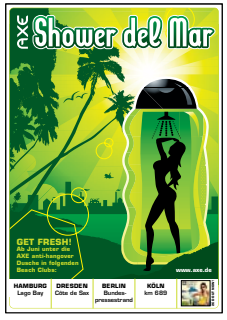
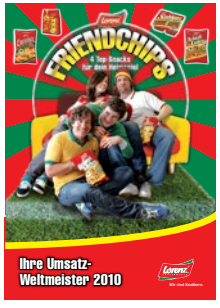
Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication

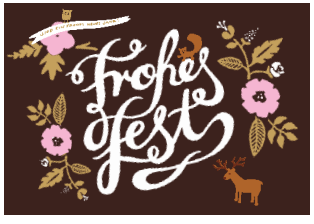
Konzeption | Beratung
Grafikdesign | Print
Corporate Design
Logoentwicklung
Sympathiefiguren

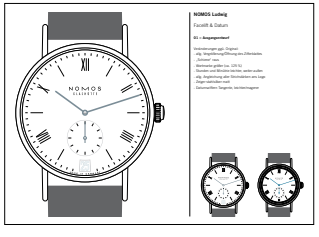
PORT FOLIO

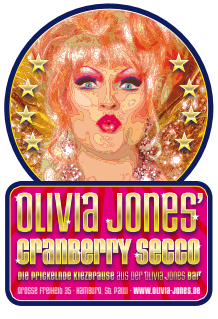
Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication











GRAFIK DESIGN

Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication

Kampagne | AXE Dark Temptation

Outdoor
Ambient
Print
Schoko-Box

Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication

Kampagne | AXE Final Edition

Outdoor
Ambient
Print

Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication

Kampagne | AXE Apollo

Key Visuals Handel
Outdoor
Ambient
Print

Package Design | Tin Box | Pernod

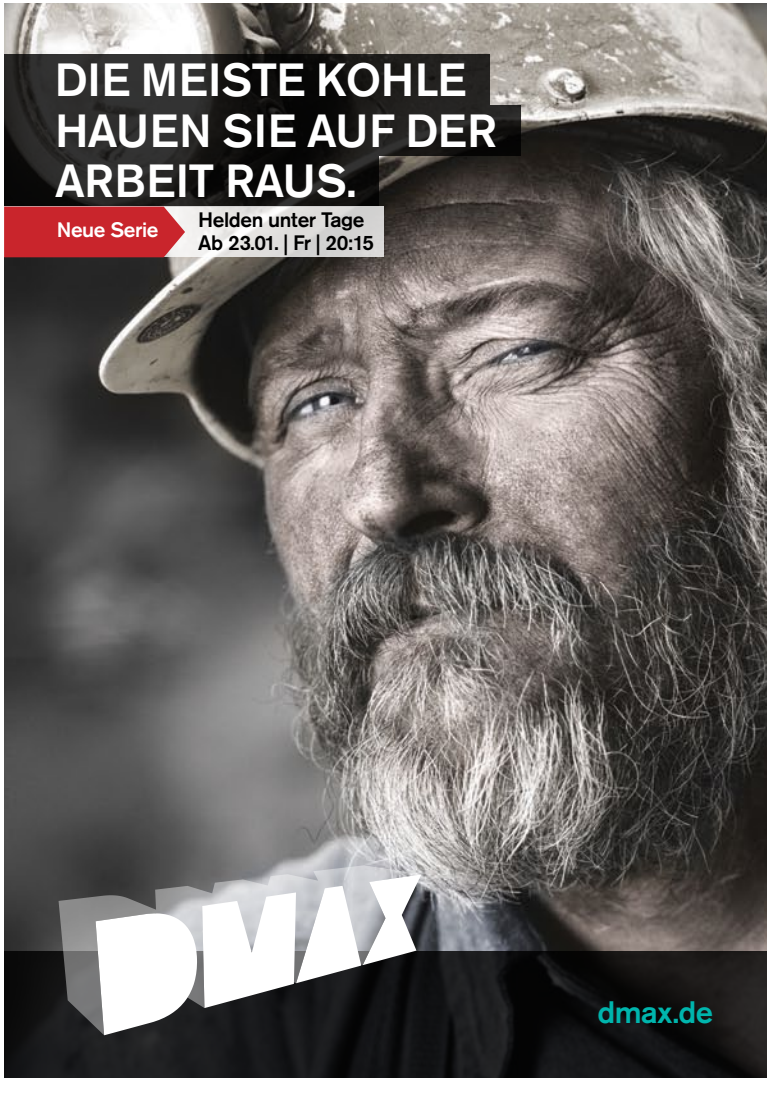
Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication

CORPORATE DESIGN

Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication

Off-Air Design | DMAX

Print/Outdoor
Webbanner
PowerPoint
Style Guide



GESTALTUNGSPRINZIP.

2.3 SCHRIFTSATZ

Der Typo-Block aus Headline und Sendehinweis baut sich wie folgt auf:

- Headlines werden versal, Sublines/Sendehinweise gemischt gesetzt.
- Laufweite immer -20 (Adobe)
- Headlines werden nach Möglichkeit nicht getrennt und enden mit Satzzeichen.
- Headlines in Print und OOH haben nicht mehr als drei Zeilen.
- Typobalken: Höhe = 110 % der Headline-Größe in pt | DMAX-black & weiß | 80 % Deckkraft, Störer-Pfeil 100 % | Überhang nach rechts = Breite des „L"
- Sublines/Sendehinweise sitzen ein-/zweizeilig und vertikal mittig im Typobalken.

! Der Typo-Block ist vertikal verschiebbar, damit wichtige Bildpartien nicht verdeckt werden.

SONDERFORMEN.

3.2 WEB-BANNER

Bei Internetbannern – ob statisch oder animiert – ist auf Folgendes zu achten:

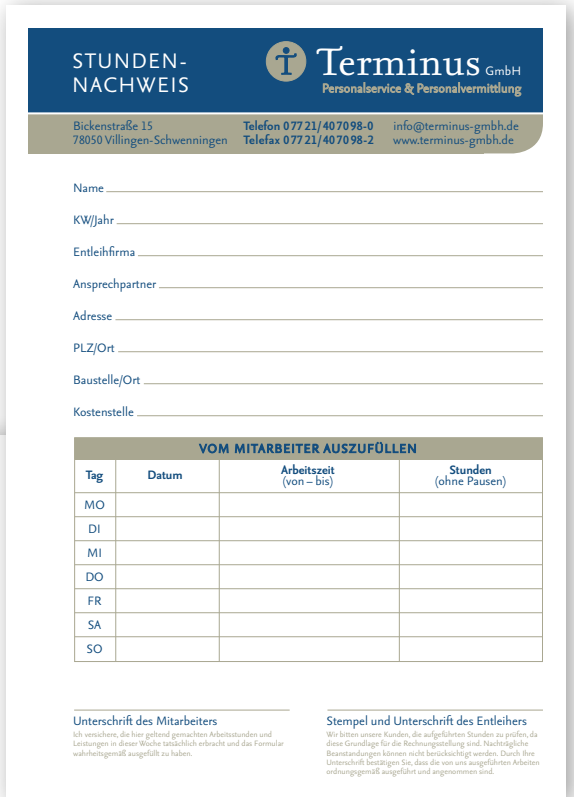
- Es kommt immer das Logo 2D zum Einsatz.
- Die Headline wird je nach Format zugunsten der Lesbarkeit so oft wie nötig umbrochen.
- Das Logo 2D sitzt nicht zwingend im Satzspiegel.
- Beim extremen Querformat (Superbanner) nehmen Typo-Block und Logobühne die ganze Höhe ein.
- Beim Hochformat (Skyscraper) geht das Logo 2D im Balken über die Gesamtbreite.
- Die URL wird nicht genannt, da direkt verlinkt.

