

## Einreichungsassistent

### Inhalt

1	Konto .....	2
1.1	Account .....	2
1.2	Erstellung Ihres Benutzerprofils .....	2
1.2.1	Kontakt-Informationen .....	2
1.2.2	Verwaltungs-Informationen .....	2
1.2.3	Profil-Informationen .....	2
1.3	Einreichungsportal .....	3
1.4	Hinweis .....	3
2	Einreichungshilfe Kampagne .....	3
2.1	Name des Projekts .....	3
2.2	Projekt Teaser .....	3
2.3	Kurzvorstellung .....	3
2.4	Bilder .....	3
2.5	Videolink optional .....	4
2.6	Informationen für die Jury .....	4
2.7	CSR-Reporting / Zertifikate .....	5
2.8	Kampagnenpräsentation .....	5
2.9	Credits .....	5
2.10	Social-Media-Tags .....	5
2.11	Spezial Code .....	5
2.12	Hinweis .....	5
3	Award-Bewertungskriterien .....	6
3.1	Übergreifende Bewertung .....	6
3.1.1	Ansatz .....	6
3.1.2	Ausarbeitung .....	6
3.1.3	Impact .....	6
3.2	Fachspezifische Bewertung .....	6
3.2.1	Erzielter Marketing-Wert .....	6
3.2.2	Durchgeführte Maßnahmen .....	7
3.2.3	Positiver Impact auf Umwelt und Gesellschaft .....	7



## 1 Konto

Um Ihr(e) Projekt(e) für den PSI Academy Awards einzureichen, müssen Sie sich zunächst ein Profil einrichten.

### 1.1 Account

Um ein Konto zu erstellen, gehen Sie bitte wie vorgeschlagen vor:

- a. Registrierung auf der Website:  
<https://www.psi-academy.com/de/auth/register>
- b. E-Mail-Aktivierung:  
Fügen Sie [awards@psi-academy.com](mailto:awards@psi-academy.com) zu Ihrem Adressbuch hinzu, um die Bestätigungs-E-Mail und weitere Mitteilungen zu erhalten.
- c. Melden Sie sich im Kontocenter an:  
<https://www.psi-academy.com/de/auth/login>

### 1.2 Erstellung Ihres Benutzerprofils

Um Zugang zum Einreichungsportal zu erhalten, füllen Sie im nächsten Schritt Ihr Benutzerprofil aus.

#### 1.2.1 Kontakt-Informationen

Tragen Sie hier die Daten der Person ein, die als Kontakt für die anstehende(n) Einreichung(en) fungieren wird. Bestimmen Sie Kontakt-Anlass und Informationen (Mail, Telefon, Website).

#### 1.2.2 Verwaltungs-Informationen

- a. Status:  
Wählen Sie Ihren **Nutzertyp** (Hersteller/Händler/Industriekunde).
- b. Falls Sie ein junges Unternehmen sind, laden Sie bitte einen Beleg zum Gründungsdatum hoch.
- c. Unternehmensdaten, die als Rechnungsadresse dienen.

#### 1.2.3 Profil-Informationen

Sie können Ihr Unternehmen mit bis zu 600 Zeichen (einschließlich Leerzeichen) beschreiben. Dieses Profil wird unter ihrem Projektportrait angezeigt. Zusätzlich können Sie a) ein Firmenlogo (PNG oder JPEG, min. 600x600px, Dateigröße von max. 1 MB hochladen. Diese Informationen können Sie jederzeit bearbeiten.

### 1.3 Einreichungsportal

Sobald Ihr Benutzerprofil vollständig ist, steht Ihnen das Einreichungsportal zur Verfügung. Hier können Sie ihr Benutzerprofil bearbeiten und Ihre Projekte einreichen

Hersteller können ihre Produkte und Produktgruppen einreichen

Händler und Industriekunden können Kampagnen einreichen.

### 1.4 Hinweis

**BEVOR** Sie Ihre Einreichung in das Award System hochladen, sollten Sie **UNBEDINGT** die benötigten **Texte in einem Dokument** und die **Bilder mit den richtigen Massen und Benennungen speichern**.

