

# AUSSCHREIBUNG

Der Internationale  
**PR** Deutsche  
PR-Preis  
2015 der DPRG



**BEWERBEN SIE SICH JETZT!**

**EINREICHFRIST UM 10 TAGE VERLÄNGERT  
BIS ZUM 10. JULI 2015**

**DPRG** Deutsche  
Public Relations  
Gesellschaft e.V.

# DER INTERNATIONALE DEUTSCHE PR-PREIS DER DPRG 2015

## DER PREIS

Der Internationale Deutsche PR-Preis der DPRG ist einer der höchsten und renommiertesten Auszeichnungen der PR-Branche im deutschsprachigen Raum. Mit der Vergabe fördert die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) Spitzenleistungen von PR-Arbeit und

Kommunikationsmanagement. Die Ausschreibung erfolgt in Zusammenarbeit mit pr suisse – dem Schweizerischen Public Relations Verband (SPRV), dem Public Relations Verband Austria (PRVA) und der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA).



## BENCHMARK FÜR KOMMUNIKATIVE EXZELLENZ

Mit 400 Einreichungen und 405 Teilnehmern an der glanzvollen Preisverleihung hat der etablierte PR-Wettbewerb im vergangenen Jahr erneut Brillanz gezeigt. Der Internationale Deutsche PR-Preis der DPRG ist zum zentralen Benchmark der Branche geworden. Ein mehrstufiges und

transparentes Jurierungsverfahren stellt sicher, dass nur die Einreichungen nominiert und gekürt werden, die höchsten Branchenansprüchen genügen. Dafür bürgt eine mit hochkarätigen Fachleuten besetzte Jury.



## NOMINIERTE UND PREISTRÄGER STEHEN IM FOKUS DER BRANCHE

Kurz nach der abschließenden Jurysitzung im Oktober 2015 wird die Shortlist mit allen Nominierten auf unserer Award Website [www.pr-preis.de](http://www.pr-preis.de) mit Projektbeschreibungen und Link zu Ihrer Firmenwebsite oder zur Kampagne präsentiert.

Alle Nominierten erhalten ein Logo für den eigenen Internetauftritt und eine Finalisten-Urkunde. Die Preisträger werden im Rahmen der PR-Preis-Gala im Januar 2016 ausgezeichnet. Sie erhalten ein Preisträger-Logo, eine Urkunde und eine Trophäe.

Der Internationale  
**PR** Deutsche  
PR-Preis  
2015 der DPRG  
> FINALIST

Der Internationale  
**PR** Deutsche  
PR-Preis  
2015 der DPRG  
> PREISTRÄGER

## IHR BRANCHENTREFFPUNKT: DIE GALA IM JANUAR 2016

Die festliche Preisverleihung am Ende eines jeden Wettbewerbs hat sich mittlerweile zum exklusiven Branchentreff entwickelt. Sie bietet Raum und Zeit, die Sieger zu feiern und sich mit Exper-

ten der Branche und mit Kolleginnen und Kollegen auszutauschen. Die Preisverleihung für den laufenden Wettbewerb findet im Januar 2016 statt – freuen Sie sich darauf!



# WETTBEWERBSKATEGORIEN

Einreichungen zum Internationalen Deutschen PR-Preis der DPRG 2015 sind in 22 Kategorien möglich. Als Finalisten in der Kategorie „Mitarbeitermedien (Print, Intranet, Online)“ qualifizieren sich die ers-

ten Preisträger des Wettbewerbs inkom. Grand Prix. Der DPRG-Wettbewerb für Medienformate der Internen Kommunikation wurde gesondert aus- gelobt, die Einreichungsfrist ist bereits abgelaufen.

## 1. KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

### 1.1 VERÄNDERUNGS-, KONFLIKT- UND KRISENKOMMUNIKATION

Strategische Kommunikation, die den Wandel von Unternehmen und Organisationen begleitet, bei öffentlichen Konflikten, Rechtsstreitigkeiten oder Krisen kommunikativ eingreift und mit Dramaturgie und Umsetzungskompetenz zum Erfolg beiträgt.

### 1.2 REPUTATION, BRANDING UND ISSUES MANAGEMENT

Konzepte für den Aufbau, die Weiterentwicklung und den Erhalt von Images, Reputation und Unternehmensmarken. Die Kategorie für Strategien, die durch eine Analyse von Meinungsbildung, Themen und Interessen kommunikative Lösungen und Werte schafft.

### 1.3 VERANTWORTUNGSKOMMUNIKATION UND CSR

Kommunikation zur Darstellung sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung, zum Dialog mit kritischen Bezugsgruppen und zur Positionierung von Unternehmen in der Gesellschaft.