! Die Daten werden final für Web optimiert (z. B. scharfgezeichnet und komprimiert).

Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication

Erscheinungsbild | Terminus Personalmanagement

Wortbildmarke
Briefschaft
Stundenformular



Erscheinungsbild | FVD

Wortbildmarke
Briefschaft
Printmedien intern
Printmedien extern
CD-Manual

FVD
DIE FINANZPLANER®

Erscheinungsbild | Vierklang, D

Namensfindung
Wortbildmarke
Briefschaft

VIERKLANG®

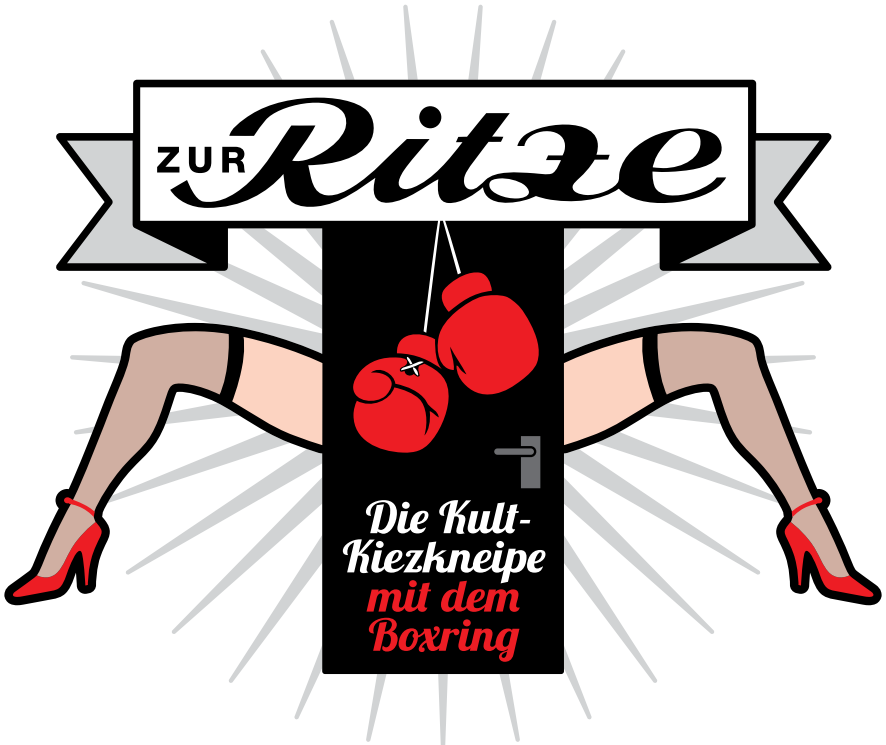
Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication

LOGOS SIGNETS

Textil-Label | Cotton United | TOOL Hockeyshop, Köln

Wortbildmarke | Schuhmacherei Keller, Köln

Wortbildmarke | Zur Ritze, Hamburg



Wortmarke | Kopfquadrat, Düsseldorf

KOPF QUA DRAT
AUDIOVISUELLE KOMMUNIKATION

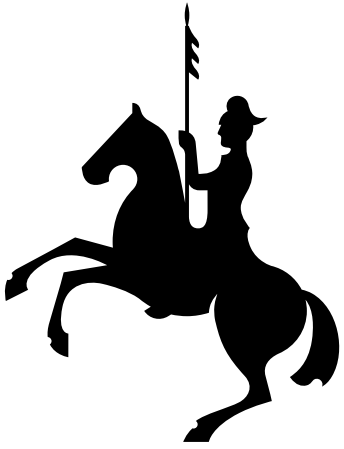
Wortmarke | Mediatum International

MEDIATUM

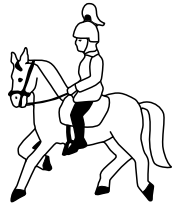
human excellence in life science

Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication

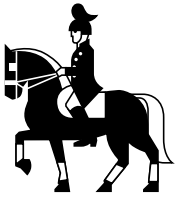
Wort- und Bildmarke (Proposal) | gardeur



