Konzeption

Wie wäre eine Welt ohne Lügen?
Wir haben uns intensiv mit dem Thema Lügen auseinandergesetzt. Angefangen von der Geschichte, über philosophische Ansätze bis hin zur Psychologie und Wissenschaft. Wir haben extrem viel recherchiert und sind dadurch kleine Lügenexpertinnen geworden. Wir erstellten eine Umfrage zu verschiedenen Fragen. Eine davon hat uns beide konträr überrascht: „wie stellst du dir eine Welt ohne Lügen vor?“ Hier eine Auswahl von Antworten:

Ein Paradis, welches sich auf der Richtigkeit, der zwischenmenschlichen und moralischen Ansichten stützt.

Besser

Langweilig wahrscheinlich

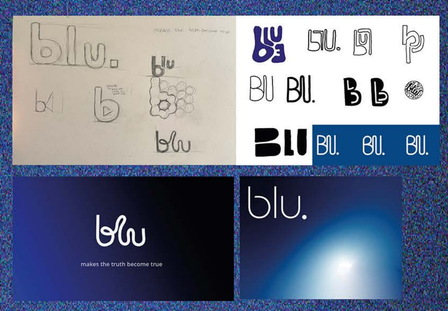
Sehr viel unkomplizierter, vermutlich in vielen Situationen aber auch sehr viel unangenehmer (z.B. bei Notlügen, um jemanden nicht zu verletzen)

Eigl eine schöne welt bei der man sich auf alles verlassen kann was gesagt wird

Scheiße ich liebe Intrigen

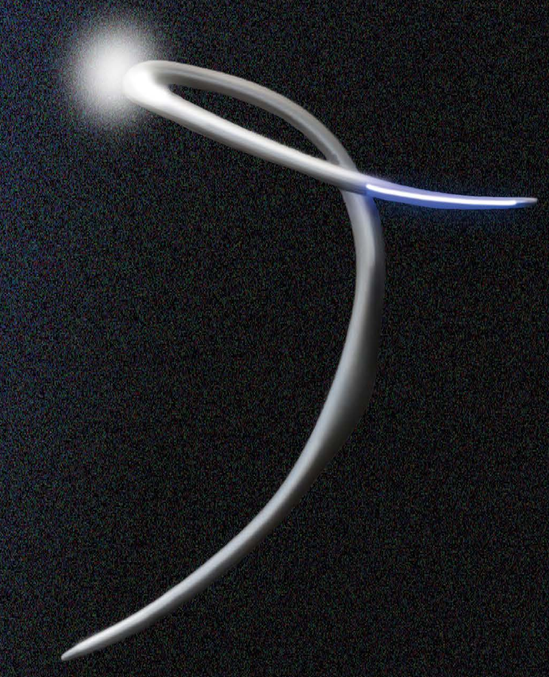
Lasst uns eine Welt ohne Lügen kreieren:
Hier kommen wir nun ins Spiel. Unser Projekt ist ein Produkt, was anhand von KI lernt und auf sämtliche Daten Zugriff hat. In der Konzeptionsphase hatten wir verschiedene Ideen von Brille, Armband bis hin zu einer Art Headset. Da Lügen viel mit Sprache und Hören zu tun hat, entschieden wir uns für Letzteres.
Wir bauten unser Produkt in Blender und fokussierten uns dann weiter auf unser Branding und Szenario.

Markenentwicklung und Naming:
Wir sind blu. Der Name ist simpel und lässt sich auf die drei primären Kategorien von Lügen zurückführen. White Lies, Blue Lies und Black Lies. Somit waren die Farben auch schon geklärt. Wir skizzierten verschiedenste Wortmarken, doch entschieden uns schlussendlich für eine schlichte Wortmarke in New Astro Thin. Wir legten bei diesem Schritt noch nicht viele Markenparameter fest, da diese auch sehr viel mit unserem zu dem Zeitpunkt noch nicht fertigem Narrativ abhängt. Unsere Idee mit Verläufen und Abstufungen unserer drei Farben zu spielen war aber hier schon ein Gedanke, da Lügen ein komplexes Themengebiet ist und die Grenzen, gerade in der Philosophie sehr schwammig sind.