Auf diese Weise schützen Sie sich bei der Einreichung vor einem Datenverlust durch eine Verbindungsunterbrechung oder der Abmeldung, die nach 2,5 Stunde **aus Sicherheitsgründen erfolgt**. Glauben Sie uns: das spart Zeit und Nerven ;-) Anfragen zur Änderung der Einreichung nach der Einreichung können per E-Mail an [awards@psi-academy.com](mailto:awards@psi-academy.com) gerichtet werden und unterliegen einer Einreichungskorrekturgebühr. **Die Einreichung kann auf Englisch oder Deutsch erfolgen.**

## 2 Einreichungshilfe Kampagne

### 2.1 Name des Projekts

Geben Sie den Namen Ihrer Kampagne an - keine Beschreibungen, keine Claims. (**max. 30 Zeichen** - Leerzeichen inklusive)

### 2.2 Projekt Teaser

Machen Sie Interessenten neugierig und geben Sie in aller Kürze, wofür ihre Einreichung steht. Der Teaser wird auf der Website angezeigt. (**max. 50 Zeichen** – Leerzeichen inklusive)

### 2.3 Kurzvorstellung

Geben Sie hier eine klare, für einen Laien verständliche Beschreibung Ihrer Kampagne ein. Die Beschreibung darf **maximal 1200 Zeichen inklusive** Leerzeichen enthalten. Bitte beachten Sie, dass diese Kurzdarstellung auch für die Online-Galerie und den Publikums Award genutzt wird.

Die folgenden Fragen sollten beantwortet werden:

- Um welche Art von Kampagne handelt es sich?
- Was macht sie besonders?
- Welchen nachhaltigen Impact hat ihre Kampagne erzielt?

### 2.4 Bilder

Sie können Ihre Einreichung mit insgesamt bis zu 11 Fotos visualisieren.

**a. Hauptbild**

Das Pressebild, das Ihr Projekt deutlich darstellt.

**b. Zusatzbilder**

Sie können bis zu 10 zusätzliche Bilder hochladen. Stellen Sie mindestens **3 Bilder ein**: Kampagnen visual, Übersicht Werbemittel, Aufruf / Mechanik

Hierbei sind UNBEDINGT folgenden **ANFORDERUNGEN einzuhalten**:

- Benennen Sie alle Bilder nach dem Schema: O\_Einreichungsname.jpg  
*Hauptbild*: O\_green-wood.jpg  
*Zusatzbilder e.g.*: 1\_green-wood.jpg , 2\_green-wood.jpg,..
- Maße: **Querformat** (2160 X 1350 Pixels)  
Für die korrekte Dimensionierung können Sie auch die Hilfe unseres Online-Cropper-Tools nutzen.
- Format: JPG
- Auflösung: 300 dpi (druckbare Qualität)
- Farbschema: CMYK
- **Dateigröße: max. 5 MB / Bild**
- Verzichten Sie auf die Verwendung von Erklärungstext auf den Bildern

## 2.5 Videolink optional

Sie können einen Videolink zu Ihrem Projekt einfügen (max. 30 Sekunden). Bitte verwenden Sie einen Download-Link. Verzichten Sie auf Download-Links mit einem Verfallsdatum. Konzentrieren Sie sich auf eine 360°-Darstellung Ihrer Kampagne und ihrer Nachhaltigkeitsaspekte. Die Abmessungen müssen für ein Querformat 16:9 (1920x1080 Pixel) eingehalten werden. Das Video kann auf der Award-Website, bei der Award-Verleihung und auf unseren Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden. Achten Sie auf die Einhaltung der Urheberrechte.

## 2.6 Informationen für die Jury

Diese Informationen sind exklusiv für die Jury (Kriterien-Details siehe unten) und werden nicht veröffentlicht. Tragen Sie kurze und klare Informationen in Form von Bullet-Points ein (Max **1500 Zeichen** inklusive Leerzeichen je Block).

**a. Marketing-Wert**

Beschreiben Sie die den ökonomischen Erfolg ihrer Kampagne, Auswirkungen auf Image Bekanntheit und Vertrieb.

