





Hallo, ich bin Daniel und dies ist mein Portfolio. Auf den folgenden Seiten finden Sie Auszüge aus meinen bisherigen Arbeiten. Der Fokus meiner Arbeit liegt im Printbereich, für den ich aus Leidenschaft Ideen entwickle. An der Gestaltung für das Web reizt mich die Möglichkeit, Elemente modifizieren zu können und ihnen ein neues Aussehen zu geben. Das Filmen und die Videobearbeitung ist der Bereich, in dem ich mich derzeit am stärksten weiterentwickle. Dies ist für mich ein sehr spannendes Thema, um Ideen, die nach dem Storyboarding auf dem Papier stehen, in die Tat umzusetzen.

Mein Agenturwerdegang hat 2013 in Heidelberg begonnen wo ich meine ersten Erfahrungen sammeln konnte. Daraufhin hat mich mein Weg über Frankfurt am Main zurück in meine Heimatstadt Darmstadt geführt. Jetzt lebe und arbeite ich im schönen München.

Für viele große Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen habe ich visuelle Lösungen konzipiert und gestaltet. Unter anderem im Automotive, Immobilien, Finanzwesen, Shoppingsektor und Bildungsbereich. Dabei ist es egal ob es um B2B oder B2C Kommunikation geht. Die Herausforderung vor einem leeren Blatt zu stehen und eine sowohl ästhetische als auch smarte Lösung für den entsprechenden Kanal und Kunden zu entwickeln ist für mich das motivierendste an der kreativen Arbeit.

Als meine Kernkompetenz sehe ich die Ideenfindung und das Konzipieren von neuen Ansätzen, um ein Unternehmen auf bestmögliche Art zu präsentieren.

Die gezeigten Arbeiten, aus den unterschiedlichen Disziplinen, sollen Ihnen einen ersten Eindruck über meine Arbeit vermitteln.

Viel Spaß mit meinem Portfolio.

Daniel Jürgens

CONTENTS

MAHLE GmbH
Schrauber Plattform
04 - 07

LOOP5
Kunst & Kultur
08 - 11

BNP Paribas
Einquartiert in Hamburg
12 - 15

Munich International School e.V.
Easy Access
16 - 17
Brand New
18 - 19

Linklaters
Bull & Bear
20 - 21

Stadt Darmstadt
Geflasht
22

Goebel IMS
Das Jahr des Hundes
23

Helaba
Der Schwarm
24 - 27

Mahle GmbH
Automobilzulieferer

SCHRAUBER PLATTFORM

Für MAHLE Aftermarket Europe musste eine Lösung gefunden werden, um neue Produkte beim Endkunden bekannt zu machen. Hierzu entstand die **MPULSE Website**, die als Bindeglied zwischen Werkstätten (professionellem Einsatz) und „Freizeitschraubern“ (Endkunden) dient.

In diesem Projekt war ich verantwortlich für die gesamte Gestaltung des Webauftritts. Die Neuentwicklung des Seitenlayouts, der Desktop und responsiven Variante, lag in meiner Verantwortung. In diesem Zuge habe ich das Menü entwickelt und zum Konzept passende Widgets gestaltet.