blu

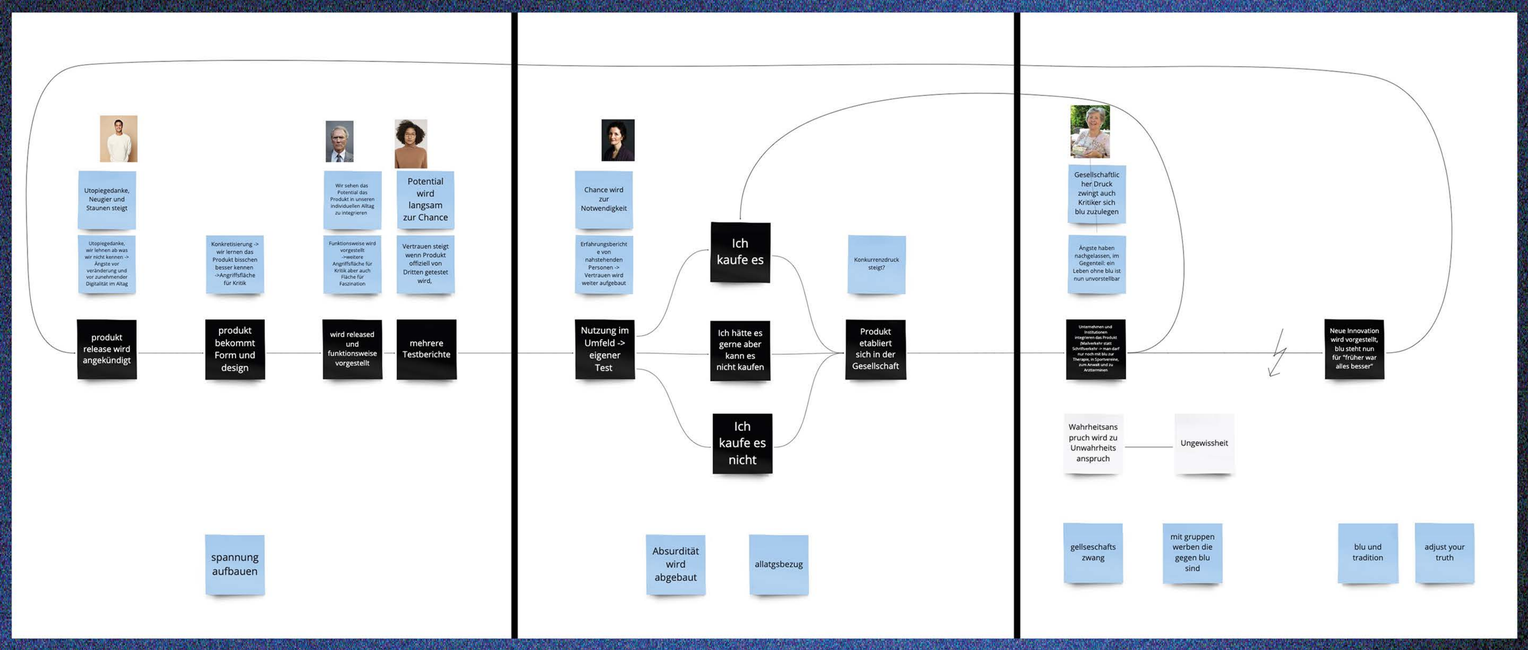
makes the truth become true



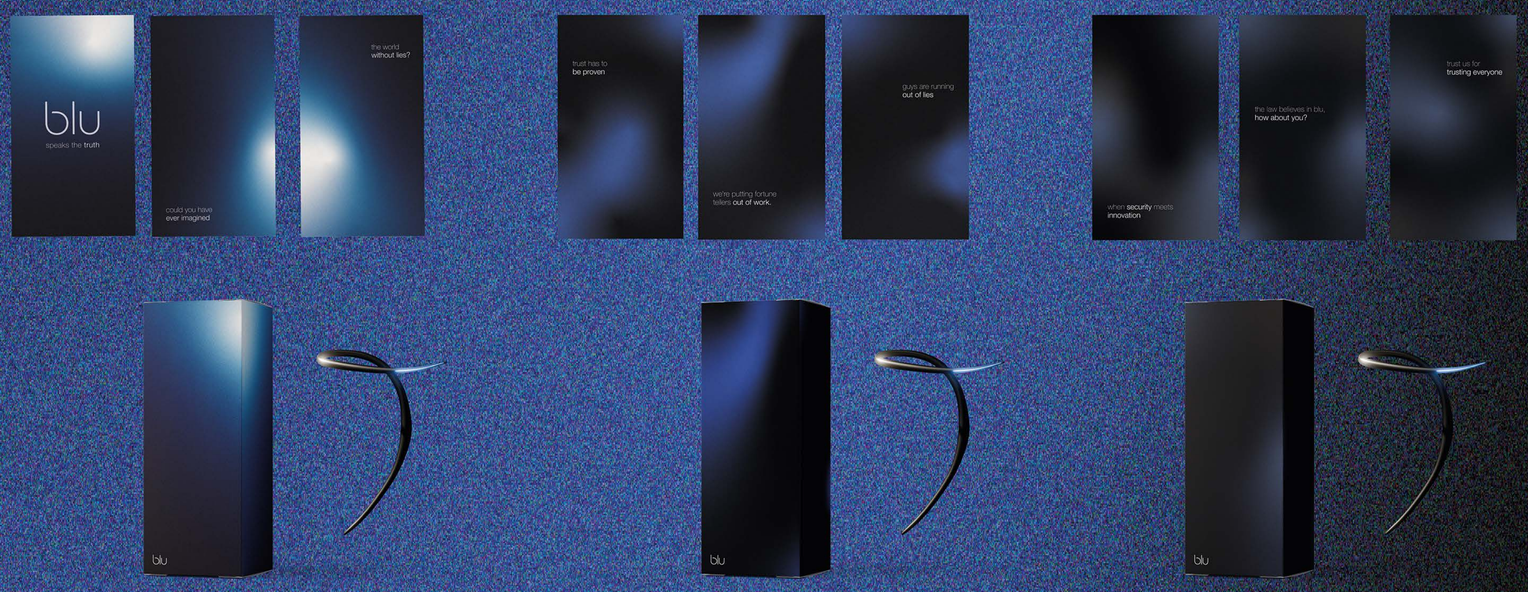
2042

2045

20...



Szenario



Phase 01
Hier wird blu released, die erste Phase der Marke. Etwas komplett Neues, das vor ein paar Jahren noch undenkbar und unvorstellbar war: Ein Gerät das Lügen identifiziert. Hier baut unsere Marke Spannung auf und weckt Interesse. Zielgruppen sind hier vorerst technikaffine und neugierige Menschen. Der Großteil der Gesellschaft zweifelt noch und ist skeptisch. Unser Design ist knallig und auffällig, da wir als Ziel haben den Verlauf zur Markenidentität zu machen.

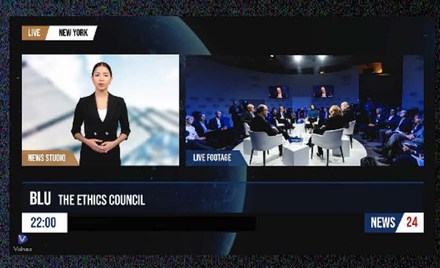
Phase 02
In dieser Phase unserer Marke wird die Absurdität abgebaut und ein Alltagsbezug geschaffen. Viele kennen und benutzen blu. Das Produkt ist in die Gesellschaft gut integriert, vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Personen die sich gegen blu entscheiden sind skeptisch gegenüber Datensicherheit. Der Verlauf im Design wird dunkler und schlichter

Phase 03
Chance wird zur Notwendigkeit, blu ist ein konkreter Bestandteil der Gesellschaft, einige Institutionen schreiben das Tragen von blu in verschiedenen Situationen vor. Die Justiz nutzt blu und es werden nur noch extreme Gegner blu nicht nutzen. Das Design ist nahezu Schwaz, blu wird sehr arrogant und schraubt die Farbverwendung komplett herab, da allein dieser leichte verlauf ausreicht dass alle wissen es handelt sich um blu.

