

CREATIVE BRIEF

SS25 DIGITALE APPLIKATION JO WICKERT



L X F A C T O R Y

01

AUSGANGSLAGE
DER LXFACTORY

Die LxFactory in Lissabon ist ein kreatives Zentrum auf einem 23.000 m² großen, ehemaligen Fabrikgelände. Mit einer Mischung aus historischen Gebäuden, Kunst, Start-ups und Restaurants ist der Ort vielfältig und komplex.

Durch die Vielzahl versteckter Ecken, wechselnder Angebote und abwechslungsreicher Veranstaltungen bleibt manches unentdeckt.





OF



DIE AUFGABE

02

Zu gestalten ist ein Plakat im Format 70 × 100 cm, das die Idee hinter der App „Lx-Connect“ greifbar macht. Auf dem Plakat sollen 3 bis 5 exemplarische Screens gezeigt werden, die visuell und funktional veranschaulichen, wie die App funktioniert und wie sie sich in den Spirit der LxFactory einfügt –

03

DAS ZIEL

LxConnect soll nicht nur Orientierung geben – sondern Verbindung schaffen. Die App bringt Menschen mit ähnlichen Interessen zusammen, macht spontane Aktionen sichtbar und verwandelt den Besuch in der LxFactory in ein soziales Erlebnis.

Ziel ist es, dass Nutzer:innen nicht nur entdecken, was möglich ist, sondern mitgestalten, was passiert. Sie werden von Beobachter:innen zu aktiven Teilnehmenden – durch Beiträge, spontane Events, Austausch und Empfehlungen.

.

Das Ziel:

Eine App, die den sozialen, kreativen Puls der LxFactory spürbar macht – und dabei hilft, ihn selbst mitzugestalten.

Die App ist kein Kompass – sie ist eine Einladung.

DIE ZIELGRUPPE

O4

PERSONA: Isabella Oliveira

Isabella ist 28 Jahre alt und lebt im kreativen Stadtteil Alfama in Lissabon. Sie hat ein nachhaltiges Mode-Start-up gegründet und arbeitet als Creative Director. Ihr Einkommen ist solide, aber das Auf und Ab des Gründerinnenlebens spürt sie trotzdem. Sie lebt in einer festen Beziehung, Kinder stehen gerade nicht auf dem Plan.

Isabella interessiert sich für Kunst, Design und Nachhaltigkeit – aber nicht um jeden Preis. Sie versucht bewusst zu leben, will aber auch auf nichts verzichten. Auf Märkten kauft sie frische Produkte, liebt Avocadobrot zum Frühstück, aber greift auch mal zu Tiefkühlpizza. Samstagabends geht sie gern in die LX Factory – meistens feiern oder auf ein Event.

Sie liebt Techno und Groove, aber manchmal bleibt sie einfach mit einem Wein auf dem Sofa, weil sie keine Lust auf Menschen hat. Was sie auch noch gerne macht ist Schmuck aus Kork, ganz traditionell. Fahrradfahren? In Lissabon? Lieber nicht – zu steil. Sie nimmt meistens die Metro oder ein Uber, je nach Laune. Ihre Wohnung ist modern und gemütlich, mit einem Mix aus Secondhand und lokalen Stücken.



05

**MARKEN IM
UMFELD**



AMORIM



COMPAL



WELEDA
SWISS NATURAL SCIENCE

LUSH
FRESH
HANDMADE
COSMETICS

COS



Uber



06

WETTBEWERBER

Direkte



Village Underground
Lisboa



Fábrica Braço
de Prata



Time Out Market
Mercado da
Ribeira



Indirekte

Bequemlichkeit / Zuhause bleiben -> Netflix, Kochen, Homeoffice, Online-Shopping statt Bummeln

Mainstream-Attraktionen -> Shopping Malls (Colombo, Amoreiras), Strandtage, touristische Spots (Alfama, Belém)

Überforderung -> Zu viele Eindrücke, zu unklar strukturiert („Wo geh ich zuerst hin?“)

DIE SITUATIONSMETPHER

07

An einem Samstagvormittag gibt es einen Flohmarkt.
Neue Stände, wechselnde Menschen, laute Gespräche,
irgendwo spielt jemand Musik.

Kein fester Plan – aber Hinweise finden sich überall:

„Vintage-Schmuck – Stand 42, handgemacht aus Kork.“

„Tischtennis um die Ecke – einfach mitspielen!“

„Tauschregal neben dem alten Bauwagen – Bücher,
Pflanzen, Postkarten.“

„Jam-Session heute Nachmittag, wer Gitarre spielt,
kommt einfach rum.“

Unkommentierte Einladungen. Kleine Hinweise.

Was entsteht, ist kein Programm – sondern ein Gefühl
von Anschluss.

Kein Eventplan, sondern spontane Begegnung.

So funktioniert LxConnect. Ein schwarzes Brett in Bewe-
gung.

Beobachtend, offen, überraschend – wie der Tag selbst.

08

DIE KERNBOTSCHAFT

LxConnect ist dein soziales Radar in der LxFactory.
Die App zeigt dir keine Karte – sie zeigt dir, was gerade lebt.
Entdecke spontane Aktionen, kreative Aufrufe, soziale Begegnungen – genau dort, wo du gerade bist.

Slogan:

Jede Entdeckung beginnt mit deinem Interesse.

ODER

Mehr erleben, weniger suchen.

Verlier dich richtig.

