



Creative Brief

01

Ausgangslage

Seit 1919 besteht in Deutschland die Schulpflicht. Sie soll ein allgemeines Grundwissen für die deutsche Jugend sichern.

Im 21. Jahrhundert entwickelt sich die Welt immer schneller, doch die Bildung hat sich dieser Beschleunigung noch nicht angepasst. Es wird in veralteten Gebäuden und mit einem veralteten Lehrplan von veraltetem Lehrpersonal unterrichtet. In vielen Köpfen ist die Schule ein Ort des Schreckens, meist aus den unterschiedlichsten Gründen. Doch da man den Großteil seiner Kindheit und Jugend in der Schule verbringt, sollte es nicht ein Ort der Freude sein?

02

Die Aufgabe

Durch die konzeptionelle Entwicklung eines Designs für eine App und ein digitales Magazin soll eine Welt gerettet werden.

Am Ende entsteht ein Plakat mit den Maßen 70x100 cm, das drei Mockups präsentiert und das Ergebnis vorstellt. Außerdem werden die Arbeitsergebnisse am Ende durch den Creative Brief präsentiert

03

Das Ziel

Das Produkt, gibt jedem Kind Freude am Lernen und Lust auf neue Herausforderungen im Schulkontext. Es macht Schule zu einem Ort, an dem man sich zuhause fühlt.

04



Die Persona

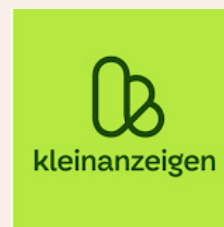
Gerd ist 38 Jahre alt und wohnt in Mosbach in einer kleinen Altbauwohnung. Er ist Single und besucht oft seine Oma, die im gleichen Haus wohnt. Er ist Lehrer für Mathe und Ethik an einem Gymnasium. In seiner Freizeit spielt er Badminton in einer LehrerInnen-Mannschaft, und er hat eine eigene Band, in der er Gitarre und Bass spielt. Er besitzt einen VW Touran, der seinen Eltern früher gehört hat, aber zur Arbeit fährt er immer mit dem Fahrrad, das er von Kleinanzeigen gekauft hat. Er besitzt ein iPhone und einen MacBook. Beim Einkaufen geht er auf dem Nachhauseweg zum Alnatura oder erledigt den Wocheneinkauf beim Edeka. Er hat Höhenangst, wählt die ÖPD und wollte als Kind Astronaut werden. In einer seiner Abschlussprüfungen im Studium hat er geschummelt und es noch nie jemandem erzählt. Auf Kleinanzeigen hat er sich letztens eine neue Waschmaschine gekauft. Nachts geht er manchmal raus und besprüht die Wände von einem Schweinezuchthof und regt sich dann gemeinsam mit seinen KollegInnen auf, wenn im Lehrerzimmer darüber gelästert wird.

05

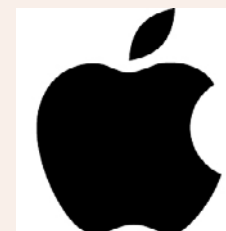
Marken im Umfeld



STARK



STILORD



06

Wettbewerber

Direkte Wettbewerber

Simple Club

Indirekte Wettbewerber

Zeit

Handyspiele

Hobby

Faulheit

Unwissenheit

07

Die Situationsmetapher

Es fühlt sich an, als ob du zufällig ein Kleidungsstück von einer teuren Marke entdeckst. Du möchtest jedoch nicht so viel Geld dafür ausgeben und suchst auf den verschiedenen Second-Hand-Plattformen wie Vinted oder Kleinanzeigen nach dem Kleidungsstück. Nach ein paar Tagen findest du es dann tatsächlich in deiner Größe und kannst es sogar noch zu einem guten Preis herunterhandeln. Du wartest gespannt auf die Ankunft des Pakets und bist skeptisch, ob es überhaupt das ist, was du dir vorgestellt hast und ob es passt. Als es dann endlich ankommt, probierst du es an und bist überglücklich, dass es passt und dass du dich wohlfühlst.

