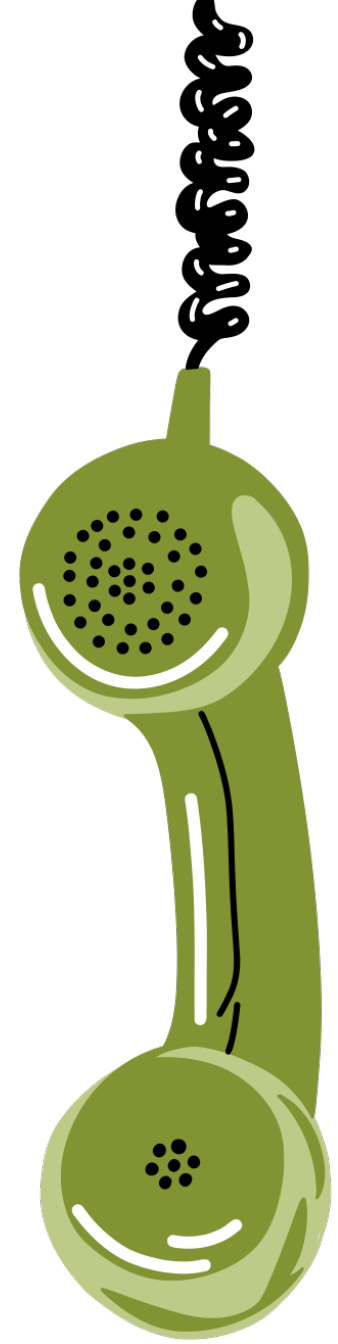


Creative Brief



Der Creative Brief kommuniziert die Zielsetzung, den Kontext und die Anforderungen des Projekts. Er dient als Leitfaden, um Ideen und Lösungen auf die Bedürfnisse des Kunden abzustimmen und sicherzustellen, dass das Endergebnis den gewünschten Zielen entspricht.

