

Vergabeverfahren

Marketing Kampagnen EUDI-Wallet der Common Codes GmbH

Vergabenummer: EINCC 26

Teil B: Leistungsbeschreibung

LEISTUNGSBESCHREIBUNG

1. Einleitung

Die Common Codes GmbH beabsichtigt den Abschluss eines Rahmenvertrages mit einem Auftragnehmer für die Entwicklung, Planung und Umsetzung integrierter Marketing-, Kommunikations- und Aktivierungskampagnen zur Förderung der Bekanntheit, Akzeptanz und Nutzung der European Digital Identity Wallet (EUDI-Wallet) in Deutschland. Das folgende Dokument beschreibt die benötigten Dienste und Leistungen.

2. Rahmenbedingungen

2.1 Hintergrund der Ausschreibung

Die EUDI-Wallet stellt einen wesentlichen Baustein der europäischen Digitalisierungsstrategie dar. Ziel ist die Bereitstellung einer sicheren, vertrauenswürdigen und nutzerfreundlichen digitalen Identitätslösung für Bürger:innen sowie Unternehmen in Deutschland.

Für eine erfolgreiche Einführung, Akzeptanz und nachhaltige Nutzung der EUDI-Wallet sind breit angelegte Marketing- und Aktivierungskampagnen erforderlich. Diese soll die relevanten Zielgruppen informieren, Vertrauen schaffen, konkrete Nutzungsvorteile vermitteln und zur aktiven Anwendung der EUDI-Wallet beitragen. Neben der Ansprache von Bürger:innen ist auch die Aktivierung von Unternehmen, Multiplikatoren und weiteren relevanten Akteuren sicherzustellen.

Die Kampagne hat insbesondere folgende Ziele zu verfolgen:

- Schaffung von Bekanntheit für die EUDI-Wallet bei relevanten Zielgruppen,
- Aufbau von Vertrauen in Sicherheit, Verlässlichkeit und Nutzen der digitalen Identitätslösung,
- Förderung des Verständnisses für Funktionsweise, Einsatzmöglichkeiten und Mehrwerte,
- Abbau bestehender oder potenzieller Nutzungsbarrieren,
- Stimulierung der Erstnutzung durch geeignete Marketing- und Aktivierungsmaßnahmen,
- Förderung der wiederkehrenden Nutzung durch nachhaltige Ansprache und geeignete Nutzungsanlässe,
- Motivation von Unternehmen zur Integration und aktiven Nutzung der EUDI-Wallet,
- Aktivierung von Multiplikatoren zur Unterstützung der Verbreitung und Akzeptanz der EUDI-Wallet.

2.1.1 Gegenstand der Ausschreibung

Gegenstand des Vergabeverfahrens ist die Auswahl einer Full-Service-Marketingagentur zur Konzeption, Entwicklung, Produktion, Umsetzung und kontinuierlichen Optimierung einer bundesweiten Kommunikations-, Marketing- und Aktivierungskampagne für die EUDI-Wallet (European Digital Identity Wallet) in Deutschland.

Ziel der Ausschreibung ist die Beauftragung eines leistungsfähigen Auftragnehmers, der sämtliche strategischen, kreativen, operativen und analytischen Leistungen entlang der gesamten Marketingstrategie für die EUDI-Wallet erbringen kann.

Der Auftrag umfasst insbesondere:

- Strategische Marketingberatung
- Entwicklung einer übergeordneten Kommunikations- und Aktivierungsstrategie
- Entwicklung einer kreativen Leitidee
- Entwicklung einer Kommunikationsplattform
- Entwicklung zielgruppenspezifischer Kreativkonzepte
- Entwicklung und Umsetzung integrierter Marketingkampagnen
- Entwicklung und Umsetzung von PR-, Earned-Media- und Aktivierungsmaßnahmen
- Konzeption und Umsetzung von aufmerksamkeitsstarken PR-Stunts und Sonderaktionen
- Entwicklung und Umsetzung einer Media-Strategie
- Produktion sämtlicher Kommunikationsmittel auf Grundlage der bestehenden Corporate Identity und des bestehenden Corporate Designs
- Kampagnensteuerung
- Erfolgsmessung und Reporting
- Beratung des Auftraggebers während der gesamten Vertragslaufzeit

Der Auftragnehmer übernimmt die Gesamtverantwortung für die Planung, Steuerung und Umsetzung der Kampagne einschließlich aller erforderlichen Unterauftragnehmer.

