Brand Book.

SILAS PITTNER · ART DIRECTION, WIESBADEN

INHALT

Wie die Marke aussieht, klingt und sich verhält.

Dieses Buch gilt für alles, was den Namen Silas Pittner trägt: Website, Case Studies, Social Media, Angebote, Rechnungen und Präsentationen.

Gezeigte Kundenarbeit bleibt in der CI des Kunden. Der Rahmen ist immer diese Marke.

AUSGABE
01 · 10 / 2026

FORMAT
1920 × 1200

KONTAKT
silas.pittner@gmail.com

01 **Marke** 03
Haltung · Werte · Leistungen

02 **Logo** 06
System · Konstruktion · Schutzraum · Farbstellungen · Falsch

03 **Farbe** 14
Primärpalette · Erweiterte Palette · Kontrast

04 **Typografie** 18
Schriftsystem · Hierarchie · Satzregeln

05 **Form & Layout** 22
Formsprache · Raster · Elemente

06 **Bildsprache** 26
Fotografie · Bildregeln · Kundenarbeit

07 **Icons & Bewegung** 29
Ikonografie · Motion

08 **Stimme** 31
Tonalität · Wording

09 **Anwendungen** 34
Geschäftsausstattung · Digital & Social · Case Studies

01
Marke.

Wofür der Name steht, bevor eine einzige Fläche gestaltet wird.

Haltung 04
Werte & Leistungen 05

HALTUNG

Art Direction, klare Haltung.

Design ist kein Zusatz. Es ist die Entscheidung, wie ernst man dich nimmt.

WAS

Branding, Webdesign und Bewegtbild aus Wiesbaden. Von der ersten Skizze bis zu Guidelines, die wirklich genutzt werden.

FÜR WEN

Für Marken, die wissen, wer sie sind. Vom Mittelständler bis zum Label, vom Event bis zur Agentur.

WIE

Konzepte mit klarer Haltung, keine Vorlage von der Stange. Ein System statt Einzelstücke.

WARUM

Gutes Design ist kein Zufall und kein Bauchgefühl. Es ist Handwerk plus Haltung.

WERTE

Wofür der Name steht.

01

Vertrauen

Ein durchdachter Auftritt sagt Kunden, bevor du ein Wort sagst, dass hier jemand arbeitet, der Details ernst nimmt.

02

Wiedererkennung

Ein System statt Einzelstücke: gleiche Formen, gleiche Farben, gleiche Haltung, egal ob Website, Post oder Broschüre.

03

Substanz

Kein Trend, der in zwei Jahren peinlich aussieht. Ein Konzept, das von der Idee her stimmt, nicht nur von der Oberfläche.

LEISTUNGEN

Konzeption & Branding 01

Markenstrategie, Corporate Design und visuelle Identität, von der ersten Skizze bis zu Guidelines, die im Unternehmen wirklich genutzt werden.

MARKENSTRATEGIE · LOGO & CI · GUIDELINES

Webdesign & Social 02

Websites und Social-Media-Auftritte, die zur Marke passen, auf Ergebnisse ausgelegt sind und sauber gepflegt werden können.

WEBSITE-DESIGN · CONTENT-SYSTEM · SOCIAL-MEDIA-KITS

Foto & Bewegtbild 03

Imagefilme, Testimonials und Content für Social Media, konzipiert für die Kanäle, auf denen sie tatsächlich laufen.

IMAGEFILM · SOCIAL-CONTENT · FOTOGRAFIE

PROZESS

Kennenlernen 01 · Konzept 02 · Design 03 · Feinschliff 04 · Übergabe 05

02
Logo.

Vier Zeichen, ein Punkt. Wie das Logo gebaut ist und wie es eingesetzt wird.

Logo-System 07
Primärlogo 08
Konstruktion 09
Schutzraum & Mindestgröße 10
Farbstellungen 11
Hintergründe 12
Falsch 13

LOGO-SYSTEM

Vier Zeichen.
Ein System.

Jedes Zeichen hat seinen Platz. Gewählt wird nach Format und Größe, nie nach Geschmack. Immer die Originaldateien verwenden, nichts nachbauen.

Primärlogo 01

Monogramm und Wortmarke, fest verbunden. Das Hauptzeichen, wenn sich die Marke vorstellt.

COVER · TITEL · ABSPANN · HOCHFORMAT

Monogramm 02

SP. als eigenständiges Signet. Hält bis in kleinste Größen.

FAVICON · AVATAR · SOCIAL · STEMPEL

Wortmarke 03

Der Name in einer Zeile. Für alles, was horizontal läuft.

NAVIGATION · BRIEFKOPF · KOPFZEILEN

Wortmarke 2-zeilig 04

Der Name gestapelt, fast quadratisch. Für kompakte Flächen.

ETIKETTEN · MERCH · STICKER · RÜCKSEITEN

PRIMÄRLOGO

Satz gesagt, Punkt.

Monogramm und Name bilden ein festes Zeichen. Es wird nie auseinandergenommen und nie neu zusammengesetzt.

01 Monogramm

S und P aus kondensierten Versalien, eng gesetzt und nahezu gleich breit.

