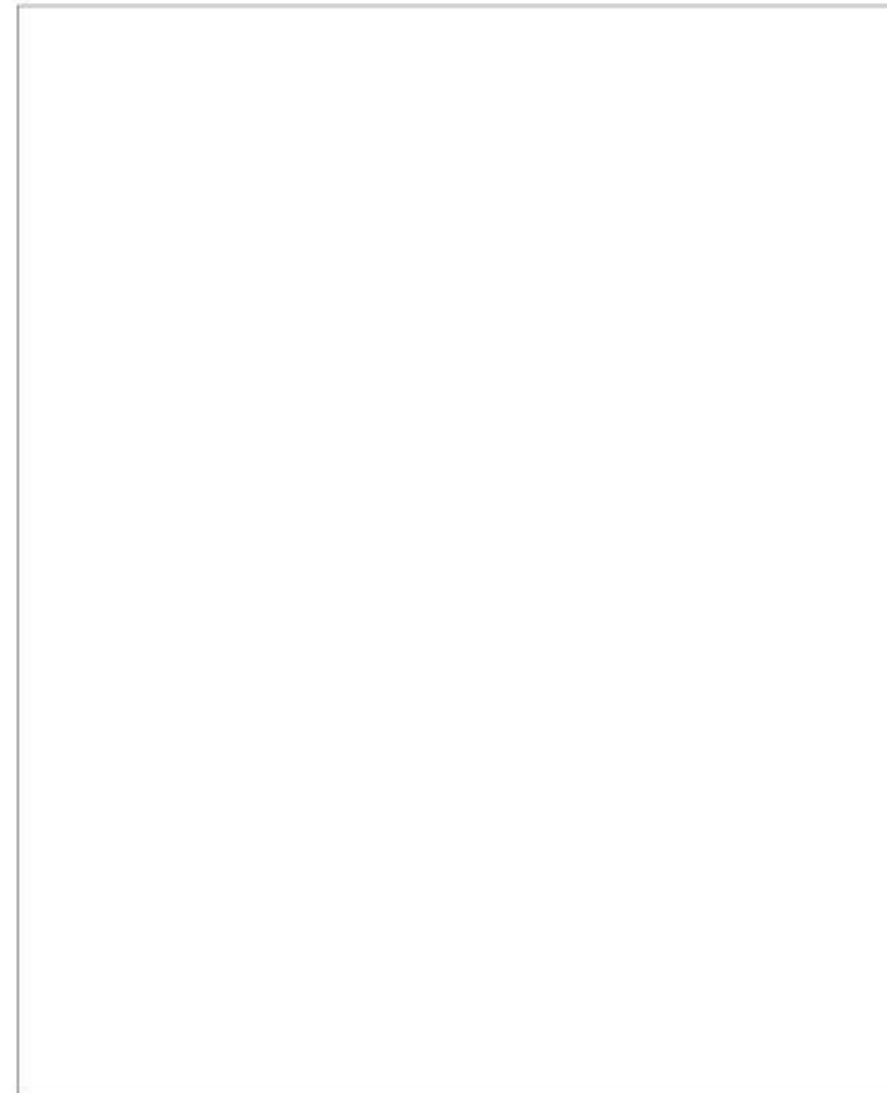


WEISS

CMYK 0/0/0/0

RGB 255/255/255

HEX #ffffff



PINK

CMYK 1/99/41/0

RGB 229/6/91

HEX #e5065b



2.1.1 SEKUNDÄRFARBEN ANWENDUNG UND FARBCODES

Sekundärfarben erweitern die Markenfarben und sollten im Einklang mit den Primärfarben stehen, um das Markenimage zu unterstützen, ohne es zu verfälschen. Sie sind ideal für Hintergründe, Details oder ergänzende Elemente, um visuelle Vielfalt zu schaffen.