2.1.2 Ziele der Marketing Kampagnen

- *Bekanntheit* - Die Kommunikationsmaßnahmen sollen dazu beitragen, die gestützte und ungestützte Bekanntheit der EUDI-Wallet bei den relevanten Zielgruppen zu erhöhen. Zudem ist die EUDI-Wallet als europäische, sichere und vertrauenswürdige digitale Identitätslösung zu positionieren.
- *Wissensaufbau* - Der Auftragnehmer hat Maßnahmen zu entwickeln, die Nutzen, Funktionen und konkrete Anwendungsfälle der EUDI-Wallet verständlich vermitteln. Bestehende Informationsdefizite bei den Zielgruppen sollen reduziert und ein grundlegendes Verständnis für die Einsatzmöglichkeiten geschaffen werden.
- *Vertrauensbildung* - Die Kommunikation soll das Vertrauen in die Datensicherheit, Verlässlichkeit und Nutzerfreundlichkeit der EUDI-Wallet fördern. Darüber hinaus ist das Vertrauen in staatliche und europäische digitale Identitätslösungen insgesamt zu stärken.
- *Aktivierung* - Die Maßnahmen sollen die Bereitschaft zur erstmaligen Nutzung der EUDI-Wallet erhöhen, insbesondere im Hinblick auf Download, Registrierung und Anwendung. Darüber hinaus ist die tatsächliche und wiederkehrende Nutzung durch geeignete Aktivierungsmaßnahmen zu steigern.

- **Ökosystem-Aufbau** - Der Auftragnehmende hat Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, die zur Gewinnung von Unternehmen und zur Aktivierung von Geschäftspartner:innen beitragen. Ziel ist es, die Integration der EUDI-Wallet in relevante Geschäftsprozesse zu fördern und den Aufbau eines tragfähigen Ökosystems zu unterstützen.

2.1.3 Zielgruppen der Marketing Kampagnen

Die Zielgruppen, im Sinne von **Privatpersonen**, der vom Auftraggebenden geforderten Marketing Kampagnen sind im Wesentlichen Digital, Natives, Mid Ager und Best Ager. Weitere Spezifikationen sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Zielgruppe	Merkmale	Anforderungen
Digital Natives	• 18–35 Jahre • Hohe digitale Affinität • Intensive Mobile-Nutzung • Hohe Social-Media-Nutzung	Der Auftragnehmende hat für diese Zielgruppe eine innovative, zeitgemäße und kanaladäquate Ansprache zu entwickeln. Dabei sind insbesondere community-orientierte Kommunikationsansätze sowie geeignete Creator- und Influencer-Formate zu berücksichtigen, um eine authentische und zielgruppengerechte Aktivierung zu ermöglichen.
Mid Ager	• 35–60 Jahre • Berufstätige • Familien • Regelmäßige Nutzung digitaler Verwaltungsangebote	Der Auftragnehmende hat für diese Zielgruppe eine nutzwertorientierte Kommunikation zu entwickeln, die konkrete Vorteile der EUDI-Wallet verständlich und alltagsnah vermittelt. Im Fokus stehen insbesondere Komfort, Zeitersparnis, einfache Anwendbarkeit und praktische Einsatzmöglichkeiten.
Best Ager	• 60+ Jahre • Unterschiedliche Digitalisierungsgrade • Höheres Sicherheitsbedürfnis	Der Auftragnehmende hat für diese Zielgruppe eine vertrauensbildende, einfache und verständliche Kommunikation zu entwickeln. Hierzu sind insbesondere niedrigschwellige Erklärformate vorzusehen, die Sicherheit vermitteln, mögliche Unsicherheiten abbauen und die Nutzung der EUDI-Wallet nachvollziehbar machen.

Für die Zielgruppen, im Sinne von **Unternehmen**, der vom Auftraggebenden geforderten Marketing Kampagnen hat der Auftragnehmende zielgruppenspezifische Kommunikationskonzepte zu entwickeln, die die unterschiedlichen Anforderungen, Interessenlagen, Informationsbedürfnisse, Entscheidungswege und Nutzungskontexte der relevanten Zielgruppen berücksichtigen und eine passgenaue, verständliche sowie wirksame Ansprache ermöglichen.

Die Kommunikationskonzepte sind insbesondere für folgende Zielgruppen zu erstellen:

- kleine Unternehmen,
- mittlere Unternehmen,
- Großunternehmen,
- Start-ups,
- Verbände,
- Plattformbetreiber,
- E-Commerce-Unternehmen,
- Banken,
- Versicherungen,
- Telekommunikationsunternehmen,
- Gesundheitsdienstleister sowie
- öffentliche Einrichtungen.

