

Dokumentation / Nachweis

Aufträgen inkl. Angabe des zeitlichen Aufwands –
Unternehmensgründung und -entwicklung

Inhaltsverzeichnis

4	Zeitplan
32	Visuelle Identität und kreatives Design: Als Freelancer im Onlinebereich
34	Weg zur Selbstständigkeit
44	Auswertung der Konkurrenzanalyse und Lösungsentwicklung
60	SWOT Analyse
62	Zielgruppen -und Dienstleistungsbestimmung
66	Marktpositionierung durch Zielgruppenanalyse und effektive Kommunikation
77	Langfristige Strategie: Meine Spezialisierung auf Storytelling
80	Geschäftsmodelle: Passives Einkommen durch Storytelling und Content Creation
85	Corporate Design
86	Das Unternehmen: Identität und Werte
88	Logo- Design: Visuelle Identität durch Merkmale
124	Corporate Schrift
134	CD Farbe
136	CD Bildsprache
141	Webseite- Konzept, Design und Strategien
161	Herausforderungen und Lösungen für Freelancer: (Neu im Business)
169	Kategorisierte Kundenprojekte nach Bedürfnissen und Zielen
170	Strategische Ansätze und deren Nutzen bei Umsetzung von Kundenprojekte
172	Kunden Projekt, Video City ,Plakat
182	Kunden Projekt, AGES, Logo Redesign
214	Kunten Projekt, ERFA Logo
233	Kunden Projekt, Kinderhaus Werd, Newsletter
250	Kunden Projekt, Kinderhaus Werd, Flyer
258	Kunden Projekt, Uniq Zürich, Flyer und Visitenkarte
274	Kunden Projekt, Elnaz Baghari, Visitenkarte
281	Kunden Projekt, Troia Festival, Plakat
312	Kunden Projekt, Faruk Akbas, Buch Cover Design
327	Rechnungen
333	Quellen
336	Dankesagung und mein weiteres Vorgehen
XXX	Schnuppertag Grafikdesign

Zeitplan: Gründung meines Online-Freelancer-Geschäfts

Zeit	Leistungen
Woche 1	Zielsetzung: Überlegen, welches Geschäftsmodell verfolgt werden soll. Marktforschung durchführen: Untersuchung von bestehenden Märkten und Identifikation der Zielgruppen, die als Freelancer bedient werden können. Suche nach Märkten mit ausreichender Nachfrage und Potenzial für Online-Dienstleistungen. Konkurrenz analysieren: Feststellen, welche Dienstleistungen in der Zielbranche bereits angeboten werden und wie man sich von der Konkurrenz abheben kann.
Woche 2	Zielsetzung: Präzisierung der angebotenen Dienstleistungen und Ausarbeitung eines grundlegenden Businessplans. Dienstleistungen definieren: Entscheidung, welche spezifischen Dienstleistungen angeboten werden (z.B. Webdesign, Grafikdesign, Texterstellung, Social Media Beratung, etc.). Businessplan erstellen: Einen Businessplan entwerfen, der die Ziele, die Vorgehensweise, die geplanten Einnahmen und Ausgaben sowie eine langfristige Vision des Unternehmens umfasst. Zielgruppe bestimmen: Überlegen, welche Zielgruppen am meisten von den angebotenen Dienstleistungen profitieren könnten.
Woche 3	Zielsetzung: Designs zur Identifikation von Alleinstellungsmerkmalen und Wettbewerbsvorteilen analysieren. Die Designs der Konkurrenz analysieren, um die Stärken und Schwächen der bestehenden Konzepte zu erkennen. Die Vorteile sowie die Nachteile herausarbeiten und die Alleinstellungsmerkmale bestimmen, die das eigene Angebot differenzieren. Eine gezielte Kundenansprache formulieren, die auf deren Bedürfnisse eingeht und das Design von der Konkurrenz abhebt.
Woche 4	Zielsetzung: Planung der Finanzen und Arbeitsprozesse festlegen. Budget und Ausgaben planen: Berechnung der monatlichen Fixkosten (z.B. Software-Abonnements, Hosting, Marketingkosten) und Festlegung eines Finanzplans. Preismodell konkretisieren: Eine klare Preisstruktur entwickeln, die sowohl wettbewerbsfähig als auch nachhaltig für das eigene Geschäft ist. Arbeitsprozesse festlegen: Klare Arbeitsabläufe definieren (z.B. welche Tools verwendet werden, wie die Kommunikation mit Kunden abläuft). Zeitmanagement entwickeln: Ein realistisches Zeitmanagement erstellen. Ressourcenplanung: Überlegen, welche Ressourcen (z.B. Software, Tools, Zeit) benötigt werden, um Dienstleistungen optimal zu erbringen.

Zeit	Leistungen
Woche 5	Zielsetzung: Vorbereitung auf das zukünftige Wachstum und die Skalierung des Unternehmens. Langfristige Ziele setzen: Überlegen, wie das Unternehmen in den nächsten Jahren wachsen soll (z.B. mehr Dienstleistungen anbieten, international arbeiten, Mitarbeiter einstellen). Marketingstrategie entwickeln: Eine langfristige Marketingstrategie planen, die auf Online-Marketing, Networking und gezielte Werbung setzt. Erste Projektideen entwickeln: Ideen für erste Projekte oder Dienstleistungen ausarbeiten, die als Einstieg genutzt werden können.

Visuelle Identität und Kreatives Design: Als Freelancer im Online Bereich

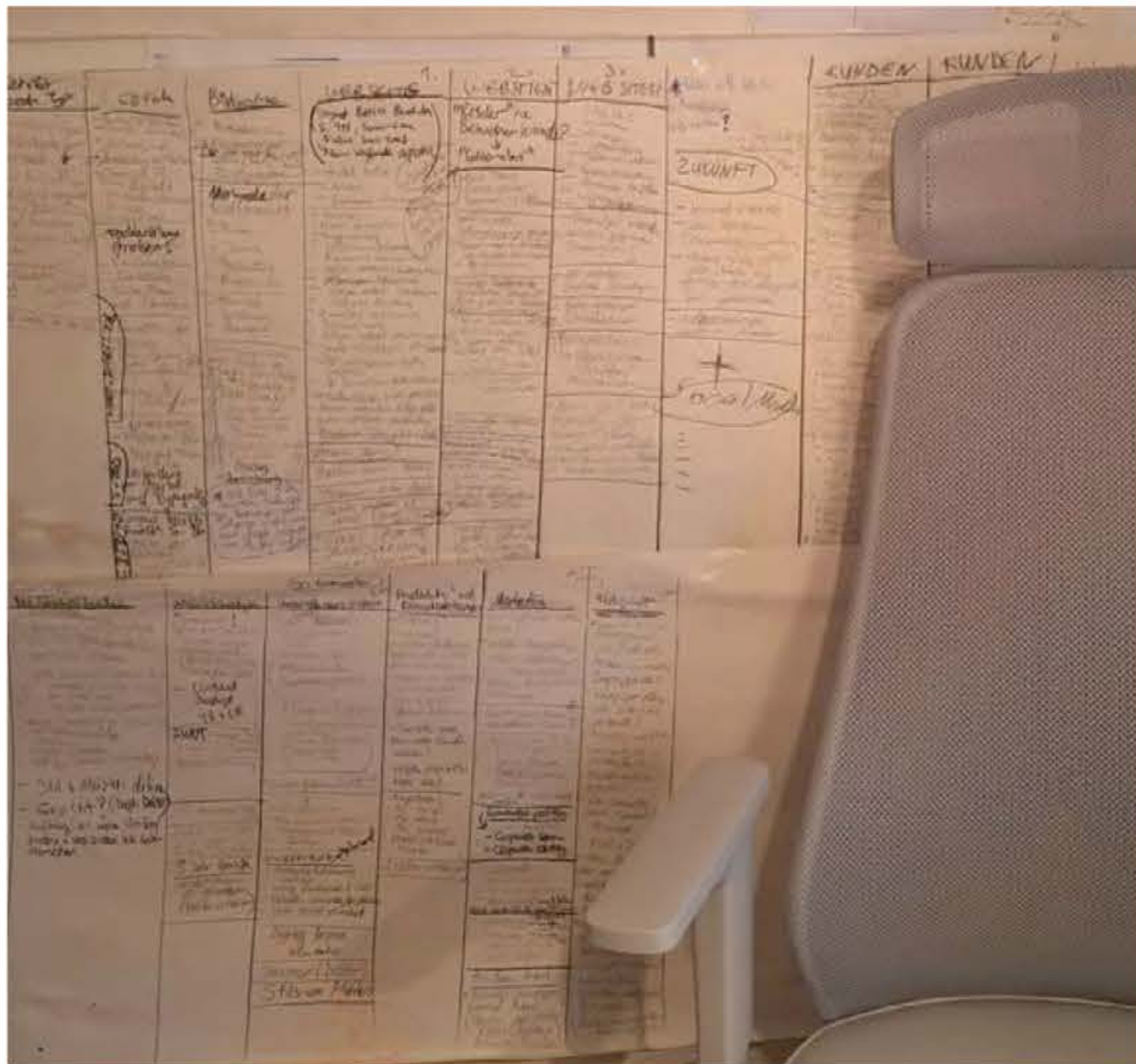


Foto: Eylem Yıldız



www.eylemyildiz.net

Selbstentwicklung

Zu Beginn meiner Freelancer-Karriere hatte ich noch keine umfangreichen Kundenaufträge. Diese selbst durchgeführten Projekte haben mir geholfen, meine Fähigkeiten in echten Aufgaben zu testen und gleichzeitig professionelle Arbeitsprozesse zu entwickeln, die ich später mit meinen Kunden teilen kann.

Aufbau eines Portfolios

Diese eigenen Projekte sind ein wichtiger Bestandteil meines Portfolios und dienen als praktischer Beweis meiner Expertise. Sie helfen mir, potenziellen Kunden zu zeigen, wie ich arbeite und welche Ergebnisse ich liefern kann.