08

Die Kernbotschaft

Ein glücklicher Zufall führt zu einem glücklichen Leben.

Slogan:

Einfach wohlfühlen
Gestaltet jetzt die Schule von morgen!

09

Die gewünschte Reaktion

Die Gewünschte Reaktion ist, dass man nach dem Benutzen der App das Problem, das Bildung aktuell hat, versteht und Lust hat, etwas zu verändern und gemeinsam eine neue Unterrichtsstruktur gestaltet.

10

Der Reason Why

Wenn man in der zehnten Klasse ist, hat man zwei Drittel seines Lebens in der Schule verbracht. Das ist sehr viel Lebenszeit. Wenn man keinen Spaß in der Schule hat, ist das sehr viel verschwendete Lebenszeit. Darum brauchen die Schülerinnen und Schüler auf der Welt eine Bildung, die ihren Anforderungen an sinnvoll genutzte Lebenszeit entspricht.

11

Die Anmutungskriterien

Wohlführend
Simple
Motivierend
Spaßig

12

Vorgaben

Leicht verständlich
3 Screens
Plakat
Website

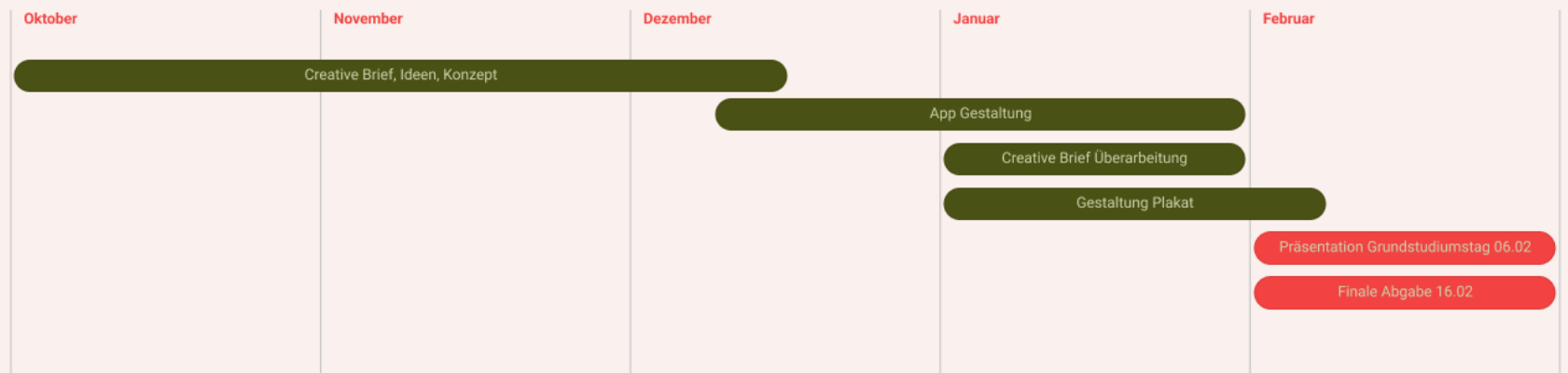
13

Medien

Handy
Computer

14

Zeitplan



15

Team

Nele Willenbrink

juni.rebecca@me.com

+49 162 8485616



OPTIMISMUS
heißt umgekehrt
SUMSI MIT PO

Sprüche-Suche
www.sprueche-suche.de

DUDEN

Spaß, der
Wortart: Substantiv, maskulin



Kleinanzeigen

Manchmal **STARK**



Nele Willenbrink

ist
Spaß machen
viel wichtiger als
SINN MACHEN!

ALNATURA



Farben



#F24241



#4A5114



#A3AE6F



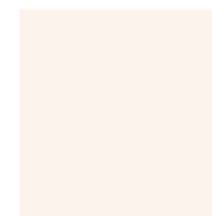
#CED5AF



#ADA19C



#E1D4CC



#FCF3ED