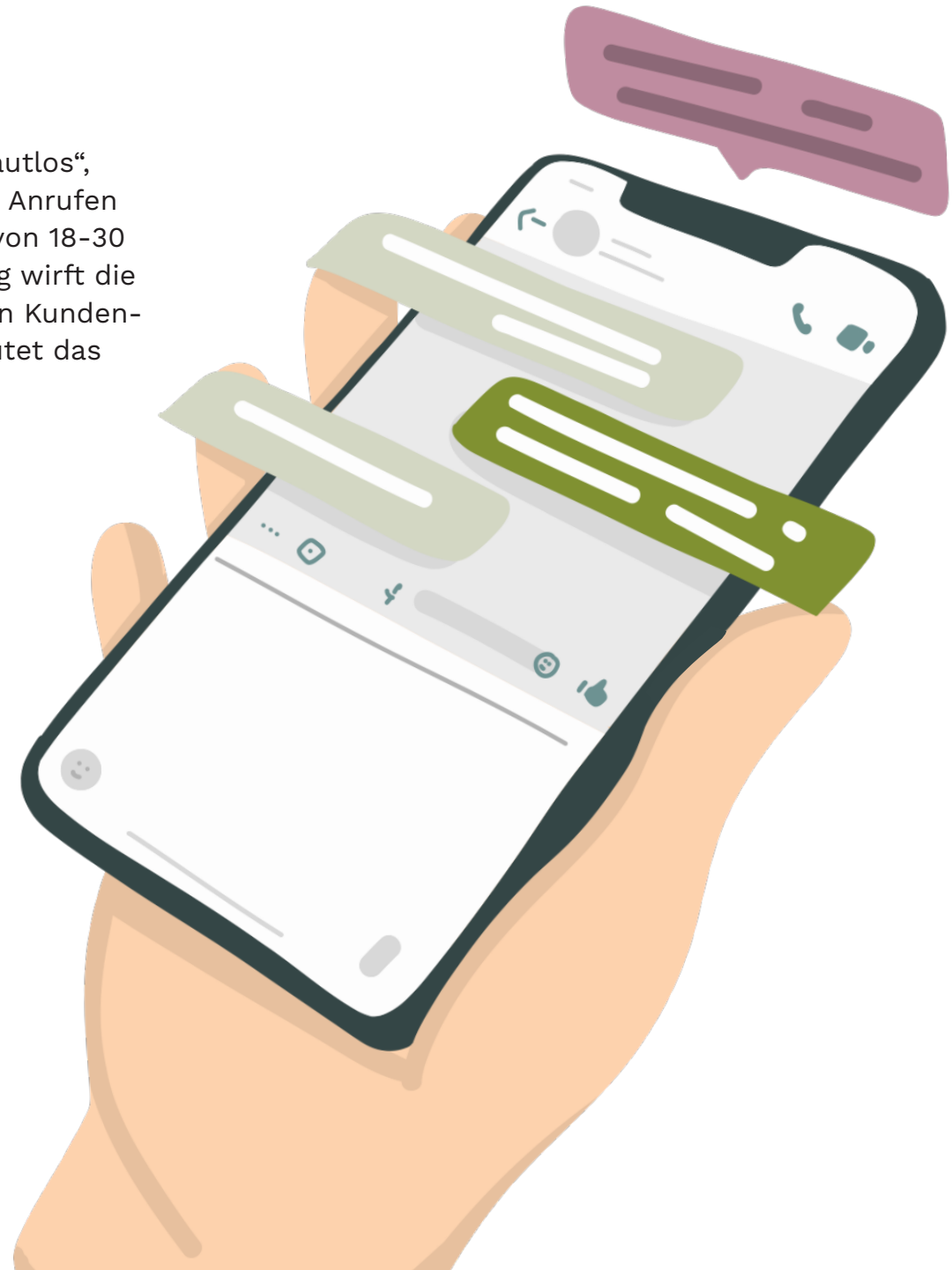


01

Ausgangslage


Die Ausgangslage veranschaulicht das Projekt und dessen Umfeld und beschreibt für alle Beteiligten die Gesamtsituation.

Junge Menschen greifen zu Ausreden wie „Handy auf lautlos“, „Schick mir eine Sprachnachricht“ oder „Kein Netz“, um Anrufer zu entgehen. Studien zeigen, dass etwa 80 % im Alter von 18-30 Jahren, Angst vor Telefonaten haben. Diese Entwicklung wirft die Frage auf, welche Auswirkungen sie auf den zukünftigen Kundenservice hat. Was hat es damit auf sich? Und was bedeutet das für uns?



02 Aufgabe

Die Aufgabe stellt den zu leistenden Job und das Übergabeprodukt kurz und präzise dar.



Es wird ein Startup mit KI Technologien im Designbereich gegründet. Zuerst wird eine Marke inklusive der Gestaltung des Corporate Designs entwickelt. Anschließend wird die (Web)App des Startups konzeptioniert und gestaltet. Zuletzt wird die Website des Startups und der (Web)App gestaltet.

03

Ziel

Das Ziel wird formuliert.
Welches Ziel macht das Projekt zu einer spannenden Herausforderung?

Ziel ist es jungen Erwachsenen, die gestresst sind und/ oder Schwierigkeiten mit Telefonaten haben, eine stressfreie und effiziente Alternative zu bieten. Die Nutzer*innen müssen ihre Komfortzone nicht verlassen, sparen Zeit und fühlen sich sicher.



04 Persona

Eine fiktive Person, die die Zielgruppe bestmöglich repräsentiert, wird definiert und beschrieben.



Geschlecht: weiblich

Vorname: Lotta

Alter: 22

Wohnort: Freiburg

Wohnart: Einzimmerwohnung

Familie(nstand): ledig

Job: Aushilfsjob bei Boesner und studiert Lehramt

Freizeit: Treffen mit Freunden, Zeichnen

Hobby: Ballett

KFZ (genau!): besitzt kein Auto

Handy: iPhone 13

Musik: kann sich nie entscheiden und hört dann Podcasts

Wo kauft die Persona ein?: Rewe

Mittelkonsole Auto: leerer Kaffeebecher und Kassenzettel

Angst wovor?: Vorm Anrufen

Weswegen schon mal gelogen?: Immer, wenn sie einen Anruf ablehnt

Partei? Ist unentschlossen

Kontostand (in €): 2.987€

Was schaut die P auf Ebay an?: Blumentöpfe und Siebträgermaschinen

Was wollte die P als Kind mal werden: Modedesignerin

05

Marken im Umfeld

Produkte und Marken, mit der sich unsere erdachte Zielgruppe oder Person im Alltag umgibt, werden zusammengestellt.