Nachweis der Arbeitsethik

Durch diese Projekte möchte ich zeigen, dass ich nicht nur die theoretischen Grundlagen des Freelancens kenne, sondern sie auch praktisch umsetze. Diese Arbeiten belegen mein Engagement und meine Bereitschaft, mich ständig weiterzuentwickeln und erfolgreich zu arbeiten.

Darstellung in der Dokumentation

In der Dokumentation präsentiere ich sowohl Kundenprojekte als auch selbst durchgeführte Arbeiten. Mein Fokus liegt nicht nur auf dem Endprodukt, sondern auch auf dem kreativen Prozess und der Entwicklung von Konzepten, die hinter jedem Projekt stehen.

Zusätzlicher Hinweis

In dieser Dokumentation habe ich auch beschrieben, wie ich mein eigenes Arbeitssystem aufgebaut habe, um als Freelancer erfolgreich zu arbeiten.

Ich hoffe, dass diese zusätzlichen Projekte meine Berufsethik und mein Engagement unterstreichen und Ihnen ein klares Bild meiner Fähigkeiten und Arbeitsweise als Freelancer vermitteln.

In dieser Dokumentation möchte ich nicht nur die abgeschlossenen Kundenprojekte, sondern auch die selbst initiierten Arbeiten vorstellen, die ich in den letzten Monaten als Freelancer realisiert habe. Diese eigenen Projekte sind für mich besonders wichtig, da sie meine Fähigkeiten und meinen kreativen Prozess als Freelancer widerspiegeln.

Die Geschäftsidee

Konkurrenz?

- Grosse Design-Agenturen
- Online-Design-Plattformen
- Tools und Templates
- Freiberufliche Designer

Konkurrenz Lücken

Der Wettbewerb neigt oft dazu, Designs zu überladen und viele Details zu integrieren, was die Klarheit und den Fokus der Kommunikation beeinträchtigt. Das übermässige Hinzufügen von Elementen führt zu einer Verwirrung bei der Zielgruppe und schwächt die Kernbotschaft.

Lücken im Markt

- Nachhaltige und innovative Designs
- Personalisierte und massgeschneiderte Lösungen
- Content-Strategien
- Nachhaltige und umweltfreundliche Designlösungen
- Optimierung von CD für digitale Plattformen
- Professionelle E-Book-Inhalte
- Socialmedia Strategien
- E-Learning-Inhalte für spezifische Branchen
- Markenidentität durch fesselnde Storytelling
- Visuelle Darstellung komplexer Daten und Infografiken
- Kombination von Text- und visuellen Inhalten für effektive Kommunikation

USP

Meine USP vereint kreative Designlösungen mit strategischer Beratung und Branding, Unternehmensentwicklung sowie Ansätzen zur Unterstützung der mentalen Gesundheit von Unternehmern, um nachhaltige und massgeschneiderte Lösungen zu bieten.

Produkte und Dienstleistungen

- Corporate Design, CD Manual
- E - Book, Newsletter, Socialmedien
- E - Learningsinhalteerstellung
- Storytelling
- Content Präsentation
- Portfolio Präsentation
- Textinhalte, Visuelleinhalte
- Ideenfindung
- Stilgestaltung
- Strategiekonzepte
- Beratung

MIND MAP

Problem

- Verloren gehen in einer Vielzahl von allgemeinen Dienstleistungen
- Unklare Markenidentität
- Kommunikationsprobleme
- Zielgruppenansprache
- Klarheit und Fokus
- Integrierte Kommunikationsstrategie
- Das Design passt nicht zur langfristigen Vision

Lösungen

- Spezialisierung und Individualität
- visuelle Strategien
- Klare, gezielte Botschaften durch visuelle Kommunikation
- Zielgruppenspezifisches Design
- Visuelle Klarheit durch Reduktion und Einfachheit
- Zukunftsorientiertes Design mit Flexibilität

Risiken

- Startphase
- Unvorhersehbare Nachfrage
- Kreativitätsgrenzen
- Falsche Preisstrategie
- Übermässige Komplexität
- Schnelle technologische Veränderungen
- Hohe Abhängigkeit von einzelnen Kunden

Kundennutzen

- Menschen dabei zu unterstützen, sich in der Arbeitswelt selbst zu finden, Zugang zu ihren inneren Ressourcen zu erhalten und diese auf ihre berufliche Tätigkeit zu übertragen.

Geschäftsidee

Kreative Potenziale entfalten, eine klare Markenidentität entwickeln, eine gesunde Work-Life-Balance finden und das Leben sowie die berufliche Tätigkeit nachhaltig neu ausrichten.

Nachdem die Geschäftsidee klar definiert ist, folgt nun die Konkurrenzanalyse. Dieser Schritt ist entscheidend, um die Marktbedingungen zu verstehen, Konkurrenzvorteile zu erkennen und mögliche Lücken im Markt zu identifizieren. In einer Welt, die von Wettbewerb übersättigt ist, ist es entscheidend, die Nuancen zu verstehen, die den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen.

Zielgruppen- und Dienstleistungsbestimmung

Mich erkennen

Was biete ich?
Was mache ich anders?
Wieso will ich es machen?
Was will ich nicht machen?
Meine Ziele
Wofür stehe ich?
Im Bereiche spezialisieren
Wer will ich sein?

Welche Werte habe ich?
Welche Wünsche habe ich?
Was habe ich gelernt?
Was muss ich lernen?
Was sind meine Schwäche?
Welche Problem will ich lösen?
Selbstmotivation

Hierarchie der Arbeitsmodelle

Risikofreie Aufträge
Teilzeit
Nebenjob
Freelancer
Projektteilnehmerin
Temporäre Projekte
Langfristige Einkommensquellen

Teilzeit
Nebenjob
Freelancer
Projektteilnehmerin

Der Freelancer-Leitfaden

Dienstleistungen
Preise lernen
Wie arbeiten die anderen?
Risiken?
Marktanalyse
Was ist realisierbar?
Was ist kurzfristig?
Was ist dauerhaft?
Wer kauft es?

Netzwerkaufbau
Zeitmanagement
Marketing & Branding
Finanzplanung
Rechtliche Grundlagen
Weiterbildung
Kundenkommunikation
Erste Kunden gewinnen

Online-Arbeit statt Offline: Die Gründe für meine Entscheidung

Flexibilität
Ortsunabhängigkeit
Echte Selbstständigkeit
Effiziente Kommunikation
Zeiteffizienz
Zugang zu globalen Märkten
Online-Kollaboration

Zukunftsorientierte Planung

Weiterbildungen
Künstliche Intelligenz (KI)
Digitale Transformation
Virtuelle Zusammenarbeit und Remote-Arbeit
Innovation und kreative Problemlösung

Potenzielle Kunden

Wie denken sie?
Wie entscheiden sie?
Welche Vorstellungen haben sie?
Was wirkt und wieso?
Kaufsgewohnheiten?
Einkaufserlebnis und Kanalwahl und Preispolitik

Kleine und Mittlere Unternehmen
Kollaboration mit anderen Designern
Bildungseinrichtungen und Bildungsanbieter
Kulturelle Veranstalter
Werbeagenturen und Marken

Im nächsten Abschnitt folgt eine detaillierte Analyse und Definition meiner Zielgruppe. Hierbei werde ich deren spezifische Bedürfnisse und Anforderungen genau erfassen, um passgenaue Dienstleistungen anbieten zu können.

Produkte, Dienstleistungen und ihre Zielgruppen

01

Contenterstellung

Textinhalte

Unternehmen, Start-ups, Online-Shops.

Visuelle Inhalte

Marken, Kreativagenturen, Start-ups
Kreative Ideenfindung: Marketingabteilungen, Kreativagenturen, Unternehmen.

Strategische Konzeptentwicklung

Unternehmen, die ihre Markenstrategie langfristig entwickeln wollen.

Botschaften und Stil

Unternehmen, Marken, die ihre Botschaften konsistent und klar kommunizieren wollen.

02

Corporate Design

Corporate Design

Start-ups, Unternehmen, die ihre visuelle Identität gestalten wollen.

Corporate Design Manual

Etablierte Unternehmen, Marken, die konsistent arbeiten wollen.

Beratung

Unternehmen, die eine strategische Designberatung suchen
Optimierung des Corporate Designs: Etablierte Marken, die ihre Designs modernisieren wollen.

03

Digitalmedien

E-Book

Fachleute, Unternehmen, Verlage, Bildungsanbieter.

E-Learning Inhaltserstellung

Bildungseinrichtungen, Unternehmen, Trainer, E-Learning-Plattformen.

Social Media

Unternehmen, Marken, Influencer, Online-Shops.

Newsletter

Unternehmen, Organisationen, die regelmässig mit ihren Kunden kommunizieren.

04

Präsentationsmedien

Storytelling

Unternehmen, Marken, die ihre Geschichte emotional erzählen möchten.

Contentpräsentation

Unternehmen, Präsentatoren, Agenturen

Portfoliopräsentation

Designer, Künstler, Kreativagenturen

05

Printmedien

Buchgestaltung

Autoren, Verlage, Unternehmen

Plakatdesign

Marken, Event-Organisatoren, Werbeagenturen

Nachhaltiges Kommunikationsdesign

Umweltbewusste Unternehmen, nachhaltige Marken

06

Storytelling – Mein zukünftiger Fachbereich

Storytelling in Content Marketing

Unternehmen, Blogs, Social Media, Online-Shops

Storytelling in Bildung

Bildungseinrichtungen, Trainer, Unternehmen, Lernplattformen

Storytelling in Werbung

Werbeagenturen, Marken, Content Creator

Marktpositionierung durch Zielgruppenanalyse und effektive Kommunikation

Content-Erstellung (Textinhalte)

Zielgruppe:
Unternehmen, Start-ups, Online-Shops, Blogs, E-Commerce

Aktuelle Arbeitsweise:
Schnelle Texterstellung mit SEO-Optimierung.
Automatisierte Content-Generierung durch KI-Tools.
Personalisierte Texte basierend auf Zielgruppen-Analysen.

Kommunikationskanäle:
Website, Blogs, Social Media Plattformen (Instagram, LinkedIn, Twitter), E-Mail-Marketing, Newsletter.

