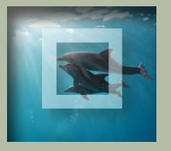
kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation



kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

Messeplakate sheego

kw

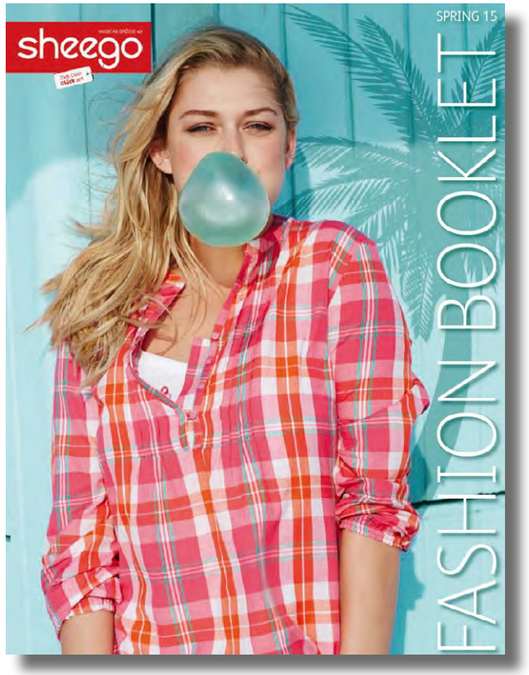
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

SHEEGO

Markenaufbau

Corporate Design

Kommunikation



sheego Fashion Booklet

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

SHEEGO

Markenaufbau

Corporate Design

Kommunikation

sheego Fashion Booklet 2

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

SACHSENMILCH

Markenaufbau

Corporate Design

Packaging Design

Kommunikation

WIR IN SACHSEN

Die große regionale Marke spricht das „Wir-Gefühl“ der Sachsen an, worauf auch die Namensgebung „Unsere Butter“, „Unser Cremiger“, etc. aller Produktranges beruht.
Der „handmade“ Look der auf Stoff gestickten Schrift in der Kommunikation suggeriert „mit Liebe gemacht, aus Sachsen für Sachsen“.

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

SACHSENMILCH

Markenaufbau

Corporate Design

Packaging Design

Kommunikation

18/1 Sachsenmilch

Die Markentypik

Die Wiese

Sie stellt neben dem Logo ein wesentliches markentypisches Element dar. Die scherenschnittartige Wiese ist ebenso eigenständig wie emotional.

Sie bricht den technischen und kühlen Look der Farbe Magenta auf und ist trotzdem aufmerksamkeitsstark und kraftvoll. Sie verwandelt das blutleere Pink in eine lebendige Welt und hat dadurch Key Visual-Qualität.

Die Wiese betont außerdem die Herkunft der Molkereiprodukte, denn ohne eine gute Wiese kann auch die beste Kuh keine leckere Milch geben.

Kommunikation Corporate Design

Corporate Design

Alle Kommunikationsmittel bauen sich aus zwei Design-Elementen auf: der obere Stoffteil mit gestickter Schrift und das Produktfoto unten mit dem Packshot.

1. Der obere Stoffteil besteht aus der gewebten Wiese (analog zum Verpackungsdesign) und dem gestickten Vers/Genießer-Motto.
Die Headline wiederum ist auch zweigeteilt: der Produktname ist in Magenta gestickt und der Genießer-Vers in Grün.

2. Der Appetite-Shot mit dem Produkt.

Gestickte Abschlusskante

Gewebte Wiese mit mittig platziertem Logo

Gestickter Produktname mit Genießer-Motto

Appetiteshot mit Produkt

Anzeige

Kommunikation „Genießer-Motto"

B to C - Plakat

Wie bei den Anzeigen besteht der obere Teil aus dem Stoff mit der gestickten Schrift und der untere aus dem Appetite-Shot.