gardeur



gardeur



Wortbildmarken | QVC

TOURION

BELDOR

Greenhopper

Bondidou

Polysoft

Polysoft
SOMMER

Polysoft
WINTER

Polysoft
FLEXI

Eventmarken | AXE

AXE Lab

CHING CHANG CHONG MASTERS

AXE Shower del Mar

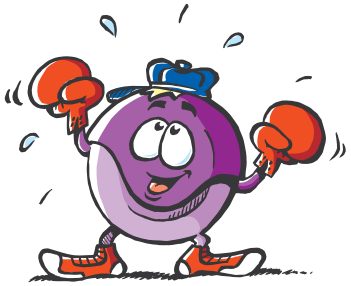
AXE ANTI-HANGOVER SPA

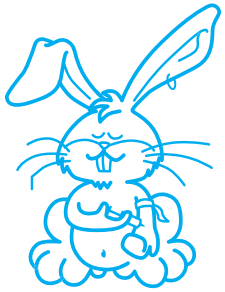
AXE OLOGY

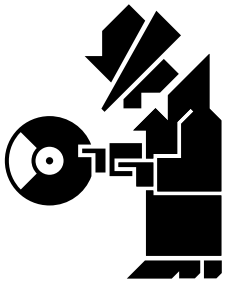
AXE OFFSHORE RENDEZVOUS

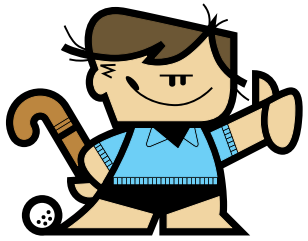
Eventmarken | Fisherman's Friend

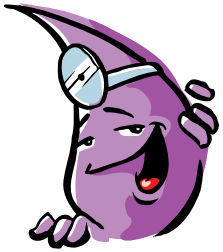
Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication





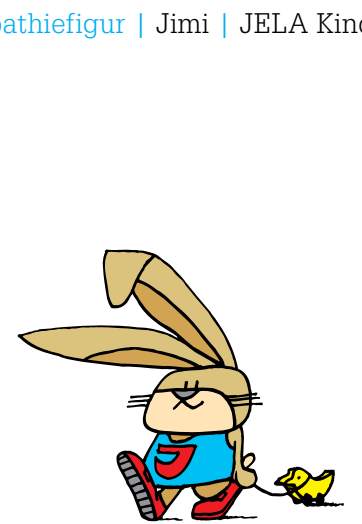


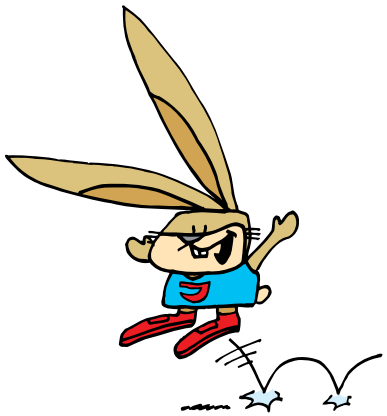


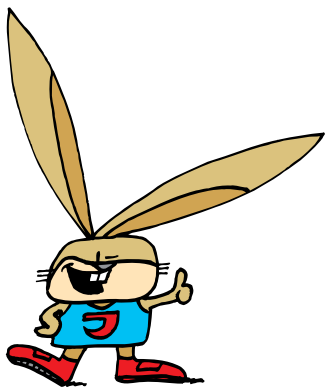


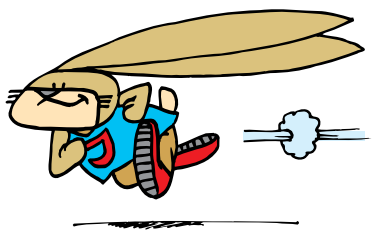
SYMPATHIE FIGUREN

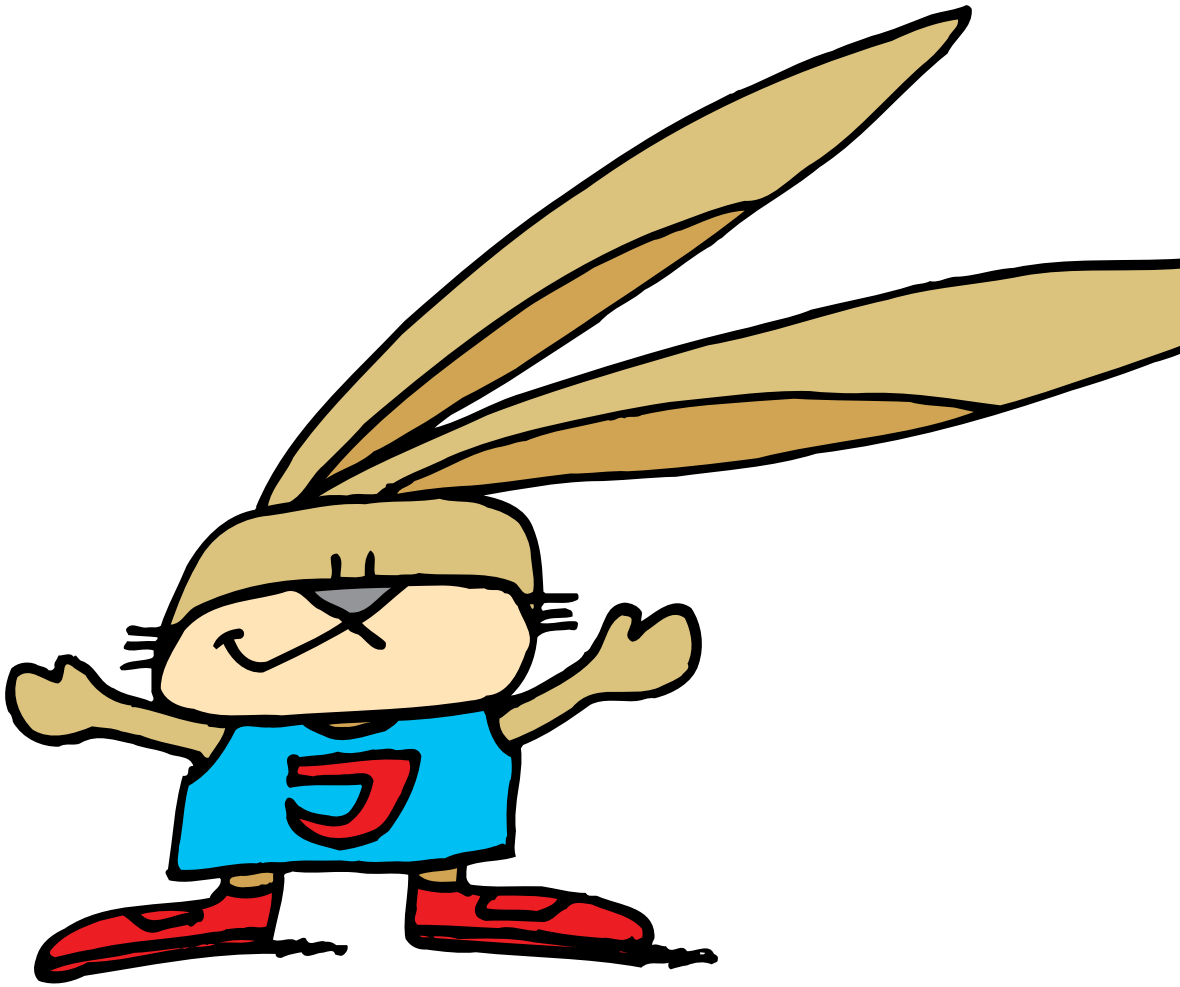
Sympathiefigur | Jimi | JELA Kinderschuhe