DIE GEWÜNSCHTE REAKTION

09

Die Nutzer:innen sollen:

- regelmäßig in die App schauen, um zu sehen, was vor Ort „flimmert“ – nicht nach Plan, sondern nach Gefühl
- selbst kleine Beiträge posten: spontane Ideen, Treffpunkte, Hinweise, „hey, kommt vorbei!“
- sich über die App vernetzen, verabreden, inspirieren
- merken: Die App lebt durch mich – nicht nur für mich

Beispielaktionen:

„Wer hat Lust auf ein Sketch-Jam beim Container?“

„Tausche selbstgemachten Schmuck gegen Zines – bin bis 16 Uhr da“

„Freier DJ-Set auf dem Dach, 18:30 – max. 30 Leute“

CTA:

Post it. Join in.

Attention - Finde deinen eigenen Weg

Interest - Interessen Filter/Auswahl

Desire - das Gefühl etwas ohne App zu verpassen

Action - CTA

10

DER REASON WHY

Die LxFactory ist kein Ort für vorgekaute Listen oder Standard-Navigation.

Sie lebt von Spontaneität, Chaos, Ideen.

LxConnect versteht das – und übersetzt dieses Lebensgefühl ins Digitale. Keine Algorithmen, keine Likes, kein Scrollzwang.

Nur echte Signale. Echt vor Ort. Echt du.

Diese App zeigt dir nicht, wo du lang musst – sondern, wo etwas passiert. Und das Beste: Du kannst selbst mitmachen.

DIE ANNMUTUNGS- KRITERIEN

11

Anmutungskriterien der LxFactory-App

1. Empathisch – Die App spürt den Moment

Sie denkt nicht in Kategorien, sondern fühlt mit.

-> LxConnect erkennt Stimmungen, nicht nur Interessen.

Sie fragt nicht „Was willst du?“, sondern: „Wie fühlst du dich heute?“ – und schlägt dir vor, was zu deiner inneren Verfassung passt.

2. Rhythmisch – im Takt des Ortes

Die App folgt nicht der Logik einer Liste – sondern dem Puls der LxFactory.

-> Sie lebt mit dem Gelände mit. Mal laut, mal ruhig, manchmal chaotisch. LxConnect tanzt mit dem Flow, statt ihn zu ordnen. Du kannst aufspringen – oder aussteigen. Sie schlägt nicht vor, sie schwingt mit.

3. Porös – offen für Zufall und Begegnung

Keine abgeschottete Benutzerreise – sondern eine Plattform mit Lücken, offenen Enden und spontanen Funden.
-> LxConnect hat keine klaren Kanten. Sie lässt Raum für Unerwartetes: z.B. ein spontaner Poetry Slam. Begegnungen entstehen durch Spontanität

4. Verwebend – mehr Fäden als Wege

Keine Navigation im klassischen Sinne – sondern ein soziales Textil.

-> LxConnect ist kein Pfeil auf der Karte, sondern ein Netz, das Menschen, Gedanken und Angebote miteinander verbindet. Man kann durchstreifen, sich verfangen oder verweilen.

12

VORGABEN

1. Mehrsprachigkeit

Die App muss mindestens zweisprachig (Portugiesisch/Englisch) gestaltet werden. Alle Texte, Menüs und Hinweise müssen sprachlich umschaltbar sein. Dies beeinflusst die Layoutstruktur, insbesondere bei Buttons, Menüs und Headlines.

2. Flexible Kartenintegration

Da die App auf einem realen, weitläufigen Areal basiert, muss sie über eine interaktive Karte mit Filter- und Chatfunktionen verfügen. Diese Karte ist zentrales Soziales Element und muss sich ins Gesamtdesign harmonisch einfügen.

3. Keine strikten CI-Vorgaben

Die LX Factory selbst besitzt kein durchstrukturiertes Corporate Design – das bietet gestalterische Freiheit. Dennoch muss die App visuell den rauen, urban-kreativen Charakter des Ortes transportieren.

4. Offline-Nutzung eingeschränkt möglich

Bestimmte Grundfunktionen (z. B. Karte, gespeicherte Route oder Event) sollen auch offline zugänglich sein. Das beeinflusst die technische Planung und die Informationsarchitektur: Weniger datenintensive Assets, Vorab-Synchronisierung.

5. Mobile First

Die App ist in erster Linie für Smartphones konzipiert (iOS & Android). Das Design muss responsiv sein, eine Desktop-Version ist optional und sekundär. Gestalterisch bedeutet das: vertikale Navigation, Daumenfreundlichkeit, klare visuelle Hierarchie.

MEDIEN

13

Medien: Print & Interaktive Medien:

- Plakate, Aushänge, Flyer, Broschüren, Werbeplanen (mit QR-Codes).
- Platzierung in der LX Factory, um die App bekannt zu machen und zum Download zu animieren.

App (Smartphone & Tablet):

Verfügbar für iOS und Android zur Nutzung vor Ort.

Social Media:

Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest für visuelle Werbung und Event-Highlights.

E-Mail-Marketing:

Werbemails und Newsletter zur regelmäßigen Nutzerbindung und Information.

14

ZEITPLAN

Zeitplan

Phase 1: Konzept & Grobkonzeption (4 Wochen)

Creative Brief, Hauptidee, erste Entwürfe, Übersicht der Funktionen und Medien.

Phase 2: Feinkonzeption & Design (3 Wochen)

Technische Planung, Design der App-Screens und Werbematerialien.

Phase 3: Entwicklung & Implementierung (4 Wochen)

App-Entwicklung und Produktion der Werbematerialien.

Phase 4: Test & Feedback (2 Wochen)

Beta-Test, Fehlerbehebung, Anpassungen.

Phase 5: Launch & Abschluss (1 Woche)

Veröffentlichung der App und Start der Kampagne.

15

TEAM

Autor:
Lea Dimo

Design:
Lea Dimo