

B01_Los 2 – Leistungsbeschreibung Los 2 (Anlage B01_Los 2)

Leistung: Rahmenvereinbarung über die Erbringung von Beratungsleistungen für
Social Media des Employer Branding der Deutschen Bundesbank (Los 2)

Vergabenummer: 25-2000065774

Inhalt

1	ZIEL UND LEISTUNGSGEGENSTAND	2
2	VOM AUFTRAGNEHMER ZU ERBRINGENDE LEISTUNGEN	4
2.1	AUFTAKTWORKSHOP	4
2.2	VERTRAGS- UND PROZESSMANAGEMENT	4
2.3	PROJEKTMANAGEMENT	5
2.4	STRATEGISCHE SOCIAL-MEDIA-BERATUNG	5
2.5	CONTENT- UND ASSET-ERSTELLUNG	6
2.6	KAMPAGNENLEISTUNGEN	8
2.6.1	KREATION	8
2.6.2	PLANUNG	9
2.6.3	UMSETZUNG UND PERFORMANCE REPORTING	9
3	RAHMENBEDINGUNGEN UND ÜBERGEORDNETE LEISTUNGEN DES AUFTRAGNEHMERS	10
3.1	ARBEITSSPRACHE	10
3.2	ZUSAMMENARBEIT	10
3.3	BARRIEREFREIHEIT	10
3.4	DISKRIMINIERUNGSFREIHEIT	11
3.5	QUALITÄTSSICHERUNG	11
3.6	BILDSPRACHE	11
3.7	LIEFERUNG VON ASSETS	11
4	EINSATZ VON DRITTEN	11
5	EINSATZORTE UND -ZEITEN	12
6	INITIALABRUF UND ERTEILUNG VON EINZELAUFTRÄGEN	12
6.1	INITIALABRUF	12
6.2	LEISTUNGEN AUS EINZELABRUFEN	12
7	ANFORDERUNGEN AN DAS EIGESETZTE PERSONAL	13
7.1	ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN	13
7.2	ANFORDERUNGEN AN PROJEKTL EITUNG UND STELLVERTRETENDE PROJEKTL EITUNG	15
7.3	ANFORDERUNG AN DIE EINZUSETZENDEN SENIORITÄTSEBENEN	16

1 Ziel und Leistungsgegenstand

Die Deutsche Bundesbank (im Folgenden „Auftraggeber“) beauftragt, auf Grundlage dieser Leistungsbeschreibung einen Auftragnehmer mit der Erbringung von Beratungsleistungen für Social Media im Bereich Employer Branding des Auftraggebers im Wege einer Rahmenvereinbarung.

Für die erfolgreiche Implementierung der Arbeitgebermarke des Auftraggebers (s. **Anlagen B01-1_Arbeitgebermarke** und **B01-2_Kampagnen-Guideline**) am Arbeitsmarkt nutzt der Auftraggeber den gesamten Marketingmix:

- Karriereseiten auf der Homepage (zielgruppengerechte Inhalte)
- Eigene Kanäle in Social Media
- Werbung in Social Media
- (Digital) Out of home-Werbung
- Printmedien
- Karrieremessen
- Eigene Veranstaltungen mit der Zielgruppe
- Gamification

Unser Social Media Auftritt umfasst derzeit:

- Instagram: Separater Karriere-Kanal
- LinkedIn: gemeinsamer Kanal für Corporate Communication und Arbeitgeberkommunikation
- Facebook: nur synchron bespielt, keine eigene Kanalstrategie
- YouTube: Einzelne Beiträge innerhalb des Corporate Kanals, angestrebt ist eine stärkere Nutzung.

Darüber hinaus werden Arbeitgeberbewertungsplattformen aktiv bearbeitet (insb. Kununu) und internes Employer Branding (Verankerung der Marke auch im Haus) entwickelt. Es ist geplant, Corporate Influencing (persönliche Beiträge der Beschäftigten auf LinkedIn) zu fördern und Guerilla-Aktionen (Marketing-Aktionen mit Überraschungseffekt) auszuprobieren.

Die Wirkung der Employer Branding-Maßnahmen wird anhand eines definierten Ziel- und Messgrößensystems erfasst. Damit wird auch die Steuerung des effizienten Mitteleinsatzes intendiert.