HELL GRAU

CMYK 5/4/4/0

RGB 244/244/244

HEX #f4f4f4

GRAU

CMYK 28/21/22/3

RGB 191/191/191

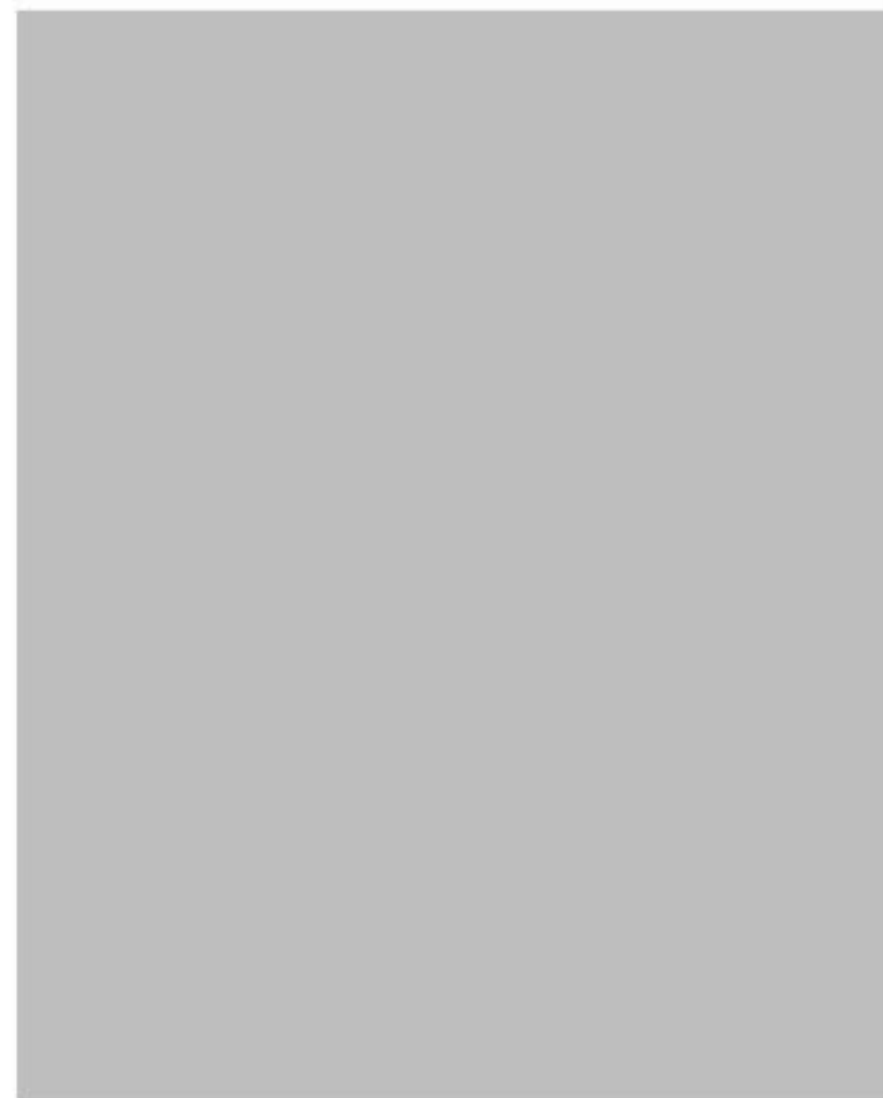
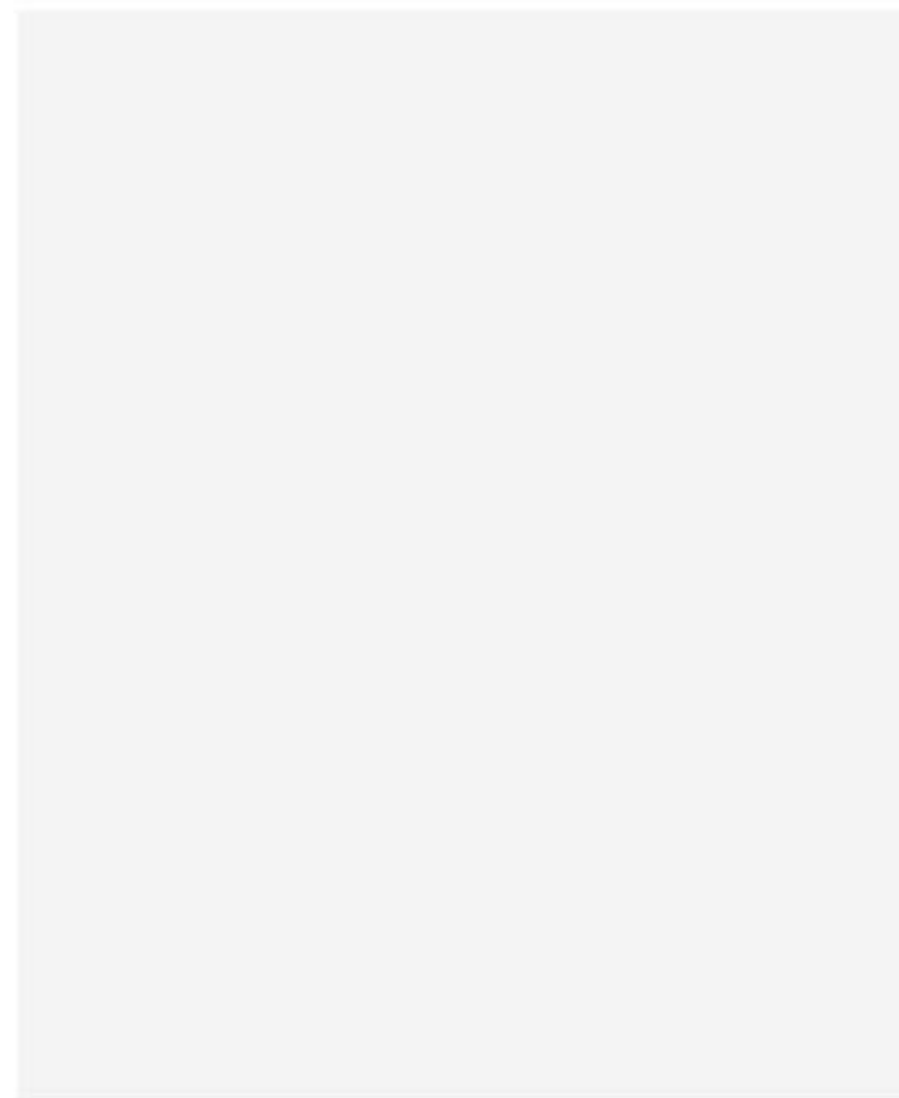
HEX #bfbfbf