Wettbewerbsvorteil:
Personalisierte Inhalte, die auf Zielgruppen zugeschnitten sind.
Datenbasierte Texte durch NLP (Natural Language Processing).

Verkaufsstrategie:
Content-Marketing: Mehrwert durch nützliche und gut recherchierte Inhalte schaffen.
Call-to-Action am Ende jedes Artikels, um Conversion zu steigern.

Kooperationspartner:
Texter, SEO-Experten, Redakteure

Wie können Unternehmen ihre Marktpositionierung durch präzise Zielgruppenanalyse und effektive Marketingkommunikation verbessern?

- Erstellung massgeschneiderter Texte, die den Bedarf und die Interessen der Zielgruppe ansprechen.
- Integration von SEO, um die Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen.

Visuelle Inhalte (Visuelle Gestaltung)

Zielgruppe:
Marken, Kreativagenturen, Start-ups, Online-Shops

Aktuelle Arbeitsweise:
Nutzung von Design-Software für kreative Entwürfe und visuelle Umsetzung.
Verwendung von Templates und vorgefertigten Designs für effiziente Prozesse.
Erstellung von interaktiven und responsiven Designs.

Kommunikationskanäle:
Websites, Social Media, E-Commerce Plattformen
Digitale Werbung (Banner, Ads)

Wettbewerbsvorteil:
Schnelle Anpassungen durch vorgefertigte Templates und Design-Systeme.
Interaktive und innovative Designs, die die Zielgruppe fesseln.
AR- und VR-basierte Designlösungen für interaktive Markenerlebnisse.

Verkaufsstrategie:
Visuelle Storytelling-Kampagnen zur emotionalen Kundenansprache.
Personalisierte Designs, die direkt auf die Markenwerte eingehen.

Kooperationspartner:
Designer, Fotografen, Social-Media-Manager

Wie können Unternehmen ihre Markenkommunikation durch kreative und interaktive visuelle Inhalte verbessern?

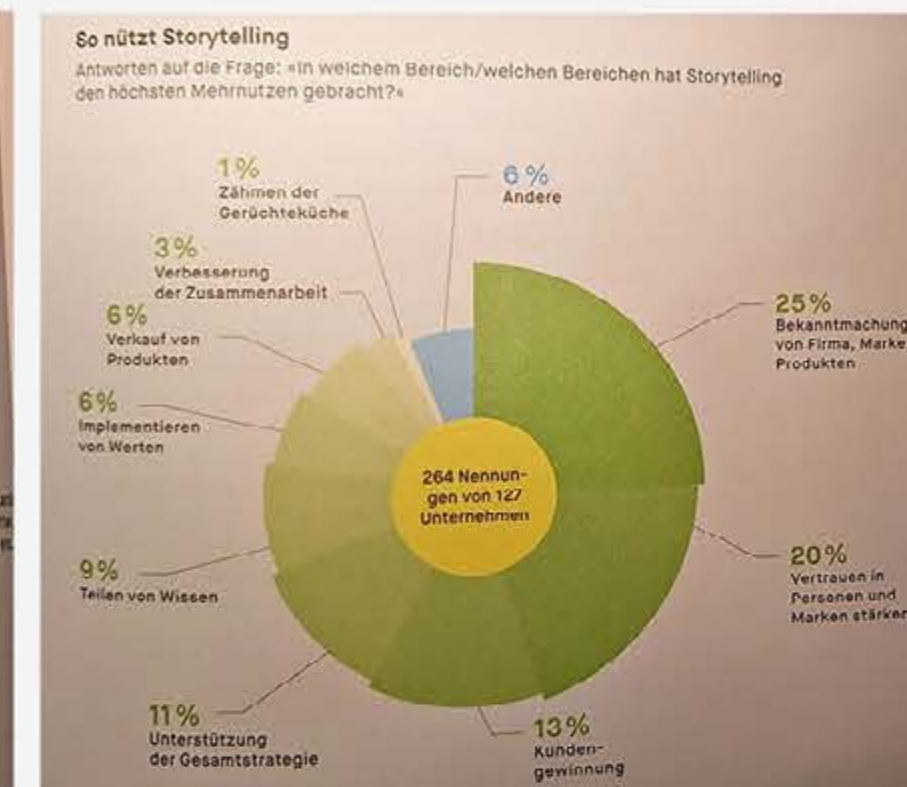
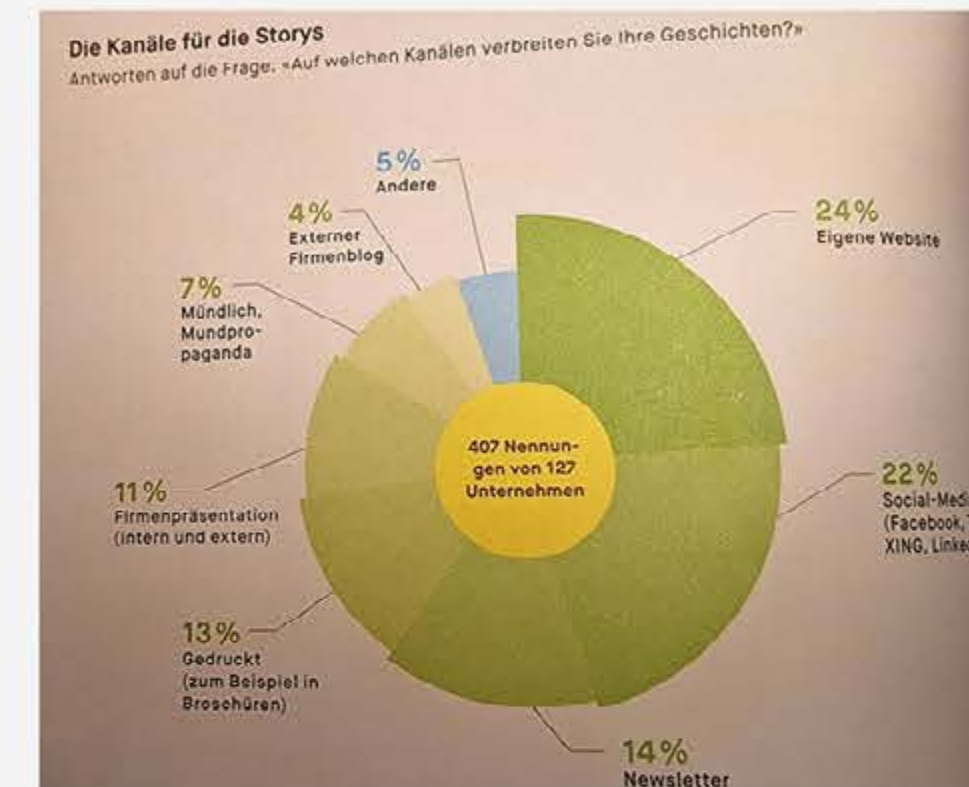
- Kreative Designs, die auf den jeweiligen Markenkern abgestimmt sind.
- Interaktive Elemente, die das Engagement fördern.
- Zukunftsperspektive: Nutzung von Augmented Reality und interaktiven Designs für die Zukunft.

Storytelling im Kontext der Marktanalyse: Nutzung und Potenzial

In allen meinen Projekten, Designs und Präsentationen spielen schriftliche und visuelle Inhalte eine zentrale Rolle. In Zukunft plane ich, mich weiter in diesem Bereich zu spezialisieren. Im Rahmen meiner Recherche zum Thema Storytelling habe ich festgestellt, wie wichtig es ist, Inhalte nicht nur informativ zu vermitteln, sondern auch eine emotionale Verbindung zu schaffen.

Storytelling ermöglicht es Marken, ihre Geschichten auf kreative, einzigartige und wirkungsvolle Weise zu erzählen. Dieser Prozess fördert eine tiefere emotionale Bindung des Zielpublikums und stärkt die Markentreue. Durch das Erlernen der Integration von Storytelling-Techniken in Design und Inhaltsstrategien möchte ich künftig Projekte entwickeln, die die Markenidentität noch effektiver kommunizieren.

Wissen teilen, Vertrauen aufbauen, Strategien unterstützen, Zusammenarbeit verbessern, Produkte verkaufen, Werte implementieren und Kundengewinnung – Storytelling ist in all diesen Bereichen entscheidend für das Wachstum und die Zukunft eines Unternehmens. Da es sowohl mit aktuellen als auch zukünftigen Technologien kompatibel ist und ich besonders viel Freude daran habe, werde ich mich darauf spezialisieren.



Werbeformen des digitalen Marketings

Bereiche/Hohe Relevanz	KMU total	Mikro-Unternehmen	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Gross-Unternehmen	Alle Unternehmen
Suchmaschinenmarketing (SEA)	58,2%	45,6%	65,3%	66,7%	55,4%	57,5%
E-Mail-Marketing	51,6%	45,1%	49,3%	65,9%	45,6%	50,0%
Social-Media-Marketing	47,6%	32,9%	57,9%	53,5%	56,7%	50,0%
Content-Marketing	40,2%	30,4%	37,1%	62,5%	61,2%	45,9%
Bannerwerbung (Display-Advertising)	17,7%	10,6%	18,6%	28,2%	43,9%	24,9%

PETER, 2017

Fotos: Buchseiten, Storytelling für KMU, Franziska Voraesch | Marc K. Peter

Fazit

Durch die Analyse der Wettbewerber und deren Geschäftsprozesse habe ich wertvolle Erkenntnisse gewonnen, besonders über die Bedeutung von benutzerfreundlichen und transparenten Lösungen. In einer digitalen Welt ist es wichtig, mit Technologie und Künstlicher Intelligenz Schritt zu halten und kreative, strategische Lösungen zu entwickeln, die echten Mehrwert bieten.

Derzeit konzentriere ich mich auf Dienstleistungen in den Bereichen Design, Branding und digitale Kommunikation. Langfristig plane ich, mich auf Storytelling und Content Creation zu fokussieren.

Dieses Modell ermöglicht mir finanzielle Unabhängigkeit und die Flexibilität, meine Dienstleistungen auszubauen und meine kreativen Fähigkeiten weiterzuentwickeln.