Ziel der zu vergebenden Leistungen ist die ganzheitliche, strategische und operative Unterstützung des Auftraggebers bei der Positionierung und Weiterentwicklung seiner Arbeitgebermarke (Employer Brand) **in Social Media**. In erster Linie geht es dabei um das Entwickeln und Erstellen von organischem Content sowie die Planung und Durchführung von

Paid-Ads- Kampagnen. Wichtig sind Mut und Experimente, um im ständig zunehmenden Wettbewerb in den Social Media Plattformen verstärkte Sichtbarkeit zu generieren.

Der Auftragnehmer erbringt dabei sämtliche Beratungs-, Konzeptions-, Kreativ- und Umsetzungsleistungen, die erforderlich sind, um in Social Media:

- eine konsistente, glaubwürdige und differenzierende Arbeitgebermarke zu etablieren,
- die Markenidentität und Werte des Auftraggebers in allen relevanten Plattformen sichtbar zu machen,
- innovativ und markengerecht verschiedene Zielgruppen anzusprechen,
- die Wahrnehmung des Auftraggebers als attraktiven Arbeitgeber nachhaltig und messbar zu steigern,
- messbare Effekte auf die Beschäftigtenbindung zu erzielen.

Wichtig ist eine kreative Ansprache in Bild und Text. Eine in der breiten Öffentlichkeit wenig bekannte Organisation wie die Bundesbank hat es mit tendenziell informationslastigen Inhalten besonders schwer, in der Medienflut in Social Media herauszuragen und sich bei Nutzern zu verankern. Hierzu bedarf es gekonntem Storytelling.

Für einen weiteren Hebel sorgt das zur Verfügung stehende Media-Budget. Das Employer Branding der Bundesbank legt in seinem Auftritt großen Wert auf das optimale Zusammenspiel von Content- und Performance Marketing.

Neben der Social Media Agentur (Los 2) arbeitet die Bundesbank auch mit einer Employer Branding-Agentur (Los 1) zusammen. Diese ist für die Beratung zu Employer Branding im ganzheitlichen Sinne zuständig, wohingegen in dieser Leistungsbeschreibung die spezifische Beratung und Umsetzung der Maßnahmen in Social Media geregelt ist. Der Auftragnehmer übersetzt die entwickelten Kampagnenkonzepte der Employer Branding-Agentur in Social-Media-Formate, plant und steuert Veröffentlichungen auf den jeweiligen Plattformen, übernimmt Community-Management sowie die analysiert und optimiert laufend die Social-Media-Performance.

Ebenso besteht ein Abrufvertrag mit einer Filmproduktionsfirma für die Umsetzung von Videoformaten, sowie einer Media-Agentur für -Veröffentlichungen außerhalb der hier genannten Social Media Plattformen. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass auch die Media Agentur mit Werbemaßnahmen auf den Social Media Plattformen beauftragt wird, wenn ein enger Zusammenhang mit dem hauptsächlichen Leistungsgegenstand der Media Agentur besteht.

Alle vom Auftraggeber beauftragten Agenturen arbeiten eigenständig auf Grundlage ihrer jeweiligen Leistungsbeschreibungen. Eine unmittelbare Zusammenarbeit zwischen den Auftragnehmern erfolgt nur, soweit der Auftraggeber dies im Einzelfall ausdrücklich anordnet oder koordiniert. Eine Weisungsbefugnis zwischen den Auftragnehmern besteht nicht.

2 Vom Auftragnehmer zu erbringende Leistungen

2.1 Auftaktworkshop

Der Auftragnehmer führt zu Beginn der Zusammenarbeit einen moderierten Auftaktworkshop mit allen Projektbeteiligten auf Auftraggeber- und Auftragnehmerseite (Dauer: 8 Stunden, vor Ort beim Auftraggeber in Frankfurt am Main) durch.

Ziel ist:

- das gemeinsame Verständnis über Ziele, Rollen und Vorgehensweise zu schaffen,
- Zielgruppen, Pain Points und Arbeitgeberpositionierung zu konkretisieren,
- Kanalstrategie, Prioritäten und Erfolgskriterien abzustimmen,
- vorhandene Daten (z. B. Interaktionsquote, Reichweite) aufzunehmen und einzuordnen.

