CREATIVE BRIEF

In der Hundeschule

Maike Schäfer
BKD 2, SoSe 25
Prof. Jo Wickert
HTWG Konstanz

WAS IST DAS?

Im Creative Brief werden im Vorfeld zur Erarbeitung des Produktes alle wichtigsten Fakten und Vorgaben festgelegt. Die an einem Ort gesammelten Daten erleichtern das entgültige Erstellen des Produktes und bringen alle Teilhabenden auf den selben Stand.

INHALT

Inhalt	3	Slogan	14
Ausgangslage	4	Gewünschte Reaktion	15
Aufgabe	5	„Reason Why“	16
Ziel	6	Anmutungskriterien	17
Persona 1	7	Anmutungskriterien	18
Persona 2	8	Anmutungskriterien	19
Marken im Umfeld	9	Vorgaben	20
Die Wettbewerber	11	Medien	21
Situationsmetapher	12	Zeitplan	22
Kernbotschaft	13	Team	23

AUSGANGSLAGE

So gut wie jeder kennt diese Situation aus seiner oder ihrer Kindheit: Man wünscht sich von ganzem Herzen ein Haustier, am liebsten einen Hund! Doch von den Eltern hört man meistens den gleichen Spruch: „Und wer kümmert sich dann darum? Am Ende muss ich doch dann Gassi gehen!“ Aber wie sollen Kinder die Verantwortung lernen, die ein Hund mit sich bringt, wenn sie kein eigenes Haustier haben dürfen?

AUFGABE

Die Gestaltung einer Handy-App, bei der schließlich 3-5 beispielhafte Screens auf einem Plakat in einer gestalterisch passenden Umgebung präsentiert werden. Das Plakat hat die Maße 70 cm x 100 cm und wird druckfertig abgegeben.

ZIEL

Die Kinder lernen spielerisch die verschiedenen Charaktereigenschaften von Hunderassen kennen und erfahren, welche Verantwortungen und Kosten ein Hund mit sich bringt. So sind sie optimal für das Leben mit einem eigenen Vierbeiner vorbereitet und überzeugen so ihre Eltern.

PERSONA 1

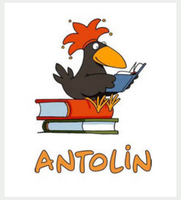
Moritz ist 6 Jahre alt und lebt mit seiner Familie in Konstanz-Wollmatingen. Er ist gerade in die 1. Klasse gekommen und liebt Tiere – besonders Dinosaurier und Hunde. In seiner Freizeit spielt er gern mit Schleich-Tieren und erfindet Fantasiewelten. Zur Schule fährt er meist mit seinem Woom-Kinderfahrrad. Zu Hause wird großen Wert auf gesunde, regionale Küche gelegt, und samstags gibt es ein gemeinsames Abendessen mit Brettspiel. Abends liest er mit seinen Eltern ein Buch von Antolina. Moritz' Zimmer ist mit Holzmöbeln ausgestattet, viele davon selbst gebaut. Seine Spielsachen bestehen überwiegend aus Holz. Seine Mutter setzt bei seiner Kleidung nur auf Naturfasern. Medienkonsum ist begrenzt auf Lernapps und Lernsendungen, am liebsten schaut er die Sendung mit der Maus.

PERSONA 2

Alina ist 34 und lebt mit ihrem Mann und zwei Kindern in einem Einfamilienhaus in Konstanz-Wollmatingen. Sie ist Innenarchitektin und liebt gesunde Ernährung, backt Sauerteigbrot und kocht saisonal, oft mit Hilfe des Thermomix. Einkaufen geht sie auf dem Markt oder im Biosupermarkt In ihrer Freizeit ist sie gern draußen oder sammelt Inspirationen auf Pinterest. Meist fährt sie mit dem Elektro-Lastenrad, für Ausflüge besitzt die Familie einen VW California.
Ihr Zuhause ist modern eingerichtet mit größtenteils Echtholzmöbeln, Familienfotos und Kinderzeichnungen. Kleidung kauft sie online bei COS – bevorzugt Naturfasern in gedeckten Tönen. Sobald die Kinder im Bett sind genießt sie Serien mit ihrem Mann oder trifft sich mit Freundinnen.

