

Kriterien für die Mitgliedschaft in der GPRA

Vorbemerkungen:

Drei Dokumente definieren die Voraussetzungen, die eine Mitgliedsagentur der GPRA erfüllen muss.

GPRA-Satzung, Grundsätze und die Kriterien für die Mitgliedschaft

Alle Kriterien sind unter den folgenden Punkten zusammengefasst:

1. Geschäftsgrundlagen
2. Serviceportfolio und Kernkompetenzen
3. HR
4. Prozessmanagement
5. Leistungskontrolle

Die Kriterien sollen die Qualität der GPRA-Agenturen belegen, die sehr detaillierten Anforderungen und Nachweise dazu beitragen, dass nur geeignete Agenturen Mitglied werden können.

Verfahren Aufnahme-Audit und Wiederholungsprüfungen

Eine GPRA-Agentur muss vor der Aufnahme und später im Drei-Jahres-Rhythmus bei einem Agenturaudit nachweisen, dass sie die Anforderungen der GPRA erfüllt. Dabei prüfen zwei vom GPRA-Präsidium beauftragte Experten (in der Regel Mitglieder der Aufnahmekommission) in der Agentur die Eignung auf Mitgliedschaft: Die Agentur präsentiert mit drei Cases ihre Leistungen und Arbeitsweise und gibt Einblick in Unterlagen und Verträge.

2015 hat das Präsidium entschieden, dass Wiederholungsprüfungen auch im schriftlichen Verfahren möglich sind und hat dazu einen Fragebogen entwickelt.

Anforderungen

1. Geschäftsgrundlagen

<p>1.1 Firmierung und Anschrift der Agentur</p>									
<p>1.2 Geschäftsinhaber Geschäftsführung</p>									
<p>1.3 Standorte</p>									
<p>1.4 Existenz / Jahre seit Gründung/ Gründungsjahr Die Agentur ist als Beratungs- und Service-Unternehmen für Kommunikations-/ PR seit mindestens drei Jahren tätig und in ein Handelsregister in Deutschland eingetragen. Nachweis mit Kopie Handelsregisterauszug.</p>									
<p>1.5 Kundenbeziehungen Für mindestens drei Kunden arbeitet die Agentur seit mindestens einem Jahr. // Alternativ: Benennung der Top 5 Kunden und die Länge der Kundenbeziehung.</p>									
<p>1.6 Kundenstruktur</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Einzelpersonen</td> <td><input type="checkbox"/> Niederlassungen internationaler Unternehmen</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Kleine & Mittlere Unternehmen</td> <td><input type="checkbox"/> Öffentliche Hand</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Großunternehmen</td> <td><input type="checkbox"/> Verbände und Vereine</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Gemeinnützige Organisationen</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Einzelpersonen	<input type="checkbox"/> Niederlassungen internationaler Unternehmen	<input type="checkbox"/> Kleine & Mittlere Unternehmen	<input type="checkbox"/> Öffentliche Hand	<input type="checkbox"/> Großunternehmen	<input type="checkbox"/> Verbände und Vereine	<input type="checkbox"/> Gemeinnützige Organisationen		
<input type="checkbox"/> Einzelpersonen	<input type="checkbox"/> Niederlassungen internationaler Unternehmen								
<input type="checkbox"/> Kleine & Mittlere Unternehmen	<input type="checkbox"/> Öffentliche Hand								
<input type="checkbox"/> Großunternehmen	<input type="checkbox"/> Verbände und Vereine								
<input type="checkbox"/> Gemeinnützige Organisationen									
<p>1.7 Kooperationen /Networks etc. Vertragliche Vereinbarungen zur Information</p>									
<p>1.8 Mitarbeiterzahl Die Agentur beschäftigt mindestens vier in Vollzeit fest angestellte Kommunikationsfachkräfte, die aufgrund von Aus-, Weiterbildung und Berufserfahrung für das Angebot der Agentur und ihre Aufgaben qualifiziert sind.</p>									
<p>1.9 Die Kommunikationskodize (DRPR-online.de) sind Bestandteil der Agenturregelungen, optimalerweise auch der Mitarbeiterverträge. Bestätigung der Anerkennung der Kodizes.</p>									

1.10 **Vertraulichkeit:** Schriftliche Verpflichtung der Mitarbeiter, Vorgänge und Unterlagen des Kunden streng vertraulich zu behandeln.
Nachweis durch Vertraulichkeitsvereinbarung.