Die Konzepte haben je Zielgruppe geeignete Botschaften, Argumentationslinien, Kommunikationsanlässe, Kanäle und Formate zu berücksichtigen. Dabei ist sicherzustellen, dass die Kommunikation sowohl zielgruppengerecht als auch konsistent mit der übergreifenden Kommunikationsstrategie und Kreativplattform ausgestaltet wird.

3. Leistungsumfang

Die nachfolgend beschriebenen Leistungen sind vom Auftragnehmenden verpflichtend zu liefern.

3.1 Strategische Marketingberatung

Der Auftragnehmende hat im Rahmen der strategischen Marketingberatung die erforderlichen Analyse-, Bewertungs- und Konzeptionsleistungen für eine zielgerichtete, konsistente und wirksame Kommunikation zu erbringen. Ziel ist es, eine belastbare strategische Grundlage für die weitere kommunikative Ausrichtung und Umsetzung zu schaffen.

Hierzu hat der Auftragnehmende insbesondere folgende Leistungen zu erbringen:

- Analyse bestehender oder geplanter Marketingansätze, Botschaften, Kanäle und Inhalte im Hinblick auf Verständlichkeit, Zielgruppenorientierung, Konsistenz und Wirksamkeit.
- Untersuchung des relevanten Markt- und Wettbewerbsumfelds, einschließlich relevanter Akteure, vergleichbarer Angebote, Positionierungen und kommunikativer Ansätze.
- Analyse nationaler und internationaler Digital-Identity-Projekte, um Erfolgsfaktoren, übertragbare Ansätze sowie mögliche Differenzierungsmerkmale zu identifizieren.
- Identifikation und Betrachtung der relevanten Zielgruppen unter Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse, Erwartungen, Informationsverhalten, Nutzungskontexte und möglichen Vorbehalte.
- Ermittlung bestehender oder potenzieller Hemmnisse, die einer erfolgreichen Kommunikation, Akzeptanz oder Nutzung entgegenstehen können.

- Entwicklung und nachvollziehbare Darstellung geeigneter Kommunikationspotenziale auf Grundlage der durchgeführten Analysen und Bewertungen.

Als Ergebnis der strategischen Marketingberatung hat der Auftragnehmer insbesondere eine Kommunikationsstrategie, eine Markenstrategie, eine Messaging-Architektur, ein Positionierungsmodell sowie eine Kanalstrategie zu erstellen. Die Ergebnisse sind strukturiert, nachvollziehbar und in einer für den Auftraggebenden weiterverwendbaren Form bereitzustellen.

3.2 Entwicklung einer Kreativplattform

Der Auftragnehmer hat eine übergreifende Kreativplattform zu entwickeln, die als gestalterische und inhaltliche Grundlage für die weitere Kommunikation und Kampagnenentwicklung dient. Ziel ist eine tragfähige kreative Leitidee, die kanalübergreifend einsetzbar ist und eine zielgruppengerechte Ansprache ermöglicht.

Die Kreativplattform umfasst mindestens eine starke kreative Dachidee sowie ein zentrales Kampagnennarrativ. Diese sollen die kommunikative Ausrichtung verdichten, Orientierung für die spätere Umsetzung geben und eine klare Wiedererkennbarkeit sicherstellen.

Darüber hinaus hat der Auftragnehmer eine Kommunikationsplattform mit Kampagnenclaim, Tonalität, Storytelling-Konzept, Bildsprache und Designprinzipien zu entwickeln. Ergänzend ist ein modulares Kreativsystem zu erstellen, das kanalübergreifend nutzbar und zielgruppenspezifisch adaptierbar ist, ohne die übergreifende Leitidee zu verlieren.

3.3 Entwicklung aufmerksamkeitsstarker Kampagnenideen

Der Auftragnehmer hat mehrere kreative Kampagnenansätze zu entwickeln, die geeignet sind, eine hohe gesellschaftliche Relevanz herzustellen, mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine wirksame öffentliche Wahrnehmung zu unterstützen. Die Kampagnenansätze haben moderne Kommunikationsansätze zu berücksichtigen und sollen insbesondere auf eine hohe Viralität sowie relevante Earned-Media-Potenziale ausgerichtet sein.