DUNKEL GRAU

CMYK 61/51/49/45

RGB 82/82/82

HEX #525252



2.1.1

FARBE IN DER TYPORGRAFIE

ANWENDUNG

STANDARTGÖSSEN
IM BÜRO UND PRINT-
BEREICH

TEXT

STANDARTGÖSSEN
IM BÜRO UND PRINT-
BEREICH

STANDARTGÖSSEN
IM BÜRO UND PRINT-
BEREICH

TEXT

STANDARTGÖSSEN
IM BÜRO UND PRINT-
BEREICH

STANDARTGÖSSEN
IM BÜRO UND PRINT-
BEREICH

TEXT

STANDARTGÖSSEN
IM BÜRO UND PRINT-
BEREICH

TEXT

STANDARTGÖSSEN
IM BÜRO UND PRINT-
BEREICH

TEXT

STANDARTGÖSSEN
IM BÜRO UND PRINT-
BEREICH

STANDARTGÖSSEN
IM BÜRO UND PRINT-
BEREICH

2.1.1

HAUSSCHRIFT

IM BÜRO, PRINT- UND
ONLINEBEREICH

Die Hausschrift ist Arial, da sie eine vielseitige und weit verbreitete Schriftart ist, die auf den meisten Geräten und Plattformen bereits vorinstalliert ist. Ihre Einsatzfähigkeit in sämtlichen Systemen und Anwendungen ohne zusätzliche Lizenzkosten macht sie zu einer praktischen Wahl für die Markenkommunikation

01 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , + _ - ? =

02 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , + _ - ? =

03 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , “ + _ - ? =

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W
X Y Z

01 Arial Regular

02 Arial Bold

03 Arial Black

2.1.1

SCHRIFT FORMATIERUNGEN BEISPIELEN

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass die Schriftgrösse und -stärke in allen Anwendungen – ob digital oder gedruckt – einheitlich verwendet werden. Die richtige Anwendung von Schriftgröße und -stärke hilft dabei, die Hierarchie der Inhalte zu betonen, ohne von der Markenidentität abzulenken.