Plakat

Kommunikation Corporate Design

B to C - Anzeige

Wenn der Packshot nicht mit einem vollformatigen Hintergrund kombiniert werden kann, wird ein Foto plastisch mit Schatten auf den weißen Stoff platziert. Als Abschluss wird unten der Magentastoff aufgegriffen.

kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

SACHSENMILCH

Markenaufbau

Packaging Design

Kommunikation

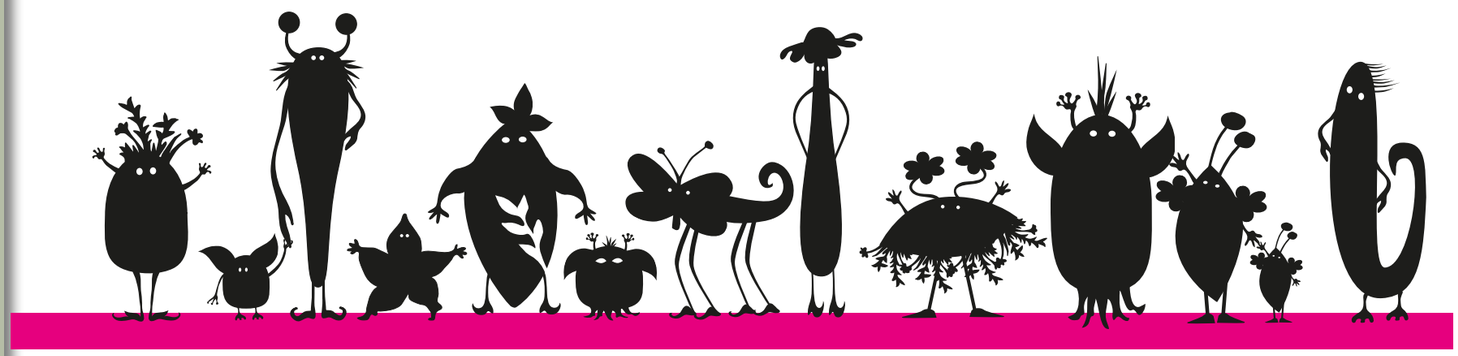
Die Farbe Pink ist mit der Marke Sachsenmilch verwurzelt und so ist sie auch nach dem Relaunch als Wiedererkennungssignal geblieben.
Neu ist die Namensgebung „Unser ..“ und die scherenschnittartige Wiese als wesentliches markentypisches Element. Als Key Visual betont sie auf eigenständige wie emotionale Weise die Herkunft der Molkereiprodukte, denn ohne eine gute Wiese kann auch die beste Kuh keine leckere Milch geben.

Joghurt „Unser Cremiger“

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

SACHSENMILCH

Markentypik
Package Design
Corporate Design
Kommunikation



kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

KÄSEREI LOOSE

Markenaufbau

Brandbook

Corporate Design

Logo Design

Packaging Design

Kommunikation

LOOSE

Die scherenschnittartige kleine Welt hat ihre Wurzeln in der wahren Geschichte des Gründers August Loose und seinem Käse-Entdecker-Geist. Der Fries symbolisiert ursprüngliche Käseproduktion, Lebensfreude und Genuss. Er bildet den Kern der Markentypik im gesamten Produktdesign und Kommunikation.

kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

KÄSEREI LOOSE

Markenaufbau

Brandbook

Corporate Design

Logo Design

Packaging Design

Kommunikation

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

KÄSEREI LOOSE

Markenaufbau

Brandbook

Corporate Design

Logo Design

Packaging Design

Kommunikation

kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

KÄSEREI LOOSE

Brand Positioning

Brandbook

Logo Design

Packaging Design

Kommunikation

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

BELSAGIO

Positionierung

Launch

Salesfolder

Anzeige

Bel|sa|gio, (belsadscho), *m*,

bel - *schön*, **asaggio** - *Kostprobe*

Belsagio - Italienisch für Genießer

Der Genießer-Käse nach venezianischer Art, ein Stück Belsagio ist wie ein kleiner Kurs in Sachen „italienischer Genuss“. Man muss nicht Italienisch sprechen, um Italienisch zu genießen!

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

FRANKONIA

Brand Book

Logo Design

Corporate Identity

Corporate Design

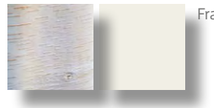
* Diese Entwürfe habe ich als Creative Director bei Ogilvy Düsseldorf entwickelt.

