Kassenzahnärztliche Bundesvereinigung

KZBV

Vergabeunterlagen

Teil B Leistungsbeschreibung

zum Vergabeverfahren Onlinewerbung in Form von Onlinebannern (Programmatic Advertising) im Rahmen der Kampagne „Zähne zeigen!“

Geschäftszeichen: 2026-0084

Inhalt

Einleitung 3
1.1 Vorbemerkung 3
1.2 Zielsetzung des Projektes 3
2 Art und Umfang der Leistung 4
2.1 Technologie 4
2.2 Weitere Informationen zur Kampagne 5
3 Dauer, Preise, Mitwirkungsleistungen 6
3.1 Zeitplan 6
3.2 Anzugebende Preiskomponenten 6
3.3 Bewertung der Angebote 6
3.4 Projektmanagement des Auftragnehmers 6

Einleitung

1.1 Vorbemerkung

Die Kassenzahnärztliche Bundesvereinigung (KZBV) ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts. Sie vertritt die Interessen von rund 63.000 Zahnärztinnen und Zahnärzten, die an der vertragszahnärztlichen Versorgung teilnehmen. Vertragszahnärzte und in Praxen angestellte Zahnärzte bilden eine der größten Facharztgruppen in Deutschland. Die KZBV ist die Dachorganisation der 17 Kassenzahnärztlichen Vereinigungen (KZVen) in den Bundesländern. Die Aufgaben der KZBV und der KZVen resultieren aus den gesetzlichen Aufträgen im Vierten Kapitel des Sozialgesetzbuches V (SGB V).

1.2 Zielsetzung des Projektes

Die KZBV möchte im Rahmen ihrer Kampagne „Zähne zeigen“ Onlinewerbung – ausschließlich in Form von Onlinebannern (Programmatic-Advertising) – nutzen.

2 Art und Umfang der Leistung

Für die Einrichtung und den Betrieb der Onlinewerbung in Form von Onlinebannern sind folgende Leistungen zu erbringen:

2.1 Technologie

Der Auftragnehmer erbringt die gesamte operative und technologische Leistung in Absprache mit dem Auftraggeber.

Die verwendete Technologie muss auf eine eigene oder fremde Data-Management-Plattform (DMP) zurückgreifen, die es ermöglicht, einzelne Nutzerinnen und Nutzer aufgrund ihres Nutzungsverhaltens in ein Segment zusammenzufassen, auf das nur die Auftraggeberin und die von ihr beauftragte Medium Werbeagentur GmbH, Bielefeld, Zugriff haben. Dafür ist ein geeigneter Crawler erforderlich, der erkennt, welche(r) Nutzerin/Nutzer sich auf bestimmten Websites mit welchen Keywords auseinandersetzt bzw. auseinandergesetzt hat. Die KZBV stellt keine DMP zur Verfügung.

In Bezug auf das Targeting muss es möglich sein, Nutzerinnen und Nutzer auf fremden Webseiten, die an der programmatischen Vermarktung teilnehmen, zu markieren, um diese dann auf anderen programmatisch vermarkteten Webseiten erneut ansprechen zu können. Hierbei gibt der Auftragnehmer die Technologie bzgl. einer Demand Side Platform (DSP) vor. Es ist wünschenswert, wenn Bieter die DSP in ihren Angeboten benennen. Diese Nennung hat keine Relevanz für die Vergabeentscheidung.