REWE

boesner



Disney



universität freiburg



Wholey[®]

idee.
der creativmarkt

RAINS



06 mitbewerber

Direkte und indirekte Wettbewerber werden umschrieben.

Direkte Wettbewerber

- 1) Aaron.ai (KI basierter Telefonassistent)
- 2) Google Assistent
- 3) Siri

Indirekte Wettbewerber

- 1) Online-Antrag statt Telefongespräch
- 2) Chatbots
- 3) Therapeuten und Beratungsstellen

07

Situationsmetapher

Die Situationsmetapher beschreibt das Projekt in Form einer stellvertretenden Situation.

Du schnürst deine Laufschuhe, mit dem festen Entschluss, joggen zu gehen. Die Sonne wirft ihre ersten Strahlen, der frische Wind verspricht einen belebenden Lauf. Doch dann, in diesem Moment der sportlichen Motivation, siehst du einen gemütlichen Liegestuhl im Garten. Dein innerer Schweinehund reckt sich, gähnt und flüstert dir zu: „Wie wäre es mit einer Pause? Du kannst doch auch später joggen.“ Plötzlich verschiebt sich die Perspektive. Du entscheidest dich, den Lauf sausen zu lassen und machst es dir im Liegestuhl gemütlich.



08

Kernbotschaft

Die Kernbotschaft beschreibt kurz und prägnant die Essenz der Situationsmetapher.

**„Lass den inneren
Schweinehund weiter
schlafen!“**

09 gewünschte Reaktion

Die gewünschte Reaktion beschreibt, was die Nutzer einer Applikation anschließend im besten Fall „unternehmen“ sollen.

Die Nutzer*innen verbinden ihren Kalender mit der App, synchronisieren ihre Daten und richten den Telefonassistenten nach ihren Bedürfnissen und Präferenzen ein. Sie sind erleichtert, dass ihnen das lästige Terminvereinbaren erspart bleibt und fühlen sich befreit von elendigen Telefonaten.

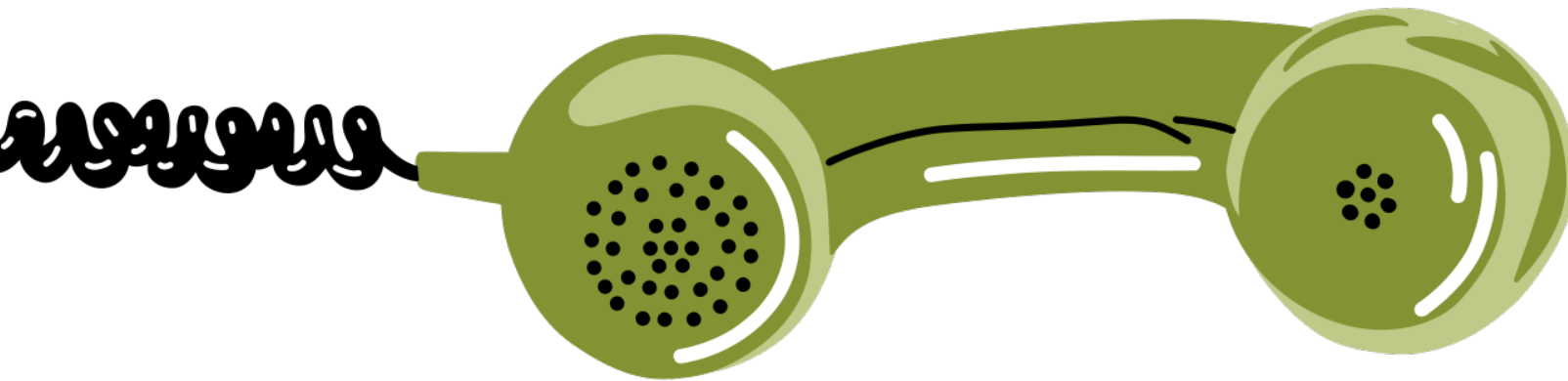


10

„Reason why“

Der Reason Why erklärt, warum man dem Unternehmen, seinem Produkt oder der Dienstleistung vertrauen kann.