Das Ergebnis des Auftaktworkshops ist ein vom Auftragnehmer schriftlich dokumentiertes Vorgehenskonzept inkl. Zeitplan, Darstellung der Arbeitsabläufe und geeigneter Tools (z. B. Dashboard zur Evaluation der Kennzahlen etc.).

Der Auftaktworkshop wird unmittelbar mit der Erteilung des Zuschlags beauftragt, ohne dass es eines weiteren Einzelabrufs des Auftraggebers bedarf (sog. „Initialabruf“).

Der Auftaktworkshop zu dem vom Auftragnehmer im Vergabeverfahren angebotenen Pauschalpreis vergütet.

2.2 Vertrags- und Prozessmanagement

Der Auftragnehmer gewährleistet die effiziente und transparente Abwicklung der laufenden Vertrags- und Leistungsprozesse, im Einzelnen:

- Bearbeitung, Abstimmung und Dokumentation aller Abrufvereinbarungen,
- Teilnahme des Projektleiters oder des stellvertretenden Projektleiters an wöchentlichen Status-Calls (30 Minuten) mit Ergebnisprotokoll,
- proaktives Trouble-Management bei Leistungsabweichungen,
- laufendes Feedback zur Zusammenarbeit und Prozessoptimierung

Die Leistungen werden monatlich zu dem vom Auftragnehmer im Vergabeverfahren angebotenen Pauschalpreis vergütet.

2.3 Projektmanagement

Der Auftragnehmer steuert die operative Umsetzung größerer Projekte und Kampagnen, einschließlich Koordination aller beteiligten internen und externen Stakeholder (z. B. Agenturen, Fotografen, Medienpartner), im Einzelnen:

- Erstellung eines Projektplans mit Zielen, Arbeitspaketen, Meilensteinen und Ressourcenplanung,
- Organisation und Moderation von Projektmeetings (remote),
- Risikoanalyse und frühzeitige Kommunikation von Abweichungen,
- Sicherstellung der Einhaltung von Budgets, Timings und Qualität,
- Abschluss-Evaluation mit Lessons Learned, Dokumentation und Optimierungsvorschlägen.
- Einrichtung eines projektbezogenen Instruments zur Fortschrittskontrolle.

Die Leistungen werden nach Aufwand zu dem vom Auftragnehmer im Vergabeverfahren für das jeweils konkret eingesetzte Personal nach Senioritätsebene angebotenen Stundensatz vergütet.

2.4 Strategische Social-Media-Beratung

Der Auftragnehmer berät den Auftraggeber bei der Positionierung, Entwicklung und Umsetzung der Arbeitgebermarke in Social Media. Er wirkt dabei auch als Sparringspartner und Challenger des Auftraggebers, um die Entwicklung des Social Media Auftritts des Auftraggebers zu fördern. Hierbei kommt es auf einen breiten Horizont des Auftragnehmers mit leistungsgegenständlichen Erfahrungen in verschiedenen Zielgruppen und Branchen an. Dieser umfassende Überblick auf verschiedene Anforderungen von vielfältigen Organisationen und Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen soll der Auftragnehmer einsetzen, um zielgerichtet Maßnahmen zu entwickeln.

Die Leistungen im Einzelnen:

1. Analysephase:

- Analyse der Arbeitgebermarkenwahrnehmung in den genutzten Kanälen,
- Wettbewerbs- und Benchmark-Analysen,
- Auswertung vorhandener KPIs (Reichweiten, Engagement-Raten),
- Trend- und Innovationsmonitoring.

2. Strategieentwicklung:

- Weiterentwicklung der jeweiligen Kanalstrategie,
- Ableitung strategischer Handlungsfelder und Kommunikationsziele,
- Gestaltung und Durchführung von Kreativworkshops, um experimentelle Ansätze zu generieren,
- Corporate Influencing.