02 Punkt

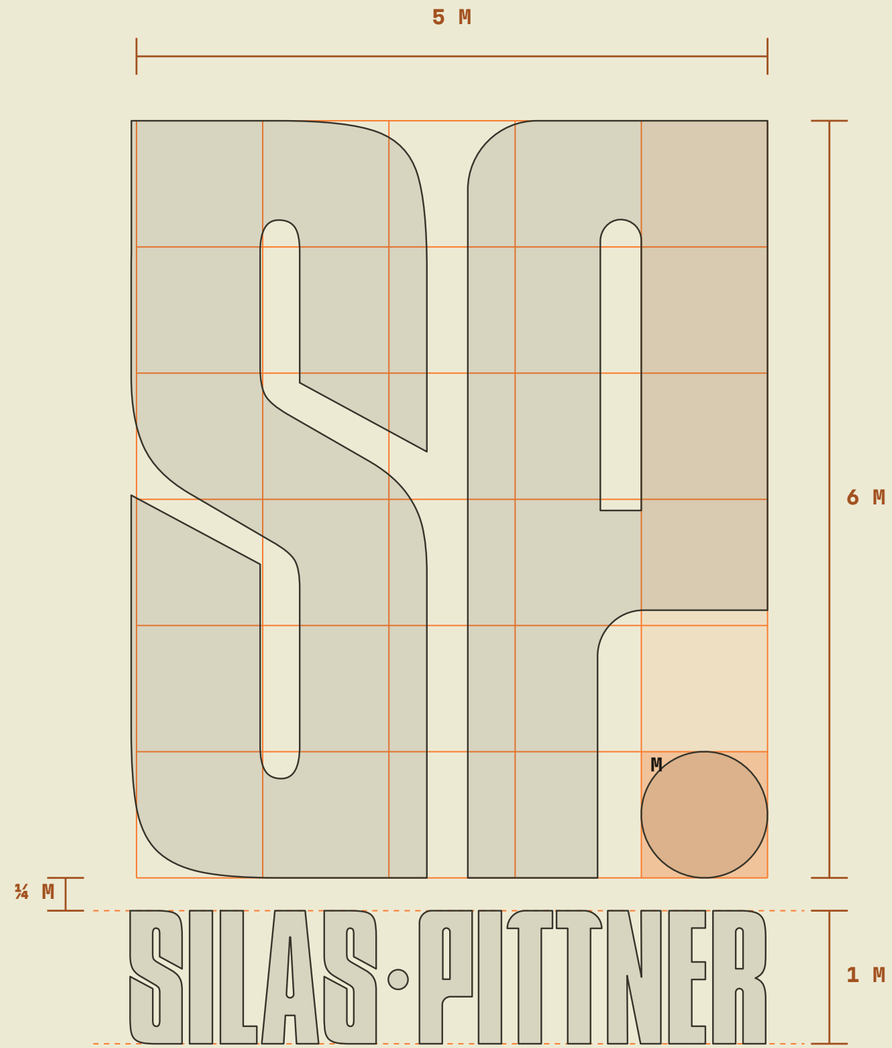
Das Schlusszeichen der Marke. Er steht exakt unter dem rechten Bauchstrich des P und kehrt als Motiv überall wieder.

03 Wortmarke

SILAS·PITTNER in Compacta, auf die volle Breite des Monogramms gesetzt.

04 Mittelpunkt

Trennt Vor- und Nachnamen. Im Text wird er zum Trennzeichen der Marke: Silas Pittner · Art Director.



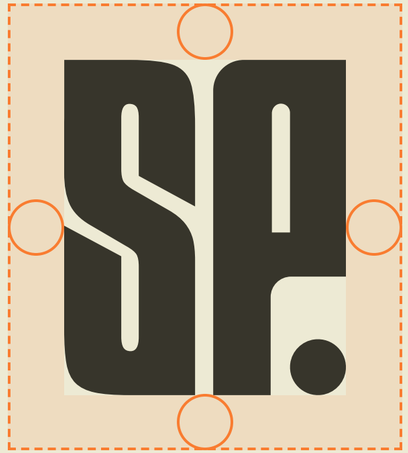
KONSTRUKTION

Fünf mal sechs Module.

Das Maß ist der Punkt. Sein Durchmesser ist das Modul M, und auf diesem Raster steht das ganze Zeichen.

MODUL M	Durchmesser des Punkts
RASTER	5 × 6 M
RECHTER BAUCHSTRICH	1 M, der Punkt steht darunter
STAMM P	ca. 1 M
ABSTAND S / P	= Punzenbreite des P
WORTMARKE	1 M hoch, ¼ M Abstand, volle Breite
SEITENVERHÄLTNIS	0,69 : 1 · 0,84 : 1

PRIMÄRLOGO · SCHUTZRAUM 1 M



MONOGRAMM · SCHUTZRAUM 1 M

SCHUTZRAUM & MINDESTGRÖSSE

Ein Modul Luft.

Um jedes Zeichen bleibt mindestens ein Modul frei, also der Durchmesser des Punkts. Kein Text, kein Bildrand und kein anderes Logo ragt hinein.

MINDESTGRÖSSE · BREITE

SP. SILAS·PITTNER	Primärlogo	20 mm · 80 px
SP.	Monogramm	5 mm · 16 px
SILAS·PITTNER	Wortmarke	25 mm · 120 px
SILAS PITTNER	Wortmarke 2-zeilig	15 mm · 60 px

Darunter verliert der Punkt seine Form. Für Favicons und App-Icons gibt es nur das Monogramm.

FARBSTELLUNGEN

Sechs Farben, jede mit Grund.

Das Logo erscheint nur in diesen sechs Farben und nur auf den Gründen, für die sie gemacht sind. Standard ist Braun auf Papier.

BRAUN AUF PAPIER — Standard

ORANGE AUF PAPIER — Akzent, nur groß

CREAM AUF TINTE — Dunkle Flächen

SCHWARZ AUF SIGNAL — Oder Braun

WEISS AUF SCHWARZ — Video, dunkle Fotos

GRAU AUF WEISS — Graustufen, Logoreihen

HINTERGRÜNDE

Das Zeichen braucht Ruhe.

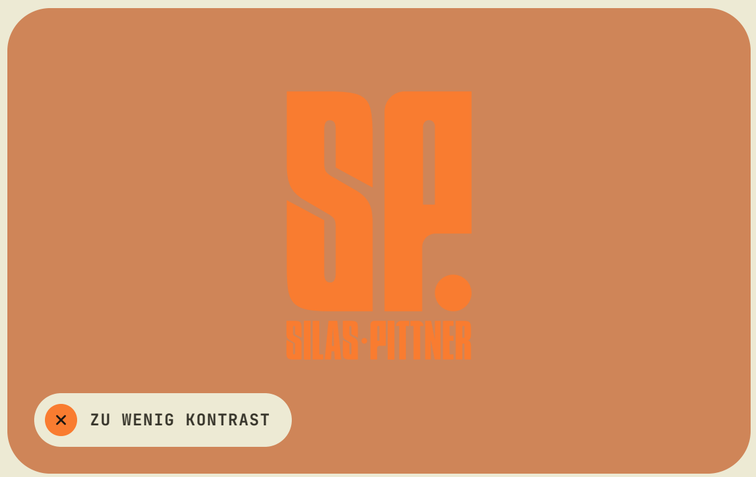
Das Logo steht auf ruhigen Flächen der Palette oder auf ruhigen Bildbereichen. Wird es unruhig, rückt das Logo an den Rand oder wechselt die Farbstellung.

