

HELLO



FRANCIS

PORTFOLIO 2026



DAS PROJEKT

Braun hat Bianca von „BibisBeautyPalace“ als Produktbotschafterin für den Braun Silk-épil 9 unter Vertrag genommen. Als besonderen Kaufanreiz für ihre Fans gab es eine eigene Bibi-Edition des Epilierers. Für die Kampagne wurde diverses Bildmaterial geshootet, darunter Bilder und Videos für Social Media, Website Assets, In-Store und eCommerce.

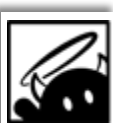
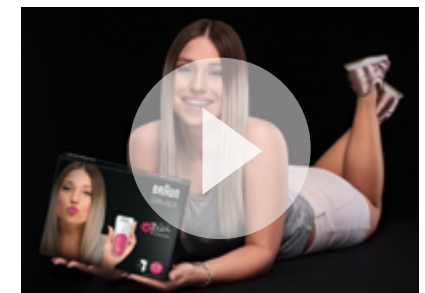
DIE HERAUSFORDERUNG

Die Stilwelten von Bibi und Braun zu vereinen und trotzdem allen Touchpoints, und deren Spezifikationen, gerecht zu werden. Ein holistischer Look, der sowohl das Qualitätsversprechen von Braun, als auch die Leichtigkeit und Freude von Bibi verkörpert.



MEINE ROLLE / AUFGABEN

- Vorbereitung und Planung des Shootings
- Erstellung von Storyboards, Shot-Listen, Briefings und Konzepten für Fotografen, Requisite und Stylisten
- On-Set Supervision in Zusammenarbeit mit Fotograf, CD und Kunde sowie Schnittstelle zwischen Gewerken
- Erstellung der Werbemittel und Materialien für die Website, Social Media und eCommerce





DAS PROJEKT

Mit der Kampagne "My skin. My way." startete die Marken-
neupositionierung von einer Beauty- zu einer Lovebrand.
Die Marke Gillette Venus wurde erwachsen und präsentierte
sich so auf allen Kanälen: TV, Social Media, Website, und
POS. Mit neuem Design, umweltfreundlichen Verpackungen
und einer Botschaft, die relevanter denn je war.
I'm my Venus.



DIE HERAUSFORDERUNG

Die Welt schreit nach mehr Authentizität und Echtheit. Deshalb
hat auch Venus den Schritt weg vom Perfektionismus und hin zum
Realismus gewagt. Die neue Venus-"Power Force" soll den Weg
für ein neues Hautgefühl ebnen: Deine Haut. Dein Entscheidung.
Diesen Weg einzuschlagen, ohne dabei die Kernwerte und
die damit verbundenen treuen Kunden zu verlieren, war ein
Balanceakt der nicht immer einfach, aber es definitiv wert war.



MEINE ROLLE / AUFGABEN

- Konzeption und Umsetzung der Kampagnenidee
- Erstellung von Moods und Mock-ups für diverse Touchpoints
- Planung und Umsetzung des Shootings für weitere Materialien
- Erstellung von KeyVisuals, Landingpages, Newsletter, Bannern und TVC Tag-ons
- Umgestaltung diverser Shopseiten wie z. B. Amazon, Rossmann und dm
- Ideation zu diversen kampagnenbegleitenden Aktionen



TVC zur Kampagne





DAS PROJEKT

B.O.C. und die zugehörigen Bikemax-Filialen betreiben seit Jahren fast ausschließlich verkaufsfördernde Werbung. Jetzt sollte erstmals der Markenkern "Sicherheit" in den Mittelpunkt einer reichweitenstarken Kampagne gestellt werden. Zusätzlich wollte B.O.C. die Bekanntheit überregional steigern.

