



## **PR Report Awards 2010 – Kategorie „PR-Agentur des Jahres“**

Für diese Kategorie können sich PR-Agenturen bewerben oder vorgeschlagen werden, die im Jahr 2009 in einer oder mehrfacher Hinsicht besonders erfolgreich waren, z.B. beim Aufbau neuer Beratungssegmente, im HR-Management oder bei der Zusammensetzung von Projektgruppen.

### **Ergänzende Hinweise zur Bewerbung**

Die folgenden Anregungen zum Aufbau der Einreichung in dieser Kategorie basieren auf den Erfahrungen aus sieben Jahren Juryarbeit. Die Anregungen sind nicht bindend, aber als Empfehlung zu verstehen. Die Jury kann die Agentur besser einschätzen und vergleichen, wenn die Einreichung die folgenden Aspekte berücksichtigt. Bitte beachten Sie: Entscheidend ist nicht die aktuelle Situation der Agentur (Größe, Umsatz etc.), sondern die Entwicklung im Betrachtungszeitraum.

- Basisangaben: Name der Agentur, Gründungsdatum, Mitarbeiterzahl, Honorarumsatz (2008, 2009 erwartet), Profitabilität gerundet in % (optional) – Einzelne Posten in dieser Aufstellung können als vertraulich gekennzeichnet werden.
- Beschreibung der spezifischen Agentur-Situation 2008/2009 – und was sich 2009 daraus entwickelt hat.
- Gründe für diese Entwicklung, z.B. Managemententscheidungen, Investitionen, wichtige Etatgewinne, HR-Aktivitäten etc. In diesem Zusammenhang sollte besonders herausgestellt werden, was die Agentur von anderen im Markt unterscheidet.
- Wenn möglich: Daten und Fakten, die diese Argumentation stützen, z.B. wirtschaftliche Performance, Ergebnisse von Kundenbefragungen, Fluktuation etc.
- Weitere Ausführungen (optional).

### **Inhaltliche Hinweise**

Die häufigsten Fehler bei Bewerbungen in dieser Kategorie bestehen in unklarer Argumentation, verschleiender „Beratersprache“, einseitiger Begeisterung für das eigene Unternehmen, fehlender Beschreibung der Umfeldbedingungen (Markt, Herausforderungen) sowie der unternehmerischen Strategie als Antwort darauf. Die häufigste Quelle für solche Fehler liegt in einem Mangel an Distanz zu sich selbst als Agentur und zur eigenen Bewerbung. Die Folge ist, dass inhaltlich nicht deutlich wird, was die Agentur „besonders“ macht. Ferner: Nennen Sie Zahlen! Werden Sie so konkret wie möglich, aber nur so detailliert wie nötig. (Die Juroren verpflichten sich schriftlich dazu, als „vertraulich“ gekennzeichnete Angaben entsprechend zu behandeln.) Schließlich: Lassen Sie die Bewerbung nicht vom Praktikanten anfertigen; investieren Sie eine halbe Stunde Ihrer Zeit als Geschäftsführer – oder lassen Sie es bleiben.

### **Häufig gestellte Fragen**

#### **Wir haben uns schon einmal beworben, sind aber nicht nominiert worden bzw. haben nicht gewonnen. Ist das ein Nachteil?**

Nein. Die Jury der PR Report Awards wird in jedem Jahr neu zusammengestellt: Einige neue Juroren kommen hinzu, einige bisherige scheiden aus. Es wird in jedem Jahr bei „Null“ angefangen. Außerdem: Auch die Situation der Agentur wird sich gegenüber der älteren Einreichung verändert haben.

#### **Haben nur große und bekannte Agenturen eine Chance?**

Nein. Die bisherige Auszeichnungspolitik der bisherigen Juries gibt hierauf eine klare Antwort: Es geht nicht um Größe oder Bekanntheit, sondern um besondere Errungenschaften „des Jahres“, um das es geht.

#### **Werden alle Bewerber namentlich veröffentlicht?**

Nein. Es werden die Namen derjenigen Agenturen veröffentlicht, die auf die Shortlist kommen. Das sind maximal fünf Bewerber. Wie in den übrigen Kategorien bleibt das Ergebnis bis zur Preisverleihung geheim. Weil geheim gewählt wird, ist es auch den Juroren nicht bekannt.

Kontakt: Svea Zahn, Haymarket Events, Tel. +49-40-69206-103, svea.zahn@haymarket.de.