RUHIGER BILDBEREICH

MARKENFLÄCHE

KOPFZEILE MIT SIGNAL-LINIE

UNRUHIGER BILDBEREICH



ZU WENIG KONTRAST

GRUND AUSSERHALB DER PALETTE

FALSCH

Acht Mal nein.

Jede dieser Änderungen schwächt die Wiedererkennung. Im Zweifel gilt: Originaldatei, eine Farbe, genug Luft.

Nicht verzerren.
Immer proportional skalieren.

Nicht drehen.
Das Zeichen steht immer gerade.

Nicht umfärben.
Nur die sechs Farbstellungen.

Keine Effekte.
Kein Schatten, kein Glow, kein 3D.

Keine Kontur.
Das Logo ist immer vollflächig.

Kein Verlauf.
Eine Farbe, flach.

Nicht neu anordnen.
Keine eigenen Kombinationen.

Nicht nachsetzen.
Den Namen nie in anderer Schrift.

03 Farbe.

Warmes Papier, eine braune Tinte, ein Orange als Signal. Mehr braucht die Marke nicht.

Primärpalette 15
Erweiterte Palette 16
Verhältnis & Kontrast 17

PRIMÄRPALETTE

Papier, Tinte, Signal.

Drei Farben tragen die Marke. Papier ist der Grund, Tinte die Stimme, Orange das Signal: sparsam eingesetzt, aber nicht zu übersehen.

Papier

60 %

Der Grund für alles: Seitenflächen, Karten, Dokumente. Nie reines Weiß.

HEX	#EDEAD4
RGB	237 · 234 · 212
CMYK	9 · 7 · 20 · 0

Tinte

30 %

Die Stimme: Fließtext, Headlines, dunkle Flächen. Ersetzt Schwarz als Textfarbe.

HEX	#37352B
RGB	55 · 53 · 43
CMYK	73 · 64 · 75 · 61

Signal

10 %

Das Signal: Buttons, Punkte, Linien und ein Wort pro Headline. Fläche, nie Fließtext.

HEX	#F97C30
RGB	249 · 124 · 48
CMYK	0 · 62 · 86 · 1

CMYK: Umrechnung aus sRGB nach FOGRA39 (ISO Coated v2), relativ farbmetrisch. Vor jedem Druck mit Proof der Druckerei abstimmen.

ERWEITERTE PALETTE

Werkzeuge, keine Deko.

Diese Farben haben je eine feste Aufgabe. Sie ergänzen die Primärpalette, ersetzen sie aber nie und tauchen nie als großflächige Gestaltungsfarbe auf.

NEUTRAL

Schwarz #161B1F

Logo-Schwarz. Für Schwarzweiß-Anwendungen und als Grund für das weiße Logo.

RGB 22 · 27 · 31
CMYK 83 · 68 · 54 · 87

NEUTRAL

Grau #606060

Das leise Logo: Fußzeilen, Logoreihen, Graustufen-Druck.

RGB 96 · 96 · 96
CMYK 61 · 51 · 50 · 31

NEUTRAL

Weiß #F3F3F4

Logo-Weiß für dunkle Fotos und Video. Nie als Seitenfläche.

RGB 243 · 243 · 244
CMYK im Druck ausgespart

FUNKTION

Nachtbraun #1C1712

Text auf Signal und Terracotta, Navigation. Wo Tinte zu weich wäre.

RGB 28 · 23 · 18
CMYK 65 · 67 · 64 · 91

FUNKTION

Orange Text #A2511F

Orange für kleine Schrift auf Papier: Eyebrows, Labels, Nummern.

RGB 162 · 81 · 31
CMYK 12 · 67 · 90 · 34

FUNKTION

Sekundärtext #686867

Ledes, Beschreibungen und Labels auf Papier.

RGB 104 · 104 · 103
CMYK 58 · 48 · 49 · 27

FUNKTION

Linie #D0CDB9

2-px-Rahmen für Karten, Pills und Trenner. Rein dekorativ.

RGB 208 · 205 · 185
CMYK 23 · 16 · 31 · 0

BÜHNE

Terracotta · Deep

Bühnen für Case Studies: Terracotta für Webdesign-Mockups, Deep für Branding.

#CF8558 · CMYK 12 · 51 · 66 · 9
#120F0D · CMYK 76 · 75 · 60 · 95

VERHÄLTNIS & KONTRAST

Orange ist Signal, nicht Fläche.

Rund 90 Prozent jeder Gestaltung sind Papier und Tinte. Orange bekommt höchstens eine gefüllte Fläche pro Ansicht. Text erfüllt mindestens WCAG AA.

Aa

Tinte / Papier
10,2 : 1 — AAA

Aa

Papier / Tinte
10,2 : 1 — AAA

Aa

Nachtbraun / Signal
6,7 : 1 — AA

Aa

Tinte / Signal
4,7 : 1 — AA

Aa

Signal / Tinte
4,7 : 1 — AA

Aa

Orange Text / Papier
4,6 : 1 — AA

Aa

Sekundärtext / Papier
4,6 : 1 — AA

Aa

Signal / Papier
2,2 : 1 · nur Headline — NUR AKZENT

Aa

Papier / Signal
2,2 : 1 — NIE

Aa

Papier / Terracotta
2,4 : 1 — NIE

04

Typografie.

Eine Grotesk für die Haltung, eine Mono als Stimme, eine Serif für Namen, eine Mono für Zahlen.

Schriftsystem 19
Hierarchie 20
Satzregeln 21

SCHRIFTSYSTEM

Vier Schriften, vier Rollen.

Jede Familie hat genau eine Aufgabe und wird nur dafür eingesetzt. Die Mono-Stimme im Fließtext ist kein Versehen, sie ist Markenzeichen.

Space Grotesk

HEADLINES

Alle Überschriften und Statements. Laufweite -1 %, Zeilenabstand 1,04.

Medium 500 · SemiBold 600 · Bold 700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 äöü ß & · ?

JetBrains Mono

FLIESSTEXT & UI

Der gesamte Fließtext, dazu alle Labels, Buttons und Navigation in Versalien.

Regular 400 · Medium 500 · Bold 700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 äöü ß & · ?

Fraunces Italic

NAMEN

Nur Eigennamen: Kunden, Projekte und der eigene Name auf Dokumenten. Immer kursiv.