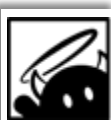


DIE HERAUSFORDERUNG

Bei diesem Projekt lag die größte Herausforderung darin, die bereits bestehenden Materialien so gut wie möglich zu nutzen und diese kosteneffizient mit den neu erstellten Designs in die Kampagne einfließen zu lassen. Um eine annähernd authentische Kaufsituation in der Filiale darzustellen, haben wir uns entschieden, diese in einer B.O.C. Filiale zu shooten.

MEINE ROLLE / AUFGABEN

- Entwicklung des Konzepts in Zusammenarbeit mit Text und Strategie
- Planung und Durchführung des Shootings in einer der B.O.C. Filialen
- Erstellung von KeyVisuals, Plakaten, Signerts und Stickern
- Erstellung von Guidelines für die B.O.C. interne Grafikabteilung, für die weitere Nutzung der einzelnen Elemente



DAS PROJEKT

Ziel war es, die Marke "K+S Entsorgung" neu zu positionieren und dies auf der IFAT 2018 nach außen zu tragen. Auf dieser Basis konnten wir die Leitidee für die Messekommunikation und den Messestand entwickeln und alle nötigen Formate sowie begleitende Maßnahmen zur Messe ausarbeiten.




DIE HERAUSFORDERUNG

Entsorgung ist kein besonders ansprechendes Thema, daher mussten wir einen Weg finden, die daraus entstehenden Vorteile, die viele für Selbstverständlich empfinden, in den Mittelpunkt zu stellen. Wir haben die Leitidee "Erleben was dahinter steckt" mit einem interaktiven Messestand, der dazu einlädt zu erkunden und zu entdecken, zum Leben erweckt.

MEINE ROLLE / AUFGABEN

- Entwicklung der Leitidee und des daraus resultierenden Designs
- Erstellung von Designvorschlägen für den Messestand in Zusammenarbeit mit dem Messebauer
- Erstellung der einzelnen Assets für den Messestand wie z. B. Infografiken, Slideshows und Texten
- Erstellung von Messematerialien wie Broschüren, Präsentationen und Giveaways



 Der Film zur Messe auf **YouTube**





DAS PROJEKT

Gillette bietet eine Vielzahl individueller Klingen-Abos an, um die tägliche Rasur noch müheloser zu gestalten. Ganz einfach bestellt und direkt nach Hause geliefert.

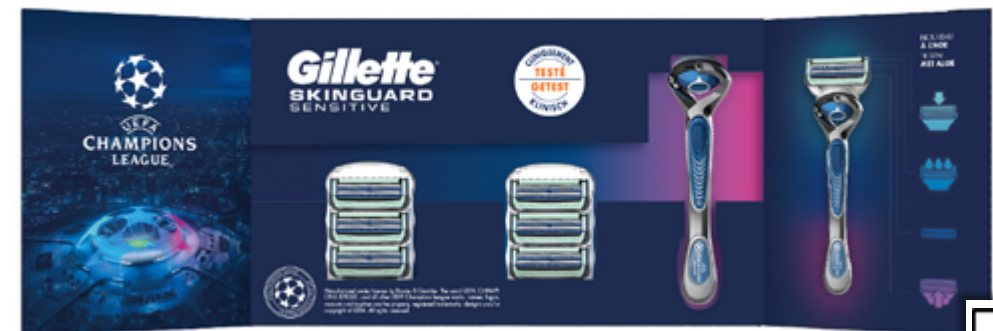
DIE HERAUSFORDERUNG

Um einen wirklichen Mehrwert bieten zu können, muss bei jeder Bestellung gewährleistet werden, dass diese ohne Probleme zugestellt wird. Daher muss das Packaging sowohl briefkastenfreundlich, als auch langfingerneutral gestaltet werden. Dennoch sollten sich die einzelnen Produktkategorien deutlich von einander abgrenzen, ohne jedoch den holistischen Gesamtlook zu verlieren. Später kamen noch zusätzliche Packvarianten zu diversen Aktionen und Partnerschaften hinzu.



