

The logo consists of a light green circle centered on a dark gray background. Inside the circle, the letters 'JNG' are stacked above 'MYR' in a white, bold, sans-serif font.

JNG
MYR

Nimm an, was nützlich ist. Lass weg, was unnütz ist.
Und füge das hinzu, was dein Eigenes ist.

Bruce Lee

Hi, I'm Lisa.

Ich bin leidenschaftliche Grafik- und Webdesignerin und meine Mission ist es, innovative Logos, Designs und Marken für traditionelle Unternehmen oder moderne Start-Ups zu kreieren und entwickeln.



Lisa Jungmayr Lower Austria + Vienna
Contact lisa@jungmayr.at www.jngmyr.com

CV

Experience

08/2019 – 12/2024 Codeversity / UX Design

02/2015 – 12/2024 kalbeck.digital / Creative Department

01/2007 – Present Weingut Jungmayr / Design & Marketing

Education

09/2021 – 10/2023 FH St. Pölten / Digital Design, Grafikdesign, Master

09/2012 – 09/2015 FH St. Pölten / Medientechnik, interaktive Medien, BSc



Lisa Jungmayr Lower Austria + Vienna

Contact lisa@jungmayr.at www.jngmyr.com

Choose one.

1



2



3



4



5



#1

Infinite Glow Cosmetics





Hard Facts



Michelle Hruska, FH St. Pölten (fiktiv)



Herbst 2021



Corporate Identity, Package Design



Adobe Illustrator, Adobe Photoshop

Why?

Im Rahmen der Masterklasse Grafikdesign an der FH St. Pölten habe ich die fiktive Kosmetikmarke „Infinite Glow“ mit der dazugehörigen Produktreihe „From Dry To Glow“ entwickelt, wobei ich das Briefing einer Kommilitonin berücksichtigt habe.

Goals

Die Zielgruppe sind junge Erwachsene (eher Damen) zw. 20 und 30 Jahren aus der Mittelschicht, welche gute, qualitative Kosmetikprodukte für einen vernünftigen Preis erwerben wollen. Sie haben das Verlangen nach einer Marke, der sie vertrauen können. Die Marke soll einladend, vertraulich und natürlich, exklusiv, aber nicht überteuert wirken.

Qualität

Modernität

Eleganz

Harmonie

Reinheit

Natürlichkeit

Feminität

Vertrauen

Werte, die das Logo vermitteln soll.



Moodbilder.



Das „g“ ist einprägsam und wirkt durch die feinen, geschwungenen Linien feminin und ansprechend für die Zielgruppe.

infinite
glow

Das Wortlogo repräsentiert den Namen „Infinite Glow“. Es wirkt hochwertig und exklusiv, aber dennoch leistbar und vertraut.

Das Unendlichkeitszeichen dient als Metapher für das unendliche Strahlen des Gesichtes.

Das „g“ wird alleinstehend und angeschnitten als modernes Designelement verwendet und stärkt den Wiedererkennungswert.

Logo



Glow Green
sanft, exklusiv, natürlich



Soft Blue
weich, harmonisch, beruhigend



Light Blue
leicht, luftig, rein

Stylescape

Das Stylescape soll mithilfe von beispielhaften Bildern, Grafiken, Farben und Texten helfen, eine gewisse Stimmung einzufangen und das Aussehen und Gefühl von Infinite Glow vermitteln. Es strahlt Modernität, Exklusivität, Harmonie, Natürlichkeit, Weiblichkeit und Eleganz aus, wobei dezente Farbtöne und viel Weißraum verwendet werden, um die Idee einer reinen, klaren und zarten Haut zu repräsentieren.

Packaging

Für den Clearifying Cleanser Gesichtsreiniger habe ich mich bei der Verpackung bewusst für eine umweltfreundliche Variante aus recyceltem Altglas mit einem Pipettenverschluss entschieden.



Um der Kundin alle wichtigen Informationen zum Produkt und dessen Inhaltsstoffe vermitteln zu können, wird die Altglasflasche in einer Kartonverpackung verkauft.



Für die Augencreme wird eine Tube aus Kunststoffen mit höchstmöglichem Recyclinganteil verwendet, welche ebenfalls in Karton verpackt wird.