Mahle GmbH
MPULSE Magazin

Auszüge aus den Produktions- und Layoutdateien der Shopseite

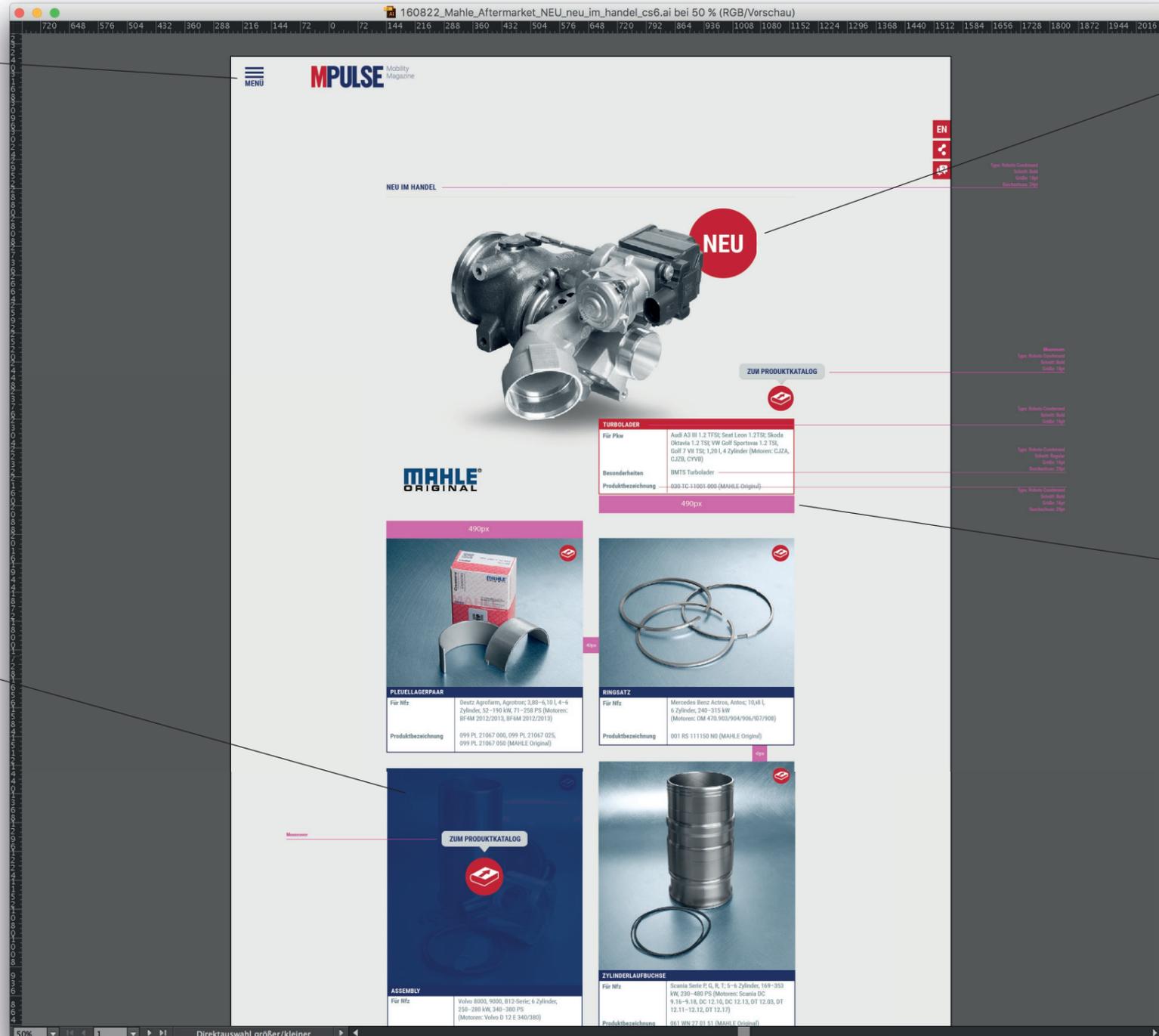
Das Menü

Beim Klick auf das „Burgermenü“ wird die Seite mit einem Blur versehen um den Fokus auf das geöffnete Menü zu lenken. Bei Mouseover und Klick erscheint der gewählte Menüpunkt in rot.



Mouseover

Jedes Produkt verfügt über einen Mouseover-effekt. Beim Klicken öffnet sich in einem separaten Fenster die Detailinformation zum Produkt und dem Bestellvorgang.



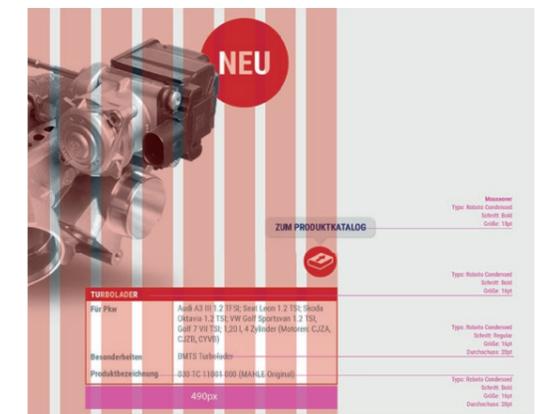
Featured Product

Neue Produkte werden als Highlight im Shop gefeatured. Der rote Störer erhöht die Aufmerksamkeit. Der Bestellvorgang findet über den separaten Produktkatalog-Button statt.



Definition der Seite

Zur Programmierung wurden Abstände, Farbwerte, Schriftart, Schriftgrößen und Bildmaße von mir definiert.