### 1.4 INTERNATIONALE KOMMUNIKATION

Konzepte, mit denen Unternehmen / Organisationen oder Themen länderübergreifend oder in internationalen Meinungsmärkten positioniert werden. Ausgezeichnet werden exzellente Ansätze zum strategischen Umgang mit den Herausforderungen verschiedener Kulturen, Sprachen und Öffentlichkeiten.

### 1.5 INTEGRIERTE STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

Kommunikationsprojekte, die sich durch eine exzellente Steuerung und Evaluation auszeichnen, mit Blick auf die Integration von Instrumenten oder Stakeholdern oder eine sehr gute Verzahnung mit übergeordneten Organisationszielen. Die Kategorie für große und kleine Ansätze mit intelligenter Integration der Kommunikation.

### 1.6 INNOVATIVE UND KREATIVE PR

Kommunikationsstrategien für ungewöhnliche Aufgaben, mit neuartigen Lösungsansätzen oder besonders kreativen Ideen – die Kategorie für besonders innovative Kampagnen und Konzepte.

## 2. MEINUNGSMÄRKTE

### 2.1 PRESSE- UND MEDIENARBEIT

Systematische und zielorientierte Kommunikation mit Journalisten und anderen Multiplikatoren im Mediensystem, national oder international, klassisch oder crossmedial.

### 2.2 INTERNE KOMMUNIKATION / MITARBEITER- UND FÜHRUNGSKRÄFTEKOMMUNIKATION

Zielgerichtete Konzepte für die Kommunikation mit Mitarbeitern und Führungskräften, im Unternehmensverbund und in Firmennetzwerken.

### 2.3 EMPLOYER BRANDING UND PERSONALKOMMUNIKATION

Kommunikationsprojekte und Kampagnen, mit denen Unternehmen, Organisationen oder Berufsfelder potenzielle Arbeitskräfte und Nachwuchs ansprechen.

### 2.4 PUBLIC AFFAIRS UND GESELLSCHAFTSPOLITIK

Kommunikation mit Entscheidungsträgern in Politik und Verwaltung sowie publikumswirksame Kampagnen für gesellschaftspolitisch relevante Themen und Initiativen.

### 2.5 PR IN MARKETING UND VERTRIEB

Vertriebsunterstützende Kommunikation zur Positionierung von Produkten und Dienstleistungen bei Kunden und im Handel.

## 3. ORGANISATIONSTYPEN

### 3.1 KLEINE UND MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN

Kommunikationsstrategien und Maßnahmen im Kontext kleiner und mittelständischer Organisationen in deren speziellem Umfeld.

### 3.2 NON-PROFIT-ORGANISATIONEN

Kommunikation und Interessenvertretung für Non-Profit-Organisationen einschließlich gesellschaftspolitischer Initiativen und Organisationen der Sozialwirtschaft.

### 3.3 VERBÄNDE UND ÖFFENTLICHE INSTITUTIONEN

Kommunikation für Verbände, Vereine, Körperschaften, Behörden und andere Organisationen im Spannungsfeld von Zielorientierung und Mitgliederinteressen bzw. öffentlichem Auftrag.



## **4. THEMENFELDER**

### **4.1. FINANZEN, GELD UND MARKTWIRTSCHAFT**

Vertrauensbildende und zielgerichtete Kommunikation, die abstrakte Themen sowie finanz-, betriebs- und volkswirtschaftliche Zusammenhänge für spezielle Zielgruppen (Investoren, Anleger) oder breite Öffentlichkeiten verständlich erläutert.

### **4.2. GESUNDHEIT UND ERNÄHRUNG**

Kommunikationskonzepte in den erklärungsbedürftigen und regulierten Bereichen Healthcare, Medizin, Pharma, Prävention, Wellness und Food.

### **4.3. TECHNOLOGIE, INNOVATION UND FORSCHUNG**

Strategien und Maßnahmen zur Vermittlung von neuen Produkten, Dienstleistungen, Verfahren und Lösungen sowie von Wissen aus Hochschulen und der industriellen Forschung.

## **5. INSTRUMENTE**

### **5.1. INSZENIERUNG UND LIVE-KOMMUNIKATION (EVENT, SPONSORING, MESSEN)**

Konzepte zur Gewinnung von Publizität, Wissensvermittlung und Beeinflussung durch Veranstaltungen, die Positionierung von Marken und Botschaften im Kontext geförderter Projekte, durch Messeauftritte sowie durch innovative Formate der Live-Kommunikation.