FRANKONIA

FRANKONIA

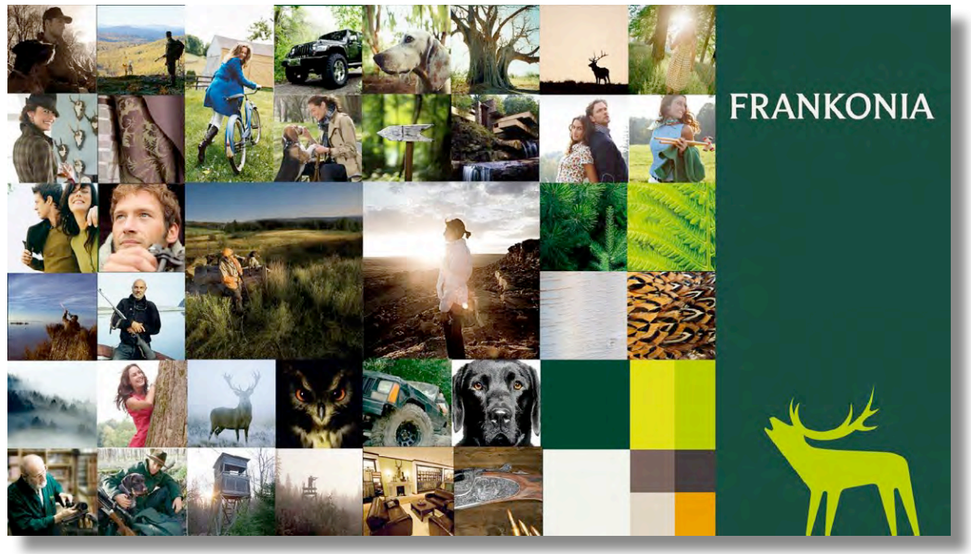
neues Logo

Frankonia Grün



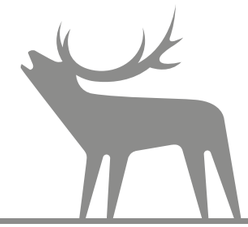
Frankonia Birkenweiss

Markenfarben



Supergrafik

Key Visual
Verwendung: Katalogtitel, Außenwerbung und Anzeigen, Katalog-Innenseiten, Instore-Design und Schaufenster-Deko



Sekundär Grafik
Verwendung: Katalog-Innenseiten, Instore-Design, Schaufenster-Deko, Tüten, etc.

Mode

Jagd

Pictogramme
Verwendung: Orientierungshilfen für das Produktsortiment im Katalog, Instore-Design und Schaufenster-Deko

kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

FRANKONIA

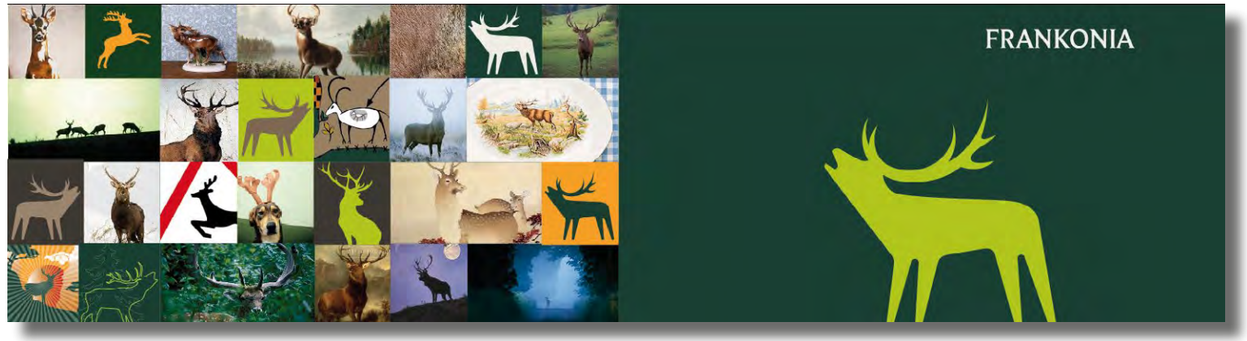
Brand Book

Logo Design

Corporate Identity

Corporate Design

* Diese Entwürfe habe ich als Creative Director bei Ogilvy Düsseldorf entwickelt.



kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

DON BOSCO MONDO

Markenaufbau

Logodesign

Corporate Design

Kommunikation

DON BOSCO MONDO:
WELTWEIT IM EINSATZ FÜR KINDER UND JUGENDLICHE

Don Bosco Mondo setzt sich weltweit für besonders benachteiligte Kinder und Jugendliche ein. Zielsetzung ist es mit Bildung Armut zu bekämpfen und Entwicklung zu fördern. In zahlreichen Projekten in Afrika, Asien und Lateinamerika ermöglichen sie Straßenkindern, Kinderarbeitern, Kindersoldaten und Kindern aus ärmsten Familien, unabhängig von Religion, Nationalität und Geschlecht den Zugang zu Bildung.