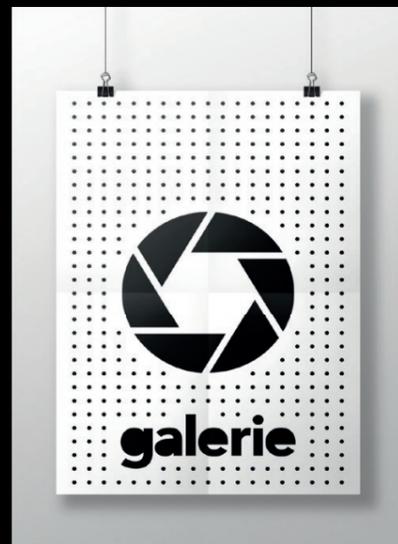
Print / Web / Logoentwicklung
Out of Home

Loop5 Shopping Centre GmbH & Co. KG
Shoppingcenter

KUNST & KULTUR

In einem Shoppingcenter ist es ganz natürlich, dass Mieterwechsel stattfinden. Was tut man aber in der Zeit, in der ein Ladengeschäft leer steht? Für das Einkaufszentrum Loop5 in Weiterstadt entstand eine Fotogalerie, in der regionale Fotokünstler ihre Werke ausstellen.

Für diesen Kunden habe ich das äußere Erscheinungsbild der 'galerie' entworfen.



Print / Web / Logoentwicklung
Out of Home

Loop5 Shopping Centre GmbH & Co. KG
galerie (Shopgestaltung)

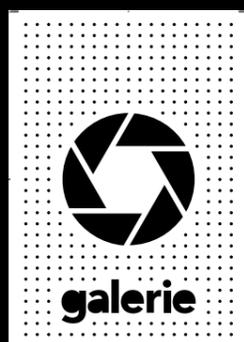
Erläuterung zur Gestaltung

Logogestaltung

Das typografische Logo ist in der grotesken Avenir-Black gesetzt. Die Besonderheit liegt in den Punzen. Diese sind geschlossen und sollen an einen geschlossenen Kamerashutter erinnern. Durch die nicht mehr vorhandenen Punzen lässt sich aus dem Logo einfach eine Stanzform erstellen, die vielfältig zum Beispiel als Sprühform einsetzbar ist.

Schaufenstergestaltung

Auf den 1,70 m hohen Platten ist ein Kamerashutter zu sehen, der deutlich macht, dass es um Fotokunst geht. Das Punkteraster steht für den Pixelcharakter der Digitalfotografie, die in schwarz und weiß gehaltene Gestaltung zelebriert den Ursprung der Fotokunst.



galerie

Farbigkeit

Die gesamte Gestaltung ist in schwarz und weiß gehalten. Dies hat den Vorteil, dass innerhalb der Räumlichkeiten farbige Bilder besser zur Geltung kommen. Das Schwarz ist als 4-Farbtone angelegt und somit sehr kräftig, tief und auf allen Printmaterialien sehr deckend.

CMYK 63 | 52 | 51 | 100
RGB 0 | 0 | 0
HEX #000000

CMYK 0 | 0 | 0 | 0
RGB 255 | 255 | 255
HEX #FFFFFF

Flyer

Der Flyer zur Ausstellung „off stage“ wurde von mir in Anlehnung an die Gestaltung der Galerie entworfen. Der Titel „off stage“ ist wie das Logo in der Avenir-Black gesetzt, die Punzen sind für bessere Lesbarkeit offen. Auf der Vorderseite ist das Galerielogo auf dem magenta-farbenen Störer platziert, der gleichzeitig die Informationen zum Veranstaltungsbeginn enthält und durch seine Farbigkeit sofort ins Auge sticht. Die Rückseite enthält Informationen zum Künstler und seiner Arbeit.



Web

Auf der Facebookseite kommt das Punkteraster zum Einsatz. Der Start der Ausstellung ist plakativ weiß auf schwarz gesetzt und schnell erfassbar. Eingerahmt werden alle Ausstellungsposts vom Logo unten rechts und der „Art“ der Ausstellung. Diese variiert zwischen „Ausstellung“, „Vernissage“ und „Finissage“.