1.11 Regelung für **interne Verantwortlichkeiten** und Zeichnungsberechtigung/Organigramm

1.12 Weitere **Regelungen**
Social Media Richtlinien und Schulungen,
Governance Richtlinien

1.13 Regelungen für die Zusammenarbeit mit **Subunternehmern und Lieferanten**

1.14 **Unternehmensplanung und -strategie**
z.B. Investitionsplanung, New Business-Strategie

1.15 **Finanzsituation**
Die Agentur liefert jährlich testierte Umsatzmeldungen. Es besteht Informationspflicht bezüglich der betriebswirtschaftlichen Kerndaten.

1.16 Der **Honorarumsatz*** der vergangenen drei abgeschlossenen Geschäftsjahre lag kumuliert bei mindestens 1,5 Mio. € und ist durch einen Steuerberater/Wirtschaftsprüfer testiert.

*Der Netto-Honorarumsatz errechnet sich aus den Umsatzerlösen** abzgl. sämtlicher Netto-Fremdleistungen von Subunternehmern, die für die Erbringung der Leistung genutzt wurden (z.B. Grafik, Text, Druck, Research etc.) und Netto-Auslagen (z. B. Reisekosten, Porto, Telefongebühren etc.).

**Umsatzerlöse aus der Gewinn- und Verlustrechnung des Jahresabschlusses sind die Erlöse aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit der Agentur nach Abzug von Erlöschmälerungen und der Umsatzsteuer.

1.17 **Angemessene Buchführung und Kontrollmechanismen, wie BWA, Forecasts**
Zeit-/Kapazitätenplanung, -steuerung und Controlling, Budgetmanagement etc. inkl. entsprechender **Tools/Software**.

1.18 Die Agentur hat definierte **Kommunikations- und Informationsflüsse**, regelmäßige Treffen mit fest definierten Inhalten und Aufgaben.

2. Serviceportfolio & Kernkompetenzen

- 2.1 Die **Außendarstellung** zeigt professionell das Leistungsportfolio der Agentur auf. Das Leistungsangebot der Agentur ist klar definiert und auf der Agenturwebsite veröffentlicht.

2.2 **Dienstleistungsschwerpunkte**

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Public Affairs/Lobbying | <input type="checkbox"/> Online und Social Media | <input type="checkbox"/> Publikationen |
| <input type="checkbox"/> Interne Kommunikation | <input type="checkbox"/> Krisenkommunikation | <input type="checkbox"/> Sponsoring |
| <input type="checkbox"/> Bewegtbild | <input type="checkbox"/> Litigation | <input type="checkbox"/> Strategieberatung |
| <input type="checkbox"/> Campaigning | <input type="checkbox"/> M&A | <input type="checkbox"/> Unternehmensberatung |
| <input type="checkbox"/> Content Marketing | <input type="checkbox"/> Marketing | <input type="checkbox"/> Unternehmenskommunikation |
| <input type="checkbox"/> CSR Beratung und Kommunikation | <input type="checkbox"/> Medientraining | <input type="checkbox"/> Veranstaltungen |
| <input type="checkbox"/> Finanzkommunikation | <input type="checkbox"/> Presse- und Medienarbeit | <input type="checkbox"/> Veränderungsprozesse |
| <input type="checkbox"/> Internationale PR | <input type="checkbox"/> Produktkommunikation | |