http://www.don-bosco-mondo.de/wer-wir-sind/

kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

DON BOSCO MONDO

- Markenaufbau
- Logodesign
- Corporate Design
- Kommunikation

DON BOSCO MONDO

JUGEND • HILFE • WELTWEIT

DON BOSCO
JUGEND DRITTE WELT

HEISST
JETZT

DON BOSCO MONDO
JUGEND • HILFE • WELTWEIT

EIN NEUER NAME - DAS GLEICHE ZIEL

Der neue Name Don Bosco Mondo unterstreicht das Engagement für EINE Welt und die damit verbundene Verantwortung für junge Menschen überall auf der Welt.

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

DON BOSCO MONDO

Markenaufbau

Logodesign

Corporate Design

Kommunikation

DON BOSCO MONDO
JUGEND • HILFE • WELTWEIT

PANTONE 151
CMYK 0/55/100/0
RGB 238/127/0

PANTONE 382
CMYK 35/0/100/10
RGB 176/192/0

PANTONE 324
CMYK 50/0/20/10
RGB 141/165/194

PANTONE 186
CMYK 15/100/100/0
RGB 204/7/30

70%

70%

100%

PANTONE 5635
CMYK 30/0/30/40
RGB 125/140/116

PANTONE 5635
CMYK 30/0/30/40
RGB 125/140/116

PANTONE 429/7543
CMYK 20/15/0/75
RGB 82/84/94

PANTONE 431/7545
CMYK 20/15/0/75
RGB 82/84/94

FARBEN

Die Don Bosco Mondo-Farbwelt lebt durch den Kontrast des weißen Fonds, der kühlen Grautöne und der frischen fröhlichen Iconfarben.
Der weisse Untergrund assoziiert Klarheit, Transparenz und Ehrlichkeit, die Grautöne Seriösität und Kompetenz und die frischen Farben Fröhlichkeit und Leidenschaft.

Der Don Bosco Farbreigen ist hierarchisch aufgebaut. **Die größte Fläche wird nimmt das Weiss ein. Die Primär-Markenfarbe ist das Don Bosco Orange.** Sie ist die Kernfarbe, die akzentuiert, aber nicht großflächig eingesetzt wird. Die Sekundärfarben Khaki, Grün, Türkis und Rot werden nur für kleine Flächen verwendet. Sie dienen als Auszeichnungsfarben z.B. für Tabellen, Grafiken, Störer und andere kleinere visuelle Elemente.

Don Bosco Mondo Farbhierarchie

kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

DON BOSCO MONDO

Markenaufbau

Logodesign

Corporate Design

Kommunikation

kw

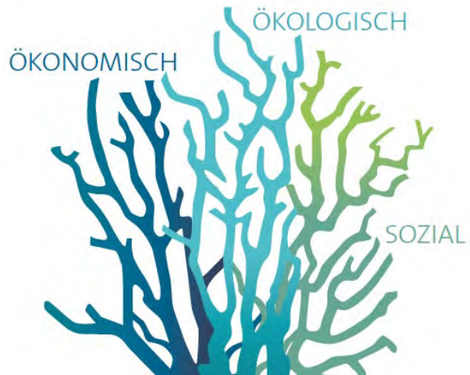
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

DRUCKSTUDIO GRUPPE

Markenaufbau

Corporate Design

Kommunikation



DAS GANZE SPEKTRUM DER NACHHALTIGKEIT

Als umweltfreundlichste Druckerei Deutschlands schafft es die Druckstudio-gruppe wirtschaftlichen Erfolg mit ökologischer und sozialer Verantwortung zu verbinden. Der neue Claim „Wir erweitern das Spektrum“ zahlt darauf ein.