3. Operative Umsetzung:

- Beratung bei der markenkonformen Umsetzung der Social Media - Kommunikationsmaßnahmen,
- (Weiter-)Entwicklung und Umsetzung von Formaten und Templates für die genutzten Kanäle,
- Hinweise auf aktuelle Themen und Trends sowie Ableitung von Umsetzungs-ideen,
- Briefing von Beschäftigten des Auftraggebers zu geplanten Maßnahmen,
- Begleitung von Kreativ-, Foto- und Videoproduktionen,
- Qualitätssicherung der erstellten Inhalte;
- Regelmäßiger Austausch zum operativen Geschäft („Sparring“).

4. Evaluation:

- Entwicklung eines KPI-Sets zur Erfolgsmessung,
- Performanceanalyse auf Content- und Kanalebene, darin enthalten quartalsweise Zielevaluation anhand zur Verfügung gestellter Daten
- laufende Analyse der Performance,
- Erfolgsmessung auch auf qualitativer Ebene (z. B. Markenwahrnehmung, Emotionalisierung, Engagement-Qualität),
- halbjährliche Strategie-Workshops mit Statusbewertung, Lessons Learned und Zieldefinition für das Folgehalbjahr.

Die Leistungen werden nach Aufwand zu dem vom Auftragnehmer im Vergabeverfahren für das jeweils konkret eingesetzte Personal nach Senioritätsebene angebotenen Stundensatz vergütet.

Die Leistungen werden grundsätzlich nachträglich für drei volle Leistungsmonate abgerechnet. Die aufgelaufenen Zeiten für in Anspruch genommenen Leistungen werden wöchentlich an den Auftraggeber berichtet. Wenn vereinbart, können einzelne abgeschlossene Projekte auch direkt nach Abschluss in Rechnung gestellt werden.

2.5 Content- und Asset-Erstellung

Der Auftragnehmer erstellt nach konkreten Briefings durch den Auftraggeber Content und Assets für Employer-Branding-Maßnahmen in Social Media. Dabei werden die Assets kanalgerecht gestaltet. Ziel ist es, fehlerfreie hochwertige Assets zum Auspielen auf den Kanälen bereit zu stellen. Der Umfang besteht aus Asset, Thumbnail, Caption und Story-Variante. Wenn einzelne Bestandteile dieses Umfangs in einem Kanal nicht einsetzbar sind, entfällt dieser Bestandteil.

Inhalt des Briefings ist:

- Ausspielungskanal des Assets (z. B. LinkedIn)

- Ziel des Einsatzes (z. B. Zugriffe auf Karriereseiten generieren, Awareness erhöhen)
- Gestaltungsvorgaben (aus Basis der Arbeitgeberkampagne, ggf. mit konkreten Vorlagen oder neue Gestaltung)
- Inhalt für das Asset (z. B. Text, Foto oder Bewegtbild)
- Botschaft, die vermittelt werden soll
- Liefertermin
- Verantwortliche Person des Auftraggebers

Der Auftragnehmer stellt sicher, dass die erstellten Assets den aktuellen rechtlichen Vorgaben des Auftraggebers entsprechen (z. B. Angaben zur Urheberschaft von Fotos).

Bei der Lieferung von Content und Assets durch den Auftragnehmer gibt es zwei Formen der Lieferung:

1. Standardlieferung

- Erstellung eines Assets gemäß Briefing und / oder Vorgaben des Auftraggebers in der Adobe Creative Suite,
- Lieferung des Assets in dem für den Einsatz in dem jeweiligen Medium notwendigen Format und Umfang inklusive Untertiteln und ALT-Text-Vorschlägen,
- zwei Korrekturschleifen pro Briefing inkludiert (orthographische und grammatikalische Fehler werden auch außerhalb der Korrekturschleifen behoben),
- Sicherstellung technischer Kompatibilität (z. B. Auflösung, Farbraum, Tonformate),
- Organisation und Lizenzierung von erforderlichem Zusatzmaterial (z. B. Stockmaterial, Musik).
- Lieferung innerhalb von 7 Werktagen.

