

„Kleider machen Leute –

ein Smartes Corporate Design für Ihr Unternehmen“

Erfahrungsbericht Anja Eichen – eichenartig – Bonn IHK 3. März 2016

Ich freue mich, dass Sie heute Abend so zahlreich erschienen sind und begrüße Sie ganz herzlich.

Meine Name ist Anja Eichen. Ich bin Inhaberin des Grafik-Ateliers eichenartig in Bonn. Seit 2005 bin ich mit meinem Atelier selbstständig und arbeite schwerpunktmäßig auf dem Gebiet der Konzeption und Entwicklung von Corporate Design und Gestaltung aller dazugehörenden Kommunikationsmedien. Ebenso konzipiere und gestalte ich Ausstellungen, Verpackungen, Cover, Broschüren jeglichen Umfangs, oder Websites. Meine Karriere-Laufbahn als Grafikerin war in den letzten Jahren nicht immer nur geradeaus, sondern auch mal im Erfolgsprozess unterbrochen. Heute stehe ich aber vor Ihnen, optimistisch und stolz auf das, was mir in den letzten zwei Jahren gelungen ist. Aber dazu später mehr.

Die ersten 7 Sekunden

Zu Beginn meines Vortrags „Kleider machen Leute“ – möchte ich Sie sensibilisieren, für die „ersten 7 Sekunden“. Sie werden sich jetzt fragen, welche „ersten 7 Sekunden“. Was haben 7 Sekunden mit Corporate Design zu tun. Was haben Kleider mit Corporate Design zu tun? Nun, sehr viel.

7 Sekunden – der erste Eindruck. Er geschieht immer, er geschieht immer unbewusst und er geschieht in 7-10 Sekunden. Das heißt, eh Sie sich versehen, stecken Sie schon in einer Schublade. Diese Schubladen sind im Laufe des Lebens in Folge von Erfahrungen und Vorwissen, vorgefertigte Meinungen und Vorurteilen angelegt worden. Nichts anderes passiert beim ersten Eindruck. Es ist die Entscheidung darüber, ob man jemanden sympathisch oder unsympathisch findet, glaubwürdig oder kompetent. Nett oder nicht nett. Das geschieht blitzschnell und kommt aus dem Bauch heraus, ohne dass Ihnen eigentlich klar wird, warum Sie diese Person so einsortiert haben. Diese Einteilung ist aus evolutionstechnischer Sicht sinnvoll: Freund oder Feind schnell und sicher unterscheiden zu können. Bei einer solchen Entscheidung werden die sonst notwendigen langsameren Entscheidungswege umgangen und die Amygdala, ein Gehirnzentrum für schnelle emotionale Urteile, wird früher eingebunden als sonst.

So kommt das intuitive Gefühl zustande, dass sich nicht unbedingt rational erklären lässt. Und der erste Eindruck bleibt bestehen – es macht keinen Unterschied, ob man nun mit einer Person ein Wenige-Sekunden- oder ein Halbstündiges-Gespräch führt. Denn der erste Eindruck verändert sich im weiteren Verlauf in der Regel nicht bedeutend.

Für den ersten Eindruck nimmt man sich nicht nur wenig Zeit, sondern man schließt schlicht weg nur durch die äußerlichen Merkmale auf das Wesen des Menschen. Nur wer bei jeder weiteren Begegnung einen guten Eindruck hinterlässt, überzeugt wirklich sein Gegenüber.

„Kleider machen Leute“ und das Corporate Design

Die Kleidung ist in bedeutendem Maße mitentscheidend für den ersten Eindruck eines Menschen. „Kleider machen Leute“ – Diese Erfahrung haben wir sicherlich alle schon einmal gemacht – im beruflichen wie auch im privaten Leben. Die Wahl Ihrer Kleidung hat Signalwirkung. Mit ihr hat jeder die Möglichkeit, Einfluss auf sein Selbstbild zu nehmen und es sogar in gewissem Maße bewusst zu managen und es für sich einzusetzen. So haben Sie schon – bevor Sie das erste Wort überhaupt gesagt haben – Ihre „Visitenkarte“ abgegeben.

