

CREATIVE BRIEF

THEMA: EINSAMKEIT

BENEDIKT KOHL | BKD2 | DIGITALE APPLIKATIONEN | PROF. JO WICKERT | WS23/24

Einsamkeit ist ein weit verbreitetes Gefühl in unserer Gesellschaft. Über alle Altersgruppen hinweg sind weit mehr Menschen von Einsamkeit betroffen als man denkt. Einsamkeit belastet meist nur den einzelnen Betroffenen. Soziale Kontakte und das gesellschaftliche Miteinander leiden darunter. Und obwohl dieses Schicksal viele Menschen betrifft, bleibt am Ende jeder damit allein. Genau hier liegt das Problem.

N° 1: AUSGANGSLAGE

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

Aufgabe ist die Gestaltung einer digitalen Applikation. Mindestens drei Screens sollen auf einem Plakat mit den Maßen 70 x 100 cm dargestellt werden. Der Creative Brief wird als digitales Dokument abgegeben.

N° 2: DIE AUFGABE

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

Die Applikation wird die Einsamkeit in der Gesellschaft verringern und das gesellschaftliche Miteinander stärken.

N° 3: DAS ZIEL

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

Alice ist eine 45-jährige Frau, die in Lyon lebt. Die 70-qm Wohnung, in der sie alleine seit drei Jahren wohnt, liegt im zweiten Stock eines Mehrfamilienhauses mit schönem Innenhof. Mit einem Cappuccino aus einer selbstgetöpften Tasse beginnt Alice ihren Tag auf dem kleinen Balkon, der zum Glück nach Osten ausgerichtet ist. Das war ihr bei der Wohnungssuche extra wichtig. Die Wohnung selbst ist gemütlich eingerichtet, mit vielen Lichtquellen und manchen alten Stücken von früher, gepaart mit zeitgenössischen Möbeln und Kunstwerken. Mit ihrem alten, aber geliebten Renault 5 macht sie sich fünf Tage in der Woche auf den Weg zur Arbeit. Alice mag ihren Job als Grundschullehrerin und -pädagogin, auch wenn es manchmal sehr chaotisch und laut ist. In der Mittelkonsole ihres Autos findet man deshalb nicht nur Taschentücher und Kaugummis, sondern auch ein bisschen Notfallschokolade für eine kurze Pause vom Alltag.

Um Abwechslung in ihre Freizeitgestaltung zu bringen, unternimmt sie umso mehr, sei es eine langjährige Freundin zum Brunch treffen, der ausgedehnte Spaziergang im Park oder die regelmäßige Fitness-Session im Sportzentrum.

N° 4: DIE ZEILGRUPPE

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

PERSONA

Geschlecht

Vorname

Alter

Wohnort

Wohnart

Familie(nstand)

Job

Freizeit

Hobby

KFZ (genau!)

Handy

Musik

Wo kauft die Persona ein?

Mittelkonsole Auto

Angst wovor?

Weswegen schon mal gelogen?

Partei?

Kontostand (in €)

Was schaut die P auf Ebay an?

Was wollte die P als Kind mal werden

Hin und wieder fährt Alice mit raus ins Umland von Lyon, den Kopf frei bekommen, auf ihrem iPhone 13 Hits aus den 80er und 90er Jahren zu hören und über das Leben nachzudenken: zum Beispiel über ihren Kindheitstraum, Forscherin zu werden. Zurück im Alltag heißt es dann einkaufen, in der Regel bei Carrefour, sich manchmal mit den Eltern von Schülern auseinandersetzen, Kontostand im Blick behalten (aktuell 21.763 Euro, wobei die letzte Bestellung bei Cos noch nicht berechnet wurde) und so weiter. Auf ebay sucht Alice besonders gerne nach alten, besonderen Büchern und Bildbänden, von Reisezielen, zu denen sie noch möchte. Das Leben ist kurz und sie hat Angst, am Ende dazusitzen, zurückzublicken und zu bereuen, dass sie vieles nicht gemacht zu hat. Lügen musste Alice auch schon ab und zu, um eine Schülerin von in Schutz vor dem Hausmeister zu nehmen, aber so ist das Leben. Alice lebt im Großen und Ganzen glücklich, wählt deshalb auch Macrons Partei La République En Marche, damit das Gute bleibt, so hofft sie.