MARKEN IM UMFELD

MORITZ



ALINA

DIE WETTBEWERBER

DIREKTE KONKURRENZ

lokale Hundeschulen
Hundeschulapps

INDIREKTE KONKURRENZ

Netflix
Amazon Prime
Andere Kinder Lernapps

SITUATIONSMETAPHER

Wenn die App keine App wäre sondern eine Situation... Nach zahlreichen Bewerbungen und ebenso vielen Absagen wirkt der tägliche Blick in den E-Mail-Posteingang oft frustrierend. Die Erwartungen sind niedrig, die Hoffnung gedämpft. Dann erscheint zwischen Werbemails und automatischen Bestätigungen plötzlich eine Nachricht mit dem Betreff: „Einladung zum Vorstellungsgespräch“ Ein kurzer Moment der Überraschung. Der Absender: genau das Unternehmen, bei dem eine Stelle ausgeschrieben war, die mehr werden kann als nur „ein weiterer Job“. Es war eine Position, bei der sich Qualifikation und persönliche Interessen endlich sinnvoll überschneiden – etwas das man auch als Traumjob beschreiben kann. Die Nachricht selbst ist freundlich, persönlich formuliert, keine Massenmail. In ihr wird ein erster Termin vorgeschlagen. Es ist noch lange kein Jobangebot aber ein kleiner Schritt in die richtige Richtung. Nach all der Unsicherheit ist diese Einladung ein Zeichen: Die eigene Bewerbung hat überzeugt. Es gibt Interesse. Es bewegt sich etwas. Die Situation bringt Hoffnung sich doch noch selbst beweisen zu können.

KERNBOTSCHAFT

Hoffnung sich selbst zu beweisen!

SLOGAN

Finde deinen Pawtner in Crime!

GEWÜNSCHTE REAKTION

Jedes Kind lernt den Umgang, die Verantwortungen und die Kosten die Hunde mit sich bringen. Außerdem lernen sie über verschiedene Hunderassen, um so zu kleinen Hundeprofis zu werden. Mit diesem Wissen überzeugen sie ihre Eltern und bekommen einen eigenen Hund.

„REASON WHY“

Hunde fördern nachweislich die Entwicklung von Kindern. Wissenschaftliche Studien belegen, dass Hunde positive Auswirkungen auf das Wohlbefinden und die soziale Entwicklung von Kindern haben. Sie zeigen, was wahre Freundschaft bedeutet, lehren Verantwortung und sorgen dafür, dass Kinder mehr Zeit an der frischen Luft verbringen. Die App bietet eine fundierte Argumentationshilfe für den Wunsch nach einem eigenen Hund.