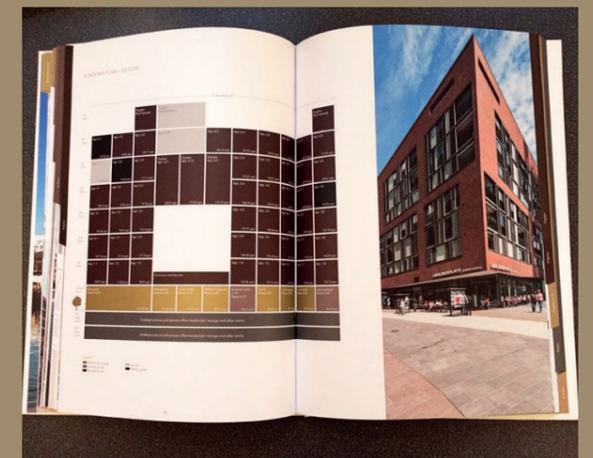
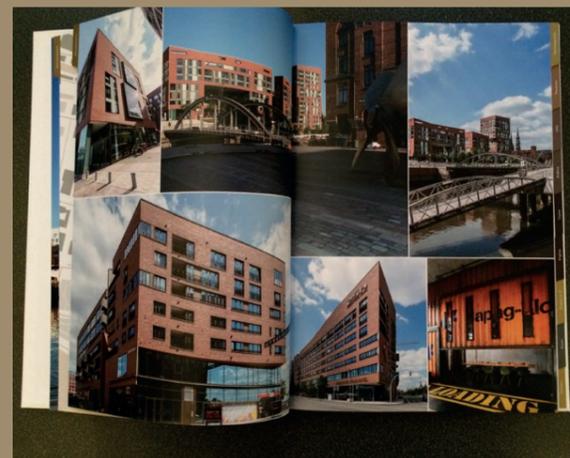
BNP Paribas Real Estate Deutschland
Immobilien dienstleister

EINQUARTIERT IN HAMBURG

Große Immobilienprojekte brauchen liquide Investoren. In Hamburg entsteht bis 2023 auf einer Fläche von 410.000 m² das Überseequartier. Die schon jetzt fertiggestellten Gebäude stehen zum Verkauf. Die Suche nach Investoren erleichtert ein **Investment Memorandum**. Dem Investor wird hiermit ein Werk in die Hand gegeben, das Kalkulationen zulässt und Investitionspotenzial im Detail aufzeigt.

Im Buch befinden sich Bilder der Objekte, Informationen zur Gentrifizierung des Stadtteils, Kosten, Statistiken, Umgebungs- und Stackingpläne, Prognosen, Vergleichswerte zu ähnlichen Immobilienprojekten und Gebäudeinformationen. Ich habe all diese Informationen visualisiert und auf ästhetische Weise dargestellt.

Vom Layout der Seiten, Bildbearbeitung und Gestaltung der Infografiken war ich ebenfalls für die Reinzeichnung des Buches verantwortlich.