Von der Medium Werbeagentur GmbH, Bielefeld, werden drei Formate geliefert:

- Medium Rectangle im Format 300 x 250 Pixel
- Halfpage Ad im Format 300 x 600 Pixel
- Mobile Interstitial 320 x 480 Pixel

Es muss möglich sein, unterschiedliche Visuals auszuspielen. Zudem muss eine regional unterschiedliche Ausspielung möglich sein. Das Handling der Visuals und die Einstellung der Kampagne erfolgt durch die Auftraggeberin und die von ihr beauftragte Medium Werbeagentur GmbH, Bielefeld. Die Medium Werbeagentur GmbH, Bielefeld, ist für die Erstellung der Werbemittel verantwortlich. Der Auftragnehmer ist für die technische Auslieferung der Kampagne verantwortlich. Der Auftragnehmer erhält von der Medium Werbeagentur GmbH, Bielefeld, einen Vorschlag für das Targeting der Kampagne, das der Auftragnehmer, in Absprache mit der Auftraggeberin, mit seiner Expertise optimiert.

Die Kampagne ist programmatisch (Programmatic Advertising) auszuspielen.

2.2 Weitere Informationen zur Kampagne

Zielsetzung: Eine möglichst breite Öffentlichkeit erreichen, um über die Relevanz der Zahngesundheit für die Allgemeingesundheit vor dem Hintergrund vieler Komorbiditäten bei einer Parodontitiserkrankung mit entsprechenden Folgekosten aufzuklären sowie auf die negativen Folgen von unverhältnismäßigen Kostendämpfungsmaßnahmen für die Patientenversorgung hinzuweisen. In diesem Zusammenhang soll zugleich aufgezeigt werden, dass die Zahnärzteschaft mit ihren präventionsorientierten Versorgungskonzepten eine Vorbildfunktion für das gesamte Gesundheitssystem hat. Darüber hinaus muss – um diese Präventionserfolge nicht zu gefährden – verdeutlicht werden, welchen Wert die wohnortnahe und qualitativ hochwertige vertragszahnärztliche Versorgung hat und die inhabergeführten Praxen hierfür aber angemessene Rahmenbedingungen brauchen. Es soll aufgezeigt werden, was auf dem Spiel steht, sofern es zu weiteren Eingriffen jeglicher Art in die vertragszahnärztliche Versorgung sowie in die Selbstverwaltung kommt.

Zielgruppe: alle Personen zwischen 18 und 64 Jahren. Die Zielgruppe muss u. U. im Kampagnenzeitraum durch die Auftraggeberin angepasst werden können.

Zielmedien: Nachrichten und Infoportale, z. B. Bild.de, t-online.de, spiegel.de, welt.de, ntv.de, faz.net, netdoktor.de, apotheken-umschau.de, onmeda.de, web.de, gmx.de und ggf. Abstimmung weiterer. Vorschläge hierzu sind erbeten. Eine wesentliche Änderung der Zielmedien wird jedoch nicht angestrebt. Die Zielmedien müssen aber im Kampagnenzeitraum angepasst werden können.

Keywords (werden noch detailliert angeliefert): z. B.

Allgemeingesundheit, Beiträge, Bundesgesundheitsminister, Carsten Linnemann, Früherkennung, Füllungen, Gesundheitspolitik, Gesundheitssystem, Kassenleistung, Krankenkasse, Mundgesundheit, Parodontitis, Planungssicherheit, Prävention, Rahmenbedingungen, Reformen, Vorsorgeleistungen, Christiane Schenderlein, wohnortnahe Versorgung, Zahnarzt, Zahnärztin, Zahnarztpraxis, Zahnbehandlung, Zahnfleischentzündung, Zahnfleischrückgang, Zahngesundheit, Zahnreinigung, Zahnschmerzen, Zahnsteinentfernung, Zahnzusatzversicherung

Weitere Vorschläge sind erbeten. Die Keywords müssen im Kampagnenzeitraum angepasst werden können.

Schaltung/Strategie: Brand-Awareness

Wie zuvor erwähnt, muss es nach Bedarf möglich sein, unterschiedliche Visuals auf Bundesland-Ebene regional auszuspielen.

Medien: Digitale Banner werden dem Auftragnehmer zur Verfügung gestellt.