Und hier sind wir beim Thema „Corporate Design“ – der Gestaltung von Kommunikationsmitteln – angekommen. Wie Ihre Kleidung, hat auch ihr Firmenauftritt Signal-Wirkung. Auch hier wirkt zuerst das Aussehen, die Gestaltung, das Design und dann erst der Inhalt. Bilder transportieren auf den ersten Blick mehr Botschaften und Emotionen, als Text. Wenn Sie von Ihrem Gegenüber zu Gesprächsbeginn eine Visitenkarte in die Hand gedrückt bekommen, erzählt diese Ihnen intuitiv viel über die Person oder das Unternehmen. Hat die Visitenkarte ein Logo? Fehlt dieses, liegt die Frage nahe, ob es eine Firma, ein Unternehmen überhaupt gibt. Ein Logo schenkt Vertrauen. Erkennen Sie das Logo wieder? Woran erinnert Sie das? Dann hinterfragen Sie den Inhalt des Logos. Was stellt das Logo dar? Begriffe wie Professionalität und Kompetenz kommen ins Spiel. Wie ist das Unternehmen aufgestellt? Passt das Logo zum Unternehmen? Findet sich das Große und Ganze im Logo wieder? Wie bettet sich das Logo in das Erscheinungsbild des Unternehmens ein – ins Corporate Design. Hat das Unternehmen überhaupt ein Corporate Design?

Das Corporate Design

Was macht ein gutes oder smartes Corporate Design, kurz CD genannt, überhaupt aus? Zum CD zählt eigentlich alles, was ein Unternehmen für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit benötigt. Neben dem Logo gehört eine Visitenkarte, ein Briefpapier, ein Firmenschild, ein Flyer, u. a. zu einem vollständigen Erscheinungsbild. Das Corporate Design ist die Gestalt gewordene Unternehmenspersönlichkeit, die auch Corporate Identity genannt wird.

Die Unternehmenspersönlichkeit oder das Corporate Identity ist die Zusammenfassung aller Aktivitäten zur Identifizierung des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit. Ich möchte hier auf das Corporate Design als einen Teilbereich der Unternehmenspersönlichkeit eingehen. Ein smartes Corporate Design vermittelt ein klares Unternehmensprofil, eine Firmenidentität über ein einheitliches, visuelles Erscheinungsbild. Durch ein bewusst geplantes Designprogramm werden alle Objekte und Einrichtungen eines Unternehmens einheitlich mit prägnanten Gestaltungselementen gekennzeichnet.



Logo DIE GEWÄSSER-EXPERTEN!,

Aufbau des Logos:

blaues Band = Fluss,

braune Flecken = Erde/Boden,

Sympathieträger Männchen =

nahe am Menschen

zusammen mit den Menschen

und für die Menschen arbeiten



„Weihnachtslogo“

© Die GEWÄSSER-EXPERTEN!

Das CD zielt darauf ab ...

1.

Dass ein stets gleiches und einprägsames – ein einheitliches – Unternehmensbild bei allen Zielgruppen erzeugt wird. Es ist der erste Impuls der Wahrnehmung einer Identität – vergleichbar dem Äußeren Erscheinungsbild eines Gesprächspartners.



Einbetten des Logos in Geschäftsausstattung – Briefpapier, Flyer, Visitenkarte, Autobeschriftung, Kuli Kombination Logo mit Fotos auf Briefpapier und Visitenkarte = Transport Inhalt der Tätigkeit (Luftbildaufnahmen)



2. Es sollte nach außen wie nach innen wirken – ein positives Wir-Gefühl, ein Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter. Hierbei ist besonders darauf zu achten, dass alle Anwender der Überarbeitung oder Implementierung eines Corporate Designs zustimmen und dieses auch mittragen.