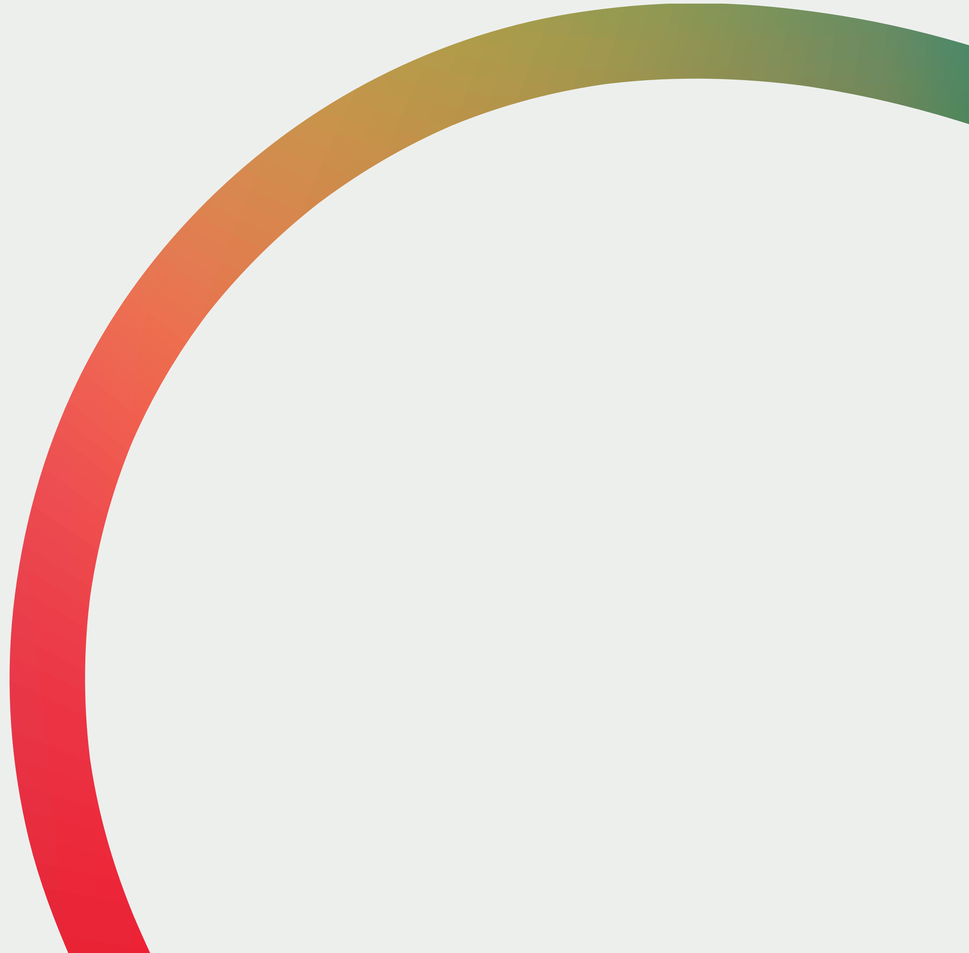
ANMUTUNGSKRITERIEN

Spielerisch

Reduziert

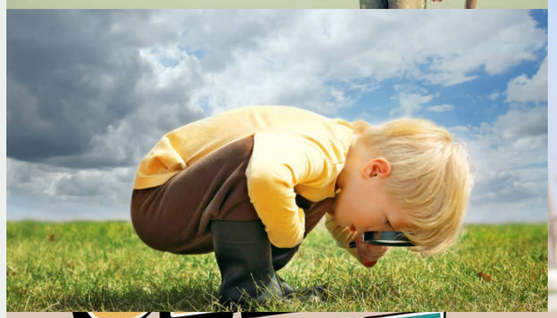
Neugierig

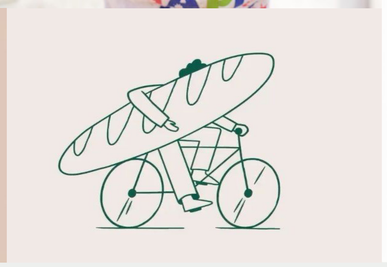
Motivierend



ANMUTUNGSKRITERIEN

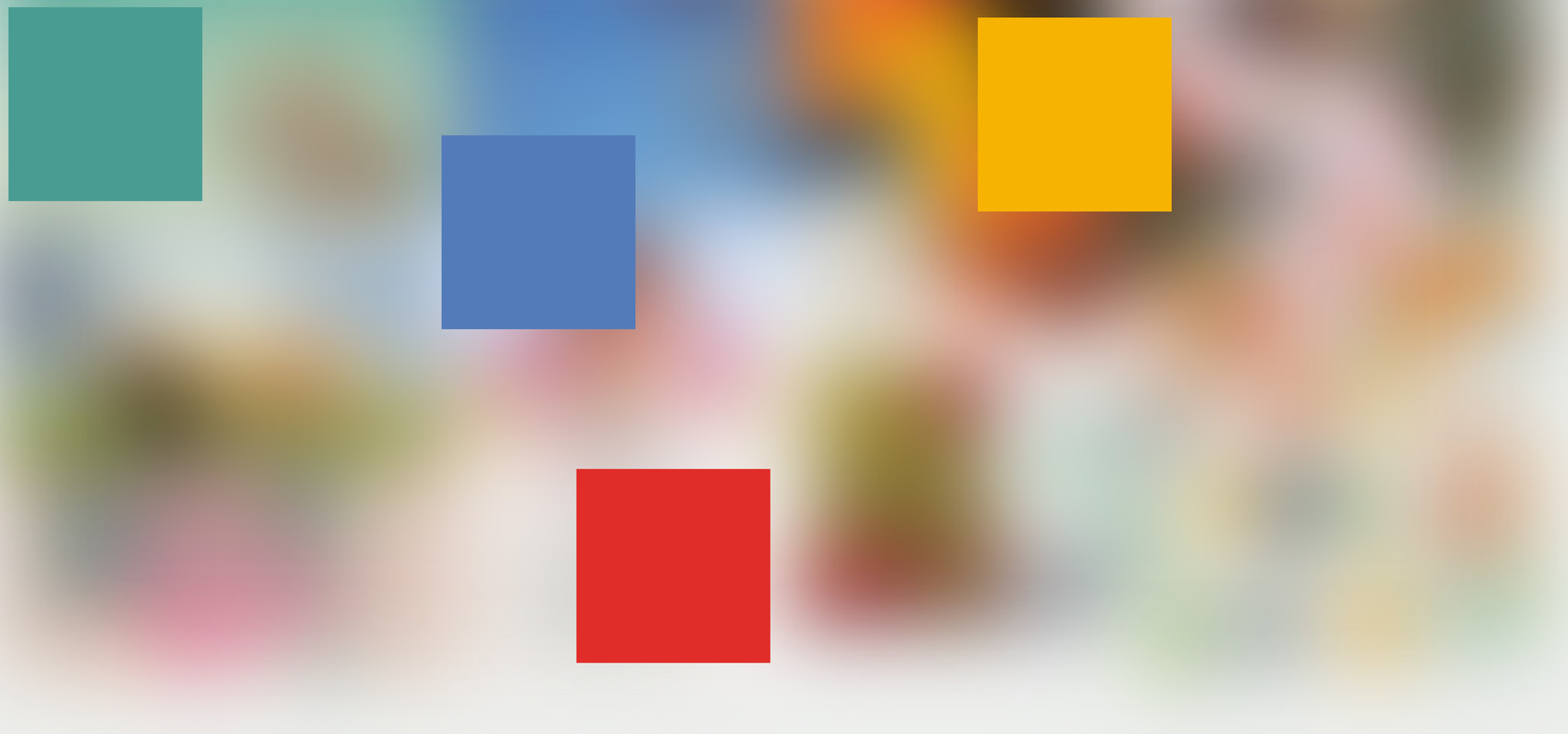
VISUALISIERT





ANMUTUNGSKRITERIEN

VISUALISIERT



VORGABEN

ABEZEH EXTRABOLD

AbeZeh Regular

Die Icons sind klar gestaltet und kommen ohne jegliche Schmuckelemente aus.
Die Typografie ist kindgerecht gewählt – es handelt sich um eine spezielle Leselernschrift. Text wird nur sparsam eingesetzt; stattdessen wird der Inhalt so weit wie möglich bildlich vermittelt.

MEDIEN

Es handelt sich um eine App, die schlussendlich auf einem A1 Plakat dargestellt wird.

ZEITPLAN

Die fertigen Screens und das Plakat in digitaler Ausführung, werden am Präsentationstag, dem 16.07.2025, vorgestellt. Das Plakat muss bis zum Aufbau der Werkschau, 24.07.2025, gedruckt sein.

TEAM

Maike Schäfer
maike.schaefer@htwg-konstanz.de

DANKE!