Social Media

Facebook

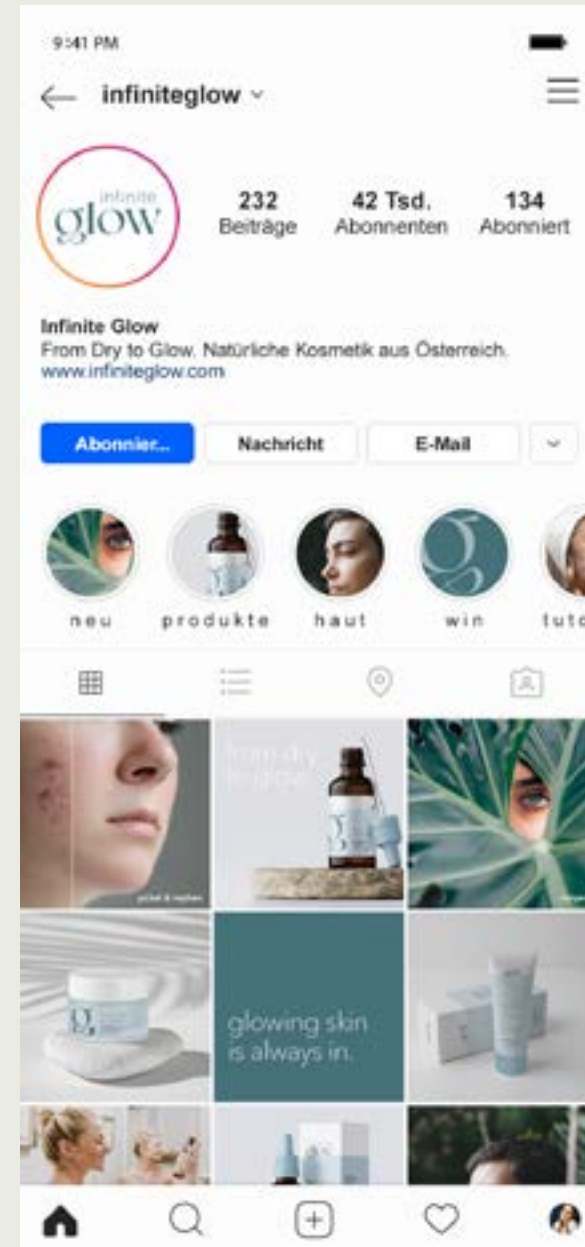
Ziel der Facebook-Seite ist es, den bereits vertrauten Benutzer über neue Produkte zu informieren, Gewinnspiele und Rabatte anzubieten und immer wieder nützliche Tipps zu geben. Shop Links sind ebenfalls von großer Bedeutung.

Instagram

Die Instagram Page richtet sich an die Haupt-Zielgruppe von Infinite Glow: 20–30 Jahre, weiblich, Mittelschicht.

Der Feed ist abwechslungsreich gestaltet, wobei in jedem zweiten Post ein Produkt vorgestellt wird. Als alternative Inhalte dienen Gewinnspiele und Rabattaktionen im gleichen Stil, begleitet von Produktfotografien.

Zwischendurch gibt es informativen Beiträge zu den Themen Körper, Haut und Gesundheit (Foto-Hintergrund) und Zitate (Hintergrund im Glow Green mit weißem Text).





Story



Werbung

Die Großformatwerbung soll die neue Produktreihe „from dry to glow“ bewerben. In einem Abstand von ca. 4 Wochen wird die Zielgruppe zuerst mit dem „Coming Soon“ Plakat neugierig gemacht und danach werden direkt die Produkte aus der neuen Produktreihe gezeigt.



”

Ich weiß gar nicht, wo ich anfangen soll – mit Lob! Denn kritisieren kann ich außer ein paar kleinen Anmerkungen ziemlich wenig, ich liebe dein Konzept und würde die Produkte definitiv kaufen <3

Franzi



hof blauensteiner

weinhof. bauernhof. hofladen.

Hard Facts

-  Familie Blauensteiner
-  Februar 2022 – laufend
-  Website Redesign
-  Figma, Adobe Photoshop

Die bestehende Website ist inzwischen veraltet und sowohl in Bezug auf Design als auch Inhalt nicht mehr zeitgemäß. Ziel ist es, eine moderne, responsive Website zu gestalten, die eine Umstrukturierung der bestehenden Inhalte ermöglicht und einen größeren Mehrwert für die Nutzer bietet.



For whom?

Der Hof Blauensteiner ist ein bäuerlicher Familienbetrieb, welcher seit 1984 eigene Produkte ab Hof vermarktet. Neben der Landwirtschaft mit Weinanbau und Viehzucht inkludiert der Bauernhof einen Hofladen und einen Buschenschank-Betrieb.



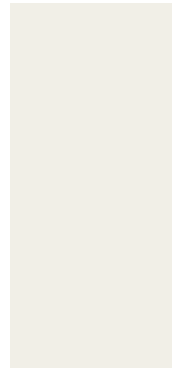
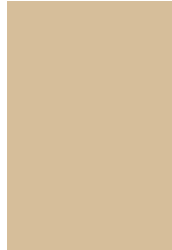


Understand the Business

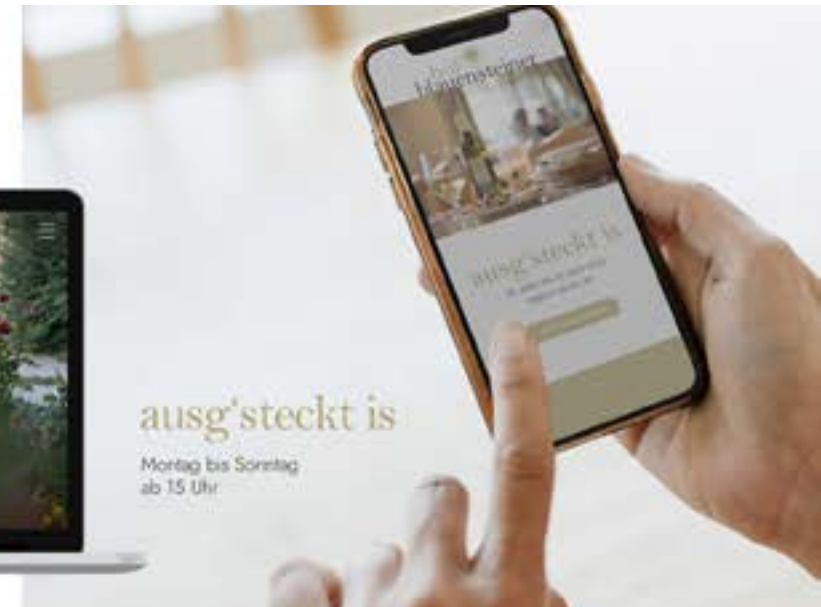
Nach einer umfangreichen Unternehmensanalyse, einem Content- und Competitor Audit, in welchen die bestehende Website und Webauftritte der Konkurrenz analysiert wurden, sowie einer Produktanalyse, einer Secondary Research, Markenanalyse und einem CI Check wurden Personas und User Journeys entwickelt, um die Zielgruppe und deren Verhalten besser kennenzulernen.