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

DRUCKSTUDIO GRUPPE

Markenaufbau

Corporate Design

Kommunikation

Unternehmensbroschüre

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

DRUCKSTUDIO GRUPPE

Markenaufbau

Corporate Design

Kommunikation

Nachhaltigkeitsbroschüre

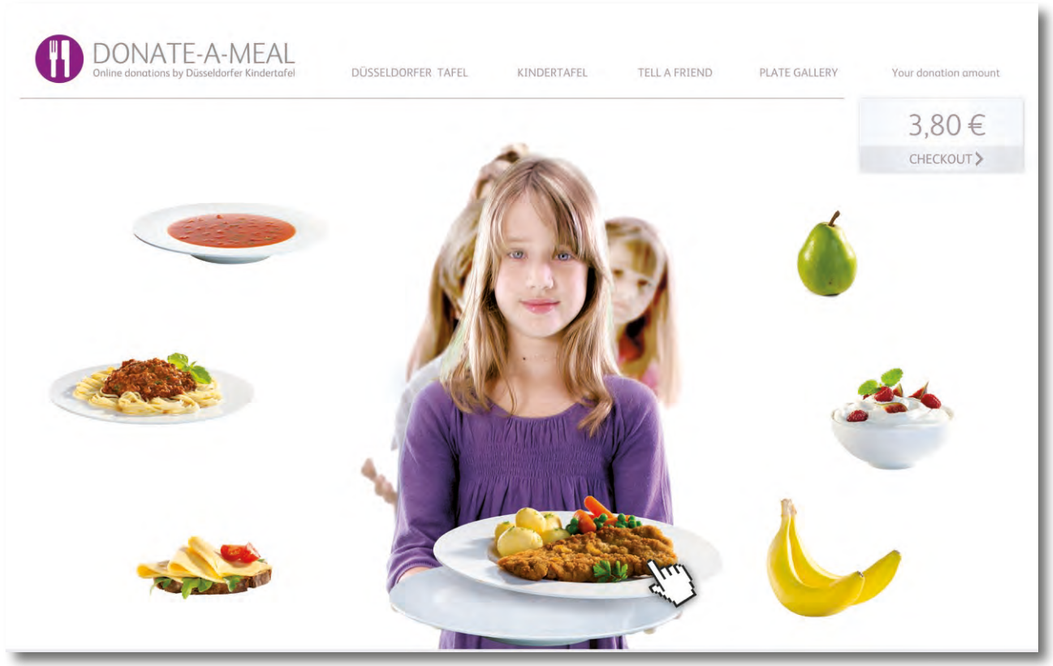
kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

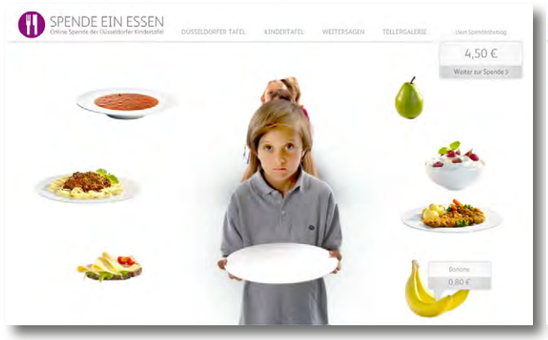
DÜSSELDORFER
KINDERTAFEL

Homepage
„Spende ein Essen“

Goldener Löwe Cannes
2009 Cyber



www.spende-ein-essen.de



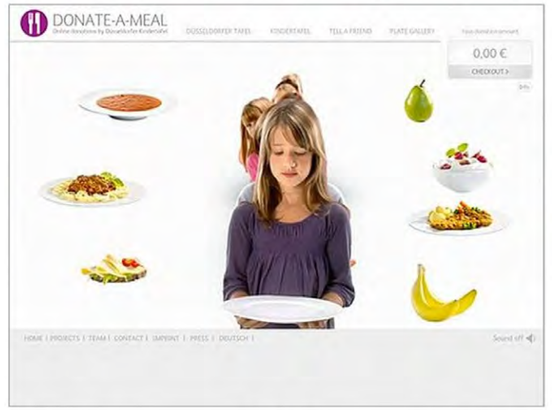
W&V Werben & Verkaufen

NACHRICHTEN | VERANSTALTUNGEN | KAMPAGNEN | STELLENMARKT

Unternehmen | Agenturen | Medien | Digital | Media & Marktforschung | Karriere & J

« zurück zur Übersicht

Cannes 2009 - Werber ziehen erfolgreiche Bilanz



vorheriges Bild 4 von 9 nächstes

Cyber: Ogilvy & Mather, Düsseldorf, holt sich den goldenen Löwen in der Kategorie Cyber für die Kampagne „Donate a meal“ für die Düsseldorfer Tafel. Per Mouseklick können die User hungrigen Kindern Essen auf die Teller legen und den Betrag als Spende an die Düsseldorfer Tafel überweisen. Kathie Wewer ist die zuständige Creative Directorin.