01 Ich bin eine Kopfzeile.

02 Ich bin eine Fusszeile.

03 Ich bin eine Legende,

04 Ich bin eine Pagina Zahl - 08.

05 **Haupttitel**

06 **Titel**

07 Untertitel

08 Kapiteltext.

09 Ich bin eine Lauftext Bold.

10 Ich bin eine Lauftext.

01 Kopfzeilen

Schrift: Arial Regular
Grösse: 9 Pt
Laufweite: 10
ZA: 11 Pt

03 Legende

Schrift: Arial Regular
Grösse: 6 Pt
Laufweite: 30
ZA: 8 Pt

05 Haupttitel

Schrift: Arial Black
Grösse: 36 Pt
Laufweite: 30
ZA: 39 Pt

07 Untertitel

Schrift: Arial Black
Grösse: 12 Pt
Laufweite: 0
ZA: 14 Pt

09 Lauftext Bold

Schrift: Arial Bold
Grösse: 10 Pt
Laufweite: 20
ZA: 12 Pt

02 Fusszeilen

Schrift: Arial Regular
Grösse: 7 Pt
Laufweite: 0
ZA: 9 Pt

04 Pagina

Schrift: Arial Regular
Grösse: 12 Pt
Laufweite: 25
ZA: 14 Pt

06 Titel

Schrift: Arial Black
Grösse: 18 Pt
Laufweite: 30
ZA: 20 Pt

08 Lauftext Gross

Schrift: Arial Regular
Grösse: 19 Pt
Laufweite: 22
ZA: 10 Pt

10 Lauftext

Schrift: Arial Regular
Grösse: 9 Pt
Laufweite: 0
ZA: 11 Pt

2.1.1

VISUELLE SPRACHE

THEMEN UND STIL



Bildlegende, Eylem Yildiz

Einen spontanen, unkonventionellen Stil, der einzigartige Momente in alltäglichen, aber überraschenden Umfeldern einfängt. Bilder, die das Unerwartete zeigen und den Blick auf das Ungewöhnliche lenken, während sie gleichzeitig eine klare Verbindung zur Markenidentität aufbauen.

Beispiel: Ein Hund, der auf einem grünen Rasen inmitten liegt, fängt die kontrastreiche Verbindung zwischen Natur und Stadt ein.