Von der Vision zur visuellen Identität: Corporate Design und -Manual

„Nachdem die grundlegenden Elemente meines Geschäftsmodells sowie die Zielgruppendefinition klar formuliert sind, geht es nun darum, diese Vision in eine visuelle Identität zu übersetzen. Corporate Design ist der nächste logische Schritt, um mein Unternehmen und meine Marke professionell und konsistent in der Außenwahrnehmung zu positionieren. Es geht nicht nur um Ästhetik, sondern darum, eine visuelle Sprache zu entwickeln, die die Werte und die Philosophie meiner Marke widerspiegelt.

In diesem Abschnitt werde ich die wesentlichen Schritte und Überlegungen darlegen, die hinter der Erstellung meines Corporate Designs und des Corporate Design Manuals stehen. Dabei wird deutlich, wie ich durch gezielte Gestaltung ein einzigartiges und wiedererkennbares Markenerlebnis schaffen möchte, das sowohl in der digitalen als auch in der physischen Welt funktioniert.“

Logo-Design: Visuelle Identität durch Merkmale

Wesentlich Merkmale eines Logos

Markenbezogene Merkmale

Botschaft und Identität
Symbolische Bedeutung
Markenkern

Ästhetische Merkmale

Unverwechselbarkeit
Klarheit und Einfachheit
Kreativität und Originalität

Funktionale Merkmale

Verkleinerbarkeit und Skalierbarkeit
Anpassungsfähigkeit an verschiedene Medien
Lesbare Schriftart
Vielseitigkeit

Flexibilität

In verschiedenen Varianten nutzbar

MIND MAP

Zukunftsfähigkeit

Zeitlosigkeit
Wiedererkennbarkeit im Laufe der Zeit
Vermeidung von Klischees
Skalierbarkeit in verschiedenen Formaten

Psychologische Wirkung

Assoziationen und Wahrnehmung
Gefühle und Markenbindung
Kulturelle Anpassung

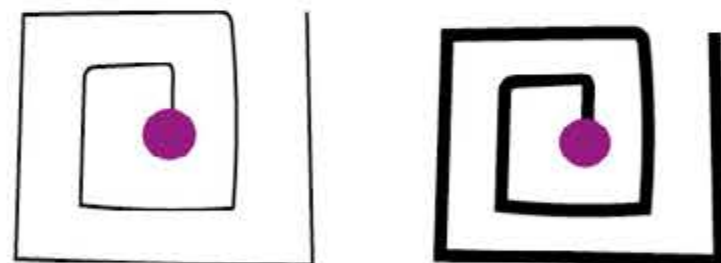
Rechtliche Aspekte

Kein Kopier
Markenrecht

Zielgruppenorientierung

Botschaft und Identität
Symbolische Bedeutung
Markenkern

Die Entwicklung der Spirale und deren Nutzen



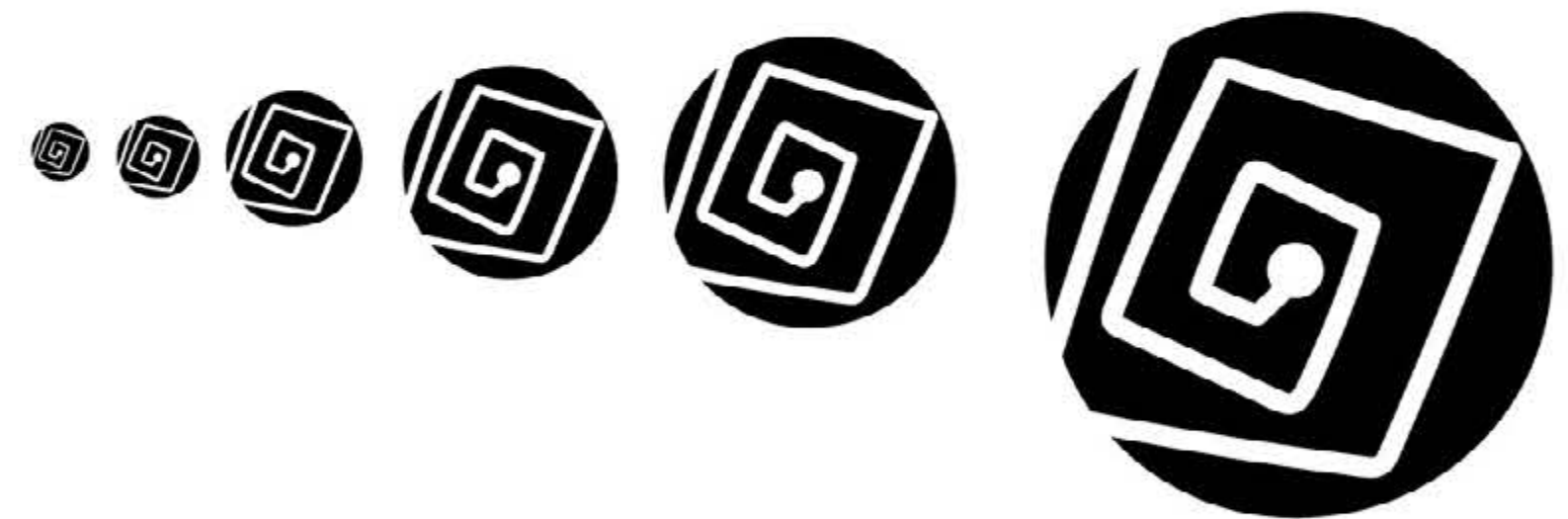
Verschiedene Strichstärken ausprobiert.

Kleine und große Varianten ausprobiert.

Punkt mit Spirale in verschiedenen Größen getestet.

Spirale passt sich an den Punkt in unterschiedlichen Größen an.

Die Entwicklung der Spirale und deren Nutzen



Folgendes:

Spirale im Punkt – Symbol für Wachstum und Entwicklung:

Die Spirale wurde bewusst eckig und über den Rand eines schwarzen Punktes hinaus gezeichnet, um Wachstum und Entwicklung zu symbolisieren. Sie überschreitet die Grenze des Punktes, was die Dynamik und den kontinuierlichen Fortschritt betont. Dies visualisiert den Drang nach Veränderung und Expansion.

Schriftwahl Arial und Finale Version



Mein Name wurde in verschiedenen Grössen ausprobiert, um die visuelle Wirkung und Lesbarkeit zu optimieren.

Für das Logo und den Claim habe ich die Schriftart Arial gewählt.

Klare Lesbarkeit und der zeitlosen, modernen Ästhetik.

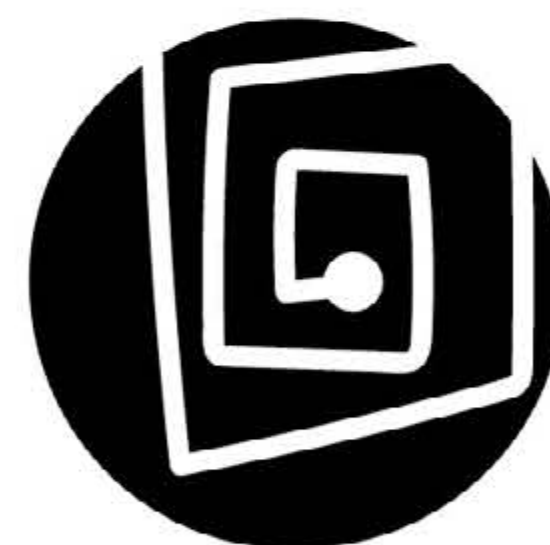
Arial bietet eine hohe Flexibilität und sorgt dafür, dass sowohl der Logo-Text als auch der Claim in allen Grössen und Medien gleichermassen gut lesbar sind.

Font des
Logo-Namens:
Arial Rounded Bold

Font des
Claims:
Arial Regular

EYLEM YILDIZ

COMMUNICATION DESIGN



EYLEM YILDIZ
COMMUNICATION DESIGN

Folgendes:

Spirale links und gross:

Spirale als zentrales Symbol für Wachstum und Dynamik.
Grosse Darstellung fördert die sofortige Wahrnehmung und bleibt besser im Gedächtnis.

Name rechts und klein:

Der Name soll unterstützend wirken, ohne die visuelle Wirkung der Spirale zu überladen.

Corporate Design Farben

Bedeutung der Farbwahl im Corporate Design:

Farbpsychologie

Schwarz:
Eleganz, Autorität, Zeitlosigkeit, Professionalität
Schafft Klarheit und Kontrast, vermittelt Seriosität und Vertrauen.

Weiss:
Reinheit, Klarheit, Minimalismus, Neutralität
Schafft einen modernen, klaren Look und sorgt für visuelle Frische.

Grau:
Neutralität, Balance, Professionalität, Seriosität
Gibt der Markenidentität Ruhe und Stabilität. Grau vermittelt eine ruhige Eleganz und ist vielseitig einsetzbar.

Dunkel Pink:
Kreativität, Luxus, Weiblichkeit, Modernität
Eine kräftige, aber sanfte Farbe, die Aufmerksamkeit erregt und eine individuelle Markenidentität verstärkt.

Zeitlose Flexibilität

Vielseitige Anwendung:
Die gewählten Farben sind in digitalen Medien, Printmaterialien sowie Werbung vielseitig einsetzbar und gewährleisten eine konsistente Markenwahrnehmung.

Farboptimierung:
Diese Palette lässt sich flexibel an unterschiedliche Medienanforderungen anpassen, ohne dass die Markenidentität verloren geht.

Farben- balance

Kontraste:
Schwarz und Weiss bieten starke Kontraste, Grau sorgt für Ausgleich, während Dunkelrosa als Akzentfarbe die Markenbotschaft verstärkt und das Design visuell aufwertet.