SemiBold Italic 600

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 äöü ß & · ?

Martian Mono

ZAHLEN

Kennzahlen, Jahreszahlen, Seitenzähler. Die durchgestrichene Null ist gewollt.

Medium 500 · Bold 700

0123456789
9+ · 2021 · 02 / 06 · 60 %

SILAS·PITTNER Compacta steht nur im Logo. Nie als Satzschrift.

Alle vier Familien: Google Fonts · SIL Open Font License

HIERARCHIE

Groß, klar, wenige Stufen.

Zehn Stile decken alles ab. Die Werte sind Web-Obergrenzen der fluiden Skala. In Präsentationen und Print wird proportional skaliert.

DISPLAY
Space Grotesk Bold
86 px · 1,04 · −1 %

Klare Haltung.

STATEMENT
Space Grotesk SemiBold
51 px · 1,12

Handwerk plus Haltung.

HEADLINE H2
Space Grotesk Bold
44 px · 1,04 · −1 %

So läuft die Zusammenarbeit.

KARTENTITEL
Space Grotesk SemiBold
24 px · 1,15

Konzeption & Branding

NAME
Fraunces SemiBold Italic
34 px · 1,1

Limbeck Group

LEDE
JetBrains Mono Regular
20 px · 1,4

Branding, Webdesign und Bewegtbild aus Wiesbaden.

FLIESSTEXT
JetBrains Mono Regular
16 px · 1,4

Kurzes Gespräch: worum geht’s, was ist das Ziel, passt das überhaupt zusammen.

EYEBROW · BUTTON
JetBrains Mono Bold, Versal
12 px +14 % · 15 px +3 %

LEISTUNGEN PROJEKT ANFRAGEN

ZAHL
Martian Mono Bold
60 px · 0,95

9+ Jahre Grafikdesign

MAXIMALE ZEILENLÄNGE

Hero 18 ch Statement 21 ch Lede 42 ch

SATZREGELN

Sechs Regeln für jeden Satz.

Typografie ist hier Haltung. Diese Regeln gelten auf der Website genauso wie in Angeboten, Case Studies und Posts.

Ein Akzentwort. 01

Jede Headline hebt genau ein Wort in Signal hervor. Farbig, nie kursiv.

✓ Lass uns was bauen, das **auffällt.**

✗ Lass uns was bauen, das *auffällt.*

Versalien nur für Bedienung. 02

Buttons, Navigation, Eyebrows, Tags und Labels stehen in Versalien. Fließtext und Headlines nie.

✓ PROJEKT ANFRAGEN

✗ KLARE HALTUNG.

Kurz, mit Punkt. 03

Deklarativ, gern zwei Fragmente hintereinander. Keine Ausrufezeichen, keine Emojis.

✓ Keine Vorlage. Ein System.

✗ Innovative Lösungen für dich!

Mittelpunkt als Trenner. 04

Der Mittelpunkt trennt Angaben. Doppelpunkt statt Gedankenstrich.

✓ Silas Pittner · Art Director, Wiesbaden

✗ Silas Pittner – Art Director – Wiesbaden

Zahlen zweistellig. 05

Nummerierung 01, 02, 03. Seitenzähler mit Schrägstrich. Immer in Martian Mono.

✓ 01 · 02 · 03 02 / 06

✗ 1. 2. 3. Seite 2 von 6

Linksbündig, bewusst umbrochen. 06

Flattersatz. Headlines nie trennen, sondern nach dem Sinn umbrechen.

✓ Ein System. Jede Seite.

✗ Ein Sys- tem. Jede Seite.

05

Form & Layout.

Rahmen statt Schatten, Pills statt Ecken, ein Punkt als Motiv. Und ein Raster, das alles hält.

Formsprache 23
Raster & Abstände 24
Elemente 25

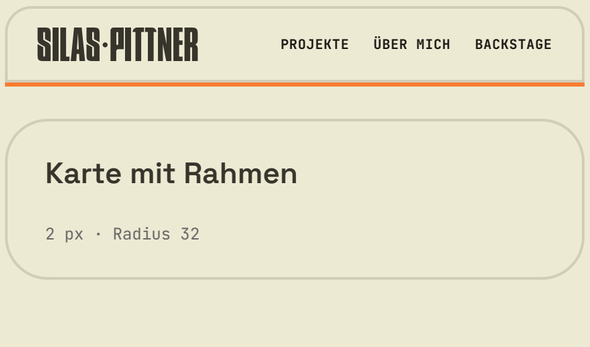
FORMSPRACHE

Rahmen statt Schatten.

Weich, aber bestimmt: große Radien, eine einheitliche Linie, kein Schatten. Dazu der Punkt aus dem Logo als wiederkehrendes Motiv.

01 Linie

Jeder Rahmen hat 2 px in Linie. Nur unter Navigation und Case-Study-Kopf liegt eine 3-px-Linie in Signal.



2 px · #D0CDB9
3 px · #F97C30

02 Radien

Vier Stufen, keine Zwischenwerte, keine eckigen Karten. Alles Bedienbare ist eine Pill.

20 · 32 · 46 · Pill

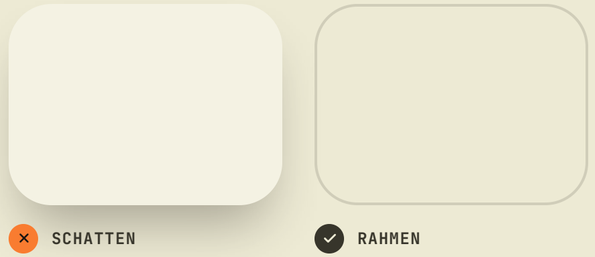
03 Punkt

Der Punkt aus dem Logo, 7 px in Signal: vor Eyebrows, in Chips, als Trenner und als Cursor.

Ø 7 px · #F97C30

04 Fläche

Kein Schatten auf Karten. Schatten gibt es nur in Mockups. Über der Website liegt ein feines Korn, das dem Papier Haptik gibt.