N° 4: DIE ZEILGRUPPE

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

Marc O'Polo®

VOGUE
FRANCE

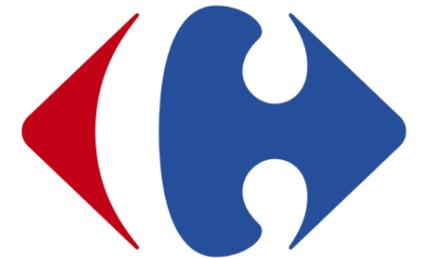


COS

L'ORÉAL
PARIS



home 24



LILLET®
MAISON FONDÉE EN 1872



NETFLIX

zoom



N° 5: MARKEN IM UMFELD

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

1. Direkte Mitbewerber.

Dating- bzw. Freundschafts-Apps wie Tinder, Bumble, Parship, etc., auch Meet5

2. Indirekte Wettbewerber

Gemeindegruppe, Vereine, Single-Reisen, ggf. Therapeut

N° 6: WETTBEWERBER

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

Die App soll sich anfühlen wie ein Stau auf der Autobahn, der im Radio mit langer Wartezeit beschrieben wird und sich dann unerwartet auflöst. Statt langem Warten und möglicher Unfälle entwickelt sich die Situation zum Guten und die Fahrt geht schneller und entspannter weiter.

N° 7: DIE SITUATIONSMETAPHER

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

Das gemeinsame Miteinander von Menschen in Fahrt bringen.

SLOGAN

leben. besser leben.

gemeinsam besser leben

es geht weiter. besser.

es geht besser weiter

besser. weiter.

N° 8: DIE KERNBOTSCHAFT

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

Die App wird Nutzer*innen wie Alice positiv stimmen und mit einem solchen Gefühl in eine Art Aufbruchstimmung versetzen. Nach der Führung durch die App wird sie sich besser fühlen und neugierig auf die Erfahrungen sein, die sie nun im wirklichen Leben machen kann.

N° 9: DIE GEWÜNSCHTE REAKTION

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

REASON WHY

“Der Trigger, der dich dazu bringt, die App zu nutzen”

In unserer heutigen Gesellschaft haben wir einerseits so viele Möglichkeiten, in Kontakt zu sein, Leute zu “treffen” und sozial aktiv zu sein. In der Theorie. In der Praxis sieht das oft anders aus, und zwar über alle Generationen hinweg. Selbst Menschen mit sozialen Kontakten wie Freunden und Familie erleben immer wieder Phasen, in denen sie sich einsam fühlen. Die App ist für Menschen aus allen Gesellschaftsschichten und Altersgruppen interessant, denn es kann jeden treffen. Auch wenn die App nicht aktiv genutzt wird, weiß man, dass sie für den Fall der Fälle da ist.

N° 10: DER REASON WHY

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

Die Anwendung vermittelt dem Benutzer ein persönliches und verständnisvolles Gefühl. Statt ihn mit einem wilden, bunten Design zu erschlagen, ist sie zurückhaltend und subtil gestaltet. Warme Farbtöne stehen im Vordergrund. Alles ist schnell erkennbar und der User bzw. die Userin fühlt sich angesprochen und eingebunden.

4 SCHLAGWÖRTE

einfühlsam

ruhig

dezent

nahbar

N° 11: DIE ANMUTUNGSKRITERIEN

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

Das Corporate Design der Anwendung soll explizit dezent und freundlich gestaltet sein und dem User dadurch ein positives und warmes Gefühl geben. Es handelt sich ein Stück weit um ein sensibles Thema, an das man sich langsam und einfühlsam annähern muss - das soll auch die Gestaltung vermitteln.

N° 12: VORGABEN

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

App auf allen gängigen Smartphones
Vorstellung der App auf einer Website
Gedruckte Flyer zum Auslegen