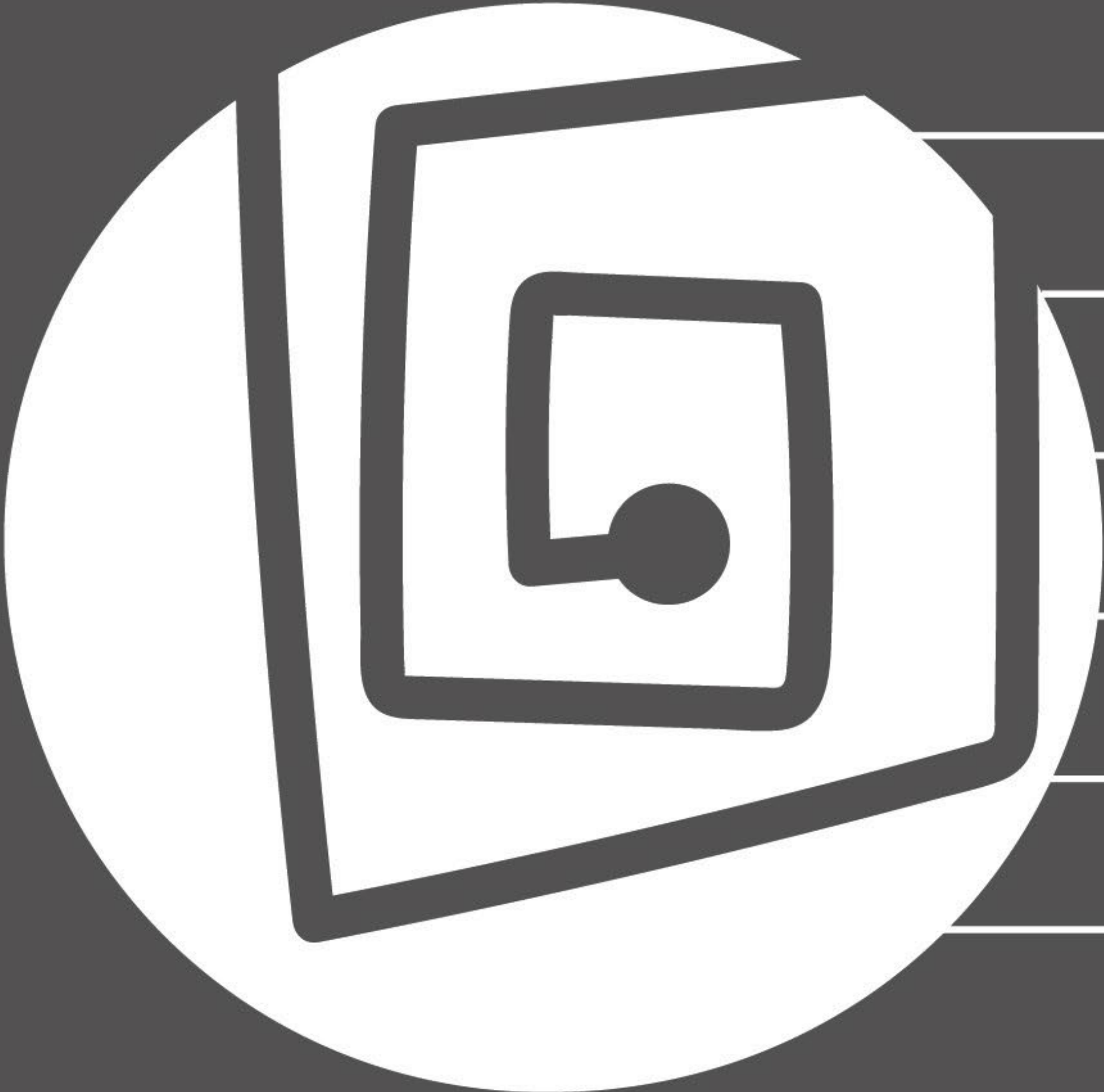
Bilder, die Überraschung und Kontrast erzeugen, aber dennoch eine klare, sinnvolle Botschaft vermitteln. Szenen sollten unkonventionell sein, dabei aber den Markenwert der Authentizität und Einzigartigkeit widerspiegeln.

Beispiel: Ein Hund auf dem Rasen symbolisiert die Balance zwischen Natur und urbaner Welt, was einen modernen, kreativen Markenansatz unterstreicht.

Der Schnappschuss-Stil ist geprägt von Natürlichkeit und Spontaneität. Visuals in diesem Stil fangen echte Momente ein, die Emotionen und Geschichten transportieren. Durch klare Botschaften und Authentizität wird eine direkte Verbindung zur Zielgruppe aufgebaut.

GESTALTUNGS-GRUNDLAGEN

Die Gestaltungsgrundlagen legen die visuellen Prinzipien für die Marke fest, einschließlich Farben, Typografie, Layout und Bildsprache. Sie sorgen für ein einheitliches Erscheinungsbild und eine klare, konsistente Markenkommunikation. So wird die Markenidentität gestärkt und ihre Wiedererkennbarkeit sichergestellt.



BÜROMEDIEN

PRINTMEDIEN

WERBUNG

PRÄSENTATIONSMEDIEN

ONLINEMEDIEN

Gestaltungsrichtlinien

Die Gestaltungsrichtlinien gewährleisten eine klare und konsistente Markenpräsentation. Sie definieren die Platzierung des Logos, die Verwendung von Farben und Schriftarten sowie die Auswahl der Bilder, um eine starke visuelle Identität zu schaffen. Alle Design-Elemente müssen harmonisch zusammenwirken, um die Markenwerte effektiv zu kommunizieren und Wiedererkennung zu garantieren.

Kommunikationsrichtlinien

Sprachregelung / Zweisprachigkeit

Die Markenkommunikation erfolgt in zwei Sprachen: Deutsch und Türkisch, um eine klare und effektive Ansprache der Zielgruppen in der Schweiz und der Türkei zu gewährleisten. Beide Sprachen sollen stets einheitlich und professionell verwendet werden, um eine starke Markenidentität zu schaffen.