MEINE ROLLE / AUFGABEN

- Entwicklung und Erstellung verschiedener Designvarianten für die einzelnen Produktkategorien
- Prototyping und Testing
- Adaption für verschiedene Aktionen und Sprachen
- Supervision von 3D Modellen für eCommerce und Websites



DAS PROJEKT

myGillette ist ein Online-Tool, das dem User ermöglicht, einen Rasierer ganz individuell zu gestalten. Dabei kann der Griff mit Fotos, Texten oder Icons versehen und so ein Unikat gestaltet werden.



DIE HERAUSFORDERUNG

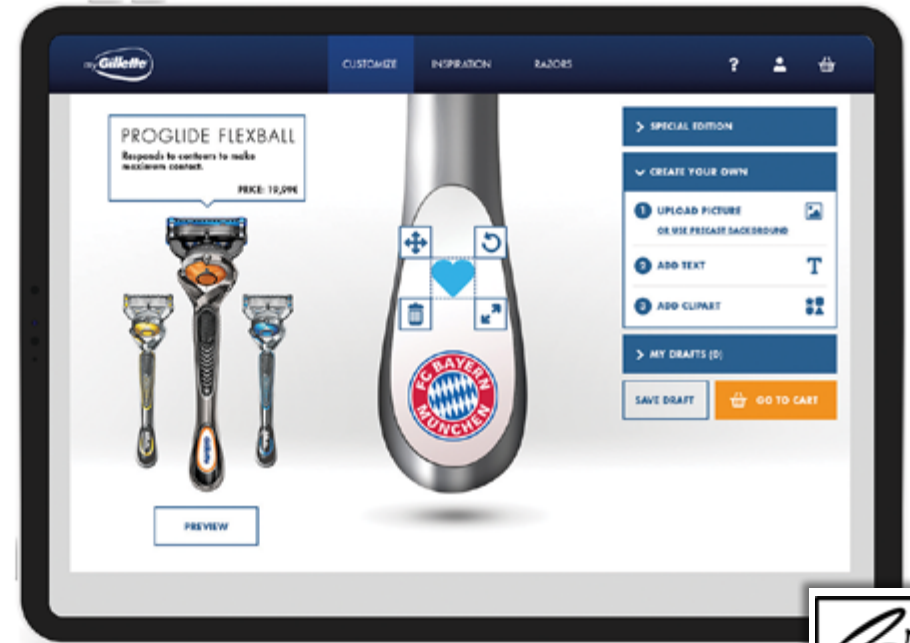
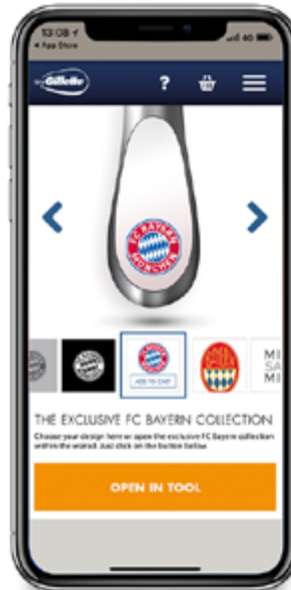
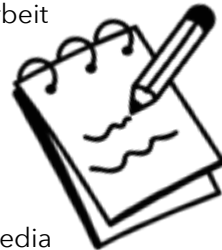
Zum einen die Entwicklung eines Online-Tools, das einfach und intuitiv zu bedienen ist und dennoch genügend Möglichkeiten in der Gestaltung bietet. Zum anderen die Vermarktung des personalisierten myGillette Rasierers als "das perfekte Geschenk für Ihn".