### **5.2. ONLINE-KOMMUNIKATION UND SOCIAL MEDIA**

Kommunikationskampagnen im Internet und Intranet, Channels bei Facebook, Twitter, YouTube & Co., mobile Anwendungen, Weblogs, Social Media Newsrooms sowie Online-Portale für strategisch bedeutsame Themen und Bezugsgruppen – die Kategorie für konkrete Maßnahmen der Online-PR.

### **5.3. CORPORATE MEDIA (PRINT, WEB)**

Exzellente Unternehmensmedien zur zielgruppenorientierten Kommunikation: Kundenmagazine, Geschäftsberichte, Einzelpublikationen, Apps - ausgezeichnet werden publizistische Formate für die interne und externe Kommunikation.

### **5.4. BEWEGTBILD-KOMMUNIKATION (WEB-VIDEOS, IMAGEFILM)**

Audiovisuelle Formate und Anwendungen in Internet und Social Web, Filme zur Information und Imagebildung sowie als Elemente von Live-Kommunikation und Apps - kreative Ansätze des Storytellings und der Kommunikation.

### **5.5. MITARBEITERMEDIEN (PRINT, INTRANET, ONLINE)**

Für diese Kategorie erfolgt die Einreichung über den inkom. Grand Prix. Dessen Sieger werden automatisch für die Shortlist des Internationalen Deutschen PR Preises nominiert; die Jury wählt daraus einen Categoriesieger. Der Wettbewerb wurde gesondert ausgeschrieben, die Einreichungsfrist ist bereits abgelaufen.

## **6. JUNIOR-AWARD**

Der DPRG Junior Award 2015 ist ein von der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) und der Deutschen Bank AG ausgelobter Praxiswettbewerb zur Förderung des bundesweiten PR-Nachwuchses. In dieser Kategorie können Nachwuchsteams, Studenten oder Volontäre ihren Vorschlag für die Lösung der ausgeschriebenen Kreativaufgabe einreichen: Es ist eine PR-Konzeption für eine Non-Profit-Organisation zu erstellen, in diesem Jahr für das Hospiz Hamm. Im Mittelpunkt steht die selbstständige Leistung ohne Coaching von Dozenten oder Teamleitern. Die konkrete Aufgabenstellung befindet sich auf unserer Webseite [www.pr-preis.de](http://www.pr-preis.de).

Es ist der Jury vorbehalten, eine Einreichung in Zweifelsfällen einer anderen Kategorie zuzuordnen, wenn diese Einreichung dadurch im Wettbewerb verbleibt.

Unter [www.pr-preis.de](http://www.pr-preis.de) finden Sie in der Rubrik „Kategorien“ die Detailbeschreibungen.



**Jörg Angerstein**  
Bereichsleiter  
Kommunikation und  
Marketing, Deutsches  
Rotes Kreuz



**Markus M. Beeko**  
Direktor Kampagnen  
und Kommunikation,  
Amnesty International  
Sektion der Bundes-  
republik Deutsch-  
land e.V.