Print

**BNP Paribas
Überseequartier Investment Memorandum**

Auszüge aus den Produktions und Layoutdateien des Buchs

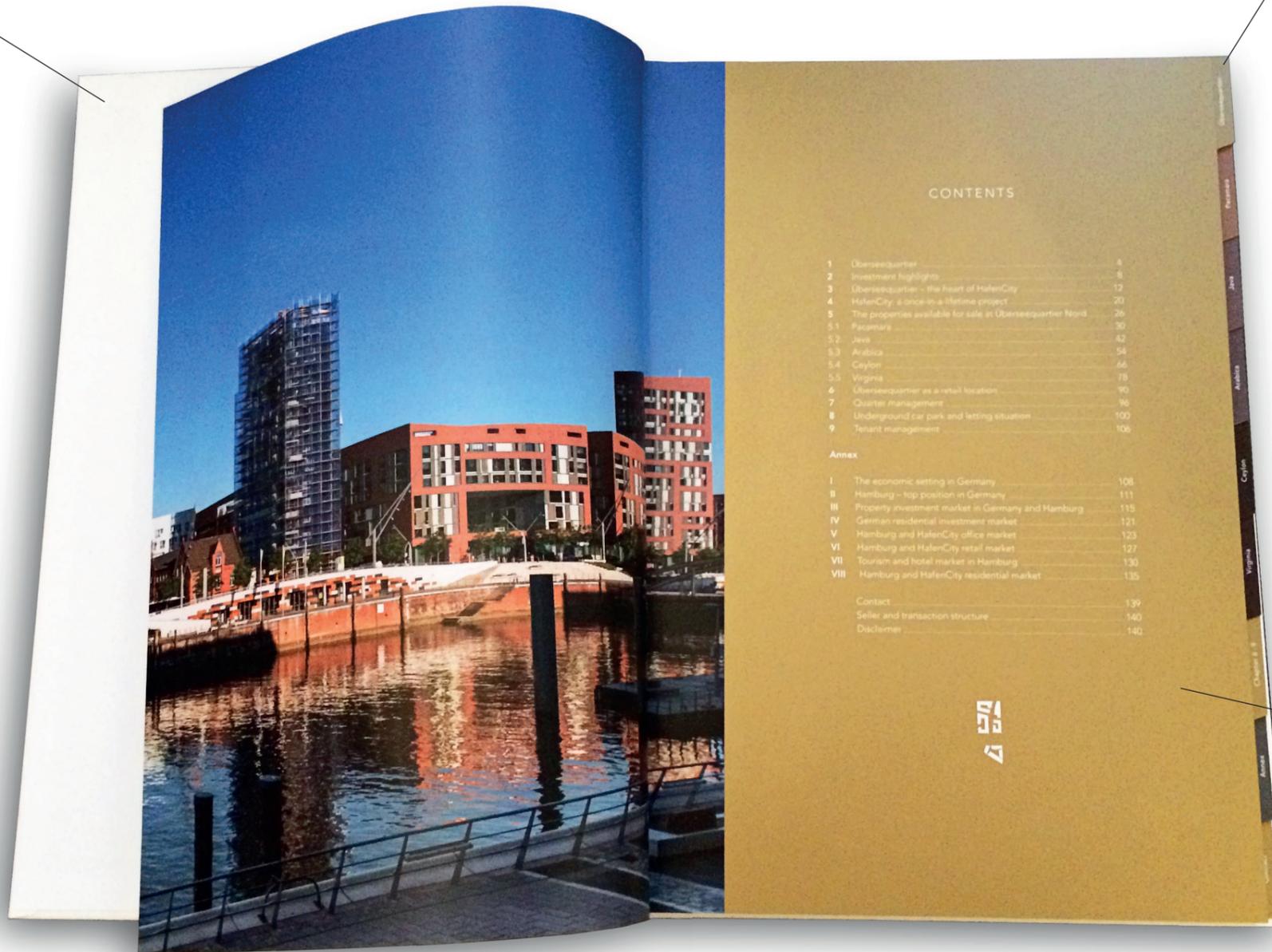
Hardcover

Das Investment Memorandum verfügt über ein Hardcover Einband, der komplett in weiß und als Kontrast zum goldenen Schuber gehalten ist. Als besonderes Element ist das Logo des Überseequartiers in Goldener Sonderfarbe heißfoliengeprägt.



Der Schuber

Das Investment Memorandum ist durch einen Schuber geschützt. Als besonderes Augenmerk wurde hierbei der Pegasus, das Logo des Überseequartiers, durch das Aussparen einer Lackierung besonders hervorgehoben.



Register

Das Memorandum umfasst 140 Seiten und ist mit einem Register ausgestattet, welches einen schnellen Zugriff auf alle wichtigen Informationen ermöglicht.



Sonderfarbe

Als besonderes Stilmittel wurde die Sonderfarbe Pantone 871C für die Gestaltung verwendet. Alle wichtigen Informationen werden mit Hilfe dieser Farbe hervorgehoben. Gleichzeitig betont sie durch ihre ausgesuchte Optik die Hochwertigkeit der dargestellten Immobilien.

Übersicht der Verkaufsjahre - Überseequartier Nord

Objektname	SPV	Adresse	Grundstücksfläche	Mietfläche	
PACAMARA	SPV 7-8	Singpunktstraße 3-15/17+19, Überseeboulevard 2	3.952 m ²	Mietfläche gesamt	ca. 10.738 m ²
				depon	ca. 9.128 m ²
				Wohnen (89 Wohneinheiten)	ca. 1.411 m ²
				Einzelhandels	ca. 199 m ²
JAVA	SPV 10	Singpunktstraße 17, Am Sandkorn 44	2.600 m ²	Mietfläche gesamt	ca. 12.108 m ²
				depon	ca. 9.854 m ²
				Einzelhandels/Gastronomie	ca. 1.956 m ²
				Lager	ca. 298 m ²
ARABICA	SPV 9	Oststraße 2-4	2.044 m ²	Mietfläche gesamt	ca. 8.278 m ²
				depon	ca. 7.029 m ²
				Wohnen (82 Wohneinheiten)	ca. 1.188 m ²
				Einzelhandels/Gastronomie	ca. 81 m ²

Munich International School e.V.
Bildungseinrichtung

EASY ACCESS

Das Aushängeschild einer Privatschule ist ihre Webseite. Über die Homepage findet der erste Kontakt mit interessierten Eltern statt. Mit der Neugestaltung der Seite gelang es mir, die Benutzer sehr einfach in das komplexe Leistungsangebot der Privatschule heranzuführen.