Der Alltag etlicher junger Mensch wird durch die Angst vor Telefonaten erheblich eingeschränkt und verlangsamt. Terminvereinbarungen rauben sowieso schon viel zu viel Zeit. Durch die App werden nun kommunikative Barrieren durchbrochen und eine Anpassung an moderne Kommunikationsgewohnheitenermöglicht durch einen Telefonassistenten.



11

Anmutungskriterien

Die Anmutungskriterien sind vier Begriffe, die ein Unternehmen differenzierend beschreiben. Gemeint sind Eigenschaften, die für das Projekt stehen.

1) Befreiend:

mindert Ängste vor Telefonaten und gibt den Nutzern mehr Kontrolle über ihre Zeit.

2) Intuitiv:

integriert sich unkompliziert und einfach in den Alltagsablauf.



3) Sicher:

Nutzer*innen sollen Vertrauen in die App haben, insbesondere wenn es um die Verarbeitung von persönlichen Terminen und Informationen geht.

4) Flexibel:

passt sich den individuellen Bedürfnissen und Zeitplänen der Nutzer an.

12

Medien

Eine Liste der Medien, auf denen später das Projekt visuell funktionieren muss.

App für Smartphone

Website-Onepager

13

Zeitplan

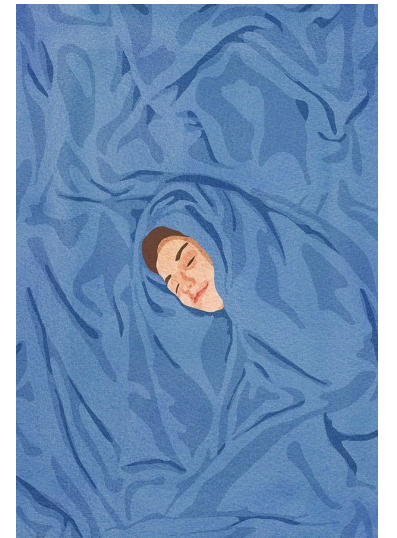
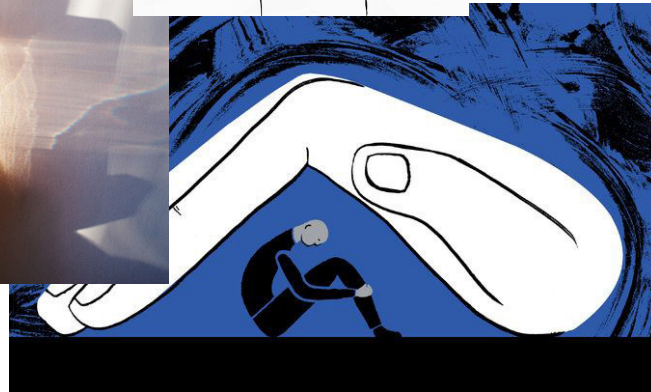
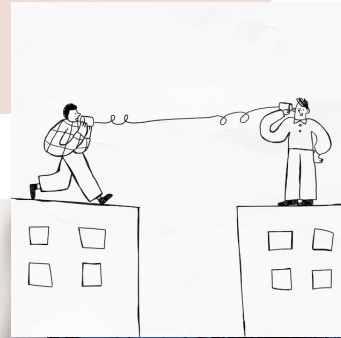
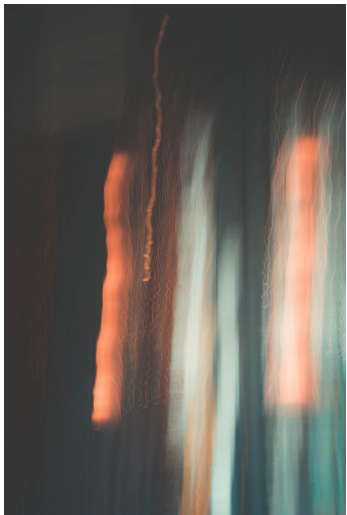
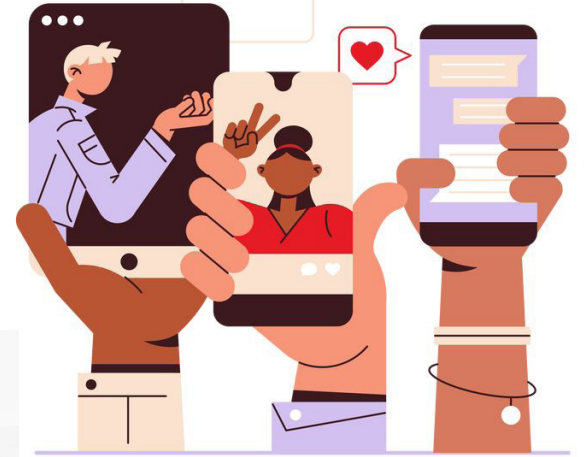
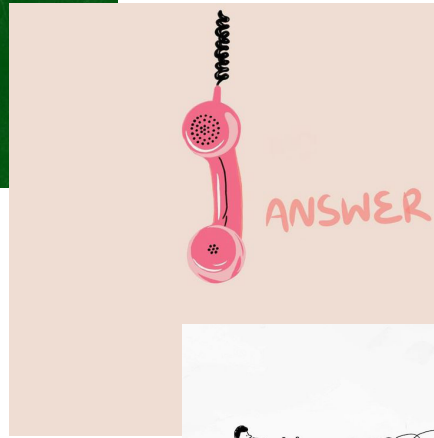
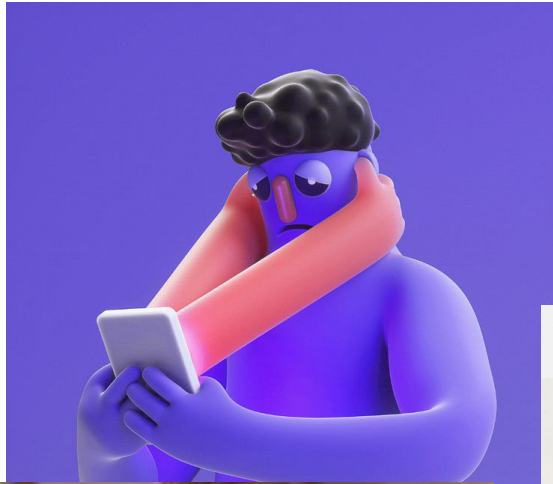
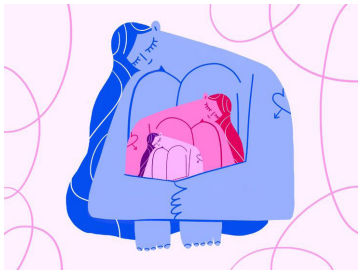
Der Zeitplan gibt einen Einblick in den organisatorischen Ablauf des Projektes.

15.11.2023: Abgabe Creative Brief

Grundstudiumstag: finale Abgabe

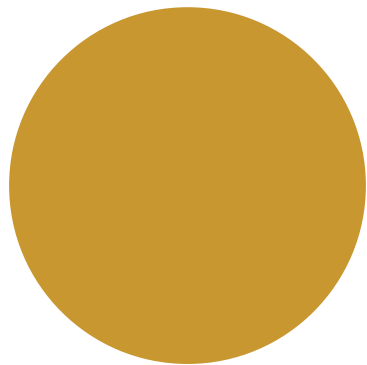
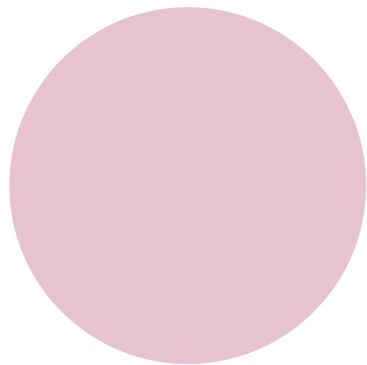
14

Moodboard



15

Farbpalette



16

3 Namen

1) Talkophobia

2) TalkAid

3) Keep Cal(l)m

17

Main Idea

Die App funktioniert wie eine Wählscheibe von alten Telefonen.


