



Information für alle Studierenden!

Am meisten lernt man über Kommunikation und Werbung, wenn man sie sich anschaut.

Liebe Jury-Mitglieder, liebe Studierende,

der BULLSEYE CREATIVE CONTEST läuft jetzt seit Mitte Januar. Von über 700 eingeladenen Studierenden der Akademien haben sich leicht über 200 inzwischen registriert und knapp 100 haben mit der Jurierung begonnen. **Kurz: Der Anfang ist gemacht, jetzt muß deutlich zugelegt werden.**

Es sei hier noch einmal daran erinnert, dass dieser Kreativ-Wettbewerb mit Ihnen als Jury-Mitglieder hauptsächlich deswegen gestartet wurde, um Ihnen die Chance zu eröffnen, sich sehr konzentriert und effizient mit aktueller Kommunikation auseinander zu setzen. Es ist hinreichend erwiesen, dass man am meisten über Kommunikation und Werbung lernt, wenn man sie sich anschaut und sich kontinuierlich damit auseinandersetzt.

Die nächsten Schritte:

1. REGISTRIEREN SIE SICH BITTE ALLE!

Bitte starten Sie ALLE mit der Registrierung. Wenn diese Information Sie erreicht hat, dann ist Ihre e-mail-Adresse für die Registrierung hinterlegt. Also einfach den Button „Jury“ anklicken, Ihre e-mail-Adresse eingeben und dann Ihre Registrierung vollziehen. Es gibt kein „geht nicht“, bei Problemen bitte einfach eine e-mail an helpdesk@bullseye-award.de schicken und Ihnen wird postwendend geholfen.

2. JURIEREN SIE AKTIV. ALLES.

Die Jurierung selbst ist einfach und fordert von Ihnen lediglich den zeitlichen Einsatz (Jetzt bitte nicht in Tränen ausbrechen und darüber klagen, dass man ja ach so viel zu tun hat - mit Sicherheit bietet Ihnen die Jurierungsarbeit auch eine Menge Spaß und kurze Ablenkung, vor allem aber eine Menge Anregungen für Ihre tägliche Arbeit).

Aber: Es ist wichtig und für die Validität der Ergebnisse ausschlaggebend, dass Sie **alle** Motive bewerten und nicht nur ein paar wenige ausgewählte. Natürlich ist das erstmal etwas anstrengend, die über 60 Motive zu bewerten, aber Sie werden sehen, wie die Liste immer kürzer wird.

Auf der nächsten Seite sind ein paar Hinweise dazu, was Sie bei der Jurierung beachten sollten.

3. DOZENTEN-JURY

Wir beginnen im Moment mit dem Aufbau der Dozenten-Jury. D.h., in Kürze werden parallel zu Ihnen einige Dozenten die gleichen Motive wie Sie jurieren. Wir sind gespannt, welche Unterschiede sich in den Rankings ergeben. Aber wichtiger noch ist, damit ist auch die Diskussion zwischen Ihnen und Ihren Dozenten eröffnet.

4. Werben Sie für den BULLSEYE Creative Contest

Sie sollten in Ihrer Firma für „Ihren Kreativwettbewerb“ werben und so dazu beitragen, dass viele Werbekampagnen an dem kreativen Wettstreit teilnehmen. Alle Details zum Wettbewerb, zu den Regeln und die Möglichkeit der Online-Einsendung finden Sie auf der Internetseite www.bullseye-award.de.

Wir werden, sobald sich 50% der eingeladenen Studierenden registriert haben und mit der Jurierung begonnen haben, alle grossen Agenturen zur aktiven Teilnahme einladen. Erste Gespräche haben bereits gezeigt, dass ein grosses Interesse bei den Agenturen besteht, ihrem Nachwuchs damit bei der professionellen Weiterbildung zu helfen. **Aber dazu müssen Sie mitmachen!**

Mit Ihrer Aktivität als Jury-Mitglied tun Sie etwas für sich und Ihre Akademie!

Je mehr Einsendungen zum BULLSEYE CREATIVE CONTEST eingehen, desto mehr Geld steht den Akademien für Lehrmittel, Stipendien oder Veranstaltungen zur Verfügung. Die Verteilung der Mittel aus den Einsendegebühren werden nach einem Aktivitätsschlüssel auf die beteiligten Akademien aufgeteilt. **D.h., je aktiver Sie und Ihre Kommilitonen mitmachen, desto besser ist das Ranking Ihrer Akademie** (den momentanen Stand des Rankings können Sie auf der übernächsten Seite sehen).

