

CREATIVE BRIEF

Der CB ist ein kurzes, einfaches, für jeden verständliches Arbeitsdokument und somit die Grundlage für gute Produktpositionierung und Kommunikationsideen.



AUSGANGSLAGE

Informationen, die über das bevorstehende Projekt hinausgehen und das gesamte Projektumfeld beschreiben.

AUSGANGSLAGE

Der Klimawandel betrifft alle Lebensbereiche. Schon jetzt liegt die aktuelle Erderwärmung bei 1,1 Grad und die Auswirkungen sind in immer häufigeren und intensiveren Extremwetterereignissen auch heute schon zu beobachten. Es ist wichtig jetzt etwas zu verändern, um die Auswirkungen einzudämmen. Aber seine Routinen und angelernten Verhaltensweisen zu abzuliegen ist anstrengend und niemand möchte seine Lebensqualität aufgeben.

AUFGABE

*Kurze und präzise Darstellung des zu leistenden Arbeit und des Übergabe-
produkts.*

AUFGABE

Es soll das Look and Feel einer App zum Thema Lastminute Nachhaltigkeit gestaltet werden, welches durch einige Anwendungsbeispiele auf einem gedruckten Plakat der Größe 70 x 100 cm präsentiert wird.

ZIEL

Trennung zwischen Aufgabe und Ziel. Mit welchem Ziel wird das Projekt durchgeführt? Hochgestochene Ziele motivieren mehr.



ZIEL

Die App soll die Implementierung von nachhaltigen Routinen in den Alltag spielerisch vereinfachen. Außerdem soll sie einen entspannteren Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit und Klimawandel fördern und motivieren seine nachhaltigen Routinen auch langfristig beizubehalten. Jeder kann, egal wie viel Stress, nachhaltig leben und mit dieser App macht es auch noch Spaß!

PERSONA

Persona beschreiben.

PERSONA

Vorname: Felix

Alter: 36

Geschlecht: männlich

Wohnort: Köln (Vorstadt)

Wohnart: 3 Zimmer Wohnung

Familie(nstand): Vater von 3 jähriger Tochter Emily, hat eine Lebensgefährtin Ruth, versteht sich gut mit seiner Familie und auch der seiner Partnerin, obwohl alle weit weg, in München und Berlin leben

Job: erfolgreicher Journalist, schreibt für verschiedene Zeitschriften, ist Freelancer und muss auch manchmal auf Geschäftsreise für seine Arbeit

Freizeit: backt gerne (vegan) besonders mit und für seine kleine Tochter, grillt auch im Sommer gerne mal mit Freunden, ist auch bei dem Urban gardening Projekt in seiner Nachbarschaft dabei und verkocht ganz stolz das selbst angepflanzte Gemüse

Hobby: bouldern, Fahrrad fahren, joggen, wandern, stricken

KFZ: Hyundai Kona Elektro

Handy: Fair phone

Musik: Rock, und 90s HipHop

Wo kauft die Persona ein? Rewe, Edeka, Biomarkt, Klamotten meistens second hand oder nachhaltige qualitativ hochwertige Einzelstücke

Mittelkonsole Auto: Wasser, Kindertrinkflasche, Schnuller, Spielzeug, Taschentücher, Spucktuch, viel Staub, Keksrreste

Angst wovor? dass seiner Tochter irgendetwas passiert, dass seine Tochter in einer Welt leben muss, in der er selbst nicht mehr leben möchte, kein guter Vater zu sein, dem Dunkeln

Weswegen schon mal gelogen? Felix belügt sich ein wenig selbst manchmal und andere, dass es ihm gar nichts ausmacht, wegen seines Kindes nicht mehr so viel zu arbeiten, manchmal ist er neidisch auf seine Kollegen, die das nicht machen, da sind ihm soziale Standards und was seine Kollegen für dumme Witze reißen dann doch nicht so egal, wie er das gerne hätte

Partei? Grüne

Kontostand (in €) [Authors note: das kann ich wirklich gar nicht einschätzen als Geldbetrag, aber er hat keine Geldsorgen, wohnt in einem Vorort von Köln in einer 3, bald wahrscheinlich mehr, Zimmer Wohnung und er kann mit seiner Familie ein bis zwei mal im Jahr in den Urlaub fahren]

Was schaut die P auf Ebay an? bianchi Rennrad, er freut sich schon richtig, wenn er dann endlich mit Emily und Ruth Fahrradausflüge machen kann

Was wollte die P als Kind mal werden: Müllmann



MARKEN IM UMFELD

Produkte oder Marken, mit der sich unsere Persona typischerweise umgibt.