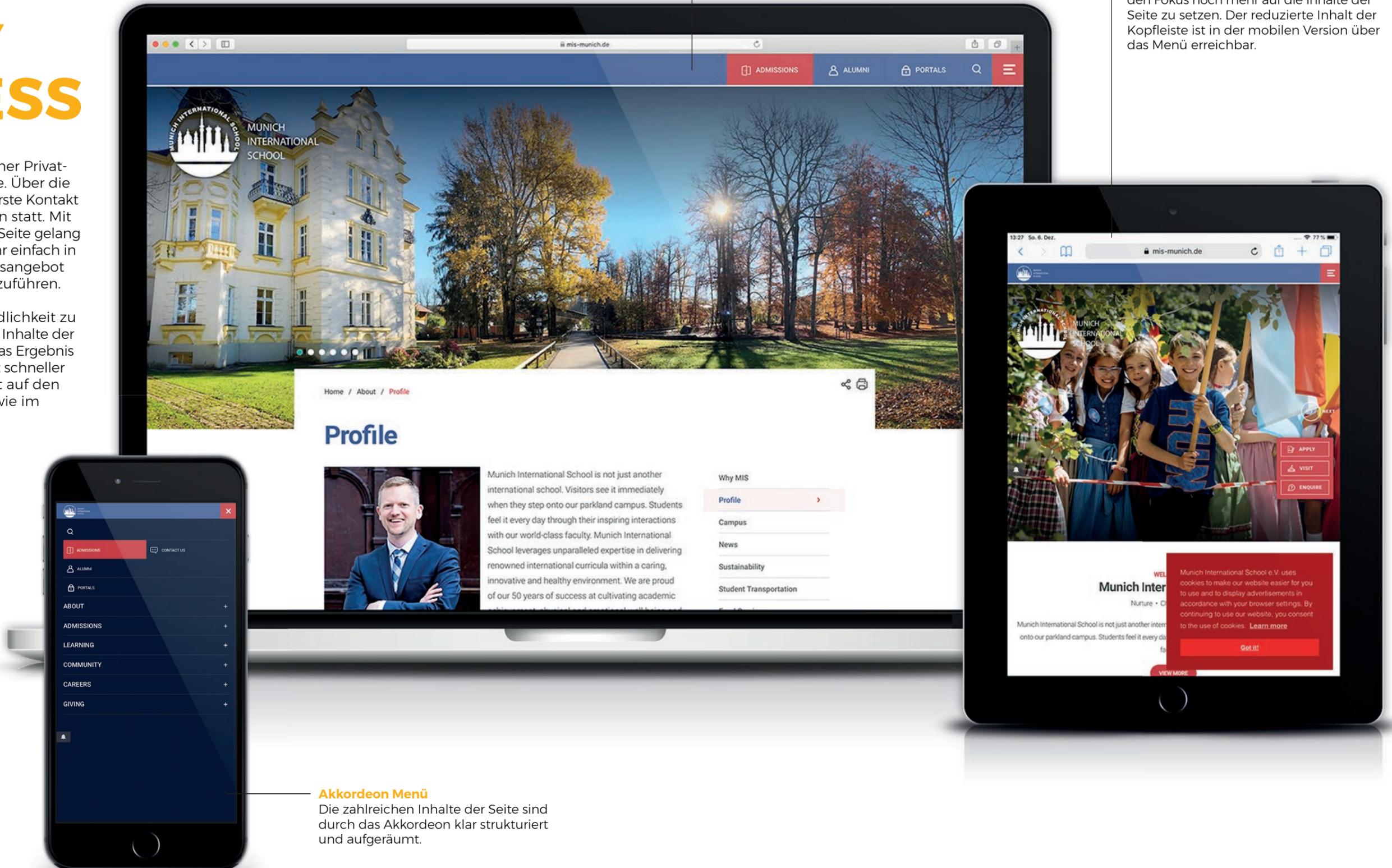
Um die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern habe ich die Inhalte der Seite neu strukturiert. Das Ergebnis sind weniger Seiten mit schneller zugänglichem Content auf den öffentlichen Seiten sowie im Community Portal.