Die zu entwickelnde Konzepte müssen kanalübergreifend einsetzbar sein und sich für digitale Kanäle, klassische Medien, Social Media, Influencer-Kommunikation sowie PR-Maßnahmen eignen. Dabei ist sicherzustellen, dass die Kampagnenansätze flexibel adaptierbar sind und sowohl die übergreifende Kommunikationsstrategie als auch die definierte Kreativplattform berücksichtigen.

Die Kampagnenansätze sind nachvollziehbar darzustellen und so aufzubereiten, dass sie als Grundlage für eine Bewertung, Auswahl und anschließende Weiterentwicklung durch den Auftraggebenden dienen können.

Der Auftragnehmer hat öffentlichkeitswirksame Aktivierungsmaßnahmen zu entwickeln, die geeignet sind, öffentliche Wahrnehmung zu erzeugen, relevante Zielgruppen zu aktivieren und

die kommunikative Wirkung der Kampagne zu verstärken. Die Maßnahmen sollen kreative, medienwirksame und zielgruppengerechte Ansätze berücksichtigen und sowohl im physischen als auch im digitalen Raum umsetzbar sein.

Als mögliche Formate kommen insbesondere in Betracht:

- Public Installations
- Roadshows
- Pop-up-Erlebnisse
- Guerilla-Marketing
- Experiential Marketing
- Live-Aktionen
- digitale Interaktionen
- Social-first-Stunts

Für jede vorgeschlagene Maßnahme hat der Auftragnehmer mindestens folgende Bestandteile vorzulegen:

- ein Konzept zur inhaltlichen und kreativen Ausgestaltung,
- eine Beschreibung der Zielsetzung,
- ein geeignetes KPI-System zur Erfolgsmessung,
- einen Budgetrahmen,
- eine Risikobewertung sowie
- eine Darstellung möglicher Genehmigungserfordernisse.

Die Maßnahmen sind so aufzubereiten, dass der Auftraggeber diese hinsichtlich Umsetzbarkeit, Wirkung, Aufwand und Risiken bewerten und über eine Weiterverfolgung entscheiden kann.

Der Auftragnehmer hat differenzierte Kampagnenansätze für unterschiedliche Zielgruppen zu entwickeln. Dabei sind die jeweiligen Mediennutzungsgewohnheiten, Informationsbedürfnisse, Kommunikationspräferenzen und Erwartungen der Zielgruppen zu berücksichtigen. Ziel ist es, eine zielgruppengerechte Ansprache sicherzustellen und die Kampagneninhalte kanal- und formatspezifisch wirksam auszusteuern.

Für die Zielgruppe Digital Natives sind insbesondere digitale, soziale und interaktive Kommunikationskanäle zu berücksichtigen. Mögliche Kanäle sind insbesondere TikTok, Instagram, YouTube, Twitch sowie Podcasts.

Für die Zielgruppe Mid Ager sind insbesondere reichweiten- und informationsorientierte digitale Kanäle einzubeziehen. Mögliche Kanäle sind insbesondere Online Video, Search, Display, Audio sowie News-Portale.

Für die Zielgruppe Best Ager sind insbesondere klassische Medien sowie etablierte digitale Informationsangebote zu berücksichtigen. Mögliche Kanäle sind insbesondere TV, Print, Radio sowie Online-Informationsangebote.

Die Kampagnenansätze sind so auszugestalten, dass sie mit der übergreifenden Kommunikationsstrategie und Kreativplattform vereinbar sind und gleichzeitig eine zielgruppenspezifische Anpassung von Botschaften, Tonalität, Formaten und Kanälen ermöglichen.

3.4 B2B-Aktivierung

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat Kommunikationsmaßnahmen zur Ansprache, Gewinnung und Aktivierung von Unternehmen zu entwickeln. Ziel ist es, relevante Unternehmen gezielt zu erreichen, ihr Interesse zu wecken und sie durch geeignete Kommunikations- und Aktivierungsmaßnahmen für das Vorhaben zu gewinnen.

Hierzu hat der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin eine B2B-Kommunikationsstrategie zu erarbeiten, die die spezifischen Anforderungen, Entscheidungsprozesse und Informationsbedürfnisse der relevanten Unternehmenszielgruppen berücksichtigt. Die Strategie hat geeignete Maßnahmen zur Leadgenerierung, zur Ansprache potenzieller Partner und Kunden sowie zur nachhaltigen Aktivierung der Zielgruppen zu umfassen.

