

# DER CREATIVE BRIEF

# 0. Der Creative Brief

Der Creative Brief ist ein Hilfsmittel, um die bevorstehende Arbeit des Designers strukturieren zu können.

In ihm werden die Aufgaben des Auftraggebers so dargestellt, wie der Designer diese verstanden bzw. Interpretiert hat.

Der Creative Brief ermöglicht so, bereits vor Projektbeginn eventuelle Unstimmigkeiten zu beseitigen.

# 1. Die Ausgangslage

Die Parksituation in vielen deutschen Städten ist angespannt. Oft ist es nahezu unmöglich, einen dringend benötigten Parkplatz zu finden, und falls doch, erst nach langer Suche. Dadurch sind Verspätungen zu Terminen oft unvermeidlich und die Suche selbst kostet viel mentale Energie.

Außerdem leiden andere, Unbeteiligte mit: Autos sind laut und die in Großstädten ohnehin schlechte Luft wird durch viele Abgase verschmutzt.

## 2. Die Aufgabe

Es soll ein Plakat für eine App in einer Größe von 70cm \* 100cm und einer Auflösung von über 180dpi entwickelt werden.

Außerdem soll ein Creative Brief angefertigt werden, welcher den Entwicklungsprozess abbildet.

# 3. Das Ziel

Eine “Parkplatzsuche” soll es nicht länger geben.

# 4. Persona

Anna ist 32 Jahre alt und wohnt mit ihrer 3 Jahre alten Tochter in einer kleinen Wohnung am Mannheimer Stadtrand. Sie ist alleinerziehende Mutter und arbeitet Vollzeit als Lehrerin an einer Grundschule. Sie hat zwar viel Stress, schafft es aber dennoch, ihren Alltag gut unter Kontrolle zu halten und sich ab und zu eine Auszeit zu nehmen – Kino, oder ein Abend mit ihren Freundinnen.

Gelegentlich besucht sie ihre Eltern in Berlin. Um ihre Fahrtkosten in Grenzen zu halten, nimmt sie dabei andere Reisende mit.

Anna fährt einen VW Golf, den sie gebraucht gekauft hat. Sie braucht das Auto, um ihre Tochter in die Kita zu bringen, Einkäufe zu erledigen und den Arbeitsweg von 12 Kilometern zu bewältigen. Ihr Fokus beim Auto liegt auf dem praktischen Nutzen: Es muss günstig im Unterhalt sein und soll sie zuverlässig und zügig von A nach B bringen. Aufgrund ihres engen Tagesplans ist es für sie wichtig, keine Zeit bei der Parkplatzsuche zu verschwenden.

Mithilfe der App stehen ihr pro Tag etwa 40 Minuten mehr Zeit zur Verfügung.

## 5. Marken im Umfeld



# 6. Wettbewerber

- Indirekt:
  - Öffentliche Verkehrsmittel
  - E-Bike-Verleih
- Direkt:
  - Parkopedia
  - ParkDa



# 7. Die Situationsmetapher

Du befindest dich in einem kleinen, verrauchten Casino in deiner Stadt. Dein Arbeitstag lief mal wieder beschissen, deine Freundin hat sich mit dir mal wieder um den Abwasch gestritten und du möchtest einfach nur einen entspannten Abend.

Das schlechte Bier an der Bar hilft da nicht weiter, und du hast schon deinen 10. Einsatz beim Blackjack verloren.

Dann machst du einen Einsatz beim Poker. Du hast die Hoffnung schon aufgegeben – doch dann ziehst du das beste Blatt deines Lebens. Dein Gegner blufft, das weißt du – und am Ende der Runde läufst du mit einem Millionengewinn aus dem Casino.

# 8. Die Kernbotschaft

Park & Done.

## 9. Die gewünschte Reaktion

- Wer in die Stadt fährt und sein Handy vergisst, dreht um!
- Autohersteller produzieren keine Schlüssel mehr, sondern Handyhüllen, mit denen das Auto aufgeschlossen wird.

# 10. Der “Reason Why”

Es ist eine unglaubliche Zeitverschwendung,  
Parkplätze suchen zu müssen!

# 11. Die Anmutungskriterien

Die App soll...

- ...**zielgerichtet** sein: Fokus nicht auf der App, sondern auf dem Parkplatz!
- ...**universell** einsetzbar sein (unabhängig von der Stadt / Situation / ...)
- ...**entlastend** auf die Nutzer wirken
- ...auf mehrere Geräte / Autos / Nutzer **übertragbar** sein.

# 12. Vorgaben

Keine

# 13. Medien

- Smartphone
- Tablet
- Evtl. Bordcomputer bei neueren Autos

# 14. Zeitplan

- Bis zum Ende des Semesters fertig



# 15. Team

Lorenz Bung

lorenz.bung@htwg-konstanz.de