3. Zum anderen gewinnt das Unternehmen ein klares Profil nach außen. Es kann im reiz- und informationsüberfluteten Markt besser und eindeutiger lokalisiert werden, gewinnt damit an Prägnanz und kann sich dadurch von seinen Konkurrenten deutlicher abheben.

4. Das eindeutige und einheitliche CD hilft maßgeblich bei der Imagebildung, d.h. es trägt aktiv dazu bei, dass ein bestimmtes Image erzeugt wird, welches vom Unternehmen angestrebt wird. Grundsätzlich strahlt ein einheitliches Erscheinungsbild Professionalität aus.

Durchgängigkeit,
Einheitlichkeit,
alles aus einem Guß

Bei der Umsetzung eines CD sollte darauf geachtet werden, dass ...

1. das Erscheinungsbild und die Marke/das Unternehmen aufeinander abgestimmt sind – das Erscheinungsbild sollte zum Unternehmen/der Marke passen, in Größe, Umfang, Image, Atmosphäre und Ausdruck (Passgenauigkeit). Farbe, Schrift, Proportionen, Größe, Slogan etc. sollten zum Unternehmen und seinen Tätigkeiten passen. Denn diese Gestaltungselemente manifestieren den ersten Eindruck – ganz vergleichbar mit der Mimik, der Gestik, dem Händedruck oder dem Duft eines Gesprächspartners.

Logo Katja Reinicke
„Schreibgalaxien“
vorher Logo mit Insel
neues Logo Buch =
Assoziation ExLibris/Literatur,
Implementierung in Website
Schreibgalaxien = Weltall,
Unendlichkeit der
Schreib-Phantasien



© Sören/Katja Reinicke



© Katja Reinicke



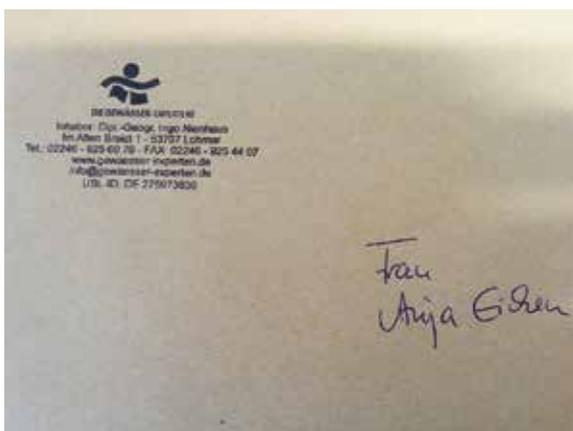
2.

Die einzelnen Gestaltungselemente sollten langfristig angelegt sein, d.h. nicht all zu schnell unmodern und ausgetauscht werden (Zeitlosigkeit). Von Zeit zu Zeit ist aber schon mal ein modisches Upgrade ratsam. Allerdings sollte man hier nicht ständig, sondern nur wenn es wirklich erforderlich ist, wechseln, denn sonst ist eine Beständigkeit und damit die angestrebte eindeutige Wiedererkennbarkeit nicht gewährleistet.

3.

Eine Übertragbarkeit, eine Skalierbarkeit aller Designfaktoren von einem Kommunikationsmedium auf das nächste muss gewährleistet sein. Nicht nur in seiner Größe, sondern auch in seiner Farbe – Sowohl als sw-Stempel wie auch in einer bunten, flimmernden Homepage.

DIE GEWÄSSER-EXPERTEN!
Logo sw auf Fax + bunt, trotzdem eindeutig und gut zu erkennen, da klare Struktur; Logo in weiß negativ auf Kugelschreiber



4.

Um sich von Ihren Wettbewerbern abzuheben, sollten Sie auf Individualität setzen. Nur wenn Ihr Erscheinungsbild unverwechselbar und einmalig ist, ist Ihr Unternehmen das auch.