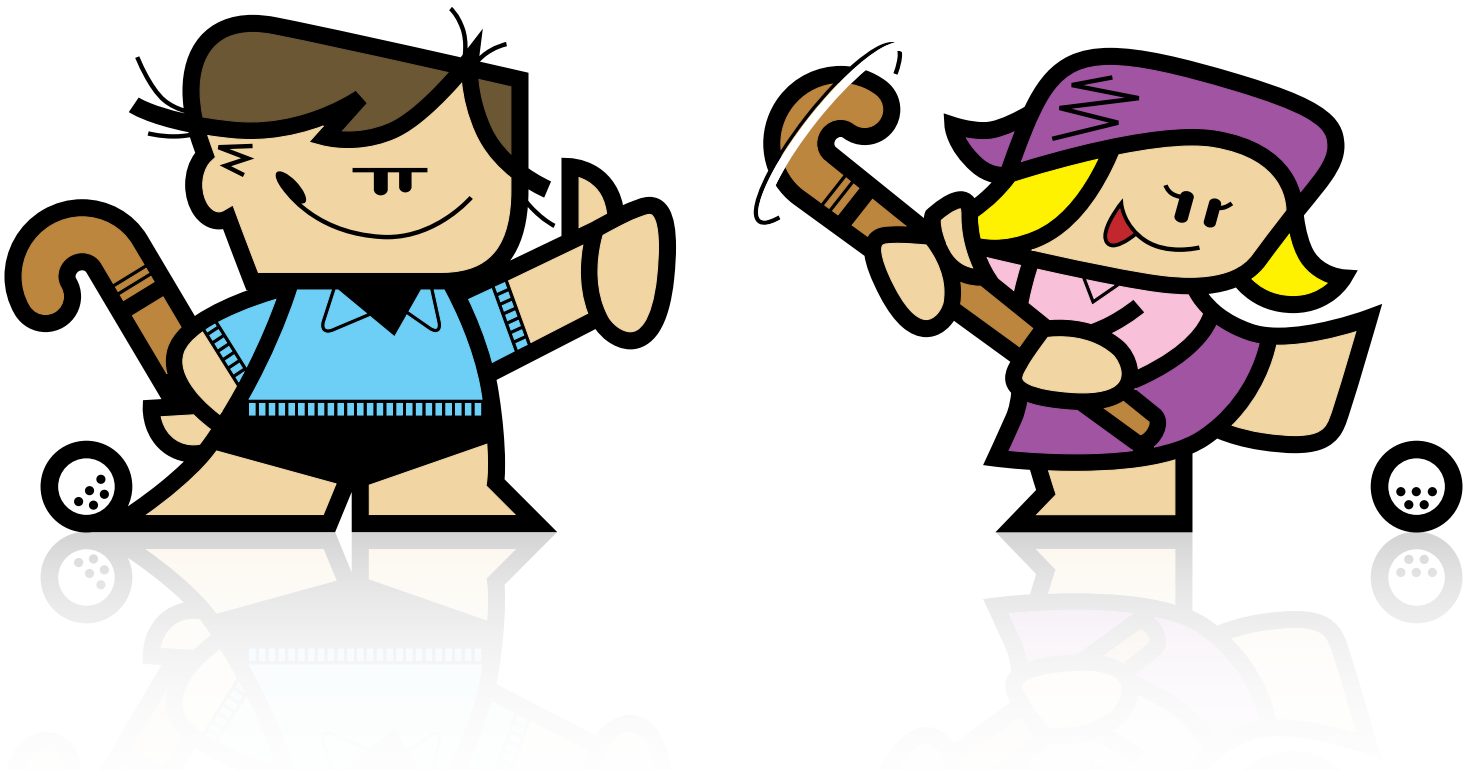








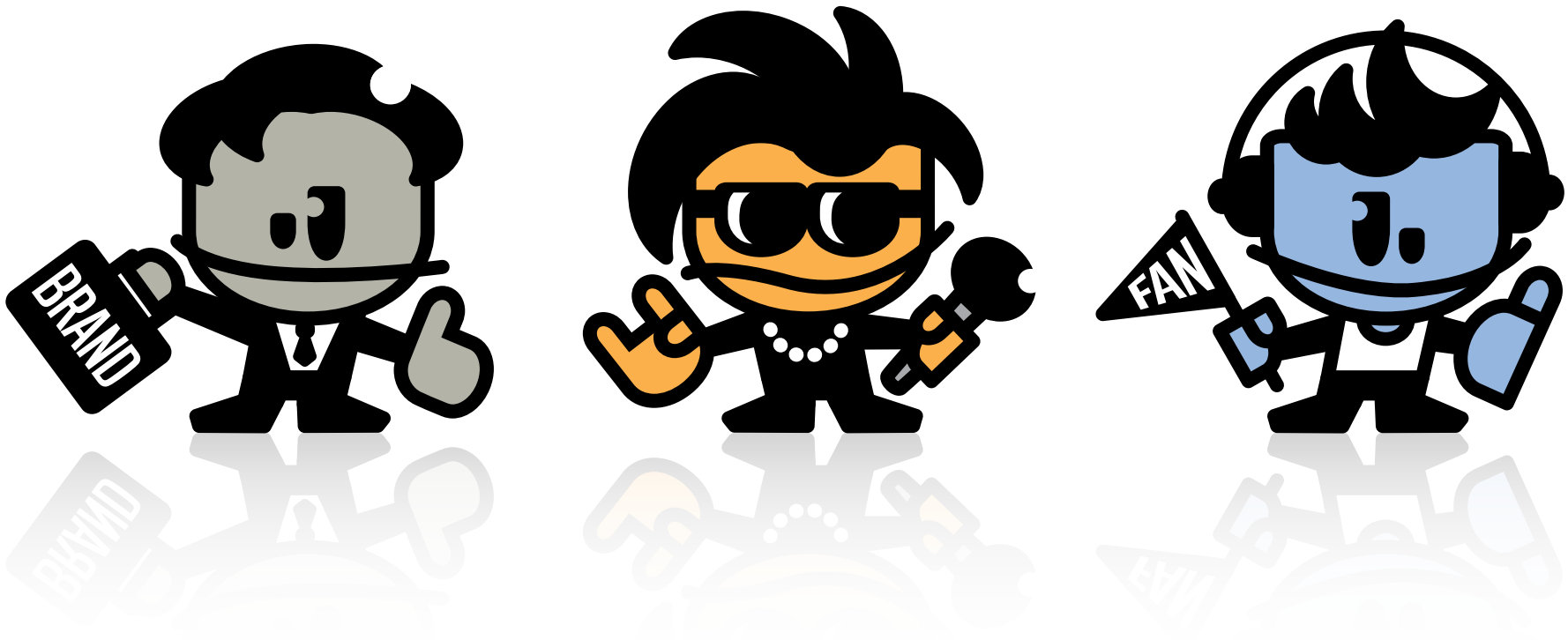
Sympathiefiguren | Rocky & Trix | TOOL Hockeyshop



Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication

Motivationsfigur, Comicreihe | SuperSchmitz (mit Dàrio Krobath) | CURRENTA

Sympathiefiguren | Brand, Artist, Consumer | Heim & Ricketts, Agentur für Advertainment



Dipl.-Des.
Alexander Dosiehn
ill communication

T +49 221 589 368-22 | Kamekestraße 20–22
F +49 221 589 368-23 | Etage 4 | 50672 Köln
M +49 171 34 888 43 | E alex@dosiehn.com

www.dosiehn.com

Kunden/Etaterfahrung
Aachen Münchener
AXE
Bayer
Butler's
Citroën
Coca Cola
Currenta
Daimler
DMAX
Dove
Dyson
E-Plus/BASE
Epson
Fisherman's Friend
Funny Frisch
KangaROOS
Knorr
Langnese
Lipton
Nike 6.0
NOMOS Glashütte
Pernod
QVC
TÜV Rheinland
Unilever
ZDF
uvm.

KONTAKT