2. Eillieferung (auf gesondertes Verlangen des Auftraggebers)

- Erstellung eines Assets gemäß Briefing und / oder Vorgaben des Auftraggebers in der Adobe Creative Suite,
- Lieferung des Assets in dem für den Einsatz in dem jeweiligen Medium notwendigen Format und Umfang inklusive Untertiteln und ALT-Text-Vorschlägen,
- zwei Korrekturschleifen pro Briefing inkludiert (orthographische und grammatikalische Fehler werden auch außerhalb der Korrekturschleifen behoben),
- Sicherstellung technischer Kompatibilität (z. B. Auflösung, Farbraum, Tonformate),
- Organisation und Lizenzierung von erforderlichem Zusatzmaterial (z. B. Stockmaterial, Musik).
- Lieferung innerhalb von 3 Werktagen.

Der Auftragnehmer stellt bei beiden Formen der Lieferung sämtliche Assets neben dem für den Einsatz in dem jeweiligen Medium notwendigen Format auch als offene Datei zur Verfügung.

Die Vergütung für eine Standardlieferung und eine Eillieferung erfolgt jeweils zum Pauschalpreis. In dem jeweiligen Pauschalpreis für eine Standardlieferung und eine Eillieferung ist jeweils die Lieferung eines Assets enthalten.

Jedes weitere Asset, das in einer Standardlieferung oder in einer Eillieferung enthalten sein soll, wird mit einem Aufschlag auf den jeweiligen Pauschalpreis für eine Standardlieferung bzw. eine Eillieferung vergütet. Zwischen den Assets besteht in diesem Fall ein enger inhaltlicher Zusammenhang (z. B. gleicher Inhalt für drei verschiedene Kanäle).

Jede zusätzlich vom Auftraggeber beauftragte zusätzliche Korrekturschleife wird mit einem Pauschalpreis vergütet.

2.6 Kampagnenleistungen

Der Auftragnehmer konzipiert, plant und setzt Social-Media-Kampagnen entlang der definierten Kanalstrategie um. Dazu erhält er Zugriff auf die Kampagnenmanagement-Anwendungen der Kanäle. Ziel sind möglichst effiziente und effektive Kampagnen. Die Assets für die Anzeigen können dabei von der oben erwähnten Employer-Branding-Agentur kommen oder sie werden vom Auftragnehmer erstellt.

Dabei wird in der Regel auch ein spezifisches Kampagnendesign innerhalb der bestehenden Arbeitgeberkampagne oder der von der Employer Branding-Agentur konzipierten Dachkampagne erarbeitet.

2.6.1 Kreation

Der Auftragnehmer gestaltet Social-Media-Kampagnen inhaltlich kreativ. Die Basis dafür sind Zielvorgaben des Auftraggebers sowie die Festlegungen zur jeweiligen aktuellen Arbeitgeberkampagne gemäß Design Manual.

Leistungsumfang:

- Entwicklung der kreativen Leitidee und Storyline auf Basis der Zielvorgaben,
- Definition von Kommunikations- und Wirkzielen (inkl. KPI-System) (quantitative Messgrößen),
- Diskussion der zu beachtenden Rahmenbedingungen (z. B. notwendige Zielgruppenkenntnis, Einschränkungen aus Markenführung, Kultur des Auftraggebers, Anforderungen der Social Media-Plattformen),
- Definition der Kernbotschaft und Storyline für die Kampagne,
- Entwicklung eines Kreativkonzeptes mit Keyvisuals,
- Dokumentation der Ergebnisse im Basisplan zur Kampagne (Ziele, Botschaften, Kanäle, Visuals, Maßnahmen).

Die Leistungen werden nach Aufwand zu dem vom Auftragnehmer im Vergabeverfahren für das jeweils konkret eingesetzte Personal nach Senioritätsebene angebotenen Stundensatz vergütet.

2.6.2 Planung

Der Auftragnehmer berät den Auftraggeber bei der zielorientierten Zusammenstellung von Social-Media-Kampagnen. Ziel ist mit dem jeweils vorgegebenen Budget Kampagnen zu entwickeln, die effizient Wirkung in der Zielgruppe in den jeweiligen Kanälen entfalten.

Die Wirkung wird anhand von quantitativen Zielgrößen (z. B.: x Link-Klicks auf die Karriere-seiten zum dualen Studium auf der Bundesbank-Homepage) durch den Auftraggeber ermittelt.