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

FRUITS FOR FUTURE

Markenaufbau

Logodesign

Corporate Design

Kommunikation

* Diese Entwürfe habe ich als Creative Director bei Ogilvy Düsseldorf entwickelt.

http://www.fyffes.de/

FRUITS FOR FUTURE

Fyffes ist einer der größten Importeure und Händler für Bananen in Europa. Das traditionsreiche Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, nachhaltig im Einklang mit der Natur zu produzieren und dabei sichere und faire Bedingungen nach internationalen Standards für Arbeitnehmer einzuhalten.

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

TEMBUSCH VERLAG

Logodesign

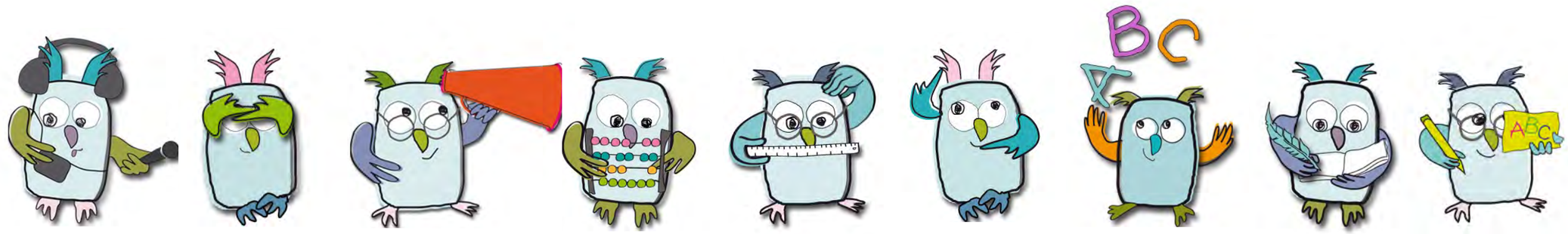
Corporate/App Design

Illustration

TEMBUSCH
Verlag für interaktives Kinderwissen

SCHLAUE EULE - APP FÜR KINDER

„Schlaue Eule“ ist ein zweisprachiges Wissensspiel, das Spass macht und gleichzeitg lehrreich ist.
Aus der Wort-Bild-Marke mit der Eule entstand die kleine clevere Eule als Character für das Spiel.



Kathie Wewer
Design & Kommunikation

HÜPPE

Corporate Identity

Corporate Design

* Diese Entwürfe habe ich als Creative Director bei Ogilvy Düsseldorf entwickelt.

Zwei Designwelten

Die beiden neuen Designwelten geben dem Duschen- und Duschabtrennungs-Sortiment eine klare Struktur und helfen so dem Verbraucher bei seiner Entscheidung.

Die Designwelt der weichen, fließenden Formen. Natürlich, sinnlich voller Lebensfreude. Vieles scheint der Natur abgeschaut. Eine Rundung wie von einem Kiesel frisch aus dem Flussbett entnommen. Ein geschwungener Abschluss wie von einem Vogelschwarm in den Himmel gezeichnet. Organisch und opulent – der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Die puren Formen sind für ästhetisch anspruchsvolle Menschen gestaltet, die das Interieur ihres Wohnumfelds als architektonisches Gesamtwerk verstehen. Alle Wohnaccessoires passen perfekt zusammen und fügen sich geradlinig, reduziert in den großen Entwurf der Architektur ein.