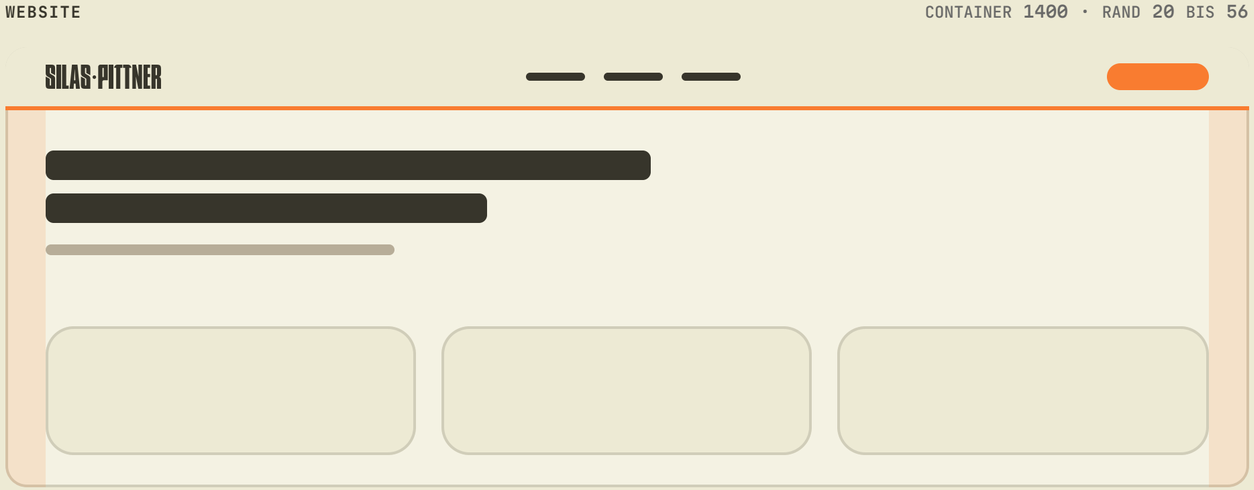


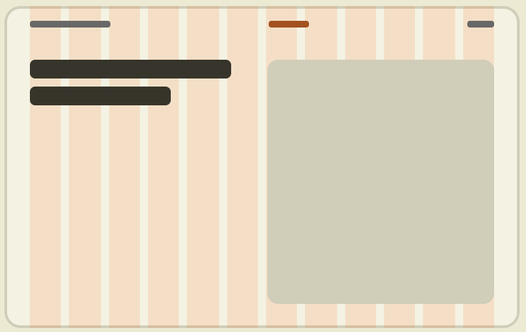
Korn 5 % · Overlay

RASTER & ABSTÄNDE

Viel Raum, feste Maße.

Abstände kommen aus einer kleinen Skala. Auf der Website wachsen sie fluide mit, in Präsentationen und Case Studies gilt ein festes Raster.





PRÄSENTATION & CASE STUDY

1920 × 1200

12 Spalten, Rand 96 px, Steg 32 px. Kopfzeile oben mit Monogramm, Kapitel und Seitenzähler.

ABSTANDSSKALA · WEB

Stapel		24
Grid-Abstand		28
Kartenpolster		36
Seitenrand		20–56
Kopf zu Inhalt		40–72
Navigation		84
Sektion		80–144
Container	maximale Inhaltsbreite	1400

Alle Werte in px. Bereiche wachsen fluide mit der Fensterbreite, der höhere Wert gilt ab Desktop.

ELEMENTE

Bausteine mit Haltung.

Die wiederkehrenden Teile der Website. Wer etwas Neues baut, setzt es aus diesen Bausteinen zusammen, statt neue zu erfinden.

PRIMÄR-BUTTON · RUHE UND HOVER

PROJEKT ANFRAGEN ↗

PROJEKT ANFRAGEN →

SEKUNDÄR-BUTTON · HEADER

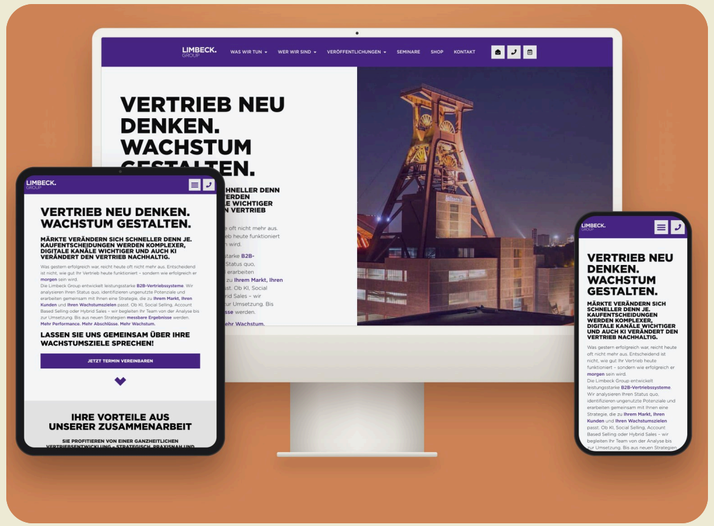
ARBEITEN ANSEHEN ↗

PROJEKT ANFRAGEN ↗

LINK · EYEBROW

CASE STUDY ANSEHEN ↗

PROZESS



Limbeck Group

WEBDESIGN

Work-Card: Bild, Name, Kategorie ↗

FILTER · TAGS

ALLE | WEBDESIGN | BRANDING | LOGO & CI | GUIDELINES | IMAGEFILM

FORMULARFELD · FOKUS

BUDGET-RAHMEN

Bitte wählen

NAME

Silas

ICON-KREIS

KENNZAHL

7+

Jahre Webdesign

MARQUEE-CHIP

BRANDING · WEBDESIGN

06

Bildsprache.

Studio auf Papier: echte Werkzeuge, weiches Licht, viel Raum. Und Kundenarbeit, die im eigenen Rahmen gezeigt wird.

Fotografie 27

Bildregeln & Kundenarbeit 28

FOTOGRAFIE

Studio auf Papier.

Eine cremefarbene Hohlkehle, die nahtlos in den Papierton übergeht. Darin Silas mit echtem Werkzeug, weiches Licht, warme Töne und viel Luft um die Szene.

PORTRÄT

ARBEIT

WERKZEUG

PROZESS

BACKSTAGE

BILDREGELN & KUNDENARBEIT

Eigener Rahmen, fremde CI.

Eigene Bilder folgen festen Regeln. Kundenarbeit wird nie umgefärbt: Der Rahmen ist immer diese Marke, der Inhalt bleibt in der CI des Kunden.