Zu den Leistungsbestandteilen zählen insbesondere die Entwicklung von Aktivierungskampagnen, Thought-Leadership-Ansätzen und branchenbezogenen Kommunikationsmaßnahmen. Darüber hinaus sind geeignete Konzepte für Messekommunikation, Events, Webinare und Partnerprogramme zu entwickeln.

Die Maßnahmen sind so auszugestalten, dass sie kanalübergreifend einsetzbar, zielgruppengerecht adaptierbar und mit der übergreifenden Kommunikationsstrategie vereinbar sind. Die Ergebnisse sind nachvollziehbar darzustellen und in einer für den Auftraggeber weiterverwendbaren Form bereitzustellen.

3.5 Media-Strategie

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat eine integrierte Media-Strategie zu entwickeln, die eine zielgerichtete, effiziente und kanalübergreifende Aussteuerung der Kommunikations- und Kampagnenmaßnahmen ermöglicht. Ziel ist es, die relevanten Zielgruppen über geeignete mediale Kanäle wirksam zu erreichen und den Medieneinsatz unter Berücksichtigung von Reichweite, Kontaktqualität, Budgeteffizienz und Kampagnenzielen zu planen.

Die Media-Strategie hat insbesondere folgende Bestandteile zu umfassen:

- Entwicklung einer strategischen Mediaplanung einschließlich Reichweitenplanung, Zielgruppenplanung, Budgetallokation und Bewertung geeigneter Kommunikationskanäle.
- Erstellung einer operativen Mediaplanung einschließlich Flighting, Timing, Frequenzplanung sowie laufender Optimierungsansätze.
- Prüfung und Bewertung geeigneter medialer Kanäle im Hinblick auf Zielgruppenerreichung, Reichweite, Kosten-Nutzen-Verhältnis, Eignung für die Kampagnenzielen und Zusammenspiel innerhalb des Mediamixes.

Mindestens zu prüfen sind dabei folgende Kanäle:

- TV
- Connected TV

- Video-on-Demand
- Online Video
- Search
- Programmatic Advertising
- Social Media
- Digital Audio
- Podcasts
- Out-of-Home
- Digital Out-of-Home
- Print
- Radio
- Influencer Marketing

Die Ergebnisse sind nachvollziehbar aufzubereiten und müssen eine fundierte Entscheidung über den geeigneten Mediamix, die Budgetverteilung sowie die zeitliche und kanalbezogene Aussteuerung der Kampagne ermöglichen.

3.6 Content-Entwicklung

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat sämtliche für die Umsetzung der Kommunikations- und Kampagnenmaßnahmen erforderlichen Inhalte zu konzipieren, zu erstellen und in geeigneten Formaten bereitzustellen. Die Inhalte müssen zielgruppengerecht, kanaladäquat und im Einklang mit der übergreifenden Kommunikationsstrategie, der Kreativplattform sowie dem jeweiligen Kampagnenansatz ausgestaltet sein.

Dazu zählen insbesondere:

- Entwicklung von Kampagnenmotiven für unterschiedliche Zielgruppen, Kanäle und Formate.
- Erstellung von Anzeigen für digitale und klassische Medien.
- Konzeption und Produktion von Videos für kampagnenbezogene Kommunikationsmaßnahmen.
- Erarbeitung von Social Assets für die Nutzung auf relevanten Social-Media-Plattformen.
- Entwicklung von Animationsfilmen zur anschaulichen Vermittlung zentraler Inhalte.
- Erstellung von Erklärvideos zur verständlichen Darstellung komplexer Sachverhalte.
- Konzeption und Erstellung von Landingpages zur Information, Aktivierung oder Leadgenerierung.
- Ausarbeitung von Infografiken zur visuellen Aufbereitung relevanter Informationen.
- Konzipierung & Gestaltung von Newslettern für zielgerichtete Informations- und Aktivierungsmaßnahmen.
- Erarbeitung von Präsentationen für interne und externe Kommunikationsanlässe.
- Entwicklung von Eventmaterialien für Veranstaltungen, Roadshows oder vergleichbare Formate.

- Schaffung von Messematerialien für die Ansprache relevanter Zielgruppen im Messeumfeld.
- Erstellung von Presseunterlagen zur Unterstützung der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Inhalte sind in einer für den Auftraggeber weiterverwendbaren Form bereitzustellen und bei Bedarf für unterschiedliche Kanäle, Formate und Zielgruppen zu adaptieren.

3.7 Produktion

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat die vollständige Produktionssteuerung für die im Rahmen der Kommunikations- und Kampagnenmaßnahmen erforderlichen Produktionsleistungen zu übernehmen. Dies umfasst die Planung, Koordination, Umsetzung und Überwachung aller relevanten Produktionsschritte bis zur finalen Bereitstellung der jeweiligen Ergebnisse.