Die Auftraggeberin bzw. die von ihr beauftragte Medium Werbeagentur GmbH erhält automatisch monatlich oder auf Nachfrage zu jedem anderen Zeitpunkt ein ausführliches Reporting über die Kampagnenleistung.

3 Dauer, Preise, Mitwirkungsleistungen

Das Gesamtprojekt hat ein Maximalbudget von 200.000 Euro netto. Für die Mittelverwendung erstellt der Auftragnehmer in Absprache mit der Auftraggeberin einen Mediaplan. Hierbei muss die Auftraggeberin die Möglichkeit haben, das Budget flexibel einzusetzen und Verfügbarkeiten auch (kurzfristig) konzentriert auf einige Monate im Jahr 2027 zu erhalten, sodass die Ausspielung nicht ausschließlich linear verläuft.

3.1 Zeitplan

Auftraggeberin und Auftragnehmer erstellen gemeinsam einen Zeitplan, der den konkreten Ablauf des Projekts vom 01.02. bis voraussichtlich 31.12.2027 bestimmt. Dabei soll es in jedem Fall von Februar bis Juni 2027 eine verstärkte Ausspielung geben, eine zweite frequenzstarke Phase im Herbst 2027. Möglicherweise soll in den Sommermonaten sehr wenig bis gar nicht ausgespielt werden. Dennoch muss es möglich sein, auf neue politische Situationen flexibel zu reagieren und somit das Targeting anzupassen.

3.2 Anzugebende Preiskomponenten

Die maßgebliche Preisposition ist der Tausender-Kontakt-Preis, der die Kosten für 1.000 erreichte Personen/Kontakte (Impressionen) umfasst. Ein Gesamtangebotspreis ist nicht anzugeben. Die Zahl an Kontakten ergibt sich aus dem Tausender-Kontakt-Preis im Zusammenspiel mit dem vorgegebenen Budget von 200.000 Euro netto: je niedriger der Tausender-Kontakt-Preis, desto höher die Zahl an Kontakten.

Die im Preisblatt angegebene Einzelpreisposition für die Leistung – als Tausender-Kontakt-Preis – umfasst alle Kosten der Leistungserbringung. Damit sind alle Personal- und Nebenkosten abgegolten (Setupkosten, monatliches Monitoring, Abstimmungs-Calls etc.) – siehe dazu auch § 3 Teil C Vertrag.

Im Rahmen des Kampagnenzeitraums ist von zwei Abstimmungs-Calls pro Monat auszugehen. Eine weitere Definition der Leistungen durch den Auftragnehmer ist nicht erforderlich.

Das Preisblatt ist vollständig auszufüllen und in Textform zu unterzeichnen.

3.3 Bewertung der Angebote

Die Bewertung der Angebote ist den Vergabeunterlagen Teil A Angebotsbedingungen Ziffer 10 „Zuschlagskriterien und Gewichtung“ zu entnehmen.

3.4 Projektmanagement des Auftragnehmers

Der Auftragnehmer benennt eine Projektleitung. Diese ist berechtigt, im Rahmen der operativen Projektabwicklung verbindliche Erklärungen für den Auftragnehmer abzugeben.

Vonseiten der Auftraggeberin wird der Projektleitung eine Ansprechpartnerin zur Abstimmung mit analogen Befugnissen genannt. Die Projektleitung des Auftragnehmers und die Ansprechpartnerin der Auftraggeberin steuern das Projekt im Konsens.

Die Projektleitung des Auftragnehmers sorgt insbesondere für die Planung der Projektaktivitäten des Auftragnehmers, deren operative Umsetzung durch den Auftragnehmer, die Bereitstellung der benötigten Ressourcen und die Einhaltung des Projektbudgets. Weiterhin obliegt ihr die Verantwortung für die Kommunikation im Projekt, die Qualitätssicherung, das Risikomanagement sowie die jederzeitige Bereitstellung von Leistungsdaten der Kampagne. Die Kommunikation erfolgt in deutscher Sprache.