2.3 **Branchenschwerpunkte**

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Automobilindustrie | <input type="checkbox"/> Mode und Lifestyle | <input type="checkbox"/> Logistik/Transport |
| <input type="checkbox"/> Bau- und Immobilienwirtschaft | <input type="checkbox"/> Finanzdienstleistungen/
Versicherungen | <input type="checkbox"/> Medien / Verlage |
| <input type="checkbox"/> Bildung | <input type="checkbox"/> Gesundheit und Pharmazie | <input type="checkbox"/> Politik und Verbände |
| <input type="checkbox"/> Design/Architektur | <input type="checkbox"/> Handwerk | <input type="checkbox"/> Technik und IT |
| <input type="checkbox"/> Dienstleistung | <input type="checkbox"/> Anlagen und Investitionsgüter | <input type="checkbox"/> Tourismus/Gastronomie |
| <input type="checkbox"/> Einzelhandel | <input type="checkbox"/> Konsumgüter | <input type="checkbox"/> Verkehr und Transport |
| <input type="checkbox"/> Elektronik/Unterhaltungselektronik | <input type="checkbox"/> Kulturbetriebe | <input type="checkbox"/> Wissenschaft und Forschung |
| <input type="checkbox"/> Energieversorgung | <input type="checkbox"/> Land- und Forstwirtschaft | |
| <input type="checkbox"/> Entertainment/Künstler | | |

2.4 **Darstellung der Kernkompetenzen**

Kompetenz für strategische Kommunikation, Public Relations und breites interdisziplinären Fachwissen im Bereich der Kommunikation, u.a. hohe Fachkompetenz in angrenzenden Themenfeldern wie Werbung, Marketing sowie im Bereich Online- und Social Media (Lotsenfunktion). Nachweis erfolgt im Aufnahmeverfahren, dort stellt die Agentur mindesten 3 Cases mit folgenden Schwerpunkten vor:

- strategischen Beratung
- kreative Umsetzung
- integrierte/s Projekt/Kampagne
- Social-Schwerpunkt

3. HR

3.1 **Kernkompetenzen** werden durch eine Übersicht der Stellenprofile reflektiert.

3.2 **Systematische Weiterbildung**
Jährliche Fort- und Weiterbildungsplanung für alle Mitarbeiter. Mindestens einmal jährlich Teilnahme an Schulungen/ Weiterbildungen, lebenslanges Lernen.

3.3 **Einarbeitungsstandards/Onboardingprozess** für neue Mitarbeiter

3.4 **Trainee/Volontäre (soweit relevant)**
Bei Beschäftigung von **Trainees**:
Strukturiertes Programm mit Ansprechpartner in der Agentur sowie in- oder externen Bildungsangeboten

3.5 **Flexible Arbeitsmodelle, Lebensphasenorientierung**

4. Prozessmanagement

4.1 **Projektmanagement:**
Schriftlich fixierte Ablauforganisation mit Prozess- und Verfahrensstandards für die Auftragsabwicklung

4.2 **Regelungen** für die Zusammenarbeit mit Kunden

4.3 **Vorgaben/Muster für die Auftragsbearbeitung**
z. B. Checklisten für Briefings, Präsentationsvorlagen, Handling von Anfragen (Neugeschäft, Krise, Brand etc.)

4.4 **Schriftliche Fixierung der Vereinbarungen mit Kunden**, z. B. Vertrag, Protokoll, Brief, E-Mail

4.5 Sicherstellung der **Verfügbarkeit der Agenturansprechpartner** für Kunden

4.6 **Transparente Angebote und Abrechnung**

5. Leistungskontrolle

5.1 Die Agentur beherrscht die gängigen Methoden der **(Medien-) Wirkungsmessung** und bietet dies auch ihren Kunden aktiv an. Sie akzeptiert die Leitlinien „Ohne Ziele kein Erfolg“ als Standards, die in der Agentur gesetzt werden