Primärfarben:

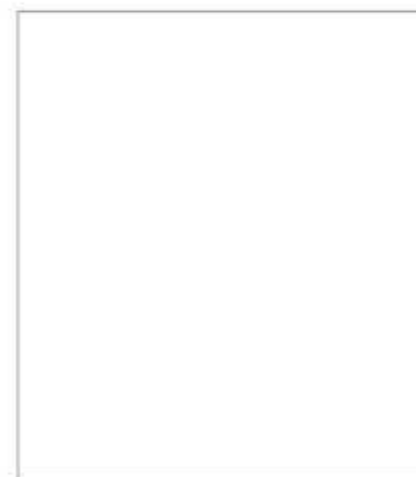
SCHWARZ

CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0
HEX #000000



WEISS

CMYK 0/0/0/0
RGB 255/255/255
HEX #ffffff



PINK

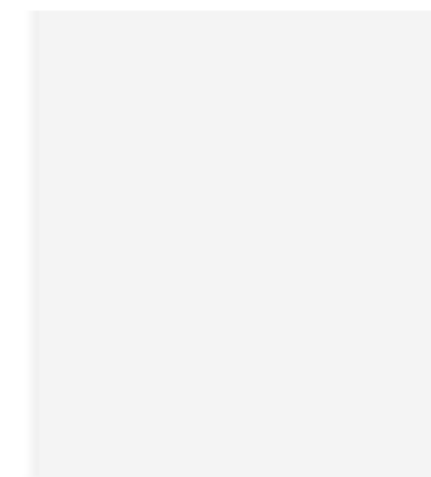
CMYK 1/99/41/0
RGB 229/6/91
HEX #e5065b



Sekundärfarben:

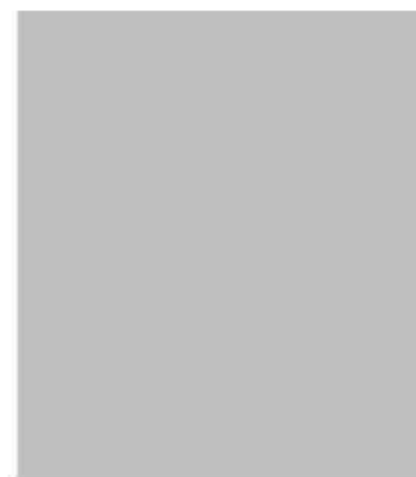
HELL GRAU

CMYK 5/4/4/0
RGB 244/244/244
HEX #f4f4f4



GRAU

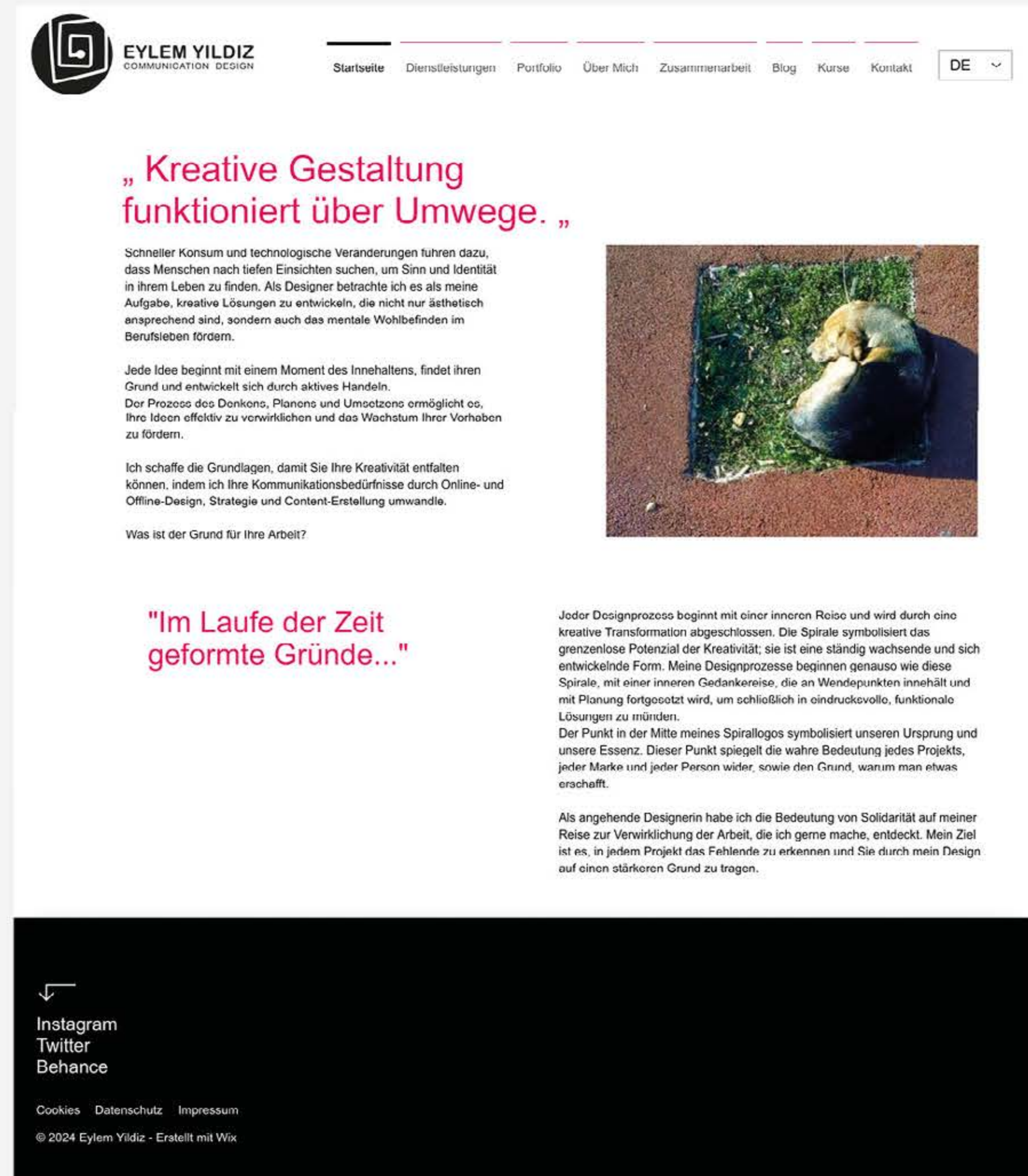
CMYK 28/21/22/3
RGB 191/191/191
HEX #bfbfbf



DUNKEL GRAU

CMYK 61/51/49/45
RGB 82/82/82
HEX #525252





Webseite Design und Entwicklung

Webseite Ziele

Dienstleistungen anbieten.
Präsentation von Dienstleistungen.
Zielgruppenansprache und -bindung.

Blog und Inhalte
Regelmässige, relevante Artikel
SEO-Optimierung zur Sichtbarkeit.

Online-Kurse anbieten.
Bildungsressourcen für die Zielgruppe.
Interaktive und benutzerfreundliche Kursplattform.

Portfolio präsentieren.
Showcase von Projekten und Arbeiten.
Referenzen und Erfolgsgeschichten.

Kontaktmöglichkeiten und Zusammenarbeit.
Einfache Kontaktformulare.
Netzwerkaufbau und Kooperationen fördern.

Markenidentität und Vertrauen aufbauen.

Social Media Integration.
Vernetzung und Reichweite erhöhen.



Hauptseite Überblick

01 Logo

Das Logo symbolisiert die Markenidentität, fördert die visuelle Wiedererkennung.

02 Navigation

Die Navigation erleichtert den schnellen Zugriff auf wichtige Inhalte und sorgt für eine klare Struktur.

03 Mehrsprachig

Eine einfache Möglichkeit, zwischen den verfügbaren Sprachen zu wechseln, was eine breite Zielgruppe anspricht.

04 Text

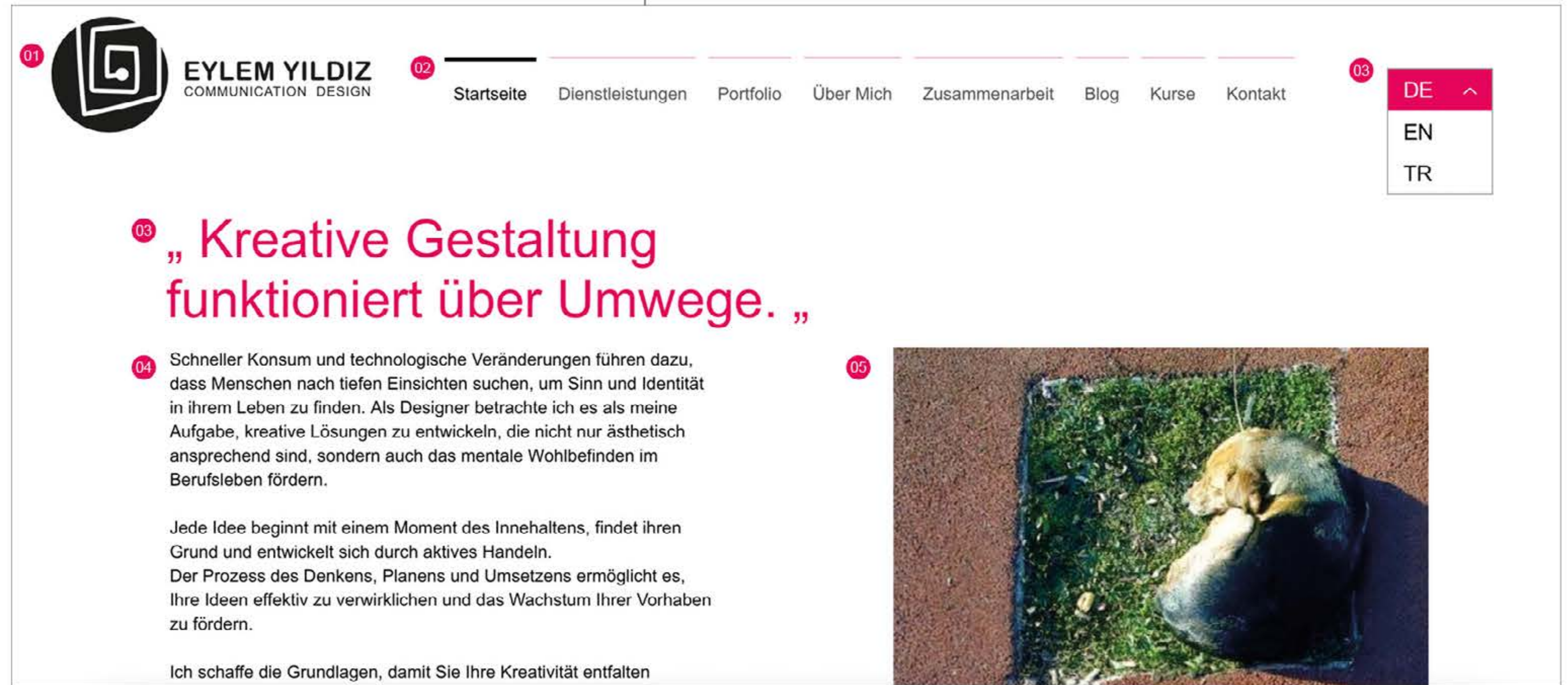
Der Text informiert die Nutzer über die Marke und ihre Werte, lenkt die Aufmerksamkeit auf die wichtigsten Angebote und fördert die Interaktion mit der Seite.