Design-Lösungen

Vorher



Nachher



© Aiduo/Malte Becker/Ursula Fährer

Logo Aiduo
Namensfindung für
Büro in Brüssel,
Aid = Hilfe,
Duo = zwei Mitarbeiter;
Darstellung Firmeninhalt in
Schreibweise und Farbigkeit,



Viele von Ihnen arbeiten lokal oder regional, sie brauchen ihre Marke nicht weltweit zu etablieren. Für Sie ist es wichtig, dass sie sich mit einem eindeutigen und unverwechselbaren Erscheinungsbild wirkungsvoll in Scene setzen – bei jedem einzelnen Kundenkontakt. Das kann z.B. schon im Kleinen – mit einer ausdrucksstarken Visitenkarte sein. Sie haben sich spezialisiert, um als Ein-Personenunternehmen oder kleines Unternehmen erfolgreich zu sein. Sie sprechen ein Nischenpublikum oder eine spezielle Zielgruppe an. Dabei haben Sie – im Vergleich zu großen etablierten Unternehmen – alle viel kreativen Spielraum und können sich auch mal mit unkonventionellen Ideen von Ihrer Konkurrenz abzuheben. Und genau diesen kreativen Spielraum gilt es zu erkennen und zu nutzen.

Ich höre sehr häufig das Argument „Das ist zu teuer, ich mache es erst einmal selber.“ oder „Das brauch ich jetzt noch nicht.“ Und leider stellt sich nicht selten diese Einstellung als großer, (auf lange Sicht) kostspieliger Fehler heraus. Denn ist das Image erste einmal durch schlechtes Image oder durch ein schlecht gemachtes Erscheinungsbild geprägt und durch eine uneinheitliche Präsentation geschädigt, ist es umso schwerer und teurer, diesen ersten Eindruck wieder zu reparieren.

Selbständige können sich im Internet anhand von Vorlagen Flyer, Karten, Logos und Briefpapier – „Design-Lösungen von der Stange“ erstellen lassen. Sicherlich ist ein Design von der Stange besser als gar kein Design. Doch nicht selten besteht hier die Gefahr, dass ein solches Design bei einem Konkurrenten bereits in Verwendung ist und dann eine Verwechslung zweier Unternehmen stattfinden könnte. Ein ureigenes Design, was nur Ihr Unternehmen hat, ist doch noch mal was anderes.

Sparen können Sie Ihr Budget, in dem Sie sich gut vorbereiten, wenn Sie einen Kreativdienstleister auswählen. Legen Sie vorher ihre Zielgruppe genau fest und spezifizieren Sie klar Ihre Produkte. Bringen Sie Logos und Flyer von Mitbewerbern mit, von denen Sie sich abheben wollen. Bringen Sie Beispiele von Design mit, was Sie anspricht und erklären warum. So kann diejenige oder derjenige, der für Sie ihr Corporate Design entwickelt, viel schneller und besser passgenau für Sie ihr Unternehmenskleid schneiden. Ich empfehle als Strategie, gerade für kleine Unternehmen, an die drei A´s zu denken (Anders Als Andere).

Eigene Erfahrung

Bei meinen Kunden habe ich die Erfahrung gemacht, dass wir auch mit einem kleinen Budget große Wirkung erzielen konnten und dadurch hohe Aufmerksamkeit erhalten. Um Ihnen einmal vor Augen zu führen, was ein kleines Budget eigentlich heißt: Die Produktion und Gestaltung der Weihnachtskarte für Die Gewässer-Experten kostete z.B. inkl. Druck 200 Euro für 100 Stück. Bei einem bundesweit tätigen Dienstleister, der für wohltätige Zwecke weihnachtliche Karten verkauft kosten 100 Stück 160 Euro. Zwar 40 Euro billiger aber – ohne persönliche Ansprache, ohne individuellen Wiedererkennungswert und ohne den Mehrwert an Unternehmenspräsentation und Imagebildung.