Soweit, so gut. Sollten Sie Fragen und Anregungen haben, steht Ihnen Ihre Akademieleitung oder das Organisationsbüro gerne zur Verfügung.

Mike Barowski

Organisationsbüro BULLSEYE Creative Contest
(im Auftrag der Konferenz der Akademien e.V.)
e-mail: helpdesk@bullseye-award.de



Information für alle Studierenden!

Anmerkungen zur Jury-Tätigkeit

Es ist eine Sache eine Werbekampagne oder ein Motiv einfach als „Wow“ oder einfach als „Panne“ zu bewerten, aber es ist etwas anderes, in einer Jury kritisch, aber professionell und fair eine Beurteilung abzugeben.

Deshalb hier einige Anmerkungen für Ihre Jury-Tätigkeit:

1. Jurieren Sie mit 50% Bauch und 50% Kopf!

D.h., lassen Sie sich sowohl vom eigenen Empfinden als auch von der Ratio leiten. **Bedenken Sie immer, dass Sie bei den meisten zu beurteilenden Motiven nicht die Zielgruppe sind.** Das Beurteilungssystem erfordert per der einzelnen Beurteilungskriterien, dass Sie kritisch hinterfragen.

2. Nutzen Sie die Bewertungsbandbreite.

Es mag sein, dass eine Anzeige bei dem Kriterium „*Sieht/Hört man gerne wieder*“ nur 5 Punkte verdient, aber bei dem Kriterium „*Hat eine klare Botschaft*“ durchaus 25 Punkte erhalten sollte. Deshalb (siehe Punkt 1.) nicht nur mit dem Bauch, sondern auch mit Kopf bewerten!

Kriterium	0	5	10	15	25
Sieht / Hört man gerne wieder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Auftritt, über den man gerne spricht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gutes Beispiel für Kommunikation in der Branche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hat eine klasse Idee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt zur Marke und zum Marken-Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ragt aus der Masse heraus, hohe Eigenständigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hat eine klare Botschaft (Benefit/Marken-Aussage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Das Bewertungssystem

Das zweistufige Bewertungssystem gibt Ihnen klare Kriterien vor und macht damit die Juryarbeit relativ einfach (Einloggen - Motiv auswählen - Punkte anklicken).

In der **ersten Stufe** geht es um „Overall“-Aspekte, in der **zweiten Stufe** wird es etwas spezifischer je nach dem, ob es eine Consumer-Anzeige, ein Radio- oder TV-Spot oder ein Plakat ist.

Print B to B	0	5	10	15	25
Gelungene Zielgruppenadressierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klare Produkt-/Markenbotschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Headline und Text sind interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufmerksamkeitsstarke Gestaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Print consumer	0	5	10	15	25
Sympathischer Markenauftritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klare Kommunikation des Nutzens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Headline und Text sind gelungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
starke Gestaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Bewertet ist bewertet!

Beachten Sie, dass es bewußt keine Korrekturmöglichkeit gibt - d.h. wenn Sie alle Kriterien bewertet haben und die Bewertung abschließen, werden Sie das Werbemotiv nicht mehr sehen. Auch deshalb sollten Sie sehr bewußt bewerten (siehe die Punkte 1. und 2.)!

5. Hin und wieder, ganz per Zufall ...

... werden Sie nach dem Abschließen Ihrer Bewertung um eine kurze Stellungnahme zu dem gerade bewerteten Motiv und Ihrer Bewertung gebeten. Bitte geben Sie dann ein professionelles Statement ab, das zeigt, das Sie sich ernsthaft mit Marketing und Kommunikation beschäftigen.

6. Last but not least:

Ihre Jury-Arbeit und die sich daraus ergebenden Rankings sind auch ein Spiegelbild der Professionalität der Akademien. Denn der BULLSEYE CREATIVE CONTEST ist auch ein Instrument, das die Bekanntheit und das Ansehen der beteiligten Akademien fördern soll und damit auch Ihre Weiterbildung und Ihren Abschluß wertvoller macht.

Dies wird aber nur erreicht, wenn Sie Ihre Jury-Arbeit kontinuierlich und mit der notwendigen Ernsthaftigkeit tun.

Noch Fragen? Anregungen?

Einfach eine e-mail an helpdesk@bullseye-award.de schicken. Danke.



Information für alle Studierenden!