05 Bilder

Die Bilder verstärken die Markenbotschaft, schaffen eine emotionale Verbindung und optimieren die Benutzererfahrung.

06 Kontakt und Richtlinien

Die Webseite enthält ein Impressum mit rechtlichen Angaben, Richtlinien sowie Links zu den offiziellen Social-Media-Profilen, um Transparenz und Markenpräsenz sicherzustellen.





Dienstleistungen Seite

Überblick über Hauptdienstleistungen.
Detaillierte Beschreibung jeder Dienstleistung
Erläuterung der Nutzen und Vorteile.

- 01 Grosse, auffällige Titel in pinker Farbe – zieht sofort die Aufmerksamkeit auf .
Pinke Akzentfarbe für Haupttitel und Call-to-Actions.
Kontrastreiche Farben für klare Lesbarkeit.

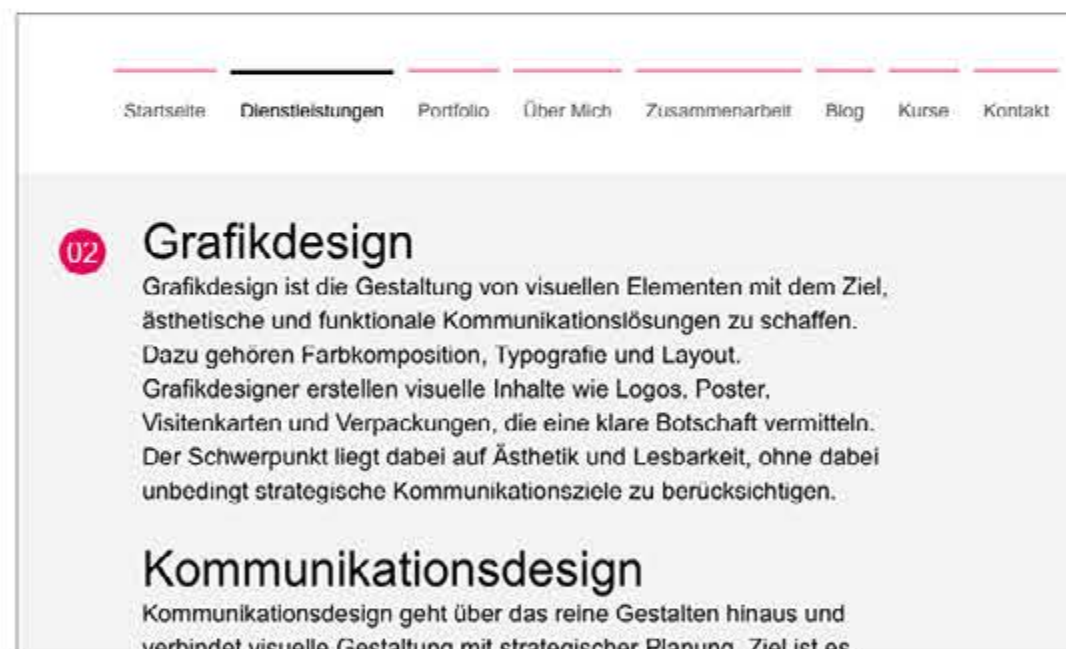
- 02 Der Text informiert die Nutzer über die Marke und ihre Werte, lenkt die Aufmerksamkeit auf die wichtigsten Angebote und fördert die Interaktion mit der Seite.

- 03 Die Seite bietet eine klare Struktur mit Haupt- und Unterkategorien, die eine schnelle Orientierung und gezielte Informationsvermittlung ermöglichen.

- 04 Menüpunkt wird beim Auswählen unterstrichen.



- 01 Visuelle und kommunikative Anordnung von Ideen zur Entdeckung neuer Verbindungen.



- 02 Grafikdesign
Grafikdesign ist die Gestaltung von visuellen Elementen mit dem Ziel, ästhetische und funktionale Kommunikationslösungen zu schaffen. Dazu gehören Farbkombination, Typografie und Layout. Grafikdesigner erstellen visuelle Inhalte wie Logos, Poster, Visitenkarten und Verpackungen, die eine klare Botschaft vermitteln. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Ästhetik und Lesbarkeit, ohne dabei unbedingt strategische Kommunikationsziele zu berücksichtigen.

Kommunikationsdesign

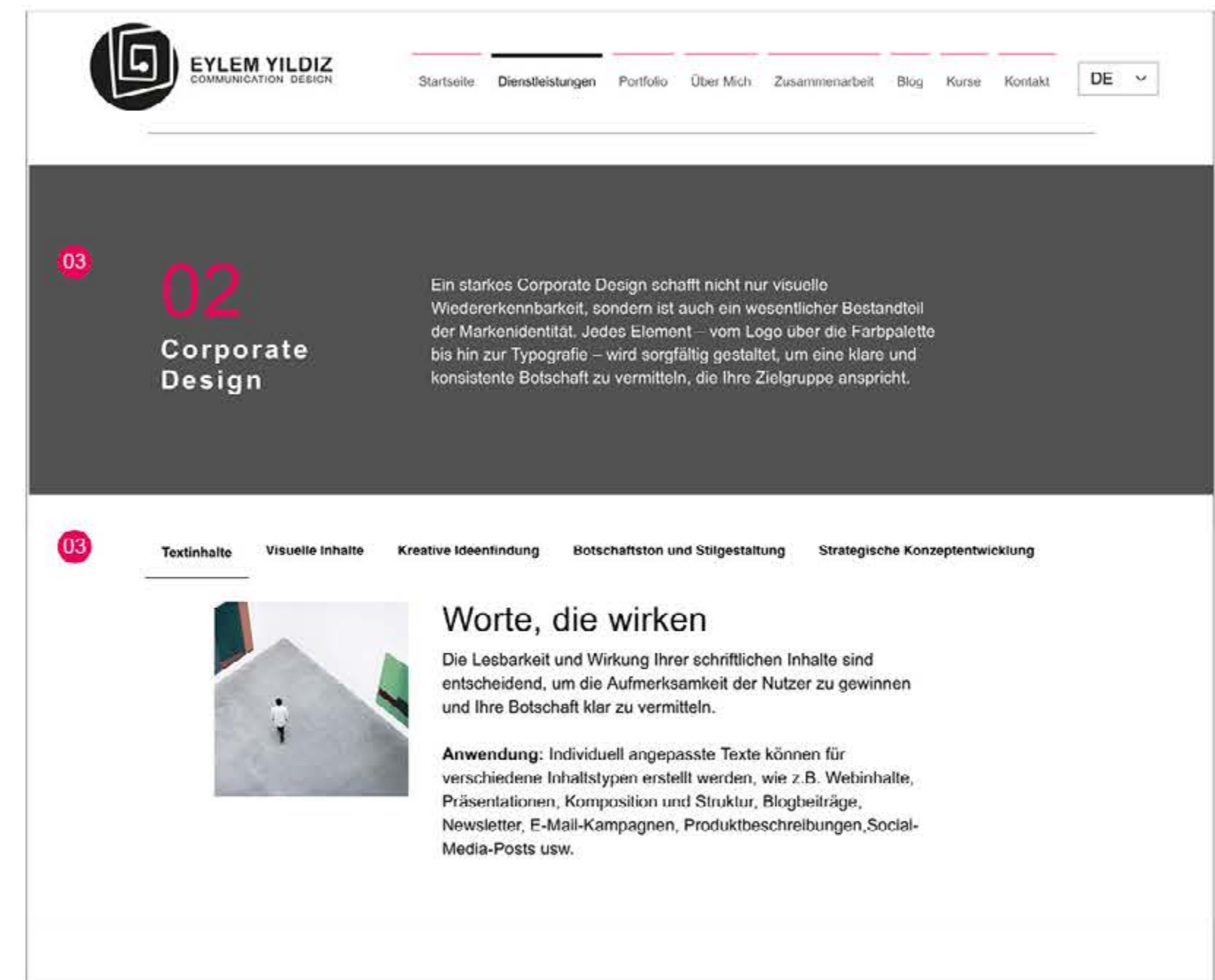
Kommunikationsdesign geht über das reine Gestalten hinaus und verbindet visuelle Gestaltung mit strategischer Planung. Ziel ist es,



02 Corporate Design

Ein starkes Corporate Design schafft nicht nur visuelle Wiedererkennbarkeit, sondern ist auch ein wesentlicher Bestandteil der Markenidentität. Jedes Element – vom Logo über die Farbpalette bis hin zur Typografie – wird sorgfältig gestaltet, um eine klare und konsistente Botschaft zu vermitteln, die Ihre Zielgruppe anspricht.

Beratung Corporate Design Corporate Design Manual Evaluierung und Optimierung des Corporate Designs



02 Corporate Design

Ein starkes Corporate Design schafft nicht nur visuelle Wiedererkennbarkeit, sondern ist auch ein wesentlicher Bestandteil der Markenidentität. Jedes Element – vom Logo über die Farbpalette bis hin zur Typografie – wird sorgfältig gestaltet, um eine klare und konsistente Botschaft zu vermitteln, die Ihre Zielgruppe anspricht.

03 Textinhalte Visuelle Inhalte Kreative Ideenfindung Botschaftston und Stilgestaltung Strategische Konzeptentwicklung



Worte, die wirken

Die Lesbarkeit und Wirkung Ihrer schriftlichen Inhalte sind entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen und Ihre Botschaft klar zu vermitteln.

