

# Ich helfe Marken & Unternehmen, sich in der ständig verändernden digitalen Werbewelt hervorzuheben.

Steffen Wendland — Webdesign & Brand Identity



Japp — Das bin Ich, Steffen

## Kreative Designs benötigt? Ich kann Ihnen mit meinen Fähigkeiten und Jahren an Erfahrung helfen!

Mit meinen über neun Jahren Berufserfahrung habe ich mich auf Webdesign und Brand Identity spezialisiert und vor allem die Themen digitale Markenbildung und responsive Darstellungen, also die Frage, wie man ein Erlebnis für den Nutzer auf allen Endgeräten gleich gut abbilden kann. Nebenbei interessiere ich mich für Fotografie und Videoschnitt, welche mir spannende Aufgaben und Anreize bieten.

Ich lege großen Wert auf eine hohe Qualität bei der Arbeit und möchte immer 100 % aus meiner Arbeit herausholen. Dabei bin ich aber definitiv ein Teamplayer und habe ein offenes Ohr für Branchenkollegen.

## Was meine Fähigkeiten als Designer beinhalten.

Design ist mein Talent und mein beruflicher Lebensinhalt. Die Kunst, aus Formen, Farben, Bildern und Texten eine intuitive und informative Oberfläche für Nutzer zu erschaffen, fasziniert mich seit jeher.

### Digital

Webdesign

User Interface Design

User Experience Design

Visual Design

### Branding

Digital Design

Brand & Identity

Social Media

## Lebenslauf

### Persönliche Informationen

Steffen Wendland  
Paul-Stritter-Weg 2  
22297 Hamburg

### Kontaktdaten

Handynummer: 0152 / 21 32 94 44  
E-Mail: steffen@grapixdesign.de  
Geburtstag: 26.03.1989  
Sprachen: Deutsch, Englisch

### Beruflicher Werdegang

2015 - aktuell | Freelancer - Grapixdesign  
2019 - 2020 | Polaris5  
2018 - 2019 | Paints Multimedia GmbH  
2017 - 2018 | w3alpha GmbH  
2014 - 2016 | ATK Development GmbH  
2013 | WerbungXXL Rahenow  
2012 | Werbeagentur Kraatz

### Berufsausbildung

2008 - 2012 | Ausbildung zum Mediengestalter  
Digital & Print im OSZ Cottbus 1  
  
1995 - 2006 | Realschulabschluß in der Bruno H.  
Bürgel Rathenow



Eigene Fotografie – Natur hat es im Fokus



Eigene Fotografie – Der blaue Mann auf der Manilabrücke

## Fähigkeiten & Kenntnisse

### Deutsch - Muttersprache



### Englisch - Gut



### Adobe - Creative Suite



### Responsive Design



### User Experience



### Mobile Webseite & Anwendungen



### E-Commerce



### Konzeptionelle Gestaltung



### Corporate Design



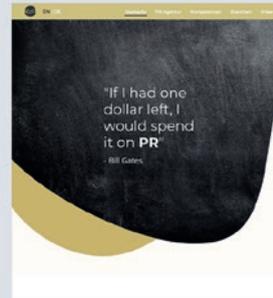
### HTML / CSS



### Sketch



Am Ende sind Sie das Einzige, was zählt. Ich habe mit reizenden Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen gearbeitet.



fielmann

NOVENTI | care

KLOSTERFRAU  
HEALTHCARE GROUP

Traumaplast®

taxofit®

Kumpen  
electric-

paragon

HAFEN  
OLPENITZ  
OSTSEE & SCHLEI

S  
SCHNAUZ & SCHNURR  
BOUTIQUE • LECKEREI • AUSSTATTER

50+

Abgeschlossene  
Projekte

09

Jahre Erfahrung

30+

Zufriedene  
Kunden

# Pharmaunternehmen im Bereich der Selbstmedikation

## Aufgabe

Die neue Unternehmensseite soll besser die Philosophie des Unternehmens transportieren und Verbraucher und Interessenten über die Markenvielfalt informieren.

## Zielsetzung

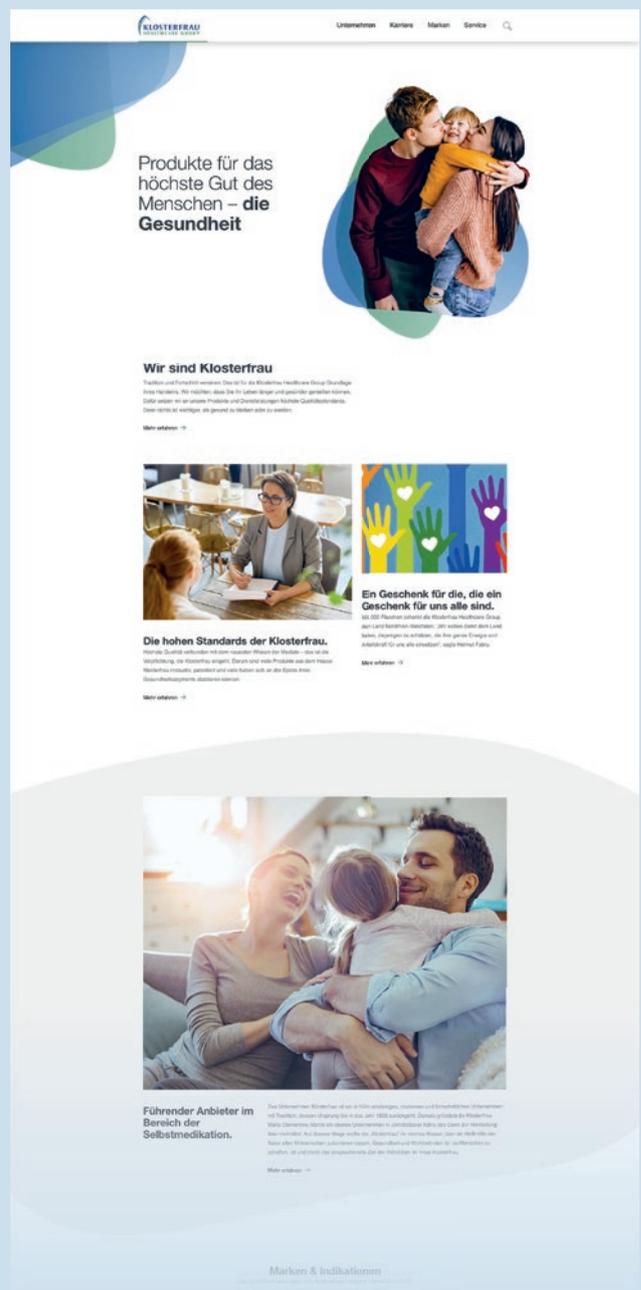
Eine der größten Herausforderungen bestand darin, die Marke für Geschäftsvertreter zu präsentieren und gleichzeitig einen modernen, aber eleganten Stil auszustrahlen, der Stammkunden anspricht.