Website

Die neue Webseite der Munich International School glänzt mit attraktiven großen Bildern, aufgeräumten Inhalten mit großzügigem Weißraum sowie einfacher Menüführung.

Responsive

Die mobile Seite ist minimalistischer um den Fokus noch mehr auf die Inhalte der Seite zu setzen. Der reduzierte Inhalt der Kopfleiste ist in der mobilen Version über das Menü erreichbar.



Akkordeon Menü

Die zahlreichen Inhalte der Seite sind durch das Akkordeon klar strukturiert und aufgeräumt.

Branding

Munich International School e.V.
Bildungseinrichtung

BRAND NEW

Wie wertvoll ein Produkt wahrgenommen wird liegt an seiner Präsentation. Mein Redesign, der nun frischer- und zeitgemäßeren Materialien, zeigt auf den ersten Blick, dass es sich um eine qualitativ hochwertige Bildungseinrichtung handelt. Der dynamische Footer („swoosh“) auf den Materialien unterstützt den modernen Charakter der zukunftsorientierten Schule.

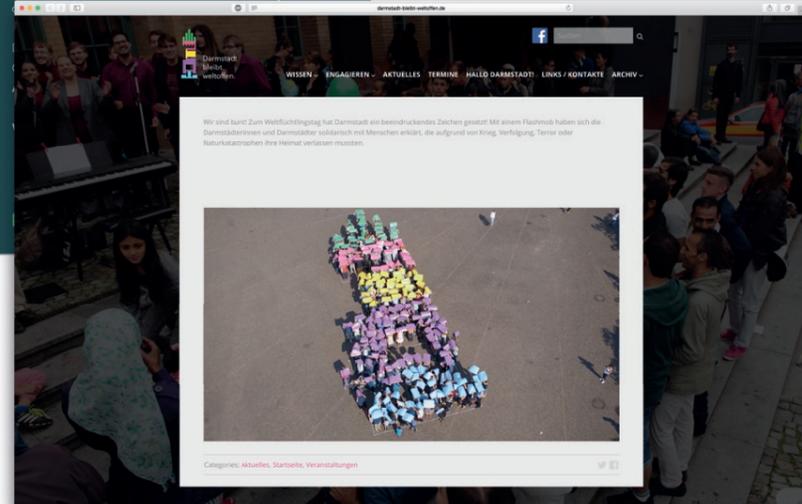
Kampagne „MIS+“

Gestaltung der Kampagne „MIS+“ zur Finanzierung neuer Gebäude und Einrichtungen. Die Kampagne bekam eine eigene Farbwelt und Ikonografie um sich deutlich vom eigentlichen Corporate Design der Schule abzuheben.



GE-FLASHT

Mit der Kampagne „Darmstadt bleibt weltoffen“ wirbt die Stadt für die Integration von Flüchtlingen. Zu diesem Zweck wurde ein Flashmob auf dem Marktplatz veranstaltet. Dazu habe ich ein Visual entwickelt, das den Flashmobcharakter aufgreift. Dieses findet sich auf Postern, Flyern und auf der Website wieder.



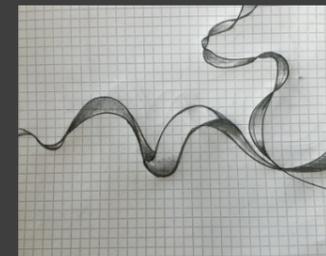
DAS JAHR DES HUNDES



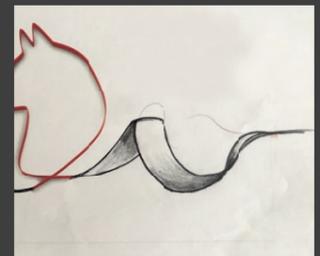
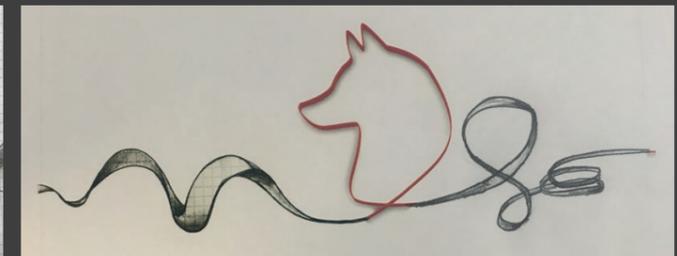
Goebel IMS stellt Maschinen zur Verarbeitung von großen Papier-, Film- und Alufolienmengen her. Zur Gestaltung einer Neujahrskarte für den chinesischen Markt habe ich das bestehende Visual (der Herzschlag) der Firma weitergedacht.