Anwendung: Individuell angepasste Texte können für verschiedene Inhaltstypen erstellt werden, wie z.B. Webinhalte, Präsentationen, Komposition und Struktur, Blogbeiträge, Newsletter, E-Mail-Kampagnen, Produktbeschreibungen, Social-Media-Posts usw.



02 Corporate Design

Fokussiert auf das Ziel

02 das Erreichen der Ziele Ihrer Projekte wird ein strategischer Planungsprozess durchgeführt. Durch das Konzept wird sichergestellt, dass die Kommunikation und zielgerichtet ist.

Anwendung: Designprojekte, Marketingstrategien, Eventplanungen, Branding, visuelle Identitäten, und



Textinhalte Visuelle Inhalte

01

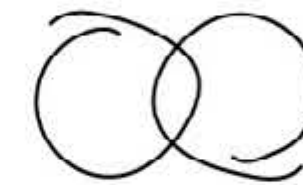


Gedanken zu Symbolen, Farben, Formen und Typografie



Rund
Grün
Blau
Pfeil
Natur
Prozess
Bewegung
Projektprozess
Miteinander verbunden
Einfache Formen
Zusammen
Management

Skizzen und erste Ideen



Fokussiert und
verbunden



Orientierung



Zusammenarbeit



Vorübergehend

Verbindung von Technologie und Natur – harmonische Integration beider Elemente.

Nachhaltigkeit und Zukunftsorientierung – Darstellung durch grüne, erdige Farben.

Die Analyse des Logos hat gezeigt, dass viele Designs zu textlastig sind und dadurch visuelle Präsenz verlieren. Der nächste Schritt wird darin bestehen, kreative Konzepte zu entwickeln, eine passende Schriftart auszuwählen und eine harmonische Formsprache zu gestalten.

Markenidentität durch Evolution– Alternativen für eine stärkere visuelle Identität (Descriptive tagline)



Auf der Grundlage des Beschlusses des Bundeskabinetts vom 2. Juni 1999 wurde das Corporate-Design der Bundesregierung entwickelt. Für Abbildungen der Flagge in Druckerzeugnissen und auf Bildschirmen verwendet die Bundesregierung demnach folgende RAL-Farbwerte, mit deren Entsprechung im Pantone- und CMYK-System für Wort-Bild-Marken („Firmenlogos“) und RGB für Online-Medien:

Farbe	[7]	RAL [8]	Pantone	CMYK	RGB (Hex)
Schwarz	9017	9005	Black	0-0-0-100	0,0,0 (#000000)
	Verkehrs-schwarz 2A 29 2A	Tief-schwarz 0A 0A 0D			
Rot	3020	3020	485	0-100-100-0	255,0,0 (#FF0000)
	Verkehrs-rot C1 12 1C	Verkehrs-rot C1 12 1C			
Gold	1028	1021	Yellow: 765 g. Red 032: 26 g. Black: 11 g. transp. White: 198 g. Alternativ 7405	0-12-100-5	255,204,0 (#FFCC00)
	Melonen-gelb FF 9B 00	Flaps-gelb EE C9 00			

Verlust der Klarheit

Farbüberflutung

Visuelle Unruhe

Schwierige Lesbarkeit

Farbe

Mit gezielte Farbwahl Fokus und Klarheit stärken.

Form und Symbol

Fokus auf die wesentlichen Elemente legen.

Typografie

Weniger Schriftarten – Klarheit und Lesbarkeit erhöhen

Von der Konkurrenz abgrenzen

Visuelle Klarheit statt Überflutung.

Ich musste meinem Kunden von folgenden Punkten überzeugen:

Länderfarben wirken oft standardisiert und können auf internationalen Märkten als zu lokal oder begrenzt wahrgenommen werden. Dadurch besteht die Gefahr, dass die Marke in der Masse der Konkurrenz untergeht und ihre globale Präsenz einschränkt.

Die Dreier-Technik (Descriptive tagline) ist eine bewährte Methode, die oft von grossen Unternehmen verwendet wird. Drei prägnante Wörter unter dem Logo kommunizieren klar und effektiv die Kernkompetenzen und das Leistungsangebot. Das alte Logo vermittelt diese Botschaft nicht ausreichend.

FedEx:
"The World on Time"

BMW:
"The Ultimate Driving Machine"

Nike:
"Authentic Athletic Performance"

Folgendes:

Klarheit, Identität und Wirkung

Die bisherigen Designentscheidungen führten zu einer unklaren Markenidentität und verringerten die Wiedererkennbarkeit.

Das Logo wird klare visuelle Hierarchien aufweisen, die die Kernbotschaften von AGES effizient kommunizieren und eine starke Markenwahrnehmung fördern.

Logo-Entwürfe mit beschreibendem Slogan

AGES:

"Management, Consulting, Interim"

„Management, Beratung, Vorübergehend“

Nachhaltige Lösungen, effizientes Projektmanagement, strategische Umsetzung.

Expertise in erneuerbaren Energien, E-Fuels, individuelle Beratung, nachhaltige Strategieentwicklung.

Temporäre Führung, Fachwissen auf Abruf, schnelle Lösungen in Übergangsphasen.



Der Kunde hat sich für einen Entwurf entschieden, der durch die Symbolik der Dreiecke das Thema Recycling und Nachhaltigkeit aufgreift. Die klare Struktur und die ausgewogene Schriftgröße sorgen für Stabilität und Wiedererkennbarkeit. Im nächsten Schritt werde ich das Design weiter verfeinern, um die Markenbotschaft noch präziser und visuell überzeugender zu gestalten.



Bedeutung der Farbwahl

Farbpsychologie

Schwarz:
Eleganz, Autorität, Zeitlosigkeit, Professionalität.
Schafft Klarheit und Kontrast, vermittelt Seriosität und Vertrauen.

Weiss:
Reinheit, Klarheit, Minimalismus, Neutralität.
Schafft einen modernen, klaren Look und sorgt für visuelle Frische.

Grau:
Neutralität, Balance, Professionalität, Seriosität.
Gibt der Markenidentität Ruhe und Stabilität. Grau vermittelt eine ruhige Eleganz und ist vielseitig einsetzbar.

Dunkel Pink:
Kreativität, Luxus, Weiblichkeit, Modernität
Eine kräftige, aber sanfte Farbe, die Aufmerksamkeit erregt und eine individuelle Markenidentität verstärkt.

Zeitlose Flexibilität

Vielseitige Anwendung:
Die gewählten Farben sind in digitalen Medien, Printmaterialien sowie Werbung vielseitig einsetzbar und gewährleisten eine konsistente Markenwahrnehmung.

Farboptimierung:
Diese Palette lässt sich flexibel an unterschiedliche Medienanforderungen anpassen, ohne dass die Markenidentität verloren geht.

Farben- balance

Kontraste:
Schwarz und Weiss bieten starke Kontraste, Grau sorgt für Ausgleich, während Dunkelrosa als Akzentfarbe die Markenbotschaft verstärkt und das Design visuell aufwertet.

Primärfarben:

SCHWARZ

CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0
HEX #000000



DUNKELGRÜN

CMYK 80/31/89/19
RGB 54/115/61
HEX #36733d



HELLGRÜN

CMYK 48/5/63/0
RGB 152/194/125
HEX #96c37d



Interim – Übergangsphase farbig dargestellt:

MANAGEMENT | CONSULTING | INTERIM

Vorübergehend

Temporäre Führung, Fachwissen auf Abruf, schnelle Lösungen in Übergangsphasen.



Logo in unterschiedlichen Größen



Folgendes:

Skalierbarkeit des Logos

Die Reduzierung von Details und der gezielte Einsatz von Farbkontrasten sorgen dafür, dass das Logo sowohl in Farbe als auch in Schwarz-Weiss eine hohe Sichtbarkeit hat. Diese Massnahmen garantieren, dass die Proportionen des Logos in allen Größen konsistent bleiben, was seine Anpassungsfähigkeit und Wirksamkeit in verschiedenen Medien sicherstellt.

Visuelle Mängel und Potenziale: Schlüsselwörter aus der Wettbewerbsanalyse



ERFA-Gruppe wurde stets zusammen verwendet.

Schwerpunkt auf Schrift.

Farbliche Vielfalt.

In Grossbuchstaben.

Weniger verständlich gestalteten Designs.

Oft ohne Claim oder Slogan.

Schrift als primäres Designelement.

Unklare Markenbotschaft durch zu viele Schriftvariationen.

Skizzen und erste Ideen



Im Dialog



Kommunikation



Entschlossenheit und Stärke

Farbe

Mit zwei Farben ein einfaches, aber erkennbares Logo.

Form und Symbol

Ein Symbol wird hinzugefügt, da der Markenname ERFA allein möglicherweise nicht sofort verständlich ist.

Typografie

Durch die Verwendung von Grossbuchstaben für ERFA, die Stärke und Führungsposition der Marke symbolisieren und ihre Autorität und Verlässlichkeit unterstreichen.

Von der Konkurrenz abgrenzen

Ein Symbol für eine einzigartige visuelle Darstellung, die die Markenidentität stärkt.

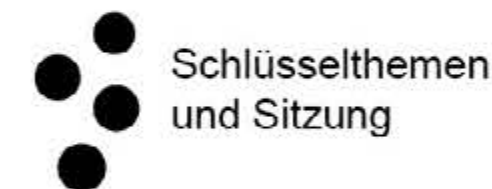
Gezielte Botschaft schreiben.

Gedanken zu Symbolen, Farben, Formen und Typografie



Rund
Grün
Blau
Pfeil
Natur
Prozess
Bewegung
Projektprozess
Miteinander verbunden
Einfache Formen
Zusammen
Management

Skizzen und erste Ideen



Zusammenhalt und
Verbindung



Austausch und
Ausdruck

Farbe

Blau: Ruhe und Sicherheit, wichtige Werte für eine Kita-Umgebung.

Form und Symbol

Die enge Verbindung und das Zusammenhalten der Kita-Leiterinnen.

Typografie

Durch die Verwendung von Grossbuchstaben für ERFA, die Stärke und Führungsposition der Marke symbolisieren und ihre Autorität und Verlässlichkeit unterstreichen.