Mit dieser passgenauen Werbung hat mein Kunde sofort mehrere neue Kunden gewonnen und noch heute wird er auf die Weihnachtskarte angesprochen und bleibt wohl noch länger in Erinnerung.

Weihnachtskarte
Die GEWÄSSER-EXPERTEN!
Information zum Firmenwachstum
auf der Rückseite und
Witz/Doppeldeutigkeit auf
Vorder- und Innenseite
(Spruch und Karpfenrezept)



DER WEIHNACHTSKARPFEN

- 100 g Butter oder Margarine
- 1 Bund glatte Petersilie (gehackt)
- 1 Stk Karpfen (küchenfertig, etwa 1,5 kg)
- 200 g Kartoffeln
- 250 g Möhren
- 2 Stk Petersilienwurzeln
- 1 Prise Salz und Pfeffer
- 4 Stk Sardellenfilets, evtl. mehr
- 150 g Sellerie
- 50 g Semmelbrösel
- 150 ml Weisswein
- 3 EL Zitronensaft

- Die Kartoffeln in der Schale garen, pellen.
- 30 g Butter oder Margarine mit den Semmelbröseln und den feingehackten Sardellenfilets mit einer Gabel zu einer glatten Masse zerdrücken und kalt stellen.
- Den Karpfen waschen und schuppen, mit Zitronensaft beträufeln und kalt stellen.
- Das Gemüse in dünne Scheiben schneiden. 30 g Fett erhitzen und das Gemüse darin unter Wenden dünsten, mit Salz und Pfeffer würzen und in einen Bräter geben.
- Den Karpfen von innen kräftig salzen und pfeffern, die ganzen Kartoffeln in die Bauchhöhle legen. Den Fisch aufrecht in den Bräter setzen.
- Die Sardellenmasse zu einem etwa 25 cm langen und 5 cm breiten Streifen auseinanderdrücken und mit Hilfe einer Palette auf den Fischrücken legen. Gut andrücken, den Weiss abzapfen.
- Mit Deckel im Backofen bei 180-200° (Umluft, 2. Schiene von unten) 55-60 Minuten garen.
- Ab und zu mit dem restlichen zerlassenen Fett beträufeln.



DIE GEWÄSSER-EXPERTEN! bedanken sich herzlich für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit und freuen sich auf weitere spannende, gemeinsame Projekte im kommenden Jahr!

Wir wünschen Ihnen und Ihrer Familie ein frohes Weihnachtsfest und ein glückliches und erfolgreiches neues Jahr 2016.



DIE GEWÄSSER-EXPERTEN!

Jahresrückblick 2015:

- Erweiterung des Teams auf 11 Mitarbeiter
- Vergrößerung des Büros
- Etablierung bzw. Ausbau der Dienstleistungsbereiche: Multikopter-Befliegung und Gewässerplanung

Immer noch und immer wieder:

Gewässerschutz aus Leidenschaft – zu Wasser, am Boden und in der Luft

Im kommenden Jahr 2016 sind wir wieder mit folgenden Themen für Sie da:

- Wasserrahmenrichtlinie und Wasserwirtschaft
- Gewässerplanung und Gewässerökologie
- Kartierung und Datenerfassung im Gelände
- GIS und Multikopter-Luftbilder
- Öffentlichkeitsarbeit und Forschung



DIE GEWÄSSER-EXPERTEN! • Dipl.-Geogr. Ingo Nienhaus • Im Alten Breidt 1 • 53797 Lohmar

Telefon: +49 (0) 22 46 925 60 79 • E-Mail: info@gewaesser-experten.de • www.gewaesser-experten.de