Moodboard & new Colors



First Impressions



Das Stylescape soll mithilfe von beispielhaften Bildern, Grafiken, Farben und Icons helfen, eine gewisse Stimmung einzufangen und das Aussehen und Gefühl der neuen Website vermitteln. Natur und Modernität sollen mit erdigen und pastelligen Farbtönen und viel Weißraum in Einklang gebracht werden.

Card Sorting

Mithilfe verschiedener Tools wird versucht, Nutzer:innen eine bestmögliche Bedienung der Website zu ermöglichen. Die Inhalte der bestehenden Website werden mit dem „Card Sorting“ sortiert, ergänzt und einer neuen Menüstruktur zugeordnet, um danach eine Sitemap erstellen zu können.



Sitemap



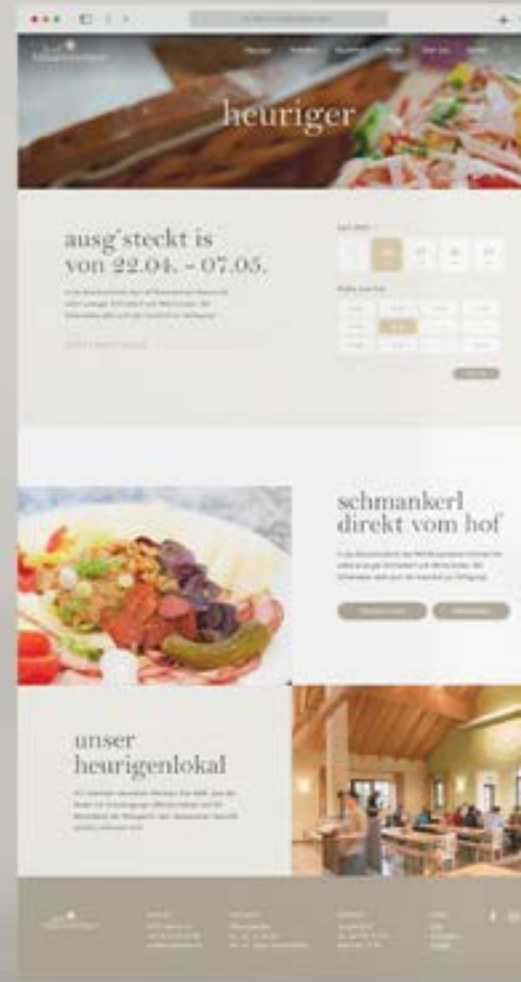
Mobile First!

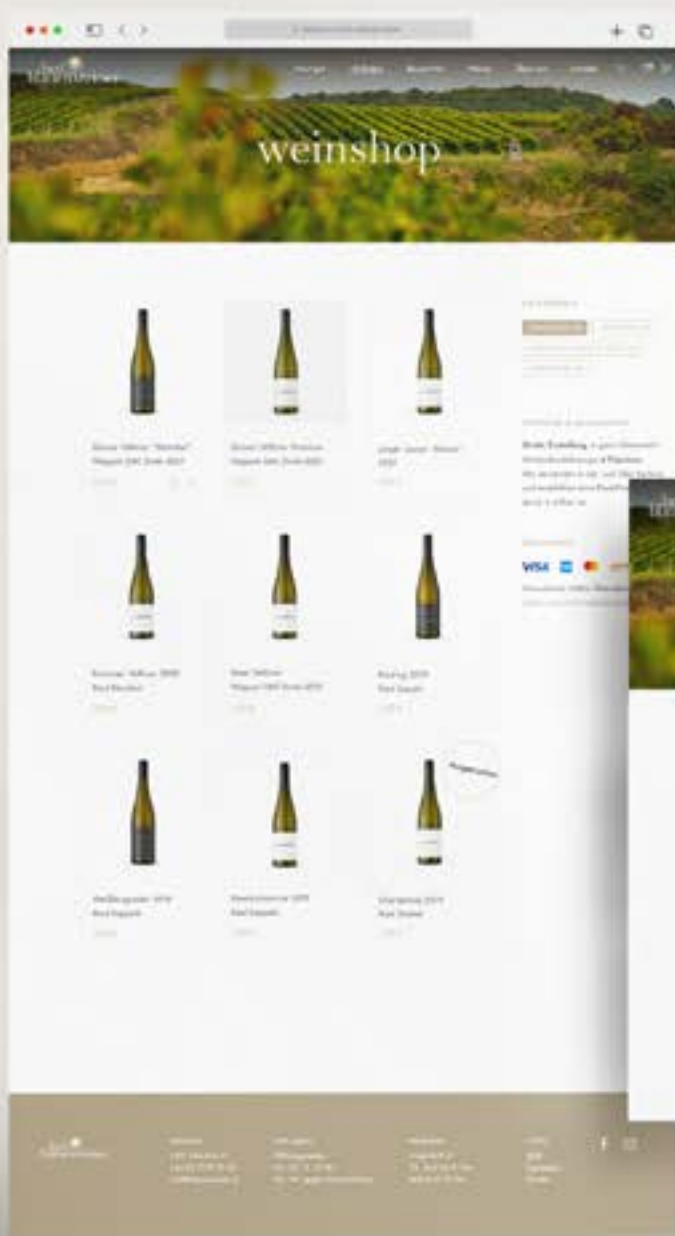
Da der größte Teil der Zielgruppe mit dem Smartphone auf die Website vom Hof Blauensteiner zugreift (Heurigenbesucher, die unterwegs sind und einen Tisch reservieren wollen, nach den Öffnungszeiten suchen etc.), wurde im Designprozess mit den mobilen Screens gestartet und ein Low-Fi Prototyp entwickelt, bevor es an die finalen Hi-Fi Prototypen ging.