**MEIN RASIERER -
MEIN DESIGN**

MEINE ROLLE / AUFGABEN

- Entwicklung des Designs in Zusammenarbeit mit Konzeption und UX-Design
- Erstellung von guidelinekonformen Kooperationsdesigns für FCB München und Star Wars
- Erstellung von Assets für das Tool
- Konzeption und Umsetzung der Social Media Kampagne in Kooperation mit Text und Motion
- Ideation weiterer Anwendungsmöglichkeiten und Vermarktungsstrategien in Zusammenarbeit mit Konzeption und dem Kunden



DAS PROJEKT

Ziel war es, die Marke uRage neu zu positionieren und vom Mutterkonzern Hama loszulösen. Diese Neupositionierung sollte sich in allen Kanälen stringent widerspiegeln. Die neue Ausrichtung stellt den User in den Mittelpunkt, um noch besser den Vorlieben und Interessen gerecht zu werden. Getreu des neuen Claims: It's all about U!

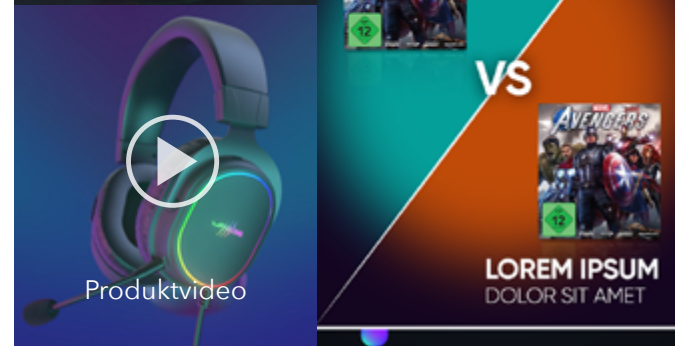
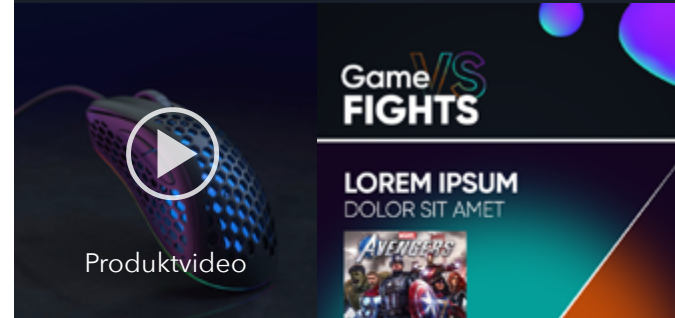
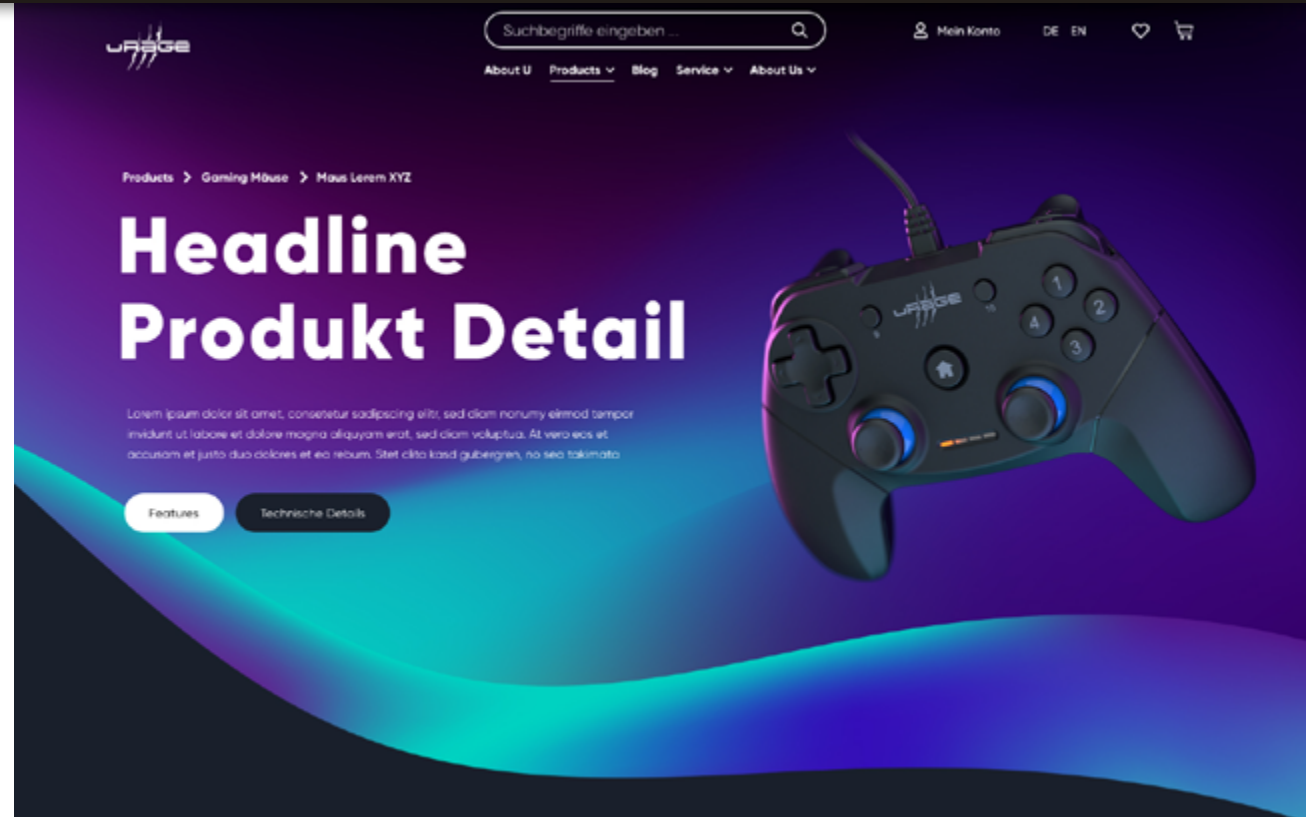