Die erste Keynote von blu

Die drei Zeitabschnitte

Die erste Berichterstattung



Personas

Alex (der Unternehmer)

Name: Alex Schneider
Alter: 28 Jahre
Beruf: CEO eines mittelständischen Unternehmens im Techbereich
Wohnsituation: single, lebt allein in einer städtischen Wohnung
Technologiebezug: hoch, interessiert an allen neuen Technologien, die das Geschäft fördern könnten,
Beweggründe für die Nutzung: Alex will sicherstellen, dass seine Mitarbeiter und Geschäftspartner ehrlich sind, um das Risiko von Betrug und Fehlinformationen zu minimieren.
Erwartungen an das Produkt: Höchst präzise, effizient und mit der Fähigkeit, in Echtzeit Feedback zu geben, um sofort auf Unwahrheiten reagieren zu können

Lynn (die Journalistin)

Name: Lynn Scott
Alter: 30 Jahre
Beruf: Investigativjournalistin
Wohnsituation: Lebt mit ihrem Partner in einer Großstadt
Technologiebezug: hoch, sucht immer wieder nach Tools die ihre Recherche vereinfachen
Beweggründe für die Nutzung: Lina möchte in Interviews sicher gehen, glaubwürdige Aussagen zu verwenden
Erwartungen an das Produkt: Produkt muss extrem sicher sein, um die Glaubwürdigkeit ihrer Arbeit nicht zu gefährden

Milana (die Lehrerin)

Name: Milana McLane
Alter: 42 Jahre
Beruf: Lehrerin
Wohnsituation: In einem Vorstadthaus mit ihrer Familie
Technologiebezug: Mittelmäßig, kritisch gegenüber Überwachungssystemen
Beweggründe für die Nutzung: Milana möchte ihre Schüler so gut unterstützen wie möglich. Durch blu kann sie erkennen, wann ihre Schüler im Unterricht nicht mehr mitkommen und kann gefälschte Unterschriften erkennen. Das ehrliche Miteinander in der Schule ist ein großer Gewinn für die Bildung.
Erwartungen an das Produkt: Das Produkt muss zuverlässig sein und einfach zu bedienen.

Camilla (die Anwältin)

Name: Camilla Schmidt
Alter: 28 Jahre
Beruf: Anwältin für Markenrecht
Wohnsituation: Ledig, lebt alleine in einer Großstadt
Technologieaffinität: Gut, kennt sich sehr gut mit sozialen Netzwerken aus
Beweggründe für die Nutzung: Camilla möchte vor Gericht tiefere Einblicke in die Strategien ihrer Gegner erlangen. Das Rechtssystem lebt für sie von Ehrlichkeit.
Erwartungen an das Produkt: Blu muss sehr zuverlässig sein, da es vor Gericht schwere Folgen haben könnte. Es muss außerdem leicht zu bedienen sein und das Design sollte nicht zu sehr auffallen und im besten Fall ästhetisch sein.

Die Personas wurden durch künstliche Intelligenz in Form eines Videos zum Leben erweckt. So bilden diese Personas die öffentliche Wahrnehmung von blu in einer sehr euphemistischen Form ab. Neben den Personas haben wir auch die erste Keynote von blu und Berichterstattungen erstellt. Ziel war es, blu nicht nur eine Marke sein zu lassen, sondern auch den gesellschaftliches Kontext zu konstruieren.

Sarah Pachner
Julia Baisch

Begleitung von Prof. Carl Frech

blu

Wir haben uns dieses Semester intensiv mit dem Thema Lügen auseinandergesetzt. Die Idee einer lügen freien Welt fanden wir sehr interessant, da die Meinungen hierbei stark auseinandergehen. Darum haben wir blu ins Leben gerufen. Ein Produkt mit dem du Lügen erkennst. Wir durchdachten einen kompletten Zyklus einer Marke und wie diese sich in die Gesellschaft integriert.