- Ausarbeitung der Kampagnenstruktur mit konkreten Maßnahmen über alle für die Zielgruppe relevanten Social Media Kanälen unter Berücksichtigung des Budgets auf der Grundlage des Basisplans (Ziffer 2.6.1) als Basis der Kampagnenplanung, der entweder von dem Auftraggeber oder gemeinsam mit dem Auftragnehmer erstellt wurde,
- Ableitung aus den Zielen: Kanalstrategie, Anzahl notwendiger Assets, Phasensteuerung inkl. Budget- und Zeitplanung,
- Definition von Kennzahlen und geeigneten Messgrößen auf Maßnahmenebene (z. B. CTR, Engagement, Conversion),
- Erstellung eines detaillierten Kampagnenplans mit Budgetvorschlägen, Vorschläge zur Verteilung des Budgets auf die einzelnen Maßnahmen sollen hinsichtlich der effizienten und effektiven Nutzung der vorgegebenen Mittel begründet werden.

Das von dem Auftraggeber hierfür festgesetzte Budget beinhaltet sämtliche Kosten zur Umsetzung der Kampagne. Der Auftragnehmer hat im Rahmen der geplanten Kampagne alle Kostenarten gesondert auszuweisen (z. B. Mediakosten, Kosten für die Assemblerstellung und Kosten für die Umsetzung der Kampagne).

Die Leistungen werden nach Aufwand zu dem vom Auftragnehmer im Vergabeverfahren für das jeweils konkret eingesetzte Personal nach Senioritätsebene angebotenen Stundensatz vergütet.

2.6.3 Umsetzung und Performance Reporting

Der Auftragnehmer setzt Social Media - Kampagnen oder einzelne Social Media - Maßnahmen gemäß Kampagnenplan um und liefert zur Halbzeit der jeweiligen Kampagne ein Zwischenreporting sowie ein Endreporting, jeweils mit allen wesentlichen Ergebniskennzahlen. Grundeinstellungen der Kampagnen, wesentliche Erkenntnisse aus den Umsetzungen und daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen stellt der Auftragnehmer dabei als Inhalt dieser Reportings dar.

Im Einzelnen:

- Anzeigenschaltung in den beauftragten Social Media Kanälen im Rahmen des vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Mediabudgets
- Medialisierung einzelner Beiträge (Bewerben von geeigneten organischen Posts mit festgelegtem Budget)
- Lieferung von Nachweisen über die Platzierung an den Auftraggeber
- Selbstständige Anpassung der Kampagne basierend auf Performance-Daten und Feedback
- Reporting
 - Überwachung und Analyse der Kampagnenleistung anhand von KPIs (Key Performance Indicators).
 - Erstellung von detaillierten Berichten und Analysen zur Bewertung der Effektivität der Kampagne.
 - Empfehlungen für Optimierungen und zukünftige Strategien

Die Leistungen werden abhängig von der Laufzeit (unter oder über zwei Monate Laufzeit der Kampagne) prozentual in Abhängigkeit vom einzusetzenden Mediabudget vergütet. Zudem wird je vereinbartem Social Media Kanal einmalig eine Grundpauschale für die vereinbarten Leistungen vergütet.

3 Rahmenbedingungen und übergeordnete Leistungen des Auftragnehmers

3.1 Arbeitssprache

Die Kommunikation für die Leistungserbringung erfolgt in deutscher Sprache.

3.2 Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber erfolgt über eine Wissensaustausch- und Kollaborationssoftware (derzeit Confluence). Dafür erhält der Auftragnehmer einen Zugang zum Bundesbank-System als externer Mitarbeiter. Es wird zusätzlich eine Plattform zum Austausch größerer Dateien (derzeit Dracoon) genutzt. Der Auftragnehmer hält die vom Auftraggeber aufgestellten Regeln zur Nutzung dieser Tools ein.

Für Videokonferenzen wird seitens des Auftraggebers Webex aktiv eingesetzt und kann MS Teams passiv genutzt werden.