1. Impulsgeber: Jede Ziffer ist mit einer Kategorie verbunden
2. Drehmechanismus: Wenn man eine Ziffer wählen möchte, dreht man den Wähler in die entsprechende Position. Dieser Drehmechanismus ist mit einer Feder verbunden, die den Wähler nach jeder Drehung wieder in die Ausgangsposition zurückführt.




18

Moment of Truth

Der Moment of Truth (MOT) beschreibt den Moment der Kaufentscheidung.



Die zukünftigen Nutzer*innen befinden sich in einer Situation, in der sie telefonieren müssen oder einen Termin ausmachen müssen. Es stresst sie unfassbar, dass sie zum Telefon greifen und anrufen müssen. Sie schauen nach, ob es auch möglich ist, den Termin online zu vereinbaren oder das Telefonat zu rauszuzögern — vergeblich. Hier kommt unsere App ins Spiel. Sie macht es möglich, das Telefonat zu umgehen.



19

Hauptfunktionen

1) Präzise Spracherkennung & -verarbeitung:

Die Nutzer*innen werden aufgefordert, Audiodateien für Trainingsdaten zu hinterlegen. Hier werden bestimmte Eigenschaften wie Tonhöhe, Intonation, Rhythmus und andere akustische Merkmale identifiziert und in eine für die KI verständliche Form umgewandelt. Die eigentliche KI wird mithilfe eines neuronalen Netzwerks trainiert. Abschließend werden generative Modelle verwendet. Diese Modelle lernen, realistisch klingende Stimmen zu erzeugen, indem sie die Verteilung der Trainingsdaten nachbilden. Dadurch ist die App in der Lage, die Stimme der Nutzer*innen zu imitieren, sodass es gar nicht auffällt, dass die Telefonate nicht von einer realen Person geführt werden. Zusätzlich können dadurch die Telefonate, die die KI für die Nutzer*innen führt, aufs kleinste Detail transkribiert werden.

2) Automatisierte Terminvereinbarung:

Die App ermöglicht es den Nutzern, Termine einfach und automatisch auf Grundlage ihres Kalenders zu vereinbaren. Die App analysiert freie Zeitfenster, berücksichtigt Präferenzen des Nutzers und koordiniert die Termine ohne manuelles Eingreifen.

3) Integration mit dem Kalender:

Die App integriert sich nahtlos mit dem Kalender der Nutzer*innen, um Termine automatisch zu synchronisieren. Dies gewährleistet, dass der Nutzer stets einen aktuellen Überblick über seine Verpflichtungen hat.

4) Automatische Anrufannahme:

Die App nimmt Anrufe im Namen des Nutzers automatisch an und führt den Anrufer durch den Prozess der Terminvereinbarung. Dies ermöglicht es den Nutzer*innen, Telefonate zu umgehen und dennoch effektiv Termine zu organisieren.



19

weitere Funktionen

1) Emotionserkennung:

Die KI erkennt Emotionen in der Stimme des Anrufers. Dadurch kann die App automatisch Anrufe priorisieren, basierend auf der emotionalen Dringlichkeit und den Stressleveln der Anrufer. Zusätzlich kann die KI ihren Tonfall während des Gesprächs verstellen und an ihr Gegenüber anpassen.

2) Automatische Terminzahlungen:

Integrierte Smart Contracts basierend auf Blockchain-Technologie, ermöglichen automatische Zahlungen für Termine. Die App kann Zahlungen für Dienstleistungen im Zusammenhang mit Terminen automatisch abwickeln.

3) Echtzeitübersetzung in andere Sprachen:

Eine fortschrittliche Übersetzungsfunktion in Echtzeit ermöglicht natürliche Gespräche in verschiedenen Sprachen. Dies gewährleistet eine reibungslose Kommunikation unabhängig von Sprachbarrieren.

20

Team

An dieser Stelle werden alle am Projekt Mitwirkenden als Ansprechpartner aufgeführt.

Leonie Dreismickenbecker

le351dre@htwg-konstanz.de