**b. Aktivitäten**

Schildern Sie ihre eingesetzten Werbemittel, Instrumente, Kanäle, die in Ihrer Kampagne eingesetzt, um Ihre Zielgruppe zu erreichen und zu inspirieren.

c. **Impact**

Nennen Sie messbare Ergebnisse, die zeigen, wie Ihre Kampagne positive Veränderungen im öffentlichen Bewusstsein, im Verhalten oder greifbare Vorteile für die Gesellschaft oder die Umwelt bewirkt hat.

## 2.7 CSR-Reporting / Zertifikate

Auch diese Informationen sind exklusiv für die Jury. Um Sie als **Company of the year** auswählen zu können, laden Sie hier Ihren CSR-Report, ESG-Compliance, Produkt-, Umwelt- und Sozialzertifizierungen in einem kombinierten Dokument hoch. Auch diese Informationen werden vertraulich behandelt. Format: PDF, **maximale Dateigröße 15 MB**.

## 2.8 Kampagnenpräsentation

Laden Sie eine Präsentation der Kampagne hoch, die den Prozess, die Formate und die Ergebnisse zeigt. Format: PDF **maximale Dateigröße 15 MB**

## 2.9 Credits

Der Name wird für das Award-Zertifikat verwendet. Die Informationen werden zudem für die Darstellung auf der Website und für Pressematerialien verwendet.

a. **Name/n**

b. **Profil**

Geben Sie ein kurzes Profil, eine kurze Biografie des Designers, des Designteams hinter dem Projekt. Wenn es sich um ein Kooperations-Projekt handelt, haben Sie hier die Möglichkeit, es vorzustellen. Sie können bis zu 600 Zeichen inklusive Leerzeichen verwenden.

c. **Foto**

Anforderungen Bild: Querformat (2160 x 1350 Pixel) als JPG im CMYK-Format mit max. 5 MB Größe.

## 2.10 Social-Media-Tags

Falls vorhanden, fügen Sie hier die Social-Media-Konten Ihres Produkts/Unternehmens ein, die in kommenden Beiträgen markiert werden sollen. Tragen Sie nur den **@Benutzernamen** des entsprechenden Kontos ein hinzu - keine Links.

## 2.11 Spezial Code

Einigen Teilnehmenden wird ein Spezialcode bereitgestellt, der hier eingetragen werden kann.

## 2.12 Hinweis

Eine Einreichung kann nach Absendung nicht mehr geändert werden! Die Anzahl der Einreichungen ist nicht beschränkt. Nach der Einreichung erhalten Sie eine automatische Bestätigungs E-Mail. Falls nicht, kontaktieren Sie uns über [awards@psi-academy.com](mailto:awards@psi-academy.com)  
Mögliche Ursachen bei Problemen:

- Das Anmeldeformular war länger als 2 Stunden im Browser geöffnet
- Langsames Internet-Netzwerk
- Die Größe eines einzelnen Bildes überschreitet 5 MB
- Die Präsentation liegt nicht im PDF-Format vor oder ist größer als 15 MB

Wenn Sie als Nominierter ausgewählt werden, werden Sie möglicherweise gebeten, **ein physisches Stück Ihres Produkts** (je nach Größe) für die Dauer des Preisverleihungszyklus abzugeben, um es zu bewerten und möglicherweise zur Ausstellung einzubinden.

### 3 Award-Bewertungskriterien

Jede Einreichung wird anhand der folgenden Kriterien bewertet, und alle Nominierten erhalten ein punktbasiertes Feedback. Die Kriterien bilden die Grundlage für die Bewertung durch die Jury. Natürlich sind die detaillierten Punkte nicht auf alle Produkte gleichermaßen anwendbar, aber die Idee sollte verständlich sein.

#### 3.1 Übergreifende Bewertung

##### 3.1.1 Ansatz

- Originalität
- Qualität
- Reproduzierbarkeit
- Glaubwürdigkeit

##### 3.1.2 Ausarbeitung

- Komplexität der Analyse
- Tiefe der Ausarbeitung
- Referenzen (z.B. Zertifikate)

##### 3.1.3 Impact

- Verbesserung Umweltauswirkungen
- Verbesserung Nutzerverhalten und/oder Produktionsbedingungen
- Potential zu Verbreitung

#### 3.2 Fachspezifische Bewertung

##### 3.2.1 Erzielter Marketing-Wert

Die Effektivität und der Erfolg der Kampagne in Bezug auf die gesetzten Marketingziele.