Konkurrenzlogos setzen oft auf Schriftvielfalt und Farbenvielfalt, verzichten jedoch häufig auf Claims und klare Designs.

Das ERFA-Logo wird einfache Formen und Symbole wie Prozess, Bewegung und Zusammenarbeit betonen. Blau und Grün könnten Vertrauen und Natur widerspiegeln. Ziel ist ein klares, modernes Design, das den Austausch innerhalb der Gruppe fördert.



Bedeutung der Farbwahl

Farbpsychologie

Blau:
Symbol für Vertrauen, Sicherheit, Beruhigung.

Schwarz:
Steht für Professionalität, Stärke und Seriosität.
ERFA und Austausch Leitung in Schwarz:
Verstärken die seriöse und professionelle Ausstrahlung der Marke
Kita in Blau:
Hebt die Verbindung und Zusammenarbeit hervor.
Kombination unterstützt die visuelle Hierarchie und sorgt für Ausgewogenheit im Design.

Zeitlose Flexibilität

Vielseitige Anwendung:
Die zeitlose Flexibilität des Designs ermöglicht es der Marke, sich langfristig an unterschiedliche Entwicklungen und Bedürfnisse anzupassen, ohne an Wirkung oder Erkennbarkeit zu verlieren.

Farben- balance

Kombination:
Die Kombination von Blau und Schwarz sorgt für eine dynamische Ausgewogenheit, bei der jede Farbe ihre eigene Bedeutung trägt.

Primärfarben:

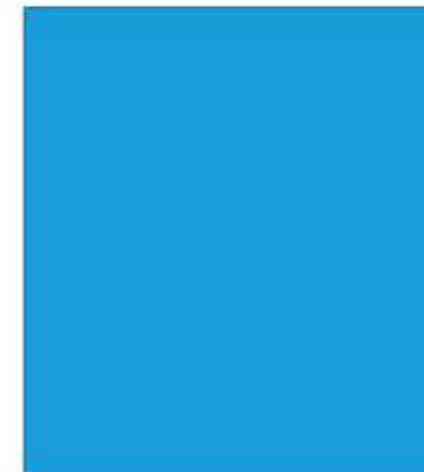
SCHWARZ

CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0
HEX #000000

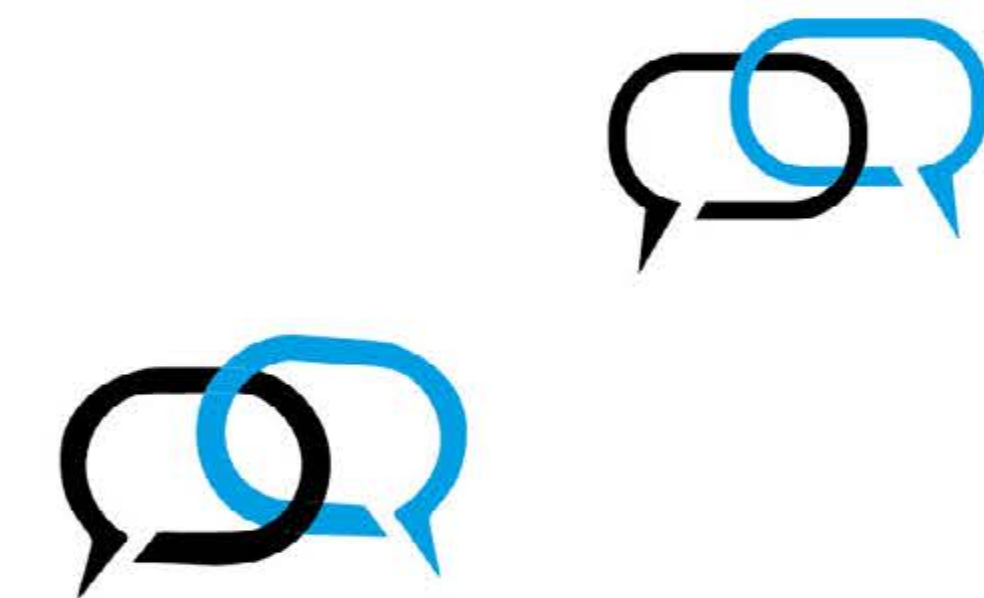


BLAU

CMYK 75/22/0/0
RGB 28/157/217
HEX #1a9dd9



Logo in unterschiedlichen Grössen



Dünnere Linien: Feineres und eleganteres Design.

Visuelle Klarheit: Symbole wirken harmonischer.

Modernere Erscheinung: Erhöhte Professionalität.

Weniger Ablenkung: Botschaft bleibt im Vordergrund.



Die Schwarze und negative Version des Logos



Folgendes:

Schlüsselentscheidungen im Designprozess

Durch die Anpassung der Linienführung, Schrift und Symbole wurde das Logo klarer und professioneller. Feiner gestaltete Symbole und gezielte Typografie verstärken die Botschaft von Austausch und Zusammenarbeit. Der Designprozess zeigte, wie wichtig Flexibilität und Präzision sind, um eine zeitlose und vielseitige Markenidentität zu schaffen.

Vorbereitung des Schnuppertages

Zeit	Aktivität	Symbol
09:00 - 09:30	Kennenlernen und Erste Fragen	
09:30 - 09:45	Einführung in den Beruf des Grafikdesigners	
09:45 - 10:45	Adobe InDesign und Werkzeuge	
10:45 - 11:00	Pause	
11:00 - 12:00	Der Designprozess und die Zusammenarbeit	
12:00 - 12:45	Mittagspause	
12:45 - 13:30	Plakat Design Aufgabe	
13:30 - 14:30	Weiterarbeit an den Designs	
14:30 - 15:00	Präsentation der Designs, Feedback	
15:00 - 15:30	Design-Bücher und Schulmaterialien anschauen	

Vorbereitung des Schnuppertages

1.Vorbereitung ist entscheidend:

- Strukturierung des Tages in Module
- Genügend Pausen einplanen
- Materialien und Software im Voraus vorbereiten

2.Schülerzentrierter Ansatz:

- Schüler aktiv einbeziehen
- Kreativität und individuelle Ideen fördern
- Selbstständiges Arbeiten ermöglichen

3.Flexibilität und Anpassung:

- Anpassung an unterschiedliche Lernbedürfnisse
- Unterstützung je nach Fortschritt der Schüler
- Umgang mit unvorhergesehenen Herausforderungen

4.Praktische Übungen:

- Plakatgestaltung als Übung
- Kreativität der Schüler fördern
- Anwendung von Designprinzipien und Softwarekenntnissen

5.Feedback und konstruktive Kritik:

- Positives Feedback geben
- Konstruktive Verbesserungsvorschläge machen
- Schüler motivieren und unterstützen

6.Designprozess verstehen:

- Vom Briefing bis zum fertigen Design
- Wichtige Schritte im Designprozess besser nachvollziehen
- Systematisch und detailorientiert arbeiten

7.Technische Tools anwenden:

- Adobe InDesign und Powerpoint

8.– Effektive Handhabung der Software erlernen

- Designideen in digitale Formate umsetzen

9.Klare Kommunikation:

- Ideen verständlich präsentieren
- Visuelle Konzepte präzise erklären
- Missverständnisse vermeiden



376



Folgendes:

Bekannte Assoziationen und Farben: Wohl und Grün, Kätzchen und Fisch, die auch Kinder kennen

Die grüne Farbe, die vom Schüler verwendet wurde, symbolisiert einen natürlichen Ort, an dem er sich wohl fühlt. Die Lachsfarbe wird ständig mit einer Katze und Fisch assoziiert, und die Pfotenabdrücke der Katze passen sich in ihrer Form gut dem Text an. Der Blick der Katze ist verwirrt und hilflos, was der Schüler erfolgreich in den Augen umgesetzt hat, um eine starke emotionale Wirkung zu erzielen. Der Platz, an dem die Katze steht, schafft einen stabilen Untergrund, der verhindert, dass die Katze im Plakat „in der Luft hängt“. Die Texte hätten besser platziert werden können, sie sind etwas zu tief, aber zumindest hat der Schüler nicht denselben Satz wie bei den ersten Plakaten wiederholt.

377

Mein Fazit

Sekundarschüler verwenden einfache, klare Formen und verzichten auf komplexe Designs. Sie wählen Farben wie Lachs, die an Fisch erinnern, und Grün, das mit Natur, Ruhe und Entspannung verbunden wird. Bekannte Symbole wie Tiere schaffen eine emotionale Verbindung und vermitteln die Bedeutung auf einfache Weise. Detailreiche Darstellungen werden vermieden, um die visuelle Klarheit zu bewahren. Bilder und kurze Texte werden miteinander kombiniert, um die Botschaft effektiv zu kommunizieren. Schüler nutzen vertraute Symbole und Objekte aus ihrer Kenntnis. Gesichtsausdrücke und Figuren vermitteln gezielt Emotionen wie Verwirrung oder Freude.

Wegen ihrer kurzen Konzentrationsspanne fällt es ihnen schwer, strukturiert zu lernen. Sie haben eine kindliche Lernweise und benötigen Spannung. Bei der Zeiteinteilung ist es wichtig, eine klare Struktur zu bieten. Es ist sehr wichtig, die Freude am Zuhören und am Gestalten nicht zu verlieren. Häufige Wiederholungen und ein strukturiertes Vorgehen verstärken ihre Aufmerksamkeit und Konzentration.

Fazit der Schüler

Was habe ich heute gelernt?

- Passen die Farben nehmen
- Wenn man ein Plakat gestaltet das man recherchiert welche Farben die Firma benutzt
- viele Skizzen machen
- immer mehr verbessern
- sich um das Thema informieren
- Notizen machen
- Ideen entwickeln
- Meine Ideen und die vom Kunden aufschreiben
- Zusammenfassungen machen
- ein Mindmap machen
- Briefing
- Analyse
- Detailliert gestalten
- Präsentieren
- einen Plan machen zum Vorgehen
- die Reihenfolge wie man vorgeht
- z.B. bei Logo gestalten kann man das alte Logo anschauen (vergleichen)

info@eylemyildiz.net

www.eylemyildiz.net