DIE HERAUSFORDERUNG

Der Spagat zwischen dem konservativen Mutterkonzern Hama und der Start up ähnlichen Produktparte uRage, war nicht immer einfach. Wir wollten das uRage als eigenständige Marke wahrgenommen wird, ohne dabei die Werte von Hama zu vergessen. Das wichtigste hierbei, war der Fokus auf einer qualitativ hochwertigen Produktdarstellung, um aus Hamas Schatten zu treten. Zudem richtet sich uRage vor allem an Gamer und Gamingbegeisterte, mit der richtigen Mischung an Informationen, Verspieltheit und natürlich jede Menge RGB.

MEINE ROLLE / AUFGABEN

- Entwicklung der Leitidee "It's all about U!"
- Entwicklung eines Visuellen Konzepts für die Website sowie die Social Media Kanäle
- Erstellung neuer Produktdarstellungen in enger Zusammenarbeit mit einem 3D Generalisten
- Entwicklung einer Tonality in enger Zusammenarbeit mit Text und Strategie



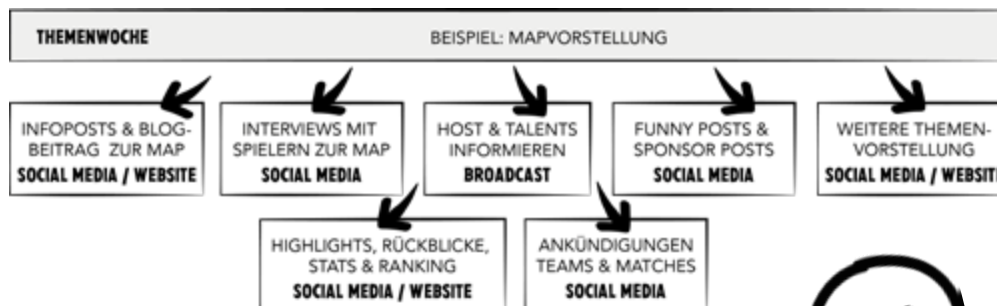


DAS PROJEKT

Die GSA League ist die größte regionale Rainbow Six Siege Liga von Ubisoft, einem der weltweit größten Spielepublisher.