Verwendung der Sprache und Gestaltung

Beide Sprachen müssen gleichwertig behandelt werden, sowohl inhaltlich als auch visuell. Im Design und Layout sind klare, konsistente Schriftarten und Farben zu verwenden, die in beiden Sprachversionen die gleiche visuelle Identität widerspiegeln. Das Layout sollte so gestaltet sein, dass es sowohl in der deutschen als auch in der türkischen Version gut funktioniert, ohne dass einer der beiden Texte bevorteilt wird.

2.1.1
BRIEFBOGEN
A4 LAYOUT

Das A4-Briefpapier folgt einem klaren Layout mit dem Logo oben links und den Kontaktdaten darunter. Der Textbereich bleibt ordentlich und strukturiert, um die Lesbarkeit zu fördern.

3.2.7 BÜROMEDIEN

01		18 mm	01 Logo A4 Grösse: Breite 65 mm
	02 Empfänger Adresse Obis elit et es aut que et quam nis in reptatia qui quae ent. Quiat. Nem et molooluptat. Nimetur, omnim re	33 mm	02 Schrift Arial Regular 9pt, LW 0 ZA 12pt
03	Absender Adresse Obis elit et es aut que et quam reptatia qui quae ent. at. Nem et molooluptat.	55 mm	03 Schrift Arial Regular 9pt, LW 0 ZA 12pt
04	Datum	100 mm	04 Schrift Arial Regular 11pt, LW 30 ZA 13pt
05	Titel	117.5 mm	05 Schrift Arial Bold 13pt, LW 30 ZA 15pt
06	Anrede AnredeTaquam ut landiti busant ipsum re con expliquas aucandignate pereperit qui consequae ius simil ipsam qui aut quiam ipis escil eaquae et ullam ut labo. Estor si- mus, conescia netum anis in nimus desedit dolo moditam re volorerunt aliquo omni- hitatio. Ut et optaturibus is as rehenis nobis idescid que poribus re optaese quuntem net as aut milique nis ad et eatur aut quam adit aut harum landendi occupatquid molupit asperum quidebitate rehendingit alic toriam endeliq uatur? Re deri sae ex ea adis exeraestem qui odita vidi conserum non consed ullesse cturit, velendam voloremquis expelesti solore vendi offici dolupta velicimet upa nihitatem. Ipsusanit ommos eumquo tore autatis ex esectet ute num aliquo blabore ntionserchit ut qui co- net quo volupta secae intiam quiaessimi, ata voluptus exerumet omnitium quia perci con remo corepta epelestibus et voluptatur sitatio. Estrum vitas excerae ditaquibus.	137 mm	06 Schrift Arial Regular 11pt, LW 30 ZA 14pt
	07 Name des Absenders Position	2x Leer- schlag	07 Schrift Arial Regular 11pt, LW 30 ZA 14pt
08	Folgen Sie mich auf: Facebook Instagram LinkedIn	276 mm	08 Schrift Arial Bold 11pt, LW 30 ZA 14pt
30 mm	139 mm		

2.1.1

A4 BROSCHÜRE

RASTERSYSTEM

Das Rastersystem der A4-Broschüre dient als Grundlage für ein konsistentes und ausgewogenes Layout. Es stellt sicher, dass alle gestalterischen Elemente präzise ausgerichtet und in einem harmonischen Verhältnis zueinander stehen.



01 Seitenrand

02 Gestaltungsfläche

03 Satzspiegel

04 Grundlinienraster

2.1.1

GIVEAWAY

WEBCAM COVER

Der Webcam-Deckel wird ohne fotografische Elemente gestaltet, um ein minimalistisches und klares Erscheinungsbild zu gewährleisten. Es kommen ausschließlich die festgelegten Primär- und Sekundärfarben der Corporate-Design-Farbpalette zum Einsatz. Das Logo wird in einer optimierten Version verwendet, die auch auf kleinem Format gut lesbar und erkennbar bleibt.

**GeschlossenesFormat**

B: 100mm x H: 50mm

Bildmarke und Schriftzug

Das Logo besteht aus einer Bildmarke und einem Schriftzug. Der Schriftzug im Logo ist zweigeteilt: Der obere Teil enthält den Namen „Eylem Yıldız“, während der untere Teil „Visuelle Kommunikation“ darstellt.