= Ansatzpunkte für Marketing



MARKEN IM UMFELD



MITBEWERBER

Die Beschreibung der direkten und indirekten Wettbewerber.



MITBEWERBER

Stress wenn man unter Stress steht, vernachlässigen Viele Routinen oder Handlungen, die außerhalb des absolut notwendigen sind, obwohl diese häufig nützlich sind

Bequemlichkeit wenn man etwas als anstrengend und zeitraubend empfindet, dann beschäftigt man sich lieber mit Dingen, die weniger Energie erfordern

Überforderung wenn viele Eindrücke und Möglichkeiten auf eine Person einwirken, dann kann man sich schnell hilflos und gelähmt fühlen, besonders, wenn es sich um Probleme oder Missstände handelt

Zugänglichkeit von Angeboten Menschen, die in unterschiedlichen geographischen Lagen befinden, haben manchmal nur begrenzt Zugang zu bestimmten Angeboten

SITUATIONSMETAPHER

... mit was oder mit welcher Situation lässt sich das Projekt vergleichen?

SITUATIONSMETAPHER

Auf dem Heimweg von der Uni war man einkaufen, man hat sich morgens auch einen Einkaufszettel geschrieben, also musste man gar nicht raten, was man noch im Kühlschrank hatte und hat auch nichts vergessen oder zu viel gekauft. Man kommt zu Hause an und fängt an zu kochen. Heute gibt es Tikka Masalla, man hat sich schon den ganzen Tag darauf gefreut. Man fängt also an zu kochen. Schnibbeln, anbraten, schnell schauen, dass nichts anbrennt. Das Essen ist fertig und dem ersten Löffel nach ist es auch richtig gut geworden. Man füllt sein Essen in eine Schüssel und nimmt es mit in sein Zimmer, setzt sich auf sein Sofa, holt den Laptop raus und schaltet sich seine Lieblingsserie ein. Als das Intro anfängt, merkt man, dass man bis eben noch in seinem geschäftigen Tagesrythmus war und jetzt der Zeitpunkt gekommen ist, an dem man zum ersten Mal am Tag wieder so richtig entspannen kann.

KERNBOTSCHAFT

... die Essenz des Projekts (Ziel, Situation u.s.w.) in einem Satz.

KERNBOTSCHAFT

Zum Zurücklehnen

DIE GEWÜNSCHTE REAKTION

... bei oder nach der Nutzung der Webseite.



DIE GEWÜNSCHTE REAKTION

Spaß bei dem Thema Nachhaltigkeit soll den Menschen helfen ihre Gelähmtheit bei dem Thema zu überwinden und es so auch auf andere Teile ihres Lebens anwenden. Sie sollen konkrete Routinen und Handlungsweisen etablieren.

REASON WHY

... warum kann man dem Produkt bzw. Angebot Glauben schenken?

REASON WHY

Der Klimawandel hat Folgen für uns alle. Brände, Überschwemmungen, Dürren. Wenn wir unser Verhalten jetzt ändern, können wir die Erderwärmung einschränken und so die Auswirkungen begrenzen. Deshalb ist es wichtig, dass sich etwas ändert. Dazu muss jeder mithelfen, so gut er kann. Wenn Menschen das Thema Nachhaltigkeit nicht mehr als Last sondern positiv empfinden, machen mehr Menschen mit und man kann mehr bewirken.