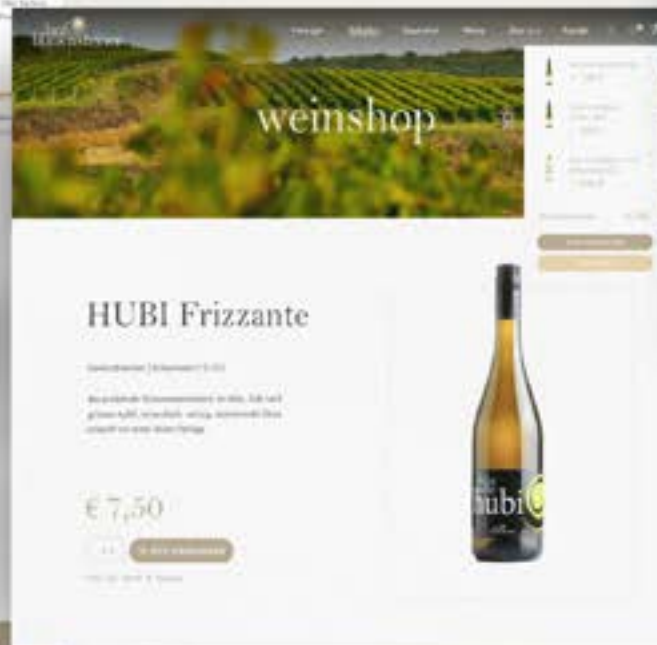
High-Fidelity

Anhand der ersten Scribbles wurden die finalen User Interface Designs erarbeitet. Die Startseite ist ein Scroller mit den aktuellen News, Heurigenterminen und Sektionen mit Crosslinks zu den Subseiten, wie z. B. die Bauernhof oder Heuriger Seite mit integriertem Reservierungstool.





Shop Design



Ein neuer Online-Shop zum Verkauf der hauseigenen Weine des Hof Blauensteiners wurde komplett neu konzipiert und gestaltet. In der Übersichtsseite gibt es Filtermöglichkeiten und über das Shop-Icon kann eine Vorschau der Weine im Warenkorb aufgerufen werden.



Lieblingsprodukte

Auf der Hofladen Seite gibt es einen Überblick über die Produkte vom Bauernhof. Mit dem kleinen Herz können die Lieblingsprodukte gemerkt und als Einkaufsliste gespeichert, ausgedruckt oder an den Hof gesendet werden.



Klick dich durch!



Klicke auf die Screens um zum jeweiligen HiFi-Prototyp zu gelangen und einen besseren Eindruck vom Design zu bekommen.



Usability Testing

SUS Score 96,25%

> sehr hohe Nutzungsfreundlichkeit

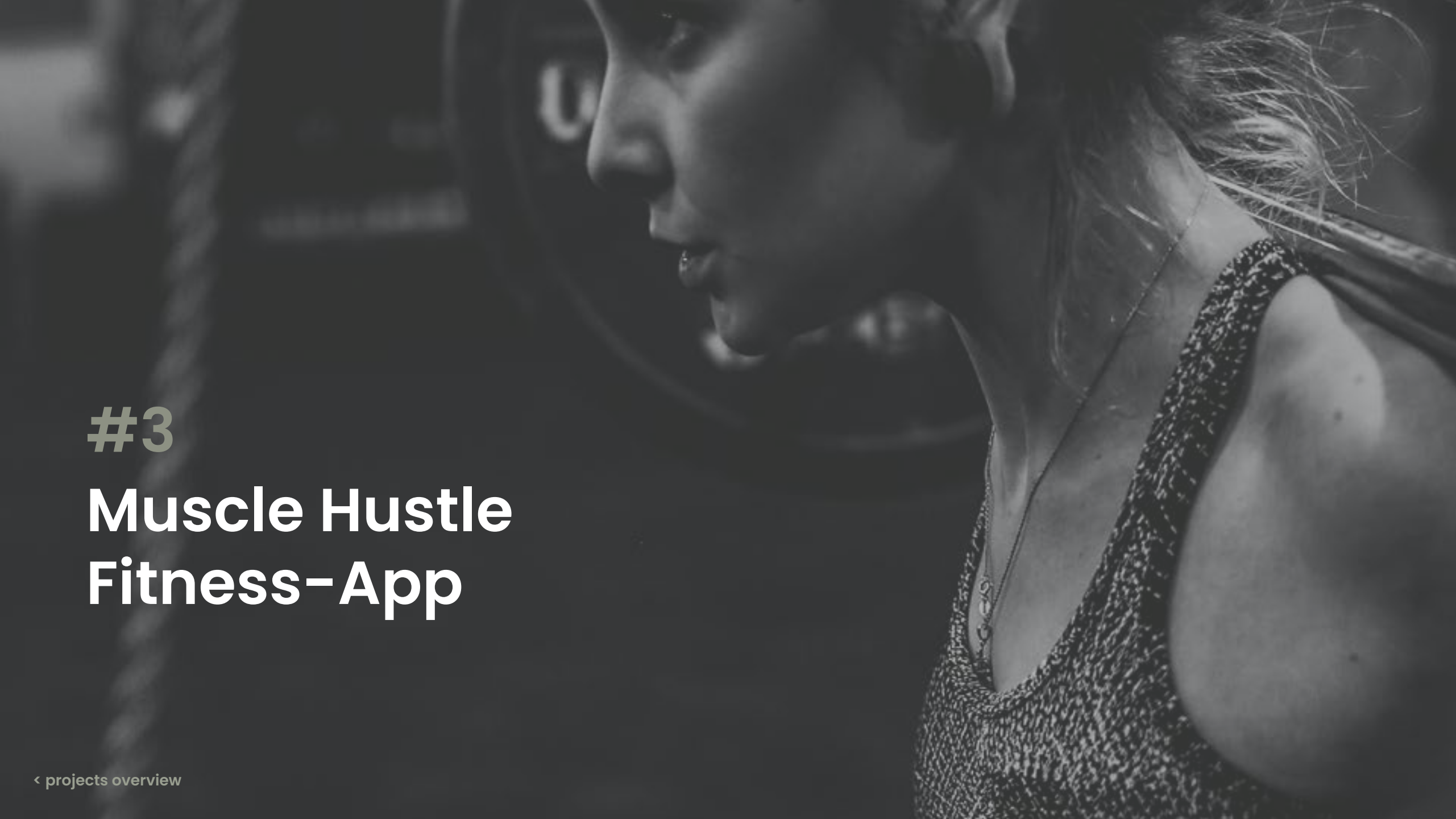
Die Mobile- und Desktop Prototypen wurden mithilfe der Thinking Out Loud Methode und dem SUS-Fragebogen von zwei Proband:innen getestet und bewertet. Den Proband:innen wurden jeweils zwei Aufgaben gestellt und in einem kurzen Designgespräch wurde Feedback für eine weitere Optimierung eingeholt.