Zu den Leistungsbestandteilen zählen insbesondere:

- Durchführung und Koordination von Castings,
- Planung und Umsetzung von Foto- und Filmproduktionen,
- Steuerung der Postproduktion,
- Entwicklung und Umsetzung von Motion-Design-Leistungen,
- Planung und Umsetzung von Audio-Produktionen,
- Erstellung und Koordination von Grafikproduktionen,
- Steuerung von Druckproduktionen.

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat sicherzustellen, dass sämtliche Produktionsleistungen fachgerecht, termingerecht und im vereinbarten Budgetrahmen erbracht werden. Er trägt die Verantwortung für die Einhaltung der erforderlichen Qualitätsstandards, die Koordination aller beteiligten Dienstleister und Gewerke sowie die fristgerechte Lieferung der vereinbarten Produktionsergebnisse.

3.8 Kampagnensteuerung

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat ein zentrales Projektmanagement zur Planung, Steuerung und Koordination der Leistungen bereitzustellen. Ziel ist eine strukturierte, transparente und termingerechte Umsetzung sowie eine kontinuierliche Abstimmung mit dem Auftraggeber.

Hierfür ist eine erfahrene Senior-Projektleitung als zentrale Ansprechperson einzusetzen. Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat regelmäßige Abstimmungstermine durchzuführen, Statusberichte zu erstellen sowie ein geeignetes Risiko- und Qualitätsmanagement sicherzustellen.

Darüber hinaus umfasst das Projektmanagement die Koordination relevanter Stakeholder und Abstimmungsprozesse. Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat sicherzustellen, dass Entscheidungsbedarfe, Risiken, Zeitpläne und Leistungsstände transparent dargestellt und die Leistungen effizient umgesetzt werden.

3.9 Erfolgsmessung

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat ein KPI-Framework zur Erfolgsmessung der Kommunikations- und Kampagnenmaßnahmen zu entwickeln. Ziel ist es, die Wirkung der Maßnahmen anhand geeigneter quantitativer und qualitativer Kennzahlen transparent, nachvollziehbar und fortlaufend bewerten zu können.

Das KPI-Framework hat mindestens folgende Bereiche zu berücksichtigen:

- Bekanntheit: Messung von Reichweite, Sichtbarkeit und Bekanntheit der Kampagne bzw. der kommunizierten Inhalte.
- Engagement: Erfassung der Interaktion der Zielgruppen mit den eingesetzten Inhalten und Kanälen, insbesondere anhand von Interaktionsraten, Verweildauer und Video Completion Rate.
- Aktivierung: Bewertung aktivierender Effekte, insbesondere anhand von Klicks, Registrierungen, Downloads und Nutzungsraten.
- B2B: Messung der Wirkung im Unternehmensumfeld, insbesondere anhand generierter Leads, Integrationen und gewonnener Partner.
- PR: Bewertung der Medien- und Öffentlichkeitswirkung, insbesondere anhand von Earned Reach, Medienberichterstattung und Share of Voice.

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat die relevanten Kennzahlen, Messmethoden, Datenquellen und Berichtsformate nachvollziehbar zu definieren. Die Erfolgsmessung ist so auszugestalten, dass der Auftraggeber den Kampagnenerfolg bewerten und bei Bedarf Optimierungsmaßnahmen ableiten kann.

3.10 Deliverables

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat die im Rahmen der Leistungserbringung erarbeiteten Ergebnisse vollständig, strukturiert und in einer für den Auftraggeber weiterverwendbaren Form bereitzustellen. Die Deliverables sind nachvollziehbar zu dokumentieren und müssen als Grundlage für die weitere Planung, Umsetzung, Steuerung und Bewertung der Kommunikations- und Kampagnenmaßnahmen geeignet sein.

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin liefert mindestens folgende Arbeitsergebnisse:

- Kommunikationsstrategie
- Kreativstrategie
- Kreativplattform
- Messaging Framework
- Mediastrategie
- Jahreskommunikationsplan
- Kampagnenpläne
- Zielgruppenkonzepte
- Produktionspläne
- Asset-Katalog
- KPI-Konzept

- Reporting-Konzept
- Monatsreportings
- Abschlussbericht

Die Deliverables sind jeweils in abgestimmten Formaten bereitzustellen. Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat sicherzustellen, dass die Unterlagen vollständig, verständlich, konsistent und für die weitere Nutzung durch den Auftraggeber geeignet sind.