**Kriterien:**

- **Zielerreichung:** Wurden die definierten Ziele (z. B. Markenbekanntheit, Umsatzsteigerung, Kundenbindung) erreicht oder übertroffen?
- **ROI (Return on Investment):** Wie hoch ist der finanzielle Ertrag im Verhältnis zu den Investitionen in die Kampagne?
- **Reichweite:** Wie viele Personen wurden durch die eingesetzten Werbemittel erreicht (z. B. Anzahl der Impressionen, Klicks, Aufrufe)?
- **Zielgruppenspezifität:** Wurde die definierte Zielgruppe effektiv erreicht (z. B. durch demografische Daten, Interessen)?
- **Conversion-Rate:** Wie viele der erreichten Personen haben die gewünschte Aktion ausgeführt (z. B. Kauf, Registrierung)?
- **Engagement:** Wie hoch war die Interaktion mit der Kampagne (Likes, Kommentare, Shares, Teilnahme an Aktionen)?
- **Markenwahrnehmung:** Verbesserung der Markenpositionierung oder des Markenimages durch Umfragen oder Feedback.

### 3.2.2 Durchgeführte Maßnahmen

Die Qualität und Umsetzung der Marketingaktivitäten und -strategien.

**Kriterien:**

- **Kreativität und Originalität:** Wie innovativ und ansprechend waren die Werbemittel und die Botschaften? Wurden neuartige Werbemittel entwickelt? Welche Anpassungen wurden vorgenommen?
- **Kanalnutzung:** Wie effektiv und passend wurden die genutzten Marketingkanäle eingesetzt (Online, Offline, Sozial Media)?
- **Timing:** Wurden die Maßnahmen zur richtigen Zeit umgesetzt (z. B. saisonale Relevanz, Marktsituation)?
- **Budgeteinhaltung:** Wurden die geplanten Budgets effizient verwendet?
- **Koordination und Konsistenz:** War die Kampagne konsistent über alle Kanäle hinweg? Gab es eine klare, einheitliche Botschaft?
- **Flexibilität:** Wurde auf unerwartete Entwicklungen oder Feedback schnell reagiert?
- **Messbarkeit:** Wurden geeignete KPIs und Tracking-Mechanismen eingesetzt, um den Erfolg der Maßnahmen nachzuverfolgen?

### 3.2.3 Positiver Impact auf Umwelt und Gesellschaft

Die Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung der Kampagne.

**Kriterien:**

- **Nachhaltigkeit der Werbemittel:** Wurden umweltfreundliche Materialien verwendet (z. B. recycelbare oder biologisch abbaubare Materialien)?
- **CO<sub>2</sub>-Bilanz:** Wie hoch war der ökologische Fußabdruck der Kampagne? Gab es Maßnahmen zur Kompensation (z. B. Klimaschutzprojekte)?



- **Förderung von gesellschaftlichem Mehrwert:** Hat die Kampagne soziale oder gemeinnützige Initiativen unterstützt (z. B. Spenden, Partnerschaften mit NGOs)?
- **Inklusion und Diversität:** Wurden verschiedene Zielgruppen respektvoll und inklusiv angesprochen?
- **Vermeidung von Greenwashing:** War die Kommunikation über Nachhaltigkeitsmaßnahmen authentisch und glaubwürdig?
- **Förderung von Bewusstseinsbildung:** Hat die Kampagne Themen wie Umwelt- oder soziale Verantwortung hervorgehoben und dazu beigetragen, ein positives Bewusstsein bei den Konsumenten zu schaffen?
- **Lokale Wirtschaft:** Wurden lokale Produzenten, Dienstleister oder Partner eingebunden?

Bei Fragen helfen wir Ihnen gerne weiter!

Mail: [awards@psi-academy.com](mailto:awards@psi-academy.com)