”

Jo super, mocha ma des so :)

Hubert Blauensteiner, Auftraggeber



A black and white photograph of a woman's profile, looking down. She is wearing a dark, textured tank top. In the background, a barbell is visible, slightly out of focus. The lighting is dramatic, highlighting her features and the texture of her clothing.

#3

Muscle Hustle Fitness-App

Hard Facts

- 👤 Lisa Polena, FH St. Pölten
- 🕒 Frühjahr 2022
- 🚀 Corporate Identity, App-Design
- 🖋️ Figma, Adobe Illustrator, Mural

For whom?

Die Studentin Lisa Polena entwickelt eine Fitness-App für Fortgeschrittene. Diese App ermöglicht das Erstellen von Workouts und Übungen für einzelne Muskelgruppen sowie das Verfolgen von Fortschritten, einschließlich Gewicht und Wiederholungen. Sie suchte nach einer Designerin für ihr Herzensprojekt.

Marlene. 28

Wien, Single, Studentin

Marlene studiert im 5. Semester Lehramt Sport & Geografie und ist auf der Suche nach einer App, in der sie ihre Trainingserfolge einfach tracken kann, ohne viel Geld ausgeben zu müssen.



Goals

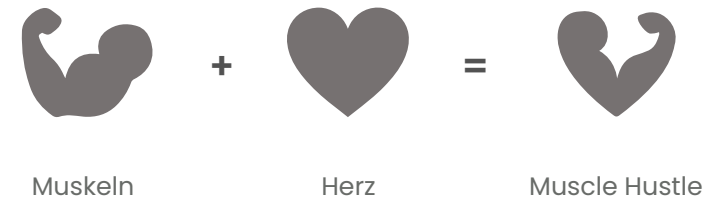
Ziel des Projekts war es, Lisa beim Design der App zu unterstützen und das Grunddesign einschließlich Farbpalette, Logoentwicklung, Typografie und UI-Elemente zu erstellen. Der Start erfolgte mit einem Kick-Off-Meeting, in dem die Designvorstellungen und gegenseitigen Erwartungen abgestimmt wurden, bevor ich meine ersten Ideen präsentiert habe.