4. Anforderungen an den Bieter/ das Bieterteam

4.1 Anforderungen an das einzusetzende Personal

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin hat sicherzustellen, dass alle im Rahmen dieses Auftrags eingesetzten Mitarbeitenden über eine für die jeweilige Aufgabe angemessene Berufserfahrung verfügen.

Der Einsatz von Berufseinsteigenden ohne nachgewiesene Praxiserfahrung ist ausgeschlossen. Mitarbeitende in unterstützenden Funktionen (Junior-Level) müssen zum Zeitpunkt der Leistungserbringung über eine Berufserfahrung von mindestens einem (1) Jahr verfügen. Mitarbeitende in leitenden Funktionen (Senior-Level) müssen über mindestens sieben (7) Jahre Berufserfahrung verfügen.

Die Bieterin oder der Bieter bzw. Bietergemeinschaft verpflichtet sich, mit Angebotsabgabe das Personal, welches die zu bewertende Erfahrung einbringt, im Falle der Auftragserteilung für das Projekt der Auftraggeberin über die gesamte Dauer der Leistungserbringung hinsichtlich dessen Know-Hows unmittelbar zur Verfügung zu stellen. Sollte eine Änderung/ein Wechsel des Personals notwendig sein, ist dieser Wechsel der Auftraggeberin anzuzeigen und sicher zu stellen, dass neue Ansprechpartner:innen über die gleiche oder mehr einschlägige Kompetenz/Erfahrung verfügen.

Für alle im Rahmen der Leistungserbringung eingesetzten Mitarbeitenden ist ein Sprachniveau in Deutsch von mindestens C1 sowie in Englisch von mindestens C1 einzuhalten und auf Anforderung der Auftraggeberin nachzuweisen.

Die Hauptansprechpartner sowie alle Mitarbeitenden in leitenden Funktionen (Senior-Level) sind namentlich zu benennen und mit den für die jeweilige Rolle erforderlichen fachlichen Kompetenzen nachzuweisen. Nachfolgende Rollen sind durch den Auftragnehmer durch Senior Positionen zu besetzen:

- Creative Director,
- Strategy Director,
- Lead Copywriter,
- Media Lead

Die vier genannten Positionen sind die bewertungsrelevanten Hauptansprechpartner. Ihre auftragsbezogene Erfahrung wird im Rahmen von Zuschlagskriterium 2 anhand von je bis zu zwei Referenzen bewertet; die maßgeblichen Qualitätsmerkmale und Nachweisanforderungen sind im Formblatt Teil D_Anlage 02_Referenzen Hauptansprechpartner vollständig beschrieben.

Die vorgenannten Rollen sind jeweils durch unterschiedliche natürliche Personen zu besetzen; eine Mehrfachbesetzung mehrerer der genannten Rollen durch dieselbe Person ist nicht zulässig. Es sind daher genau vier personenbezogene Formblätter (siehe Formblatt Teil D_Anlage 02_Referenzen Hauptansprechpartner) einzureichen.

4.3 Teamzusammensetzung

Sämtliche Leistungsvorgaben sind produkt-, marken-, agentur- und technologieoffen definiert. Die Leistungsbeschreibung enthält ausschließlich funktionale und qualitative Anforderungen und legt keine bestimmten Produkte, Anbieter, Agenturen oder, Technologien fest.

Die Bieter sind aufgefordert, auf Grundlage der beschriebenen Anforderungen eigenständige, geeignete und innovative Lösungsansätze vorzulegen. Dabei ist darzustellen, wie die angebotenen Leistungen zur Erreichung der Kommunikations- und Kampagnenziele beitragen und wie eine qualitätsgerechte, wirtschaftliche und fristgerechte Umsetzung sichergestellt wird.

Personalwechsel auf Senior-Positionen bedürfen der vorherigen Zustimmung des Auftraggebers.