SO

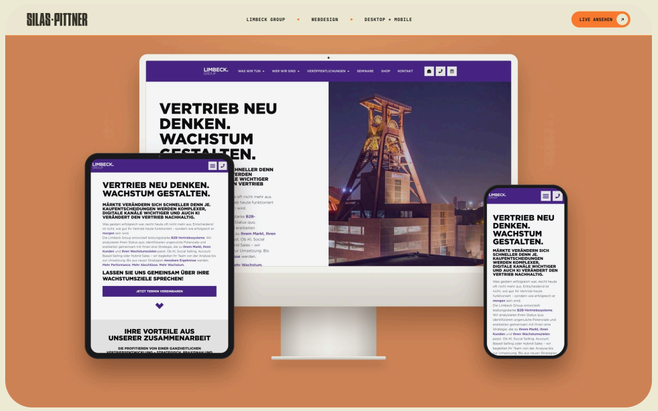
- Hohlkehle im Papierton, ohne sichtbare Kante
- Echtes Werkzeug: Kamera, Laptop, Moodboard, Cases
- Weiches, natürliches Licht, warme Töne
- Viel Raum um die Szene

NICHT SO

- Stockfotos und Laptop-mit-Kaffee-Motive
- Harter Blitz, kalter Weißabgleich
- Freisteller auf Weiß
- Filter, Vignetten, Farblooks

PORTRÄTS IM LAYOUT

Nicht freistellen. Porträts werden mit einem weichen, radialen Verlauf in den Papiergrund ausgeblendet.



Webdesign

1920 × 1200

Heller Rahmen, Kopfzeile in Papier mit Signal-Linie.

Geräte auf Terracotta: iMac mittig, iPad links, iPhone rechts.

Nur Schlagschatten an den Geräten, keine Bodenlinie, keine Dynamic Island.

Rechts in der Kopfzeile: „Live ansehen“.

Branding

2000 × 1250

Dunkler Rahmen in Deep, Wortmarke in Cream.

Cover mit Keyvisual vollflächig, Projektname in Fraunces.

Kopfzeile: Kunde · Leistung · Thema, mittig in Versalien.

Rechts in der Kopfzeile: „Galerie ansehen“.

07

Icons & Bewegung.

Feine Linien, ruhige Bewegung. Nichts zappelt, alles reagiert.

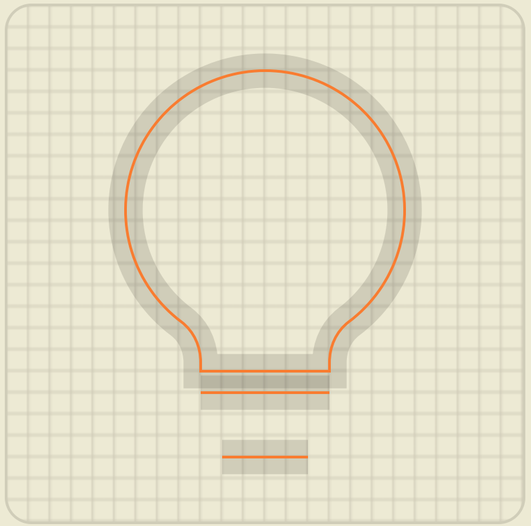
Ikonografie 30

Motion 30

IKONOGRAFIE · MOTION

Feine Linien, ruhige Wege.

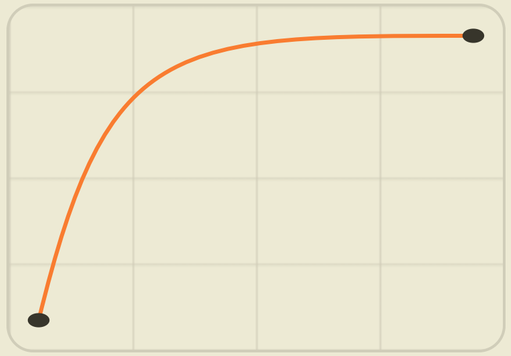
Icons sind eigene Konturzeichnungen im 24er-Raster. Bewegung ist weich und kurz, sie bestätigt und lenkt nie ab.



RASTER	24 × 24
KONTUR	1,6 px · ohne Füllung
FARBE	currentColor
IM KREIS	48 px, 2 px Linie
NIE	Icon-Fonts, Emojis

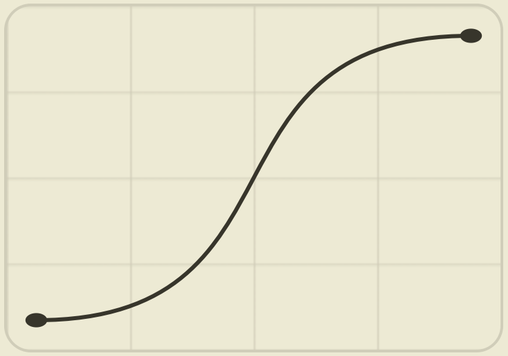
Idee · Web · Foto · Gespräch · Suche · Design · Fertig · Senden

Leit-Icon: der Pfeil



Ease-out · Standard

cubic-bezier(.16, 1, .3, 1)



Ease-in-out

cubic-bezier(.65, 0, .35, 1)

HOVER	0,25 bis 0,35 s. Karten heben sich, der Pfeil dreht sich um 45°.
EINBLENDEN	0,8 s, 24 px von unten.
HEADLINES	Scramble durch A bis Z und 0 bis 9 beim Hover.
CURSOR	Punkt 7 px und Ring 34 px, über Links 64 px.
SCROLL	Smooth Scroll, Kennzahlen bauen sich auf, Marquee läuft endlos.
REDUZIERT	Bei „Bewegung reduzieren“ ist alles davon aus.

08 Stimme.

Kurz. Klar. Mit Punkt. So klingt die Marke, egal ob Website, Angebot oder Post.

Tonalität 32

Wording 33

TONALITÄT

Bold, erwachsen, nüchtern.

Die Marke klingt wie ein Art Director, der weiß, was er tut, und es nicht laut sagen muss. Direkt, auf Augenhöhe, ohne Floskeln.

TONREGLER

Nahbar	Distanziert
Bold	Zurückhaltend
Nüchtern	Euphorisch
Erwachsen	Kumpelhaft

WER SPRICHT

Website & Social	Ich, und ich duze.
Case Studies	Kein Ich. Beschreibend, dritte Person.
Angebote, Lebenslauf	Ich, sachlich.

