

Kriterien für die Mitgliedschaft in der GPRÄ

Vorbemerkungen:

Grundlage für eine Mitgliedschaft in der GPRÄ ist die [GPRÄ-Satzung](#) sowie die Einhaltung der [Kodizes](#).

Darüber hinaus müssen folgende Voraussetzungen erfüllt werden:

- **Erfüllung der Kriterien des vorliegenden Dokuments:**
 1. Geschäftsgrundlagen
 2. Serviceportfolio und Kernkompetenzen
 3. HR
 4. Prozessmanagement
 5. Leistungskontrolle

- **Erwerb des CMS III-Gütesiegels durch Nachweis eines erweiterten Qualitätsstandards in den insgesamt acht vorgeschriebenen Kategorien:**
 1. Führung und Kommunikation
 2. Unternehmensplanung
 3. Unternehmensentwicklung
 4. Finanzsystem
 5. Durchführung von Projekten/Kampagnen
 6. Kundenzufriedenheit
 7. New Business
 8. Personalmanagement

Diese ganzheitliche Betrachtung belegt den hohen Qualitätsanspruch der GPRÄ-Agenturen und zeigt auf, dass nur Agenturen mit äquivalentem Selbstverständnis GPRÄ-Mitglied werden können.

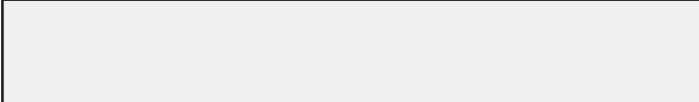







Verfahren *Aufnahmeaudit* und *Re-Zertifizierungsaudit*

Eine GPRÄ-Agentur muss vor der Aufnahme und nachfolgend im Zwei-Jahres-Rhythmus bei einem Agenturaudit nachweisen, dass sie die Anforderungen der GPRÄ erfüllt. Dabei prüfen zwei vom GPRÄ-Präsidium beauftragte Experten in der Agentur die Eignung auf Mitgliedschaft.

Die Re-Zertifizierung erfolgt nach zwei Jahren im Rahmen von Fachgesprächen mit unabhängigen Auditorinnen und Auditoren

Anforderungen

1. Geschäftsgrundlagen

- 1.1 Firmierung und Anschrift der Agentur** 
- 1.2 Geschäftsinhaber
Geschäftsführung** 
- 1.3 Standorte** 
- 1.4 Existenz / Jahre seit Gründung / Gründungsjahr**
Die Agentur ist als Beratungs- und Service-Unternehmen für Kommunikation/PR seit mindestens drei Jahren tätig und in ein Handelsregister in Deutschland eingetragen. Nachweis mit Kopie **Handelsregisterauszug**. 
- 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. 
- 1.6 Kundenstruktur**
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Einzelpersonen Kleine & Mittlere Unternehmen Großunternehmen Gemeinnützige Organisationen | <ul style="list-style-type: none"> Niederlassungen internationaler Unternehmen Öffentliche Hand Verbände und Vereine |
|--|---|
- 1.7 Kooperationen /Networks etc.**
Vertragliche Vereinbarungen zur Information 
- 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. 
- 1.9 Kodizes**
Die Kommunikationskodizes (Helsinki Declaration, Deutscher Kommunikationskodex, Code d'Athènes, Code de Lisbonne) sind Bestandteil der Agenturregelungen, optimalerweise auch der Mitarbeiterverträge. Bestätigung der Anerkennung der Kodizes: 

1.10 Vertraulichkeit: Schriftliche Verpflichtung der Mitarbeiter:innen, 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
Zeitplanung, 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 Agenturwebseite veröffentlicht.



2.2 Dienstleistungsschwerpunkte

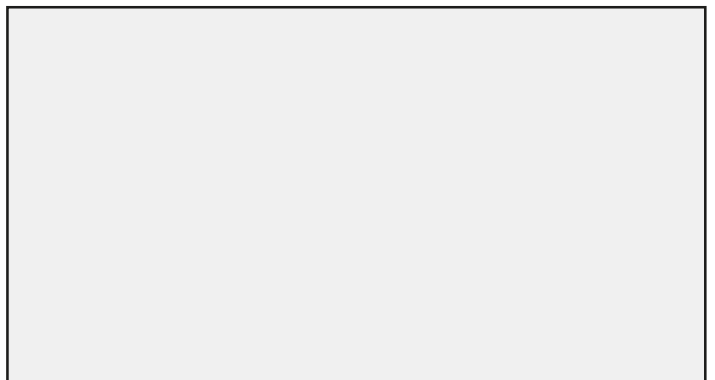
Bewegtbild	Litigation	Public Affairs/Lobbying
Campaigning	M&A	Publikationen
Content Marketing	Marketing	Sponsoring
CSR Beratung und Kommunikation	Medientraining	Strategieberatung
Digitale Kommunikation	Online und Social Media	Unternehmensberatung
Finanzkommunikation	Präsentationen/visuelle	Unternehmenskommunikation
Internationale PR	Kommunikation	Veranstaltungen
Interne Kommunikation	Presse- und Medienarbeit	Veränderungsprozesse
Krisenkommunikation	Produktkommunikation	

2.3 Branchenschwerpunkte

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

2.4 Darstellung der Kernkompetenzen
 Kompetenz für strategische Kommunikation, Public Relations und breites interdisziplinäres 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 mindestens drei Cases mit folgenden Schwerpunkten vor:

- strategische 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:innen. Mindestens einmal jährlich Teilnahme an Schulungen/Weiterbildungen (lebenslanges Lernen).
- 3.3 **Einarbeitungsstandards/Onboardingprozesse** für neue Mitarbeiter:innen
- 3.4 **Traineeship-Programm/Volontariat (soweit relevant)**
 Bei Beschäftigung von Trainees:
 Strukturiertes Programm mit Ansprechpartner:in 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:in** 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.