FOKUS SPIELTAG

Der Spieltag war das Zentrum und somit auch alles von ihm abhängig. Da es kaum anderes Material gab, konnten Videoclips nur aus bereits gezeigten Szenen bestehen und boten somit wenig Abwechslung für die Zuschauer oder gar Raum zur Interaktion.



DIE HERAUSFORDERUNG

Die Idee war es, das GSA League Konzept neu zu denken und den Spieler in den Mittelpunkt zu rücken. Dafür wurde die Struktur des Broadcasts und die dazugehörigen Social Media Posts, von einem Spieltag-Fokus zu einem Themen-Fokus geändert. Dies ermöglichte mehr Interaktion mit den Spielern, detailliertere Beiträge und eine bessere Vorbereitung für die Kommentatoren und Hosts des Broadcasts.



„ALL ABOUT THE PLAYERS“

FOKUS USER RELEVANTE THEMEN

Durch die Einführung von Themenwochen war es möglich im Vorfeld Mediadays mit den Spielern zu veranstalten um so gezielte Interviews zu führen, die sowohl informativ als auch unterhaltsam waren. Die somit klare Struktur ermöglichte auch den Hosts und Talents sich gezielter für den Spieltag vorzubereiten.

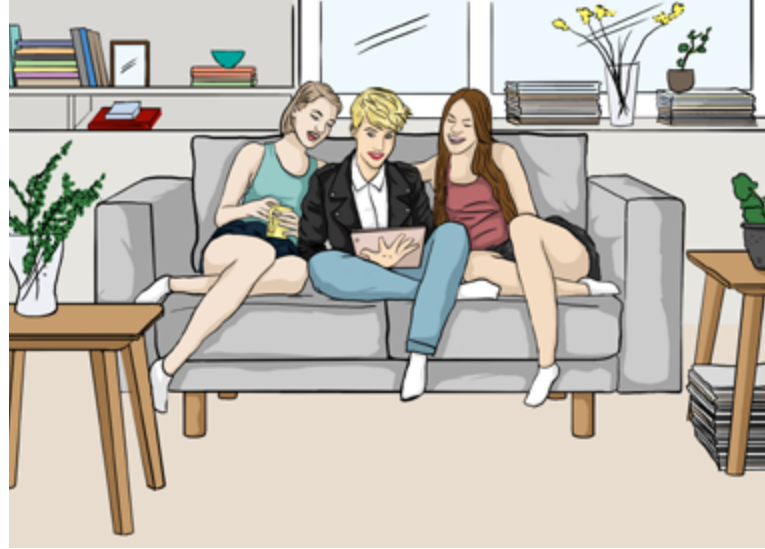
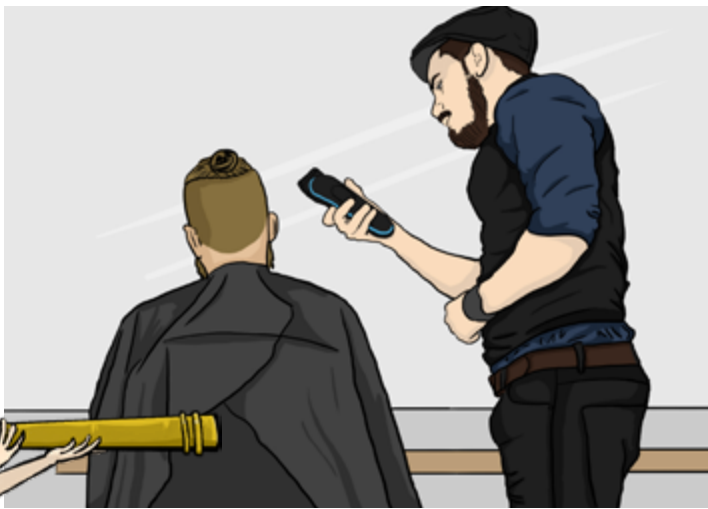
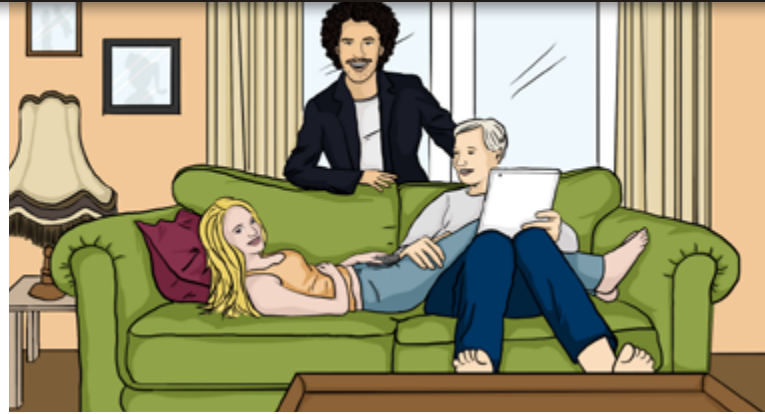
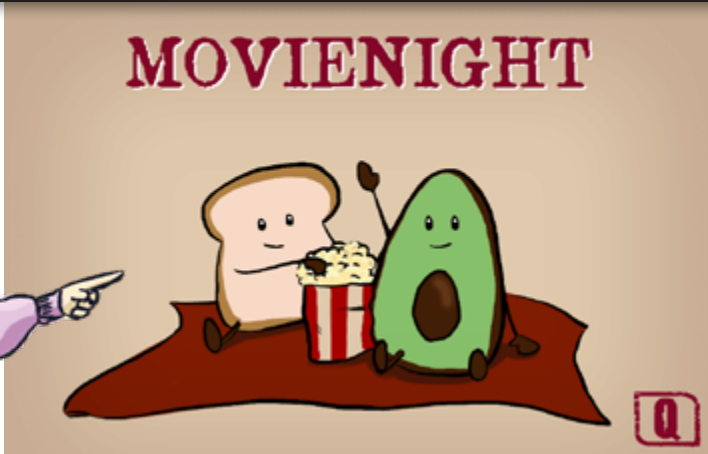