3.3 Barrierefreiheit

Der Auftragnehmer muss mit Blick auf die gesetzliche Anforderung zur Inklusion etablierte Prozesse und Anwendungen zur Gewährleistung der Barrierefreiheit einsetzen. Dies beinhaltet sowohl die technische Umsetzung als auch die redaktionelle Qualitätssicherung. Konk-

ret bedeutet dies zum Beispiel, dass alle Videos standardmäßig mit Untertiteln / SRT-Dateien geliefert werden und statisches Bildmaterial mit ALT-Text-Vorschlägen geliefert werden.

3.4 Diskriminierungsfreiheit

Der Auftragnehmer achtet insbesondere bei der textlichen Gestaltung auf diskriminierungsfreie Sprache. Insbesondere sind alle Geschlechter anzusprechen. Bei Texten ist ein geschlechtsneutraler Sprachstil anzustreben.

3.5 Qualitätssicherung

Aufgrund der breiten öffentlichen Aufmerksamkeit und der Reputation des Auftraggebers als Zentralbank des Landes erfordert die Qualitätssicherung bei den zu veröffentlichenden Assets besonderes Augenmerk und hohe Zuverlässigkeit. Der Auftragnehmer muss entsprechend sowohl die Erfahrung als auch die nötige Sorgfalt vorweisen, dass er eigenständig, akkurat und proaktiv die Qualität und Richtigkeit der Inhalte zu prüfen und ggf. zu korrigieren weiß. Dazu notwendige Informationen sind bei Vertragsbeginn einzuholen.

Dies gilt auch bei der Auswahl von Werbekanälen und – flächen.

3.6 Bildsprache

Der Auftraggeber setzt derzeit in seiner Bildsprache auf fotografisch oder videografisch erstelltes Material. KI-generiertes Material darf der Auftragnehmer nur nach vorheriger Absprache mit dem Auftraggeber einsetzen. Dabei ist aus Urheberrechtsgründen nur die Verwendung von KI-Tools zulässig, die ausschließlich mit lizenziertem Material trainiert wurden.

3.7 Lieferung von Assets

Um dem Auftraggeber die entstandenen Assets zu liefern, wird eine von ihm ausgewählte Austauschplattform im Internet (derzeit Dracoon) genutzt. Die Ablage erfolgt nach den vom Auftraggeber dafür aufgestellten Regelungen.

4 Einsatz von Dritten

Soweit der Auftragnehmer für die Leistungserbringung andere als bereits in dem Angebot des Auftragnehmers benannte Unterauftragnehmer einsetzen will, ist dies nur unter der Voraussetzung zulässig, dass der Auftragnehmer den Unterauftragnehmer und die von diesem einzusetzenden Personen dem Auftraggeber gegenüber benennt und der Auftraggeber den Einsatz dieses Unterauftragnehmers im Einzelfall vorab in Textform gestattet. Unbeschadet dessen verbleibt die Verantwortung für die Auftragsdurchführung bei dem Auftragnehmer.

Der Auftraggeber darf zur Sicherstellung der hohen Qualitätsanforderungen mit dem Auftragnehmer während der Laufzeit der Rahmenvereinbarung und der Einzelabrufe im gegenseitigen Einvernehmen auch vereinbaren, dass der Auftragnehmer im Rahmen des vergabe-rechtlich zulässigen Materialien hinzukaufft sowie freie Mitarbeitende oder andere Dritte im Rahmen der Leistungserbringung einsetzt.

5 Einsatzorte und -zeiten

Der Auftragnehmer erbringt die Dienstleistungen grundsätzlich remote während der üblichen Bürozeiten von 8:00 bis 18:00 Uhr.

Vor Ort-Besuche des Auftragnehmers beim Auftraggeber in der Regel in Frankfurt am Main werden nur nach Bedarf abgehalten und vorab zwischen dem Auftraggeber und dem Auftragnehmer abgestimmt.

6 Initialabruf und Erteilung von Einzelaufträgen

6.1 Initialabruf

Der Auftaktworkshop (Ziffer 2.1) wird unmittelbar mit der Erteilung des Zuschlags beauftragt, ohne dass es eines weiteren Einzelabrufs des Auftraggebers bedarf (sog. „Initialabruf“).

6.2 Leistungen aus Einzelabrufen

Alle anderen auftragsgegenständlichen Leistungen werden abhängig von dem jeweiligen Bedarf vom Auftraggeber jeweils mittels Einzelabruf in Textform beauftragt (sog. Einzelauftrag).