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

HÜPPE

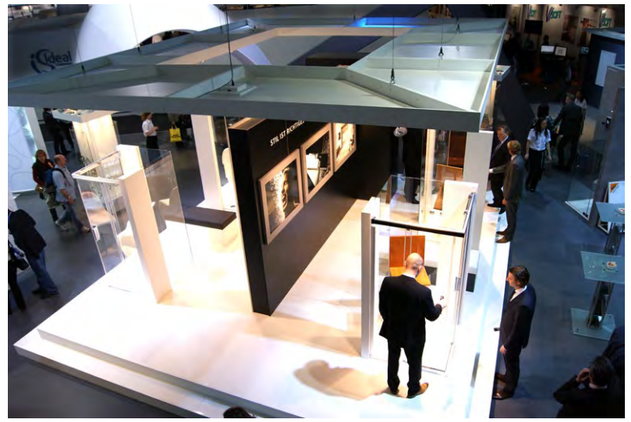
Corporate Design

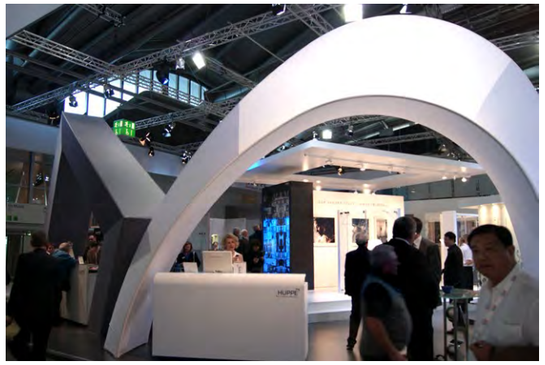
Messe Design

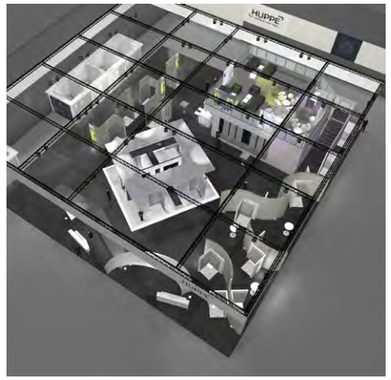
* Diese Entwürfe habe ich als Creative Director bei Ogilvy Düsseldorf entwickelt.

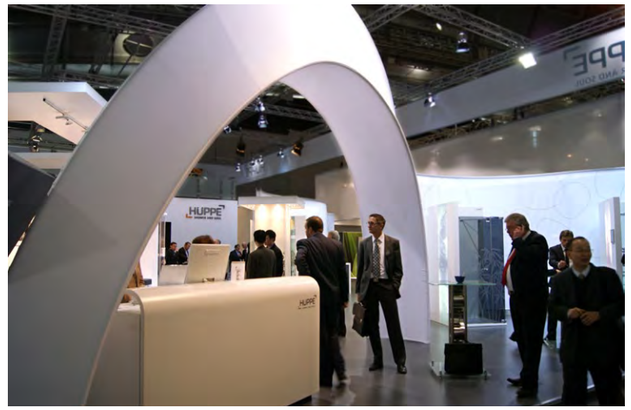
Der Messestand wird zur Kunstgalerie.

Eine große neue Idee braucht eine entsprechende Präsentation: die neuen Hüppe-Designwelten als Kunstaustellung.









kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

* Diese Entwürfe habe ich als Creative Director bei Ogilvy Düsseldorf entwickelt.

Hüppe Messe - Duschvitrinen mit Design-Klassikern als Stellvertreter zweier Designwelten

Werner Panton - Panton Chair

Gerrit Rietveld - ZigZag Chair

Audioguide

kw
Kathie Wewer
Design & Kommunikation

HÜPPE

Corporate Design

Messe Design

* Diese Entwürfe habe ich als Creative Director bei Ogilvy Düsseldorf entwickelt.

Die Hüppe Bilderdusche

Die beiden neuen Gestaltungswelten als begehbare Raum-Installation mit Kunst- und Designbeispielen, kunstgeschichtlichen Rückblicken (Bauhaus) und Zitaten.

kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

LANGNESE

Packaging Design

Sonder-Edition
Dekadent Desserts

* Diese Entwürfe habe ich
als Creative Director bei
Ogilvy Düsseldorf entwickelt.

kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

FELI PLUS

Package Design

Illustration

Feli Plus

Der Kauf eines Produkt ist zu 80 % eine emotionale Entscheidung*. Das Design spielt dabei eine ausschlaggebende Rolle, denn es verleiht dem Produkt eine visuelle und emotionale Identität.

FÜR KATZEN, DIE DRINNEN L(I)EBEN

Mimi und ihr Lieblings-Platz.

Mimi ist empört! Kommt sie doch erschöpft vom Sonnenbad ins Wohnzimmer, um ein wenig zu ruhen - und was sehen ihre Augen: Ihre Lieblings-Sofa-Ecke ist besetzt! Seit 10 Minuten versucht sie ihren Menschen wegzustarren. Aber der ist ganz vertieft in das raschelnde Ding mit den kleinen schwarzen Punkten. Auch um seine Beine zu streichen und in den Sofastoff zu krallen, nützt nix. „Selber schuld", faucht Mimi, springt ins Regal und wirft mit lauten Rums alle Bücher runter. „Geht doch", seufzt sie wenig später und rollt sich wohlig in der Sofaecke ein, während ihr Mensch sich in den Ohrensessel setzt. Sofort ist Mimi wieder hellwach! Ist DAS nicht eigentlich ihr Lieblingsplatz?