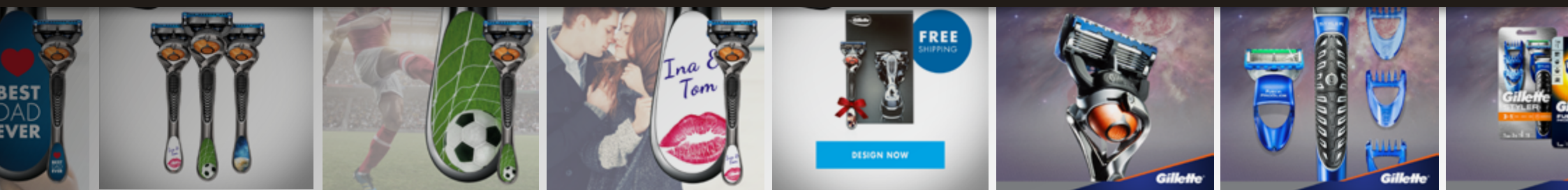
▶ Die einzelnen Playdays auf **YouTube**

MEINE ROLLE / AUFGABEN

- Konzeption der "neuen" GSA League
- Planung und Durchführung der Mediadays inkl. Erstellung von Storyboards, Shot-Listen, Briefings und Konzepten für Fotografen, Kameralleute und Spieler
- On-Set Supervision in Zusammenarbeit mit Fotograf und Kunde sowie Schnittstelle zwischen Gewerken
- Ideation und Erstellung der Social Media Posts, Blogbeiträge und Materialien für die Website
- Weiterentwicklung des Designs sowie Ausarbeitung neuer Stilelemente in Zusammenarbeit mit Motion
- Planung und Durchführung des LIVE-Finales in Hamburg
- Ideation und Umsetzung von Bühnendesigns, Beschilderung und Merch für das Finale







Gillette

DAS MACHEN MÄNNER, UM JEDES HAAR ZU ERWISCHEN

MEHR ERFAHREN

Gillette

UNSERE KLINGEN MADE IN BERLIN

JETZT TESTEN

BEREIT. FÜR JEDEN TAG.