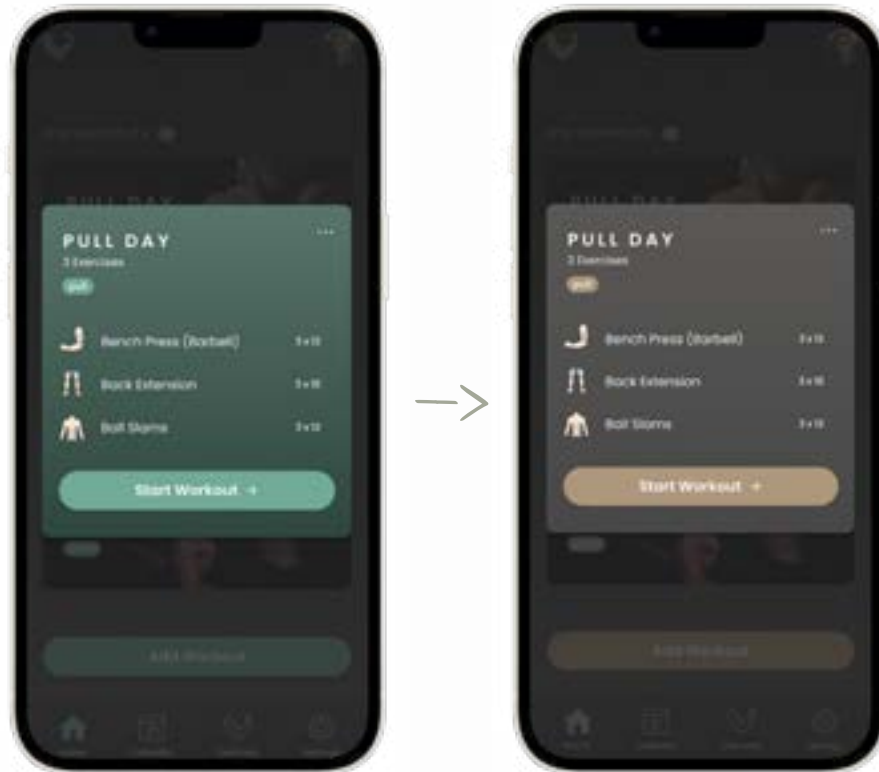


Wort-Bild-Marke

Logo

Gemeinsam haben wir den Namen „Muscle Hustle“ für die App ausgewählt. Das Logo ist eine Kombination aus Muskel- und Herzsymbolen und repräsentiert die Leidenschaft für Training und Muskelaufbau.



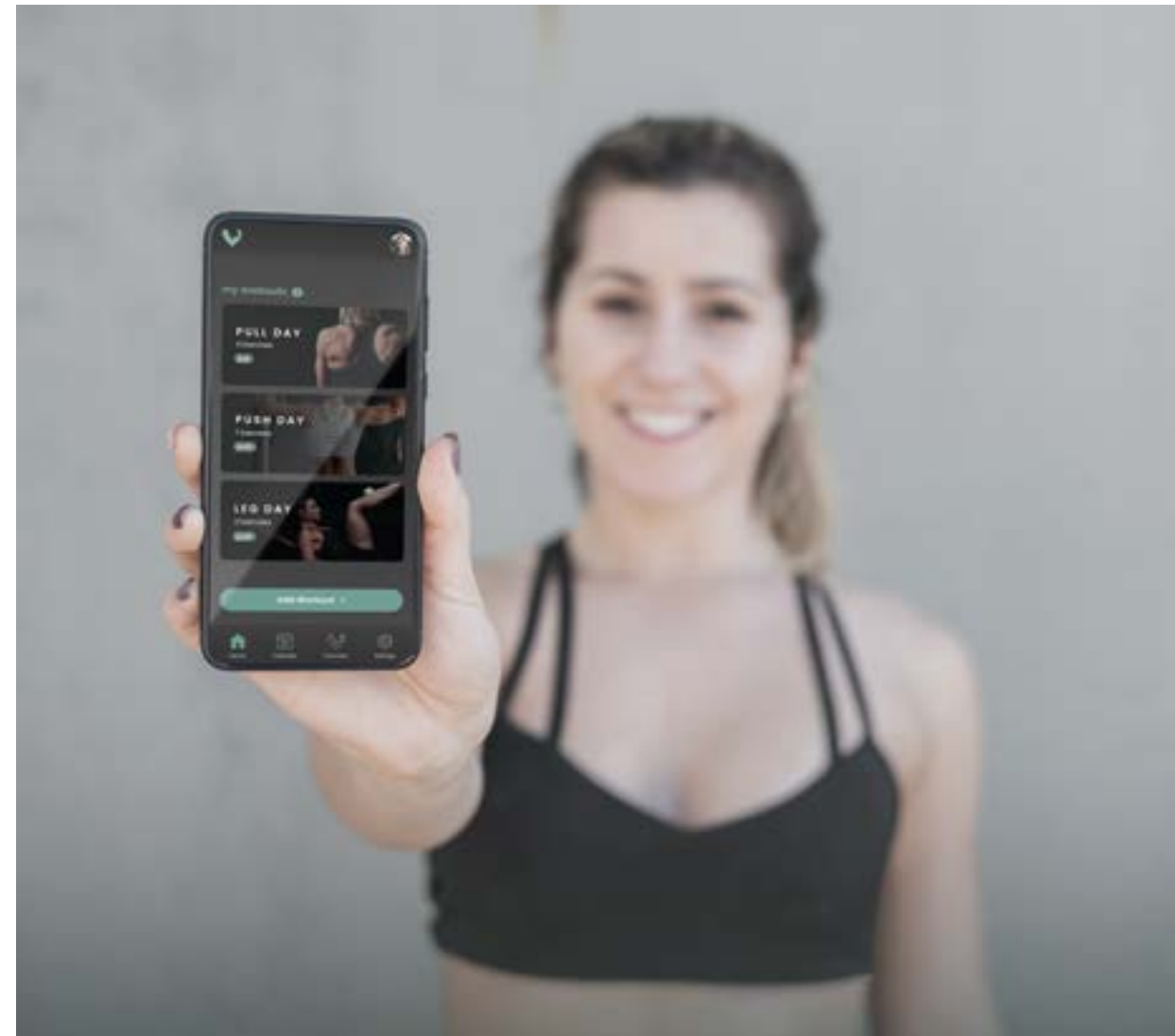


Farbwahl:



Colour Elegance

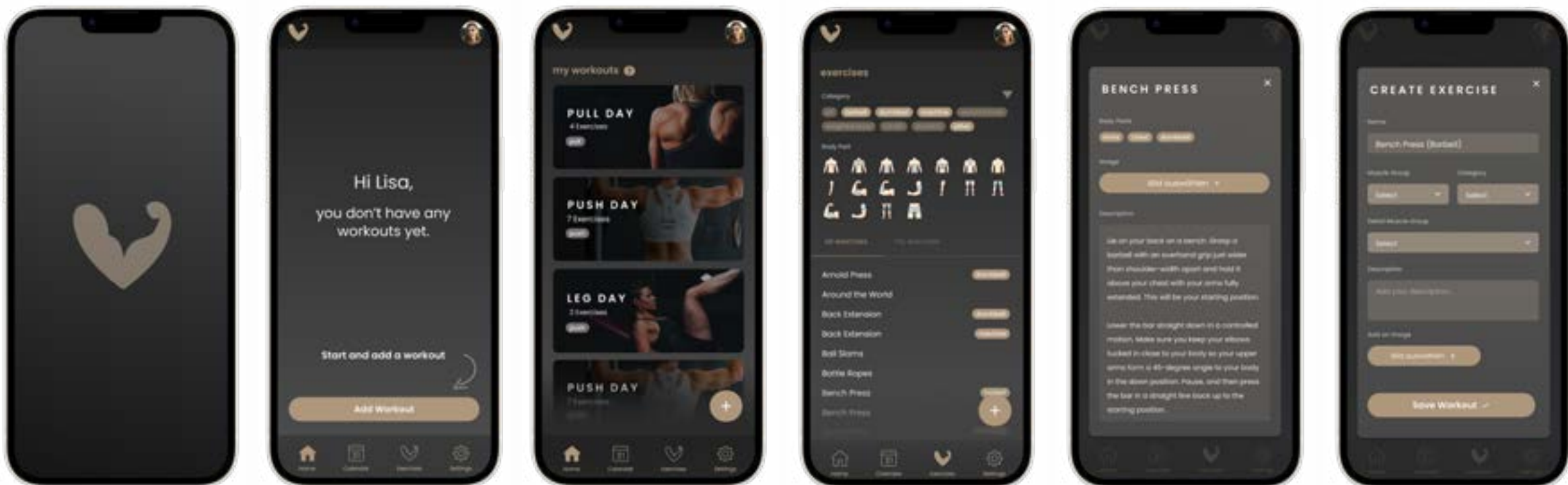
Nachdem wir das Logo fixierten, probierte ich verschiedene Farbvarianten aus. Wir entschieden uns für das dunkle Farbschema mit beige-farbenen Highlights, da es äußerst elegant und exklusiv wirkt und sich deutlich von der Konkurrenz abhebt.





App- Design

Ich habe das erste Screendesign basierend auf der bereits entwickelten, jedoch noch relativ ungestylten App erstellt. Da die Ergebnisse äußerst zufriedenstellend waren, folgten die Gestaltung weiterer Screens und UI-Elemente.



Screenflow



”

Die Zusammenarbeit hat sehr gut funktioniert und ich bin mit der Leistung von der Lisa wirklich sehr zufrieden. Sie hat meine Erwartungen übertroffen!

Lisa Polena, Auftraggeberin

Weingut
JUNGMAYR

WEINVIERTEL - ÖSTERREICH



Hard Facts

👤 Weingut Jungmayr

🕒 2020-2022

🚀 Corporate Identity, Packaging, Webdesign

✍️ Adobe CC, Wordpress inkl. WooCommerce

Why?

Das Ziel dieses Projektes war es, die Corporate Identity, das Packaging-Design und die Website für das Weingut Jungmayr neu zu gestalten. Dabei lag der Fokus darauf, Tradition und Innovation harmonisch zu verbinden, um den Charakter des Familienbetriebes widerzuspiegeln und die Philosophie des naturnahen Anbaus und des schonenden Ausbaus im Keller zu präsentieren.

Logo & Etikette

Die Gestaltung des Logos und der Etiketten für das Weingut Jungmayr war eine besondere Herausforderung, da es sich um ein Projekt in eigener Sache handelte.

Über Generationen hinweg wurde an der Entwicklung des Logos gearbeitet, und es dauerte mehr als ein Jahr, um festzustellen, dass wir im neuen Etikettendesign einen schlichten, reduzierten und eleganten Ansatz weiterführen wollen, ohne Wappen, Illustrationen oder Bildlogos.

Alt



First Drafts



Alt

2000

Die erste Variante verwendet die Trajan-Font, wirkt durch die enge Anordnung überladen und in Kombination mit der veralteten Scriptfont nicht mehr zeitgemäß.



2006

Das Rot der Scriptfont im minimal modernisiertem Logo soll im neuen Design entfernt werden, da es Rotwein assoziiert, obwohl unser Hauptprodukt Weißwein ist.



Neu

Redesign 2021

Das neue Logo hat eleganteren, luftigeren Kerning und verwendet cleane, moderne Fonts. Die Farben sind monochromatisch und passen zu natürlichen Erdtönen.

Alt



Die erste Logovariante entstand vor über 20 Jahren. Die Trajan-Font wurde sehr gedrängt eingesetzt und die Kombination wirkt verwaltet.

Neu



Die neuen Etiketten betonen den naturnahen Anbau durch raue, naturbelassene Materialien mit blindgeprägten Linien. Die klassischen Weine erscheinen in schlichtem Weiß, die schweren Reserve-Weine sind in Schwarz gehalten und die leichten Weine zeigen Illustrationen (Graphic Society).



Packaging

Für die Verpackung der Weine wählten wir umweltfreundlichen Karton mit einem verspielten floralen Sujet, das die Blumen- und Artenvielfalt im Weingarten widerspiegelt.