ANMUTUNGSKRITERIEN

... so soll der Auftritt werden:

ANMUTUNGSKRITERIEN

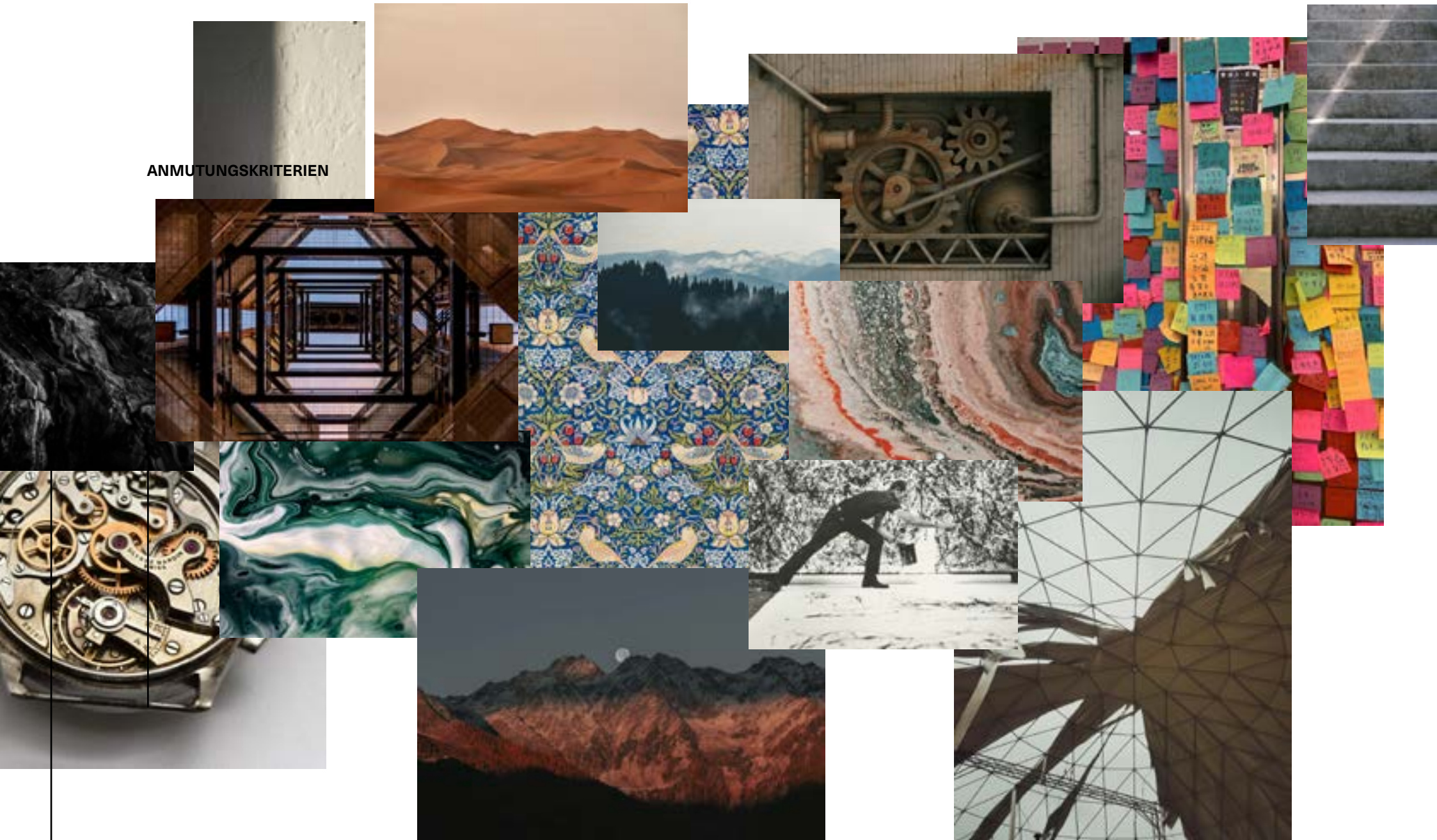
strukturiert die übersichtliche Bedienbarkeit der App soll helfen sein eigenes Leben besser zu strukturieren

entspannt es soll kein Druck aufgebaut werden. Die Benutzenden sollen ein erleichtertes, belohnendes Gefühl gegenüber ihren Errungenschaften haben, wenn sie die App benutzen