N° 13: MEDIEN

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

Phase 1
Creative Brief

Phase 2
Konzeption mit Look and Feel

Phase 3
Umsetzung und Implementation

Phase 4
Feedback zur App

Phase 5
Gestaltung des Plakats

Phase 6
Feedback zum Projekt als Ganzes

N° 14: ZEITPLAN

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

Benedikt Kohl

benedikt.kohl@htwg-konstanz.de
bkohl@outlook.de

Bachelor Kommunikationsdesign
2. Semester

Kurs Digitale Applikationen

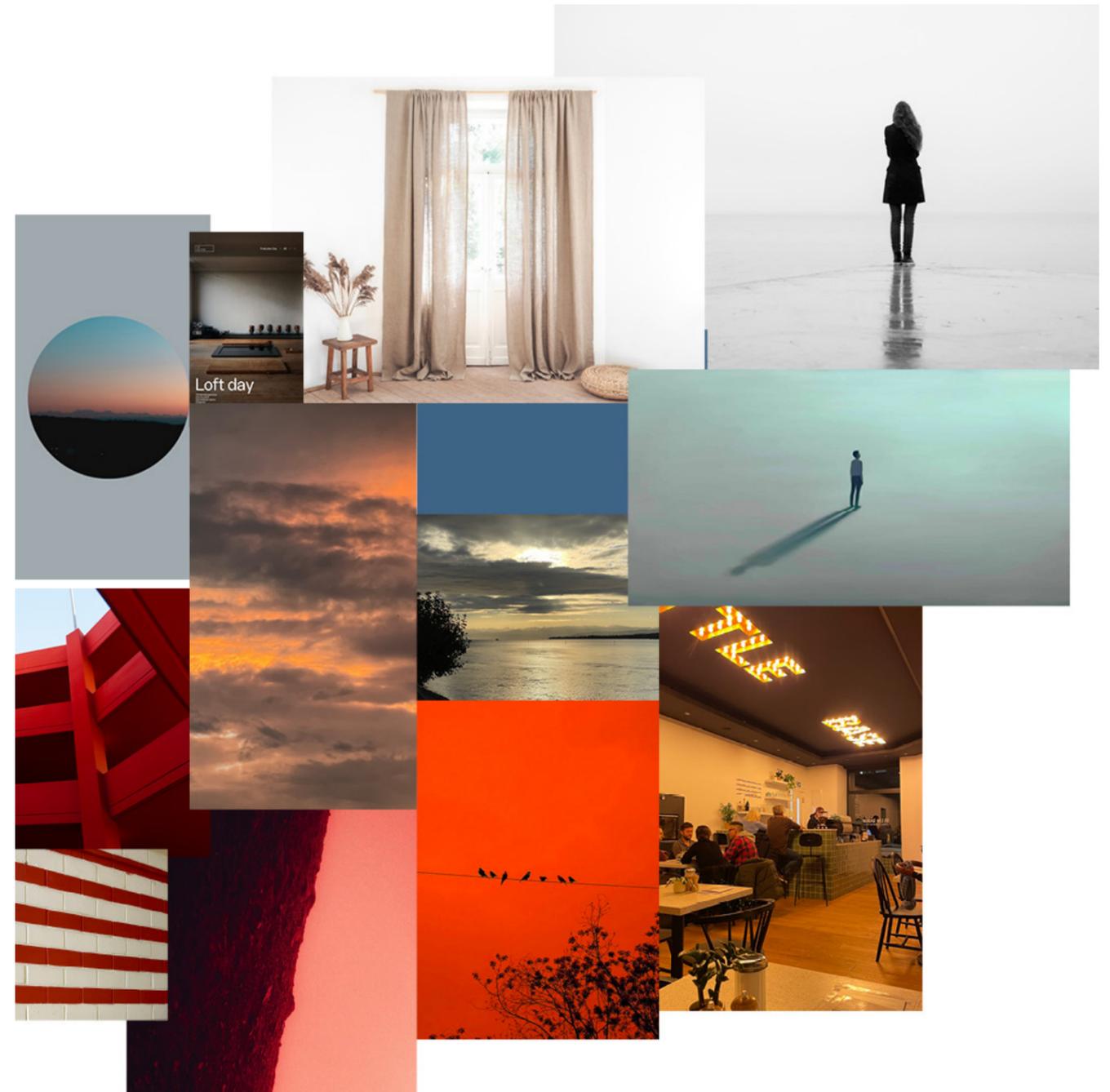
Betreuung durch Prof. Jo Wickert

HTWG Konstanz

N° 15: TEAM

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

ZUSÄTZLICHER
CONTENT



MOODBOARD

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

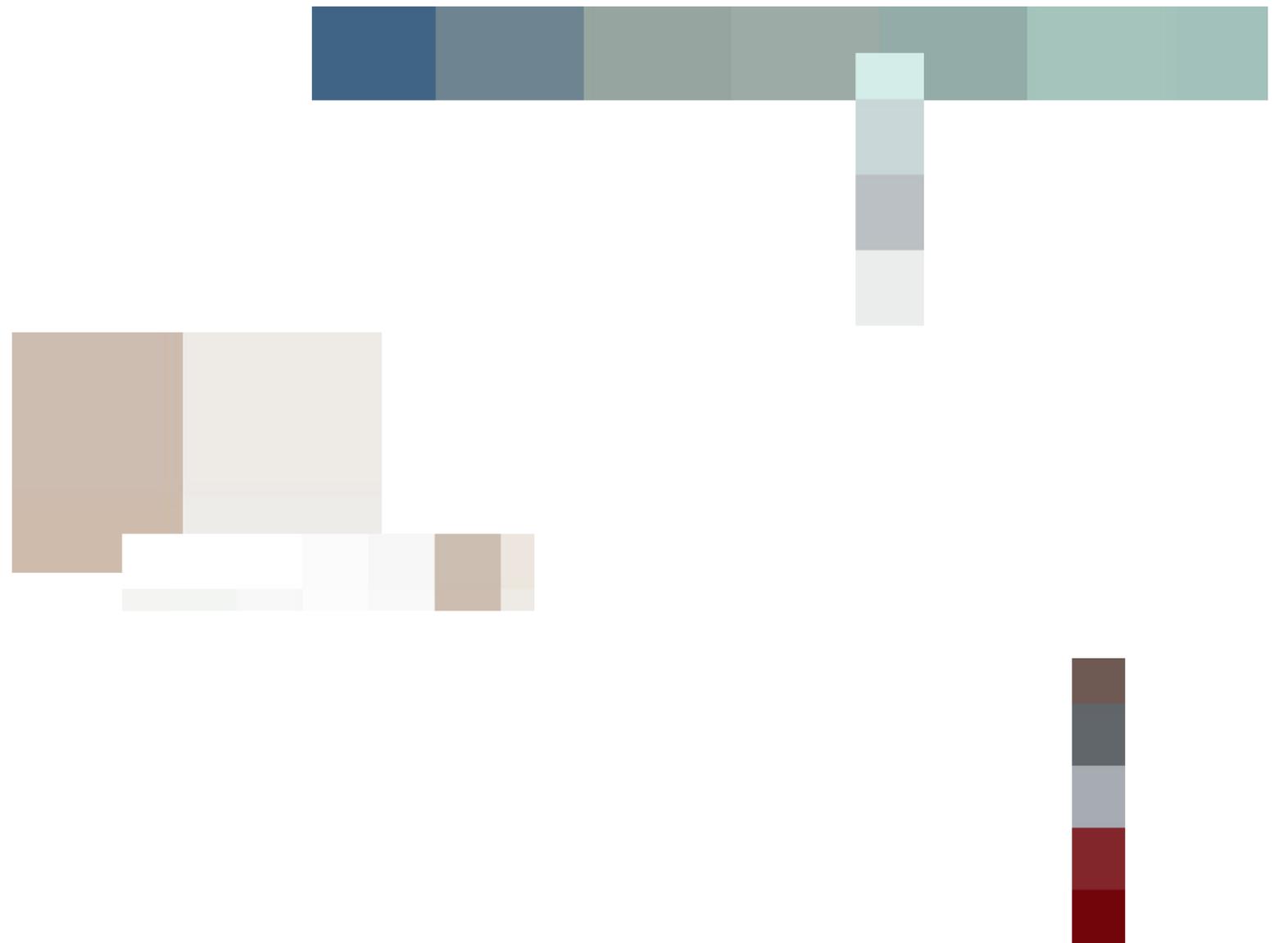
ZUSÄTZLICHER
CONTENT