SO

Lass uns was bauen, das auffällt.

NICHT SO

Wir freuen uns sehr, Ihnen unsere Leistungen präsentieren zu dürfen!

SO

Keine Vorlage. Ein System.

NICHT SO

Maßgeschneiderte, innovative 360-Grad-Lösungen für Ihren Erfolg.

SO

Kurzes Gespräch: worum geht’s, was ist das Ziel?

NICHT SO

Kontaktieren Sie uns gerne jederzeit für ein unverbindliches Erstgespräch.

KEINE AUSRUFEZEICHEN · KEINE EMOJIS · KEINE SUPERLATIVE · KEIN AGENTUR-DEUTSCH

WORDING

Immer dieselben Worte.

Wiederkehrende Formulierungen stehen überall exakt gleich, auf der Website, in Angeboten und in Case Studies. Das ist Wiedererkennung auf Textebene.

BUTTONS & LINKS

PROJEKT ANFRAGEN · ARBEITEN ANSEHEN · CASE STUDY ANSEHEN · LIVE ANSEHEN · GALERIE ANSEHEN · ANFRAGE SENDEN · LEBENSLAUF HERUNTERLADEN

LEISTUNGEN · PROZESS · WERTE

LEISTUNGEN	01 Konzeption & Branding · 02 Webdesign & Social · 03 Foto & Bewegtbild
PROZESS	Kennenlernen · Konzept · Design · Feinschliff · Übergabe
WERTE	01 Vertrauen · 02 Wiedererkennung · 03 Substanz

KENNZAHLEN · ÜBERALL GLEICH

9+ Jahre Grafikdesign

7+ Jahre Webdesign

5+ Jahre freier Art Director

KONTAKTBLOCK

SILAS·PITTNER

Silas Pittner

ART DIRECTOR

Haydnstraße 7, 65193 Wiesbaden
+49 160 95295561 · silas.pittner@gmail.com
silaspittner.com · Instagram @silaspittner · LinkedIn /in/silaspittner

FESTE ZEILEN

CLAIM	Art Direction, klare Haltung.
LEDE	Branding, Webdesign und Bewegtbild aus Wiesbaden. Für Marken, die wissen, wer sie sind.
ABSENDER	Silas Pittner · Art Director, Wiesbaden
FUSSZEILE	Silas Pittner · Art Direction, Wiesbaden
CASE-STUDY-PILL	Case Study 01 · Webdesign
CASE-STUDY-META	Kunde · Leistung · Umfang · Live
WEB-CASE-KOPF	Kunde · Leistung · Desktop + Mobile

09 Anwendungen.

Das System im Alltag: auf Papier, auf dem Screen, im Feed.

Geschäftsausstattung 35
Digital & Social 36
Case Studies 37

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Papier, das man erkennt.

Rechnungen, Angebote und Karten laufen in denselben Schriften und Farben wie die Website. Beträge stehen in Martian Mono, Tabellenlinien in Linie.

SILAS·PITTNER

ART DIRECTION · WIESBADEN

Silas Pittner · Haydnstraße 7 · 65193 Wiesbaden

Musterkunde GmbH
Max Mustermann
Musterstraße 1
12345 Musterstadt

RECHNUNGSNR. 2026-0000
DATUM 21.10.2026
LEISTUNG 10 / 2026

Rechnung.

POS	LEISTUNG	MENGE	BETRAG
01	Konzeption & Branding	1	0,00 €
02	Webdesign & Social	1	0,00 €
03	Foto & Bewegtbild	1	0,00 €

GESAMT **0,00 €**

Zahlbar bis [Datum] ohne Abzug. Gemäß § 19 UStG wird keine Umsatzsteuer berechnet.

Silas Pittner · Art Director
Haydnstraße 7
65193 Wiesbaden

+49 160 95295561
silas.pittner@gmail.com
silaspittner.com

Bankverbindung
[IBAN]
Steuernummer [Nr.]

BRIEFBOGEN · RECHNUNG · A4

SP.

SILAS·PITTNER

Silas Pittner
ART DIRECTOR

+49 160 95295561
silas.pittner@gmail.com
silaspittner.com

VISITENKARTE · 85 × 55 MM

Viele Grüße
Silas

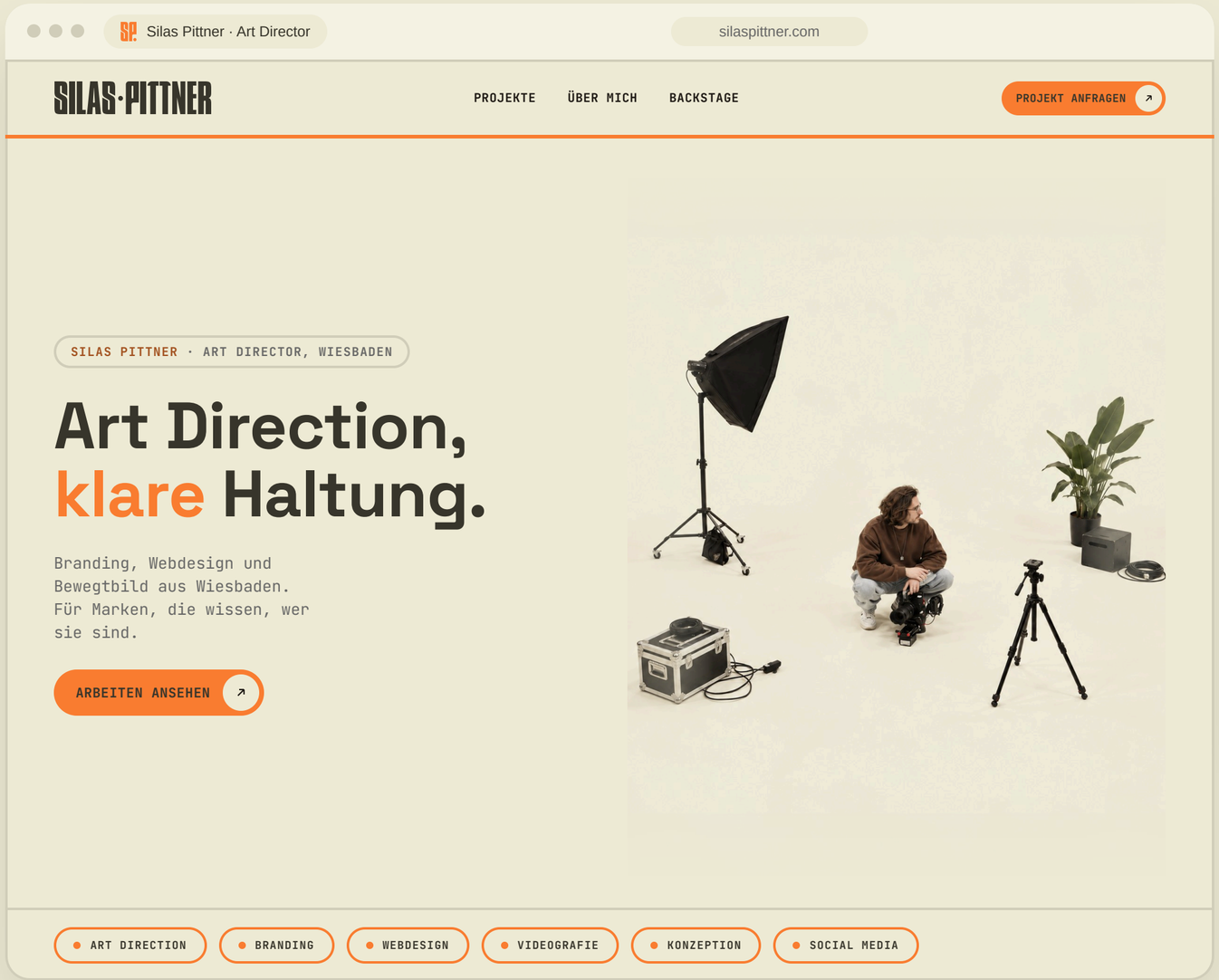
Silas Pittner · Art Director
+49 160 95295561 · silaspittner.com
Haydnstraße 7, 65193 Wiesbaden