Meine eigene Geschichte

Im letzten Jahr habe ich mich – aus unternehmensstrategischen Gründen heraus – von meinem „Grafik-Design-Bauchladen“ verabschiedet. Nachdem ich von einem Auslandsaufenthalt 2013 zurückkam, stellte sich die Auftragslage meines Ateliers nicht mehr so dar, wie ich es drei Jahre zuvor verlassen hatte. Zum Zeitpunkt meiner Rückkehr stand ich also wie eine Unternehmensgründerin da und musste meine Ziele und Zielgruppen neu definieren. Ich habe den Markt recherchiert und mich fokussiert. Heute spreche ich meine potentiellen Kunden mit zielgerichteter Werbung konkret an. Und schon jetzt – nach knapp einem halben Jahr intensiver und punktgenauer Akquise – kann ich sagen, dass diese reduzierte aber sehr intensive Herangehensweise sich sehr nachhaltig und effizient auswirkt.

Ich selber habe viel Mut und positives Denken gebraucht, mich zu fokussieren, den Bauchladen aufzugeben und offensiv auf den Markt und die Kunden zuzugehen. Aber meine Geschichte ist ein gutes Beispiel dafür, dass man, auch wenn man schon einige Zeit am Markt ist, sich neu positionieren und sein erstes Design und die erste Zielgruppenansprache überarbeiten kann. Sie kennen das bestimmt, man sagt, Schuster tragen immer die ältesten Schuhe, so ist das auch mit Designern, wir machen auch immer lieber Websites, Logos und Corporate-Design-Konzepte für unsere Kunden, als für uns selber. Solange man nicht selber die „Not“ verspürt, etwas zu ändern.

Als Selbstständige empfehle ich Ihnen, planen Sie – bevor Sie mit Ihrer Werbung und Imageaufbau beginnen, die Höhe Ihres Etats für Ihre Werbemaßnahmen. Selbst mit einem kleinen oder geringen Etat lassen sich schon große Erfolge erzielen. Und bedenken Sie, auch in Krisenzeiten ist es wichtig, präsent zu sein – das habe ich selber erlebt. Gerade dann sollten Sie Ihren Kunden sagen, warum es sich lohnt, gerade Sie zu beauftragen. Verlassen Sie sich nicht nur auf Mund-zu-Mund-Propaganda. Mund zu Mund-Propaganda ist sicherlich die beste Werbung, aber auch da geht jemand, dem Ihr Unternehmen empfohlen wurde, auf ihre Website oder lässt sich ein Angebot schriftlich zukommen: und da haben wir ihn wieder: den ersten Eindruck, den Sie mit ihrem Briefpapier, Ihrer Website erzeugen.

Werbung braucht einen langen Atem

Meine Umstellung hat ½ Jahr gebraucht, bis der Effekt so richtig wirksam wurde. Ich habe aber insgesamt 1,5 Jahre gegrübelt, wie ich zu meinem Ziel kommen konnte. Mein Kunde, die Gewässer-Experten, arbeiten heute in 5 Bundesländern und sind nun deutschlandweite Experten. Vor fünf Jahren nur in einem Bundesland. Erfolg stellt sich – auch mit guter Werbung – nicht über Nacht ein. Mit einem zeitlichen Abstand lässt sich mit Sicherheit aber beobachten, welche Maßnahmen zukunftsförderlich sind und welche nicht.

Zum Abschluss meines Erfahrungsberichtes möchte ich Ihnen meine persönlichen Tipps für Ihr Corporate Design von morgen mit auf den Weg geben.