MOODBOARD

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

ZUSÄTZLICHER
CONTENT



MOODBOARD

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

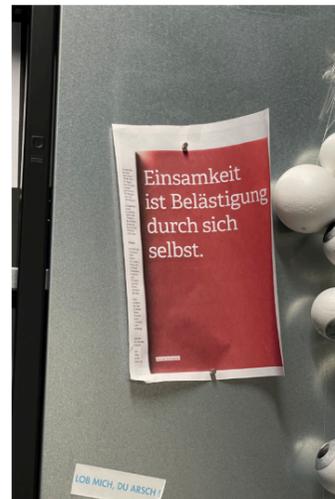
ZUSÄTZLICHER CONTENT

Einsamkeit auch im hohen Alter

Im hohen Lebensalter sind Kontakte in vielen Fällen dünn gesät. Ehepartner, Freunde, Kollegen und Nachbarn starben. Neue Menschen kennenzulernen, ist bei eingeschränkter Mobilität fast unmöglich. Viele Senioren fühlen sich aus diesem Grund sozial isoliert. Laut Statistischem Bundesamt leben derzeit fast 75 Prozent aller Frauen ab 85 Jahre alleine. Die psychologische Forschung spreche inzwischen von einer regelrechten "Epidemie der Einsamkeit", sagt Karin Haist, Leiterin "Projekte demografische Zukunftschancen" der Körber-Stiftung.