Beispiel:



Klar, dieses Plakat ist erstmal erschreckend. Aber es hat eine klare Botschaft, die Zielsetzung von Kibek ist eindeutig, es paßt zum Image von Kibek und ist für die Zielgruppe der preisorientierten Haushaltsführenden mit Sicherheit relevant. Die bisherigen Wertungen dieses Plakats zeigen einen Durchschnittswert von aktuell 78 Punkten (von 275 möglichen Punkten). Angemessen? Bedenkt man die o.g. Aspekte, dann könnte die Bewertung wie folgt aussehen:



Im Gegensatz zum Kibek-Motiv erreicht das Lucky Strike Motiv stolze 219 Punkte von 275 möglichen Punkten und liegt damit an der Spitze des Rankings. Ist das angemessen? Ja, sicherlich,

das Motiv ist witzig, plakativ, paßt zur Marke, repräsentiert ein Feeling - kurz, es ist die Werbung, die wir alle am liebsten selbst gemacht hätten. Aber wahrscheinlicher ist, dass wir Aufgaben wie Kibek lösen müssen und genau deshalb gilt es beim Jurieren Kopf **und** Bauch einzusetzen.

Hier wie versprochen das Aktivitäts-Ranking der beteiligten Akademien:

Teppichausverkauf Plakat (Bild-Datei) Ansehen

	0	5	10	15	25
Sieht / Hört man gerne wieder	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Auftritt, über den man gerne spricht	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gutes Beispiel für Kommunikation in der Branche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hat eine klasse Idee	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt zur Marke und zum Marken-Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ragt aus der Masse heraus, hohe Eigenständigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Hat eine klare Botschaft (Benefit/Marken-Aussage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Teppichausverkauf Plakat (Bild-Datei) Ansehen

	0	5	10	15	25
plakatgerechte klare Kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
hohe Plakativität, aufmerksamkeitsstark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
gutes Zusammenwirken von Bild/Text	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idee kommt schnell rüber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Eingeladene Jury Mitglieder - Gesamt

versendete Einladungen	Angemeldet
723	203 28,08%

Eingeladene Jury Mitglieder - nach Akademien

Akademie	Gesamt	Angemeldet	Offen
Bremer Akademie für Kommunikation, Marketing und Medien (Bremen)	4	3 75,00%	1 25,00%
Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation e. V. (Düsseldorf)	38	21 55,26%	17 44,74%
Akademie für Marketing-Kommunikation e. V. (Frankfurt a.M.)	153	61 39,87%	92 60,13%
Hanseatische Akademie für Marketing + Medien (Hamburg)	90	18 20,00%	72 80,00%
Norddeutsche Akademie für Marketing + Kommunikation e.V. (Hannover)	59	8 13,56%	51 86,44%
Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e. V. (Kassel)	26	15 57,69%	11 42,31%
S. A. W. Akademie für Marketing und Kommunikation Leipzig (Leipzig)	24	19 79,17%	5 20,83%
Mitteldeutsche Akademie für Marketing + Kommunikation (Magdeburg)	71	8 11,27%	63 88,73%
Bayerische Akademie für Werbung und Marketing (BAW) (München)	250	50 19,98%	200 80,02%

Anzahl Studenten (die bisher gevotet haben), Anzahl der bewerteten Motive, Anzahl bewerteter Motive pro Student (Durchschnitt) - nach Akademien

Akademie	Stud.	Motive	M
Bremer Akademie für Kommunikation, Marketing und Medien (Bremen)	1	38	38,00
Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation e. V. (Düsseldorf)	11	90	8,18
Akademie für Marketing-Kommunikation e. V. (Frankfurt a.M.)	43	679	15,79
Hanseatische Akademie für Marketing + Medien (Hamburg)	10	29	2,90
Norddeutsche Akademie für Marketing + Kommunikation e.V. (Hannover)	2	5	2,50
Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e. V. (Kassel)	9	74	8,22
S. A. W. Akademie für Marketing und Kommunikation Leipzig (Leipzig)	12	378	31,50
Mitteldeutsche Akademie für Marketing + Kommunikation (Magdeburg)	2	12	6,00
Bayerische Akademie für Werbung und Marketing (BAW) (München)	16	120	7,50

Man kann sich - nein - man sollte sich durchaus darüber streiten, ob das Plakatmotiv von Kibek nun zu recht bei erschütternd wenigen im Durchschnitt 78 Punkten gelandet ist. Und vielleicht sollte man diese Diskussion bei einer Ihrer nächsten Vorlesungen führen. Sie werden spätestens dabei merken, dass es nicht nur darum geht, ein Motiv „geil“ zu finden - es muß in seinem Markt und in seiner Zielgruppe treffen, darum geht es und das lernen Sie durch Ihre kritische Jury-Arbeit auch.