1. Definieren Sie für sich Ihre Zielgruppe. Welche Produkte haben Sie in der Hand, wen möchten Sie am Liebsten damit ansprechen. Wie erreichen Sie diese anvisierten Zielgruppe am effektivsten?
2. Wählen Sie aus, in was Sie ihr knappes Werbebudget investieren. Und was Sie machen, das machen Sie dann professionell. Lieber weniger und gut – als viel und von der Stange.
3. Halten Sie einen bestimmten Betrag an Werbebudget zurück, mit dem Sie auch kurzfristig agieren können (z.B. mit einer zielgruppengerechten Direktwerbeaktion zum Geburtstag eines Kunden aus Ihrer Kundendatei). Und werben Sie immer mit dem einheitlichen Erscheinungsbild Ihres Unternehmens.
4. Bei Websites lieber an den technischen Raffinessen sparen. Erfolg bringt eine auf ihre Zielgruppe abgestimmte Ansprache – mit dem Wortlaut, mit dem ihre Zielgruppe vertraut ist, mit Bildern und optischer Aufmachung, die ihre Zielgruppe anspricht.
5. Und fragen Sie sich in der Zusammenarbeit mit einem Kreativdienstleister immer „Passt die Gestaltung zu mir? Drückt es das aus, was ich mir vorgestellt habe?“ Setzen Sie lieber auf eine individuelle Gestaltung, die auf Sie persönlich zugeschnitten ist, denn nur so können Sie sicher sein, dass Sie auch wiedererkannt und nicht verwechselt werden.
6. Ergreifen Sie Ihre erste Chance, Ihr Unternehmen durch ein einheitliches, ganz individuelles, zielgerichtetes und smartes Erscheinungsbild auf festen und soliden Boden zu stellen, denn

Es gibt niemals eine 2. Chance für den ersten Eindruck.

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Aufmerksamkeit bedanken, wünsche uns noch einen schönen unterhaltsamen Abend und freue mich auf die persönlichen Gespräche mit Ihnen im geselligen Teil.

Lebenslauf Anja Eichen – eichenartig

Im Jahr 2005 gründete ich – Anja Eichen – mein Atelier eichen|artig in Bonn. Ich studierte zuvor Grafik und Design an der FH in Aachen mit besonderem Augenmerk auf Schriftkunst und Buchillustration (Diplom 1994) und erhielt 1993 ein Auslandsstipendium in England am Institute of Arts an Design Norwich/Norfolk; Später studierte ich an der Hochschule für Bildende Künste in Braunschweig mit den Schwerpunkten Kommunikationsdesign, Marketing, Werbe- und Farbpsychologie (Diplom 1997). Seit 1990 nahm ich in regelmäßigen Abständen an zahlreichen Kalligrafie-Seminaren teil oder gab selber auch Schreib-Unterricht. Bevor ich mein Atelier für Kommunikationsdesign 2005 in Bonn gründete, wirkte ich als Grafikerin im Bereich Umwelt & Naturschutz (Naturschutzbund Deutschland e.V. – NABU) und in der freien Wirtschaft bei verschiedenen Agenturen im Rheinland (ROTHER'S Büro in Köln, Schirner Werbeagentur in Düsseldorf). Während eines Auslandsaufenthalts von 2010 bis 2013 in Serbien beschäftigte ich mich intensiv mit Fotografie.

Nach nun mehr als 15 Jahren Tätigkeit als (selbstständige) Grafikerin liegt der Schwerpunkt meiner heutigen Arbeit im Kommunikationsdesign und Buchgestaltung – Beratung, Konzeption und Gestaltung von Printmedien und Webpages – von dem ersten Kundengespräch und der Ideenfindung bis hin zur fertigen Drucklegung und Drucküberwachung. Zu meinen Kunden gehören sowohl Non-Profit-Organisationen aus dem Bildungs- und Umweltsektor, wie auch Institutionen oder Kunden aus der Freien Wirtschaft. Die Konzeption und Gestaltung von Flyern, Foldern, Karten jeden Anlasses, Plakaten, Bannern, Roll-Ups, Büchern, Broschüren und Jahrbüchern unterschiedlichen Umfangs, Ausstellungen und Webpages gehören zum alltäglichen Aufgabenbereich meines Ateliers. Mein besonderes Steckenpferd liegt jedoch in der komplexen Entwicklung und Gestaltung größerer und kleinerer CD-Entwicklungen – von der Logoentwicklung bis hin zur Geschäftsausstattung.