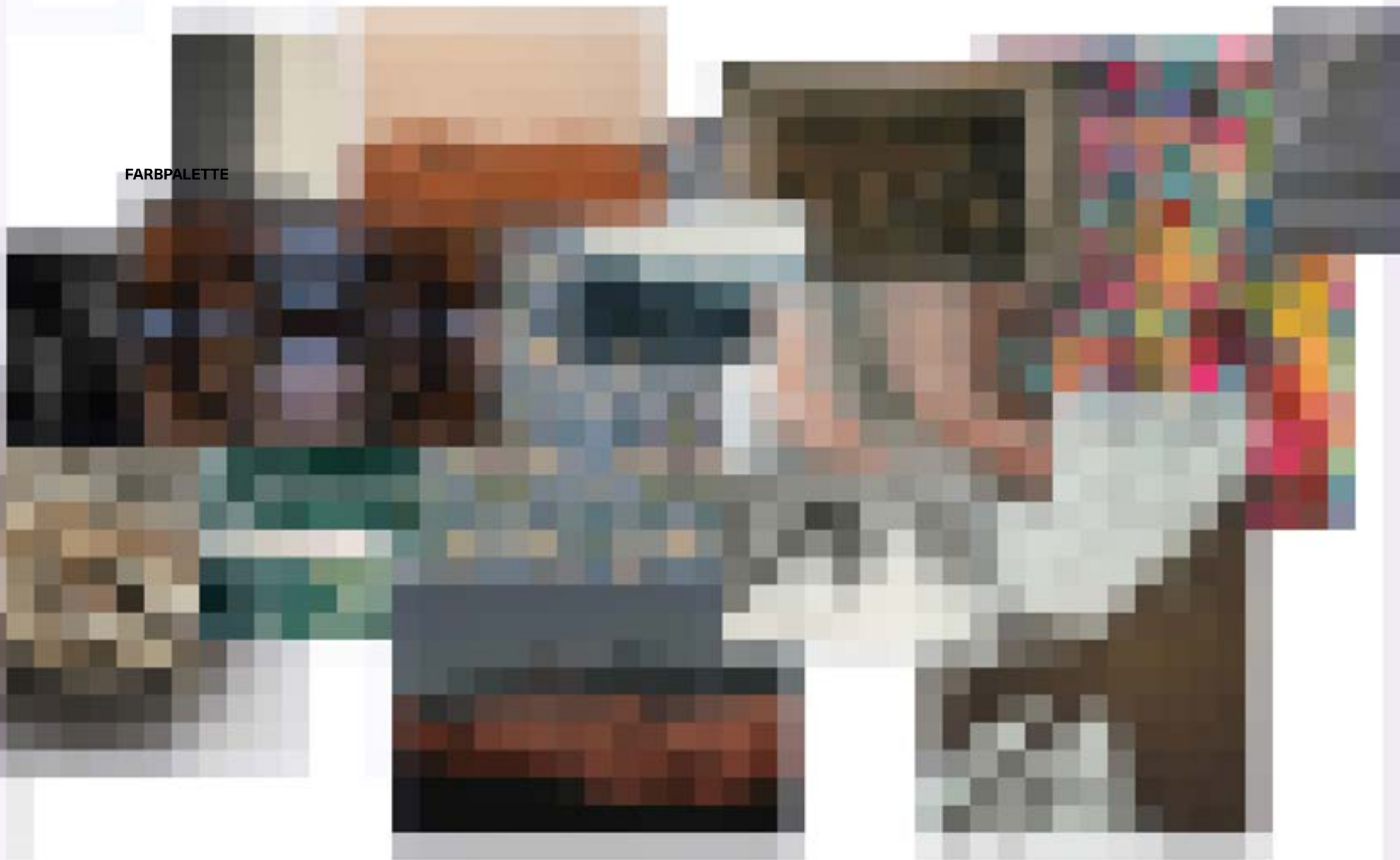
motivierend auch Rückschritte sind normal, wir sind Menschen, niemand ist perfekt. Benutzende sollen motiviert werden, ob in einer sehr engagierten oder weniger engagierten Phase

prozesshaft es sollen realistische Ziele verfolgt werden, die selbst bestimmbar sind, um eine Überforderung zu vermeiden und längerfristig Ziele zu erreichen und konsistent zu bleiben

ANMUTUNGSKRITERIEN



FARBPALETTE



FARBPALETTE