Webauftritt

Die moderne Website wurde mit WordPress erstellt und bietet Informationen und Neuigkeiten über das Weingut und die Region. Zudem beinhaltet sie eine Event-Übersicht und einen Onlineshop, der mit WooCommerce umgesetzt wurde.



Altbewährtes trifft auf Innovation.

Die Tradition des Weinbaus trifft auf die Innovation der modernen Winzerei. In der Region Weinviertel wird das Wissen der Väter mit den neuesten Erkenntnissen der Wissenschaft verbunden. So entstehen Weine, die nicht nur den Gaumen, sondern auch das Auge und die Nase begeistern.



Herkunft, die man schmeckt.

Die Herkunft eines Weins ist ein entscheidender Faktor für seinen Charakter. Im Weinviertel spielen die besonderen Bodenverhältnisse eine wichtige Rolle. Die Qualität der Ernte hängt von der Lage der Reben und der Pflege ab.



Die Qualität wurzelt im Boden.

Die Qualität eines Weins beginnt im Boden. Die besonderen Verhältnisse im Weinviertel sorgen für Weine mit Charakter. Die Reben sind auf die besten Standorte ausgewählt, um die Qualität zu gewährleisten.



Onlineshop



Werbung

Werbematerialien, Drucksorten und Rollup wurden für Weinverkostungen und Verkauf entwickelt, um die ästhetische und informative Präsenz unserer Marke auf vielfältige Weise zu unterstreichen.

Fazit

Es war eine lange Reise, aber die harte Arbeit hat sich definitiv gelohnt. Ich freue mich umso mehr über das äußerst positive Feedback der Kunden.

Weingut
JUNG MAYR
WEINVIERTEL DAC
GRÜNER VELTLINER

#5

Xocoatl Trinkschokolade





Hard Facts



FH St. Pölten (fiktiv)



März 2023



CI, Packaging- & Webdesign



Adobe Illustrator, Photoshop, Indesign

Was ist Xocoatl?

Xocoatl war ein ursprüngliches Schokoladengetränk der Azteken, bestehend aus zerstoßenen Kakaobohnen, Wasser, Zimt, Chilischoten und Vanille, wobei „xococ“ für „bitter“ und „atl“ für „Wasser“ steht.

Goals

Die Hauptziele dieser Case Study sind die Gestaltung einer Produktverpackung für den Montezuma-Kakao „Xocoatl“ unter Berücksichtigung der reinen Kakao- und Chili-Zutaten (ohne Milch und Zucker) sowie die Erstellung einer Brand Guideline in Form eines DIN A2-Posters, das Logo, Farbwelt, Typografie, Bilderwelt, Produktverpackungsentwurf und einen (Low-Fidelity-)Prototypen für die Landingpage der Website einschließt.



Werte

... die das Branding vermitteln soll.

Tradition

Natürlichkeit

Wärme

Qualität

Exotik

Nachhaltigkeit

Leidenschaft

Authentizität

Moodbilder

Moodboard

Das Moodboard soll die Essenz von Xocoatl einfangen und einen Vorgeschmack auf das Design geben. Die Stimmungsbilder und die warmen Farbtöne in Creme, Biscotti und Chocolate wecken die Vorfreude auf dieses verlockende Heißgetränk, während das subtile Muster an die Aztekenkultur erinnert und dem Design einen Hauch von Tradition und Exotik verleihen soll.



Creme

CMYK 4 5 7 0
RGB 248 243 239
HEX #f8f3ef

Biscotti

CMYK 20 30 40 0
RGB 212 182 156
HEX #d4b69c

Chocolate

CMYK 50 50 50 50
RGB 93 81 76
HEX #5d514c





xocoatl

Cacao & Chili

Logo

Das Xocoatl-Logo kombiniert einen Biscotti-farbenen Hintergrundkreis mit dem fett gedrucktem Wort „xocoatl“ in der serifenlosen „Cocogoose“-Schriftart und dem Untertitel „Cacao & Chili“ in geschwungener „Buffalo“-Scriptschrift. Dieses Logo verbindet die traditionelle Herkunft des Produkts mit einem Hauch von Modernität und hebt die Hauptzutaten, Kakao und Chili, hervor.



Packaging

Die Xocoatl-Verpackung besteht aus recyceltem Papier, um die Nachhaltigkeitswerte des Produkts zu unterstreichen. Die Rückseite enthält klare Angaben zu den Zutaten, Nährwerten und Zubereitungshinweisen für eine benutzerfreundliche Erfahrung.

Landing Page

Das Webdesign für die Xocoatl-Landingpage bietet einen ersten Einblick in die visuelle Gestaltung. Die erste Sektion zeigt eine Tasse Xocoatl mit Kakaopulver und Chili, um die Hauptzutaten hervorzuheben. Anschließend folgen Produktbilder, Informationen zur Zusammensetzung und Herkunft, wobei das Aztekenmuster als visueller Trenner fungiert.



Brand Guideline

Die Brand Guideline dient dazu, wichtige Designelemente und Richtlinien für die Marke Xocoatl auf einen Blick darzustellen. Dieses Poster umfasst das Logo, die Farbwelt für Print und Web, die empfohlene Typografie für Print und Web, die Bilderwelt mit Fotos und Illustrationen, das Design der Produktverpackung und einen Prototypen für die Landingpage der Website.



The logo consists of the text 'JNG MYR' in a bold, white, sans-serif font, centered within a light green circle. The circle is positioned in the upper-middle section of the image against a dark grey background.

**JNG
MYR**

kontakt: lisa@jungmayr.at
www.jngmyr.com