Feli Plus

Mit dem täglichen Löffel Abwehrkraft

FÜR KATZEN, DIE DRAUSSEN L(I)EBEN

Luigi, der Kranich-Schreck.

Wie jeden Morgen, Punkt 9.34 Uhr lauert Luigi am Nachbarteich auf fette Goldfischbeute. Und wie jeden Morgen Punkt 9.35 Uhr taucht der alte Koi auf und zieht in Pfotenweite von Luigi seine Bahnen. Denn er weiß: Luigi ist furchtbar wasserscheu. Da stürzt plötzlich ein gefiedertes Monster vom Himmel und schnappt den Koi! „Mein Fisch!", kreischt Luigi wutentbrannt und stürzt mit gezückten Krallen auf den dreisten Dieb. Dem bleibt vor Schreck der Schnabel offen stehen - und schwupps - ist der Koi zurück im Teich. Und Luigi? Der hat zwar nasse Pfoten - aber wieder mal gezeigt, warum man ihn auch „den Schrecklichen" nennt.

Mehr über FeliPlus auf www.feliplus.de

kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

DEUTSCHE BIBELGESELLSCHAFT

Positionierung

Cover Design

* Diese Entwürfe habe ich als Creative Director bei Ogilvy Düsseldorf entwickelt.

Die Gute Nachricht

Die Gute Nachricht Bibel

Als moderne Übersetzung der Originalbibel ist **die Gute Nachricht die Bibel für „Hier und heute“**, jugendlich, frisch und modern. Dementsprechend wurde das Logo auf das Herz und das Kreuz aus der Lutherrose reduziert.

kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

GILDEN
BIER & LIMETTE

Package Design

* Diese Entwürfe habe ich
als Creative Director bei
Ogilvy Düsseldorf entwickelt.

kw

Kathie Wewer
Design & Kommunikation

DÜSSELDORFER
STERNTALER E.V.

Spendenaktion
Portemonaie

Liegt da nicht ein Louis Vuitton-Portemonaie auf dem Kö-Bürgersteig?
Der Schein trügt: es ist aus Papier und trägt eine Botschaft plus Spendenkontonummer:
„Nicht der ist reich, der viel hat, sondern der, der viel gibt.“

KÄSE KRONE

Gastronomie - Wettbewerb

ETECTURE
DIGITAL ARCHITECTS

Maßgeschneiderte Softwarelösungen

criminale

Das Festival deutschsprachiger Krimiautoren

KLOSTERKLAUSE
Gut. Gesund. Gratis.

Die Klosterküche der Franziskaner

Die Gute Nachricht Bibel

Die Bibel „Gute Nachricht“

syndikat
Autorengruppe deutschsprachige Kriminalliteratur A.I.E.P.

Autorengruppe deutschsprachige Kriminalliteratur

MORD RHEIN
DAS FESTIVAL DER KRIMINALLITERATUR

Kriminalfestival in NRW (Entwurf)

QUORUM

Quorum Factoring

ORGANIC BIO
fyffes

Bio Bananen

LOOSE

Käserei Loose

STERN TALER
Düsseldorf e.V.

Verein zur Unterstützung hilfsbedürftiger Kinder

DÜSSELDORFER KINDERTAFEL

Eine Initiative der Düsseldorfer Tafel e.V.

Family

Langnese Family Eiscreme

FRANKONIA

Mode- und Jagd-Ausstattung

DON BOSCO MONDO
JUGEND • HILFE • WELTWEIT

Weltweite Hilfsorganisation für Kinder und Jugendliche

HÜPPE
SHOWER AND SOUL

Spezialist für Duschabtrennungen

WASSERLAUF

Stiftung für Gewässerschutz und Wanderfische

TEMBUSCH

Verlag für interaktives Kinderwissen

DIE PFLEGE ENGEL

Pflegedienst

Medienberatung E.F.

EDGAR FRANZMANN

Schriftsteller

HSBC Trinkaus

HSBC-Trinkaus Bank

PHOENIX

Ereignis- und Dokumentationskanal

Zerrefix

Spielzubehör für Hunde