„Kreative Gestaltung
funktioniert über Umwege.“



EYLEM YILDIZ
COMMUNICATION DESIGN

**Occus. Libus magnati
andisti voluptat.
Edignie nimporemolor
sitae omnisimilit.**

Haupttitel

Meine Designprozesse beginnen genauso wie diese Spirale, mit einer inneren Gedankereise, die an Wendepunkten innehält und mit Planung fortgesetzt wird, um funktionale Lösungen zu münden.

Wenn der Deckel geschlossen ist, fühlen Sie in sich hinein und finden Sie den Grund und die Vision Ihrer Arbeit. Wenn der Deckel geöffnet wird, teilen Sie diese innere Stärke mit der Welt.



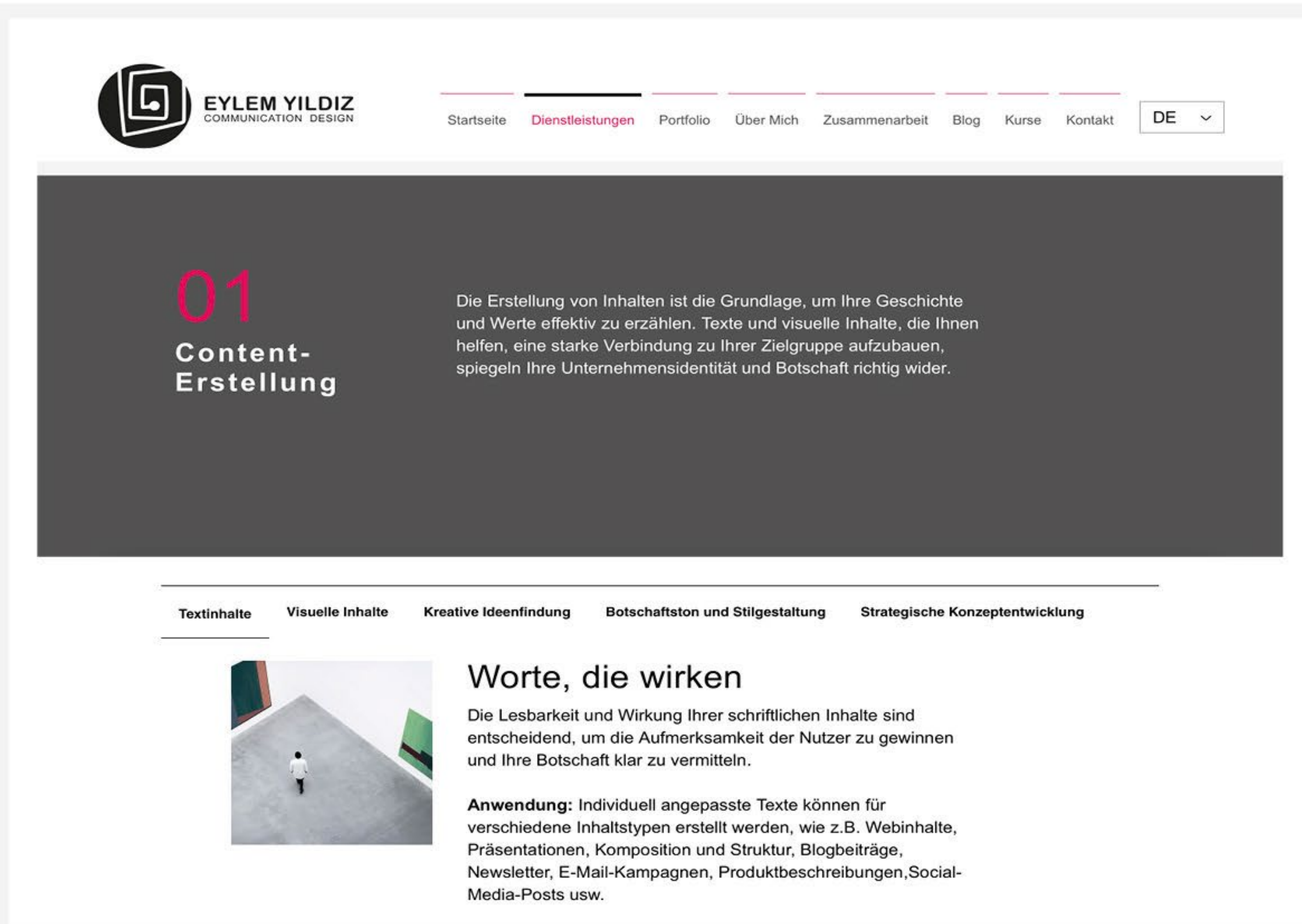
2.1.1

CD WEBSEITE

LAYOUT UND INHALT

Die allgemeine Gestaltung der Website muss die korrekte Anwendung des Logos und der Farbpalette der Marke gewährleisten.

Das Seitenlayout und die Inhaltshierarchie müssen so gestaltet sein, dass Besucher die Website einfach navigieren können.



2.1.1

SOCIAL MEDIEN

INHALT UND LAYOUT

Instagram Post Inhalt: Hauptüberschrift, Info-Text, Call to Action, Hashtags, Kreatives Design und Foto. Es muss der Farbe, dem Text und den Regeln der Corporate Identity entsprechen.

Das Instagram Grid Post System flexibel und vielfältig nutzen. Immer zwei Sprachig, Deutsch und Türkisch.

**Format**

Quadratformat
1080 x 1080px

01 Hauptüberschrift

Arial Black
48pt - 60pt

02 Lauftext

Arial Bold
24pt - 30pt

03 Call to Action Text

Arial Bold Pink
24pt - 30pt

04 InfoText

Arial Regular
12pt - 14pt

2.1.1

POWERPOINT

LAYOUT TITELSEITE

Der Aufbau der Folien ist klar strukturiert, mit konsistenter Platzierung von Text, Bildern und Logo, um die Markenidentität in allen Präsentationen zu wahren. In der PowerPoint-Präsentation soll das Bild die Botschaft der Folie ergänzen, ohne den Text zu wiederholen. Das Bild unterstützt die Aussage visuell, ohne dass eine Beschreibung des Inhalts erforderlich ist.