Die besten von Gillette. Jetzt im neuen Design!

Gillette

Gillette Labs

DER ERSTE HEATED RAZOR

MEHR ERFAHREN

SKINGUARD SENSITIVE

ENTWICKELT UM HAUTIRRITATIONEN ZU VERMEIDEN

JETZT TESTEN

GRATIS TESTEN

Gillette

MEHR ERFAHREN

MEHR ERFAHREN

10% Rabatt im Spar-Abo

AUSSIE

➤ Mehr erfahren

OLAY whips

- ☑ Spendet Feuchtigkeit
- ☑ mit LSF 30
- ☑ luftig-leichtes Hautgefühl

MEHR ERFAHREN

ALDI

Gillette Venus

Nur DIESE WOCHE bei ALDI SÜD

JETZT ZUGREIFEN

JETZT GRATIS TESTEN*

MEHR ERFAHREN

Gillette Venus

METALL-HANDSTREIFER

für Eleganz & Kontrolle

MEHR ERFAHREN

Verschenken Sie Schönes

Make-up/ BEAUTY

Die Welt mit anderen Augen sehen.

GEO

Zum Geschenk-Abo

GEOlino öffnet neue Welten.

Zum Geschenk-Abo

Anschluss verpasst?

Eigentlich wolltest du dein Home zum Office machen. Nicht andersrum.

Mach Schluss mit Eigentlich

XING

Eigentlich wolltest du ja heute zum Sport.

Mach Schluss mit Eigentlich

BRAUN

Deine Rasur. Dein Style.

TESTSIEGER

Bis zu **100€** zurück

BRAUN

Jetzt im **Angebot**

BRAUN Series 9

15% sparen

Aktionscode: **BRAUN15**

BRAUN

Dein Rasierer. Wie Neu.

Jetzt Schertell wechseln und sparen.



HELLO, ICH BIN FRANCIS

Ich bin am 04.03.1990 geboren, was mich zu einem Millennial macht, außerdem bin ich Goldpferd im chinesischen Tierkreis, mein Sonnenzeichen ist Fische, ich bin eine Weide, Blume im Mayakalender, mein Harry Potter Haus ist Huffelpuff, ich bin Haus Stark, mein Friends-Character ist Chandler Bing und ich bin definitiv Team Rhysand. Wem das jetzt schon alles über mich sagt: Respekt. Mich hat diese Datenerhebung einige Jahre gekostet, aber ich bin sehr zufrieden mit dem Ergebnis.

Ich bin seit über 10 Jahren im Grafikbereich tätig und liebe meinen Job. Komplexe Themen zu durchdringen und diese dann leicht verständlich und vor allem visuell ansprechend aufzubereiten, Kunden zu beraten und gemeinsam mit ihnen und dem Team, die beste Möglichkeit zu finden die Ideen umzusetzen, Dinge zu gestalten die sowohl schön als auch clever sind und im besten Fall einen Mehrwert bieten - wer könnte das nicht lieben?

Als Senior Art Director habe ich in sehr unterschiedlichen Teams und Konstellationen gearbeitet. Was für mich dabei immer an erster Stelle steht, ist eine gute Kommunikation. Dazu gehört es für mich, die richtigen Fragen zu Stellen, regelmäßige Abstimmungen und Nachvollziehbarkeit, um unnötige Missverständnisse und Extrarunden zu vermeiden. Agiles Arbeiten und iterative Prozesse verbessern sowohl die Zusammenarbeit als auch die Ergebnisse. Durch Procter & Gamble bin ich an große Budgets und internationale Kunden gewöhnt. Zudem finde ich mich schnell in neuen Strukturen zurecht oder entwickle meine eigenen.