## Lösung

Ich habe dieses Problem gelöst, indem ein Gleichgewicht zwischen einem modernen Layout, erlebnissteigernden Interaktionen und einer neuen und einheitlichen Bildsprache gefunden haben, die das Markenerlebnis verbessern und den Grad an Sorgfalt und Natur zum Ausdruck bringen, den Klosterfrau Healthcare Group in jede einzelne ihrer Marken steckt.

## Referenz Online ansehen

[https://grapixdesign.de/work/klosterfrau\\_healthcare\\_group.html](https://grapixdesign.de/work/klosterfrau_healthcare_group.html)



# Schmerzlindernde Creme für Prellungen

## Aufgabe

Aufgabe war es, einen zeitgerechten Markenauftritt zu realisieren. Hierbei ging es nicht nur um den Aspekt des Designs, sondern auch um die Verwendung von aktueller Web-Technologie. Den Nutzer umfangreich über das Produkt und dessen Anwendung zu informieren, stand klar im Fokus.

## Zielsetzung

Ein zeitgemäßerer Webauftritt mit fokussiertem Blick auf die Entwicklung der vermehrten Nutzung von Smartphones. Die Verweildauer der Nutzer soll erhöht werden und die Ladezeiten optimiert.

## Lösung

Als Ansatz wurde für die technische Ebene das System Neos gewählt sowie im Konzeptions- und Designprozess der Mobile-First Gedanke. Um die Verweildauer zu erhöhen, wurde der Content inhaltlich erweitert, der Einsatz von Bildern erhöht und innerhalb des Contents Störer zu weiteren Artikeln eingebaut.

## Referenz Online ansehen

<https://grapixdesign.de/work/traumaplant.html>

The screenshot displays the Traumaplant website's product page for Traumaplant Schmerzcreme. The page features a navigation bar at the top with links for 'Produkt', 'Wirkstoff', 'Schmerzen', 'Anwendungsgebiete', and 'Traumaplant® kaufen'. The main header image shows a woman holding a blue ball, with the text 'Gestürzt, gestoßen, geschrammt...'. Below this, the product name 'Traumaplant® Schmerzcreme – für alle Fälle' is prominently displayed. The page is structured into several sections: 'Äußere Anwendung, innere Stärke' with three circular icons for 'Lindert den Schmerz', 'Fördert die Heilung', and 'Physiologische Wirkstoffe'; 'Eine Schmerzcreme für die ganze Familie' featuring a family photo; 'Beinwell' with a plant image and text about its natural ingredients; and 'Hilfe bei Schmerzen in Muskeln und Gelenken' with two sub-sections for 'Muskelschmerzen' and 'Gelenkschmerzen'. Each section includes a 'Mehr zum Produkt' button. The footer contains the text 'Hier wirkt Traumaplant® Schmerzcreme' and a small disclaimer.

# Produkte im Bereich der Naturheilung

## Aufgabe

Passend zum neuen Kampagnenlook soll eine neue Bildsprache entwickelt werden, die eine emotionale Mischung aus Natur und Heilwirkung vermittelt.

## Zielsetzung

Ziel ist, die Verbindung zur neuen Kampagne von Scholz & Friends zu verstärken und die Produkte mehr in den Vordergrund zu rücken. Zudem soll der Nutzer mehr über die Anwendungsgebiete informiert werden.

## Lösung

Ein Ansatz war, mit den 3D-Pflanzen aus den Kampagnen, Composings zu erstellen, die zusammen mit den jeweiligen Produkten dargestellt werden und auf thematisch passenden Contentseiten ausgespielt werden. Ein weiterer Ansatz war, die Produkte in der Übersicht größer darzustellen und mithilfe eines Hovereffekts eine höhere Interaktion zu erreichen. Außerdem wurde der Content zu den Anwendungsgebieten inhaltlich weiter ausgebaut und die Produkte mit CTAs hinzugefügt.

## Referenz Online ansehen

[https://grapixdesign.de/work/klosterfrau\\_marke.html](https://grapixdesign.de/work/klosterfrau_marke.html)