Das existierende Element des Herzschlags entwickelt sich durch ein Band, welches sich zu einem Hundekopf formt, in das Zeichen des kommenden chinesischen neuen Jahres. Auf der rechten Seite ist für die Geschäftsführung genug Platz, um handschriftlich eigene persönliche Worte zu verfassen.

1 Erste Illustration



2 Vektorisierte Umsetzung des Bandes in Hundekopfform und Varianten des Schlussabschnitts



Auf den Bildern ist die Entwicklung des roten Bandes zu sehen, das ich im ersten Schritt illustriert habe.

Landesbank Hessen-Thüringen
Bank

DER SCHWARM

Die Helaba ist eine Geschäftsbank mit der Ausrichtung auf das Großkundengeschäft.

Für das unternehmensinterne Frauennetzwerk habe ich ein Logo entwickelt. Die hier gezeigten Entwicklungen sind Auszüge der Wort-Bild- und der Wortmarke.



Logoentwicklung

Landesbank Hessen-Thüringen Frauennetzwerk „Hive“

Auszüge aus der Logoentwicklung

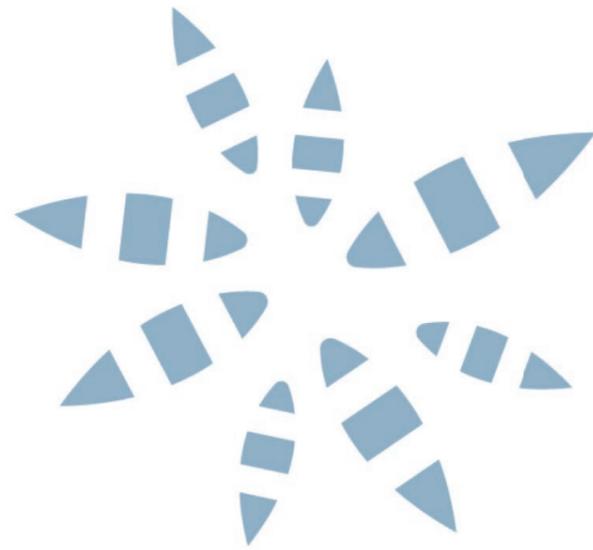
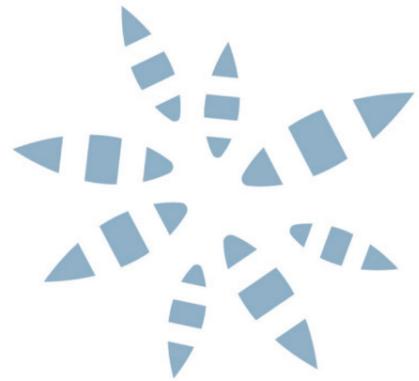
The Hive

Der Name „Hive“ (Schwarm) steht für den Netzwerkcharakter und gleichzeitig drückt er durch die Bienenassoziation die Weiblichkeit aus für die das Netzwerk steht.

Hive

Bildelement

Das Bildelement stellt acht Bienen dar, die sich um eine Blüte versammelt haben um Nektar zu sammeln. Gleichzeitig steht es für den Austausch untereinander und die Arbeitskraft der „fleißigen Bienen“.



Hive

WOMEN EMPOWERING HELABA

Helaba | 

Herleitung der Bildmarke

Der Bienenschwarm oder das Bienenvolk wird international als „weiblich“ angesehen. Bienen stehen für eine Gemeinschaft und gelten als Teamworker.



Variante - Wortmarke (Akronym)

Eine weitere Variante die in der Entwicklung entstanden ist, ist die Wortmarke „WLI“ (Women's Leadership Initiative). Das rote Apostroph ist hier das stilistische Mittel um die Mehrzahl der Frauen (Women) und somit das „Netzwerk“ deutlich zu machen.

WLI

Women's Leadership Initiative