E-MAIL-SIGNATUR · SYSTEMSCHRIFT, MONOGRAMM ALS PNG

DIGITAL & SOCIAL

Vom Tab bis in den Feed.

Die Website ist das Zuhause der Marke. Instagram zeigt Arbeit als Case-Study-Carousel in der Papier-Variante, das Monogramm übernimmt Favicon und Profilbild.



@silaspittner

Avatar für Markenkanäle: Monogramm Braun auf Signal

CAROUSEL	1080 × 1350, Papier-Variante, Cover immer gleich
KOPF	Wortmarke links, Thema und Zähler rechts
FAVICON	Monogramm in Signal, 16 und 32 px

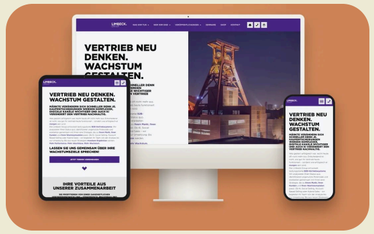
CASE STUDIES

Sechs Slides, ein Ablauf.

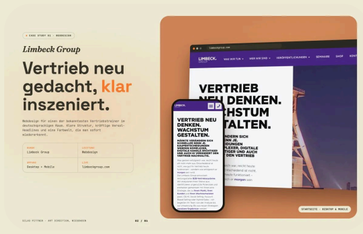
Jede Case Study folgt demselben Ablauf: Webdesign im hellen Rahmen, Branding im dunklen. Beim Branding richtet sich die Mitte nach dem Projekt.

Webdesign

1920 × 1200 · Papier · Beispiel Limbeck Group

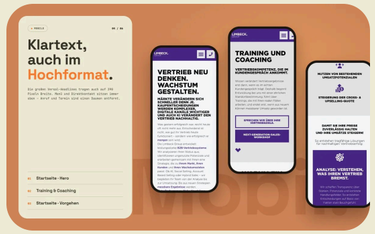


01 Geräte-Mockup

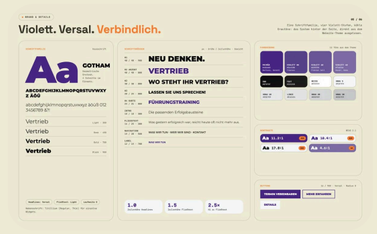


02 Intro

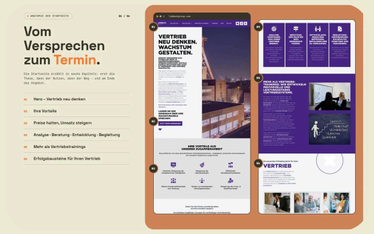
03 Seitenübersicht



04 Mobile



05 Brand & Details

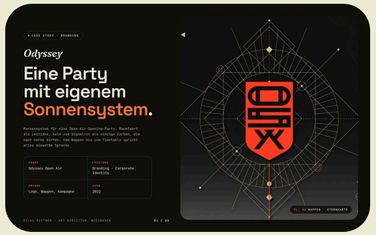


06 Anatomie

Branding

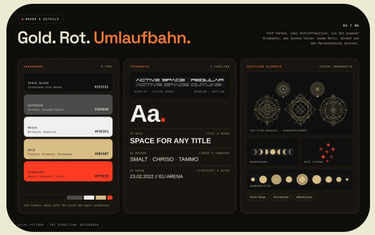
2000 × 1250 · Deep · Beispiel Odyssey

01 Cover

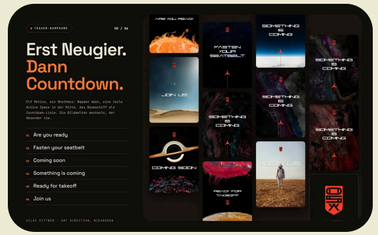


02 Intro

03 Logo-Anatomie



04 Brand & Details



05 Kampagne

06 Timetable

KOPF WEBDESIGN

Wortmarke links, „Kunde · Leistung · Desktop + Mobile“ mittig, „Live ansehen“ rechts.

KOPF BRANDING

Dunkler Rahmen in Deep, Cover mit Keyvisual vollflächig, rechts „Galerie ansehen“.

INTRO

Pill „Case Study 01 · Webdesign“, Kundenname in Fraunces, Headline mit Akzentwort.

META & FUSS

Kunde · Leistung · Umfang · Live. Fußzeile: Silas Pittner · Art Direction, Wiesbaden.

FRAGEN ZUR MARKE

silas.pittner@gmail.com