Für viele Menschen ist Einsamkeit ein großes Problem. Nicht nur an den Weihnachtsfeiertagen, aber gerade auch dann. Vielerorts gibt es bereits erste Projekte, die gegen die Einsamkeit ankämpfen. Auch in Bayern.

Sie möchte das, was ihr zur Gewohnheit geworden ist, nicht aufgeben. Möchte sich nicht in fremde Strukturen pressen lassen. "Deshalb geh' ich nicht ins Heim", sagt Elisabeth Schutte. An manchen Tagen ist der Preis der Freiheit hoch. Dann fühlt sich die 87-jährige Würzburgerin sehr alleine. Aus ihrer Wohnung kommt sie nicht mehr raus. Die liegt im vierten Stock. Der Aufzug reicht nur bis zur dritten Etage: "Er ist sowieso schon seit zwei Monaten kaputt und wird nicht repariert."



Einsamkeit ist mehr als nur eine Folge sozialer Isolation. © Maryna Patzen



Verborgenes Leiden: Unter Einsamkeit leiden mehr Menschen als bisher gedacht – und ihre Zahl nimmt zu. Einer US-Studie zufolge hat sich der Anteil der einsamen Menschen in den letzten 50 Jahren verdoppelt. Besonders betroffen sind davon nicht nur alte oder kranke Menschen. Auch im Alter von Ende 20 und Mitte 50 gibt es eine Hochphase der Einsamkeit, wie die Forscher feststellten. Interessant auch: Soziale Isolation ist längst nicht immer der Hauptauslöser.

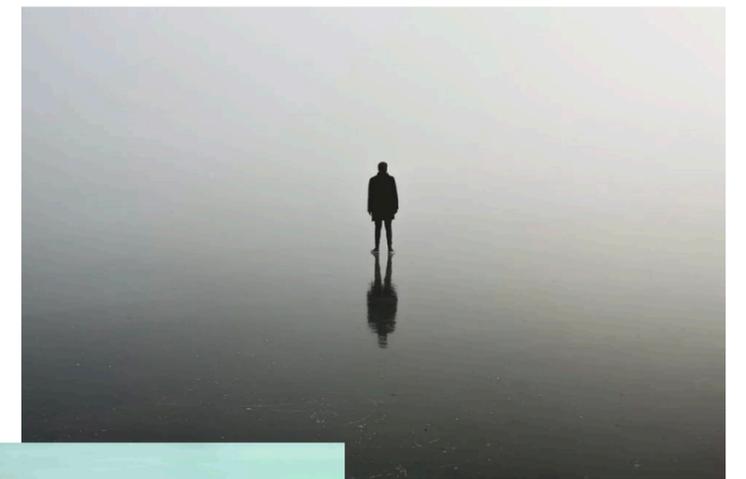
Wer sich einsam fühlt, der leidet nicht nur psychisch. Denn das Gefühl der sozialen Isolation hat auch konkrete körperliche Auswirkungen und kann sogar krank machen. Studien belegen, dass einsame Menschen [schlechter schlafen](#), mehr Stress spüren und Schmerzen und Krankheitssymptome [als schlimmer empfinden](#). Zudem hemmt die Einsamkeit [das Immunsystem](#), so dass Betroffene leichter krank werden und möglicherweise sogar [schneller altern](#).

Warum aber fühlen sich Menschen überhaupt einsam? Lange galt die soziale Isolation als Hauptfaktor für dieses Empfinden. Doch die neue Studie konnte das nur in Teilen bestätigen: „Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass wir anders über Einsamkeit denken müssen“, sagt Lee. „Es geht nicht nur um soziale Isolation. Ein Mensch kann allein sein und sich trotzdem nicht einsam fühlen. Ein anderer ist dagegen inmitten von Menschen und fühlt sich dennoch einsam.“

HINTERGRUND

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF

ZUSÄTZLICHER
CONTENT



HINTERGRUND

BENEDIKT KOHL | CREATIVE BRIEF