**Frank Behrendt**  
Vorstand, FischerAp-  
pelt stv. Präsident,  
GPRA



**Kay Bommer**  
Geschäftsführer,  
Deutscher Investor  
Relations Verband e.V.  
(DIRK)



**Egbert Deekeling**  
Managing Partner,  
Deekeling Arndt  
Advisors in Communi-  
cations



**Wolfram Eberhardt**  
Leiter Unternehmens-  
kommunikation CLAAS  
KGaA mbH



**Prof. Dr. Christof  
E. Ehrhart**  
Head of Corporate  
Communications  
and Responsibility,  
Deutsche Post DHL



**Stephan Fink**  
Vorstandsvorsitzender,  
Fink & Fuchs Public  
Relations



**Dr. Felix Gress**  
Leiter Unterneh-  
mens- kommunikation  
& Public Affairs,  
Continental



**Clarissa Haller**  
Leiterin Corporate  
Communications,  
Credit Suisse Group



**Dr. Stephan Heimbach**  
Leiter Corporate  
Communications and  
Government Affairs,  
Siemens



**Prof. Dr. Stefan Hencke**  
Vize-Präsident DPRG/  
CEO Convensis Group,  
Convensis Group  
(GPRA)



**Dr. Walter Huber**  
Leiter Unternehmens-  
kommunikation, MERCK



**Uwe A. Kohrs**  
Geschäftsführer  
impact Agentur für  
Kommunikation  
GmbH (GPRA), GPRA-  
Präsident



**Marc-Sven Kopka**  
Vice President Exter-  
nal Affairs, XING



**Klaudia Kunze**  
Leiterin Hauptabteilung  
Kommunikation, Fraun-  
hofer-Gesellschaft



**Thomas Lüdeke**  
Geschäftsführer, PRCC  
Personalberatung



**Wolfgang Lünenbürger-  
Reidenbach**  
Managing Director,  
Cohn & Wolfe Public  
Relations



**Susanne Marell**  
CEO, Edelman  
Deutschland



**Andreas Meurer**  
Leiter Büro Hannover  
Konzern Kommunika-  
tion, Volkswagen



**Norbert Minwegen**  
Leiter Unternehmens-  
kommunikation,  
Sparkasse KölnBonn -  
Präsident, Deutsche  
Public Relations  
Gesellschaft



**Antje Neubauer**  
Leiterin PR & Interne  
Kommunikation,  
Deutsche Bahn



**Dr. Ulrich Ott**  
Leiter Unternehmens-  
kommunikation,  
ING-DiBa



**Dirk Popp**  
CEO, Ketchum Pleon



**Univ.-Prof. Dr.  
Ulrike Röttger**  
Westfälische  
Wilhelms-Universität  
Münster



**Lars A. Rosumek**  
Leiter Unternehmens-  
kommunikation,  
Voith



**Jan Runau**  
Leiter Unternehmens-  
kommunikation,  
adidas Group



**Dr. Ulf Santjer**  
Director Corporate  
Communications,  
PUMA



**Barbara Schädler**  
Senior Vice President  
and Head of Group  
Communications,  
Lufthansa



**Elisabeth Schick**  
Senior Vice President,  
Communications &  
Government Relations,  
BASF Group



**Dr. Jörg Schillinger**  
Leiter Hauptabteilung  
Öffentlichkeitsarbeit,  
Dr. August Oetker -  
Präsident, Bundes-  
verband deutscher  
Pressesprecher



**Maximilian Schöbert**  
Bereichsleiter  
Konzernkommunika-  
tion und Politik, BMW  
Group



**Dr. Jens Schreiber**  
Leiter Unternehmens-  
kommunikation, EnBW  
Energie Baden-Würt-  
temberg



**Susanne Senft**  
Präsidentin, Public  
Relations Verband  
Austria (PRVA)



**Christoph Sieder**  
Leiter Unternehmens-  
kommunikation, ABB



**Thorsten Strauss**  
Global Head of  
Communications,  
CSR & Public Affairs,  
Deutsche Bank



**Prof. Dr. Peter Szyszka**  
Hochschule Hannover



**Carsten Tilger**  
Head of Corporate  
Communications,  
Henkel



**Dr. Gerhard Vilsmeyer**  
ie communications  
Medienbüro für  
interne und externe  
Kommunikation



**Axel Wallrabenstein**  
Chairman, MSLGROUP  
Germany



**Dr. Jens Wichtermann**  
Direktor Unterneh-  
menskommunikation,  
Nachhaltigkeit &  
Politik, Vaillant Group



**Dr. Christoph Zemelka**  
Leiter Unternehmens-  
kommunikation,  
Robert Bosch



**Univ.-Prof. Dr.  
Ansgar Zerfaß**  
Universität Leipzig,  
Juryvorsitzender

## DIE JURY

Die Juroren werden vom DPRG-Vorstand berufen.  
Entscheidungen der Jury sind nicht anfechtbar.  
Sie erfolgen unter Ausschluss des Rechtsweges.

# INFORMATIONEN ZUR EINREICHUNG

## WAS MUSS EINE EINREICHUNG UNBEDINGT ENTHALTEN?

Einreichungen müssen

- klare Kommunikationsziele ausweisen,
- Planung und Umsetzung des Problemlösungsweges aufzeigen,
- Evaluation/Wertschöpfung nachvollziehbar dokumentieren,
- überwiegend 2014/2015 realisiert worden sein und
- in deutscher oder englischer Sprache erfolgen.

## SIND MEHRFACHEINREICHUNGEN MÖGLICH?

Ausdrücklich zugelassen sind Arbeiten, die bereits an anderen Wettbewerben teilgenommen haben. Jeder Bewerber kann mehrere Arbeiten einreichen. Projekte können in mehreren Kategorien eingereicht und auch mehrfach nominiert bzw. prämiert werden. Die Bewerbungen sollen jedoch auf die spezifischen Erfordernisse der jeweiligen Kategorie eingehen, indem z.B. einerseits der strategische Ansatz der Gesamtkampagne und zum anderen ein einzelnes Instrument hervorgehoben und beschrieben werden. Es ist der Jury vorbehalten, eine Einreichung in Zweifelsfällen einer anderen Kategorie zuzuordnen.