Format

Querformat: 254mm x 190.5 mm

01 Logo

A4 Grösse: Breite 65 mm

02 Schrift

Arial Black
36pt, LW 30
ZA 39pt

03 Schrift

Arial Regular
19pt, LW 10
ZA 22pt

04 Schrift

Arial Regular
10pt, LW 20
ZA 14pt

CD Manual Richtlinien

Zweck der Richtlinien

Dieses CD Manual soll sicherstellen, dass das visuelle Erscheinungsbild der Marke klar, konsistent und einheitlich bleibt.

Anwendung

Die in diesem Handbuch enthaltenen Richtlinien sind auf alle Mitarbeiter, Designer, Agenturen und Partner anwendbar, die die Marke visuell vertreten. Alle Vorlagen und Grafiken, die in diesem Handbuch zur Verfügung gestellt werden, sollten unverändert und gemäß den spezifischen Anwendungsrichtlinien verwendet werden, um die visuelle Konsistenz zu gewährleisten.

Genehmigung

Bevor Designmaterialien erstellt oder veröffentlicht werden, muss eine Genehmigung durch das Design-Team oder das Marketing-Team des Unternehmens eingeholt werden.



SCHLUSSWORT

Ich möchte mich herzlich bei Ihnen bedanken, dass Sie die im CD Manual festgelegten Designrichtlinien und Nutzungsstandards einhalten. Ihre Aufmerksamkeit und Präzision bei der Umsetzung meiner Markenidentität sind ein wertvoller Beitrag zu unserem gemeinsamen Erfolg.





IMPRESSUM

Freelancer als Kommunikationsdesignerin

E-Mail-Adresse: info@eylemetryildiz.net

Website: www.eylemetryildiz.net

© Alle Informationen in diesem Handbuch sind urheberrechtlich geschützt. Die Nutzung ist nur gemäss den in diesem Dokument festgelegten Richtlinien zulässig.

Für Informationen, Vorschläge oder
Änderungen wenden Sie sich bitte an:
info@eylemyildiz.net www.eylemyildiz.net