4.4 Zusammenarbeit

Der Auftraggeber strebt eine effiziente und bedarfsorientierte Zusammenarbeit mit dem Auftragnehmer bzw. der Auftragnehmerin an. Daher und zur Verbesserung der Planbarkeit hat der Auftraggeber ein Mindestmaß an Kooperationsformaten definiert. Bei Bedarf können die Parteien vereinbaren, diese Liste zu ergänzen:

- **Erteilung von Einzelaufträgen:** Einzelaufträge innerhalb dieses Rahmenvertrags werden auf Basis der im jeweiligen Abstimmungsgespräch vereinbarten Leistungsanforderungen erteilt. Der Auftragnehmer ist verpflichtet, im Anschluss an das Abstimmungsgespräch ein schriftliches Angebot (Kostenvoranschlag) vorzulegen, das mindestens folgende Angaben enthält:
 - Leistungsgegenstand und Leistungsumfang
 - Vorgesehener Leistungszeitraum
 - Eingesetzte Ressourcen (Rollen, Tagessätze, Tagesanzahl)
 - Gesamtkosten (netto, EUR)
 - Etwaige Drittkosten (z. B. Produktionskosten, Mediaschaltkosten) gesondert ausgewiesen

Das Angebot ist dem PO der Common Codes Head of Communication & Marketing [oder einer von ihm schriftlich bevollmächtigten Vertretung] zur Prüfung vorzulegen. Die

Auftragserteilung erfolgt durch schriftliche Freigabe des Auftraggebers per E-Mail oder in einem vom Auftraggeber vorgegebenen Auftragsmanagement-System. Erst mit dieser schriftlichen Freigabe gilt der Einzelauftrag als erteilt.

Ohne schriftliche Freigabe erbrachte Leistungen begründen keinen Vergütungsanspruch, es sei denn, der Auftraggeber hat die Leistungserbringung nachweislich schriftlich angewiesen. Der Auftragnehmer ist verpflichtet, den Auftraggeber unverzüglich zu informieren, wenn sich abzeichnet, dass der genehmigte Kostenrahmen eines Einzelauftrags überschritten wird. Mehrkosten bedürfen einer gesonderten schriftlichen Freigabe.

- **(Regelmäßige) Abstimmung:** Die Auftraggeberin kann Abstimmungsgespräche zwischen dem Auftragnehmer bzw. der Auftragnehmerin und dem Product Owner (PO) der Auftraggeberin und/ oder weiteren Teammitgliedern verlangen, um den Status quo und wesentliche Probleme zu bewerten und Auswirkungen auf den Zeitplan zu besprechen. Die Abstimmung erfolgt bedarfsgerecht und remote auf Basis einer Videokonferenz-Einladung der Auftraggeberin.
- **Beratungssitzungen:** Mitglieder des EUDI-Wallet Projektes der Auftraggeberin sind berechtigt, sich an den Auftragnehmer zu wenden und Beratungssitzungen zu jeder Gelegenheit zu vereinbaren, sofern keine Budgetbeschränkungen bestehen. Beratungssitzungen finden remote auf Basis einer Videokonferenz-Einladung der Auftraggeberin statt.
- **Workshops vor Ort:** Die Auftraggeberin veranstaltet Workshops in Form von internen Team-Tagen, aber auch externe Workshops im Zusammenhang mit Sicherheitsbewertungen, zu denen die Teilnahme des Auftragnehmers bzw. der Auftragnehmerin gewünscht sein kann. Die Auftraggeberin informiert rechtzeitig über anstehende Workshops vor Ort, sofern die Teilnahme des Auftragnehmers bzw. der Auftragnehmerin erforderlich ist.
- **Sprache:** Für das Vergabeverfahren ist deutsch die maßgebliche Sprache. Im Projekt, sowie im Austausch mit den externen Stakeholdern, wird vom Auftragnehmer ein Austausch in englischer und deutscher Sprache erwartet.

Der Auftragnehmer bzw. die Auftragnehmerin legt zu Beginn der Zusammenarbeit einen Single-Point-of-Contact (SPOC) fest, der dem Auftraggeber für die Abstimmung und Steuerung administrativer Themen zur Verfügung steht. Der Auftraggeber präferiert darüber hinaus ein schlankes Team auf Seiten des Auftragnehmers, um Abstimmungsbedarfe zu reduzieren. Die Durchführung von ausgewählten Aufgaben durch weitere Teammitglieder im Backoffice des Auftragnehmers sind möglich. Die individuellen Referenzen und Tagessätze für alle im Projekt eingesetzten Teammitglieder des Auftragnehmers müssen angegeben werden, Details siehe Anlagen.

Die Bieterangabe im Preisblatt hat alle erforderlichen Kosten (Reise-, Personal-, Sach-, Nebenkosten) über die gesamte Vertragslaufzeit zu enthalten. Reisekosten werden nicht erstattet. Die anzugebenden Tagessätze gelten für die gesamte Vertragslaufzeit für alle Beschäftigten der Bieterin oder des Bieters.