## DAS KOSTET DIE EINREICHUNG

DPRG-Mitglieder: 220,00 Euro zzgl. MwSt.

Nicht-Mitglieder\*: 425,00 Euro zzgl. MwSt

Junior-Award: 75,00 Euro zzgl. MwSt.

(\*liegt bei der Einreichung bereits ein Mitgliedsantrag vor, wird die reduzierte Gebühr erhoben)

Diese Einreichergebühren gelten für die erste Bewerbung. Für jede weitere Bewerbung gewähren wir einen Nachlass von 10 Prozent.

Finalisten können sich und ihre Kampagne auf dem geplanten PR-Tag vor der Gala präsentieren. Für die Buchung dieser Zusatzoption erhalten Sie mit der Bekanntgabe der Shortlist ein separates Angebot.

## SO GEHT'S IM WEB: BITTE ONLINE EINREICHEN

Sie können Ihre Einreichung zum Internationalen Deutschen PR-Preis der DPRG 2015 ausschließlich online im Einreicherportal unter [www.pr-preis.de](http://www.pr-preis.de) in der Rubrik „Online-Einreichungen“ vornehmen.

Um Ihr Projekt der Jury vorzustellen, geben Sie bitte in dem Formular zielführende Angaben (jeweils maximal 700 Zeichen, gesamt maximal 5000 Zeichen inklusive Leerzeichen) zu folgenden Teilrubriken ein:

- Kurzbeschreibung
- Ausgangslage
- Kommunikationsziel
- Strategischer Ansatz
- Taktische Planung
- Umsetzung/Evaluation
- Wertschöpfung
- Budget/Ressourceneinsatz
- Selbsteinschätzung

## FOTOS UND BEGLEITMATERIAL

Bitte laden Sie ein prägnantes Foto zur Visualisierung des Projekts oder des Teams hoch (600 Pixel B x 450 Pixel H, JPG, 300 dpi, max. 1 MB; Dateiname: vorschau.jpg). Dieses Bild dient als Vorschau im Jurierungsprozess und wird im Laufe des Wettbewerbs zusammen mit der Kurzbeschreibung zur Darstellung der Nominierten verwendet.

Zusätzlich können Sie als Hintergrundinformation für die Jurybewertung bis zu 3 Weblinks zu Ihrem Projekt (ggf. mit Benutzername/ Passwort bei geschützten Seiten) angeben und bis zu 3 Dateien (PDF, Foto, Video) hochladen. Dies dient nur zur Ergänzung, das Projekt selbst sollten Sie vollständig im Haupttext beschreiben. Per Post kann nur Material eingereicht werden, bei dem die haptische Qualität für die Beurteilung relevant ist, z. B. bei Printpublikationen. Bitte in diesem Fall acht Exemplare mit Kopie der Einreichbestätigung an das Wettbewerbs-Management senden.

## WAS MÜSSEN SIE NOCH WISSEN?

Nach Abschluss des Eintrags und Ihrer Freigabe zur Übermittlung erhalten Sie eine Einreicher-Bestätigung mit Buchungsnummer und die Rechnung über die Einreichgebühr. Fehlende oder unzureichende Angaben führen zum Ausschluss aus dem Wettbewerb.

Die Veranstalter haben das Recht, Bewerbungen ganz oder teilweise zu veröffentlichen und sie im Rahmen der Aus- und Weiterbildung zu verwenden. Alle Einreicher verpflichten sich, im Falle ihrer Nominierung, die für die Veröffentlichung notwendigen Unterlagen zeitgerecht zur Verfügung zu stellen. **Angaben zum Budget und Ressourceneinsatz werden grundsätzlich nicht veröffentlicht.** Nominierte und Preisträger haben das Recht, mit ihrer Auszeichnung für sich zu werben. Die Bewerbungsunterlagen verbleiben bei der DPRG, das Copyright bei den Verfassern.

## SPONSOREN, MEDIEN- UND KOOPERATIONSPARTNER



## DER VERANSTALTER



DPRG-Bundesgeschäftsstelle  
Michael Kalthoff-Mahnke  
Bundesgeschäftsführer  
Reinhardtstraße 19 10117 Berlin

## ANSPRECHPARTNER FÜR DAS EINREICHUNGSMANAGEMENT

Rosemarie Büschel  
Telefon +49 (0) 170 433 8804  
E-Mail bueschel@dprg.de

© DPRG 2015