Der Auftragnehmer erhält hierzu von dem Auftraggeber zum Auftragsgegenstand des jeweiligen Einzelauftrags die erforderlichen Vorgaben (Briefing). Auf dieser Grundlage erstellt der Auftragnehmer innerhalb einer von dem Auftraggeber gesetzten, angemessenen Frist ein konkretes Angebot mit spezifischen Ressourcen-, Zeit-, Maßnahmen- und Kostenplänen für den konkreten Auftragsgegenstand und legt dieses dem Auftraggeber zur Beauftragung vor. Das konkrete Angebot enthält auch eine konkrete Festlegung der Personal- und Sachkosten für den jeweiligen Einzelauftrag. Alle Angebote sind auf Basis der von dem Auftragnehmer im Vergabeverfahren gemäß Preisblatt Los 2 (**Anlage C13_Los 2**), angebotenen Preise zu kalkulieren. Der Auftragnehmer schlägt dem Auftraggeber ferner in seinem konkreten Angebot die für den betreffenden Einzelauftrag einzusetzenden Personen für die Leistungserbringung vor. Der Auftraggeber behält sich ein Zurückweisungsrecht bezüglich der vorgeschlagenen Personen vor. Der Einsatz von Personen in den Einzelaufträgen kann erst nach Zustimmung durch den Auftraggeber erfolgen.

Der Auftraggeber prüft und gibt das jeweilige Angebot in Textform (z. B. per E-Mail) frei. Gibt der Auftraggeber das vom Auftragnehmer unterbreitete Angebot nicht frei, so wird der Auftraggeber die von ihm geforderten Vorgaben überprüfen und den Auftragnehmer zur Anpassung seines Angebots auffordern. Der Auftragnehmer hat dann sein Angebot anzupassen und dem Auftraggeber zur erneuten Freigabe vorzulegen.

Der Auftragnehmer ist verpflichtet, die in einem Einzelauftrag beauftragten Leistungen im Rahmen des in diesem Einzelauftrag für diese beauftragten Leistungen festgeschriebenen Budgets zu erbringen. Aufwände, die ohne entsprechende Freigabe erbracht werden, werden nicht vergütet.

7 Anforderungen an das eingesetzte Personal

7.1 Allgemeine Anforderungen

Der Auftragnehmer ist zur vertrauensvollen Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber und etwaigen weiteren externen Dienstleistern verpflichtet. Über bestehende oder mögliche Probleme bei der Ausführung der Einzelaufträge informiert den Auftraggeber unverzüglich nach eigener Kenntnis.

Der Auftragnehmer verfügt über ausreichend Fachkräfte, mit denen er die oben dargestellten Leistungen erbringen kann und die definierten Anforderungen erfüllt.

Des Weiteren verfügt der Auftragnehmer über einen hinreichenden Personalstamm, um das Personal je nach Bedarf des Auftraggebers jederzeit flexibel skalieren zu können und um kurzfristige und für den jeweils relevanten Zeitraum dauerhafte Ausfälle beim Personal ausgleichen zu können (Skalierungsmaßnahmen).

Der Auftragnehmer stellt die kontinuierliche Leistungserbringung durch eine effektive und vorausschauende Personaleinsatzplanung, auch mit Blick auf Aufwandsspitzen sicher. Er gewährleistet eine transparente und leistungssichernde Abwesenheits- bzw. Vertretungsregelung. Der Auftragnehmer gewährleistet in allen Bereichen die lückenlose kontinuierliche Leistungserbringung – auch im Falle von Krankheits- oder Urlaubsfällen.

Der Auftragnehmer setzt die im Vergabeverfahren angebotene Projektleitung und stellvertretende Projektleitung während der gesamten Laufzeit der Rahmenvereinbarung und von Einzelaufträgen ein.

Der Auftragnehmer darf die im Vergabeverfahren angebotene Projektleitung und stellvertretende Projektleitung sowie eine in einem Einzelauftrag eingesetzte Person während der Laufzeit dieses Einzelauftrags nur aus wichtigem Grund und nur bei Zustimmung durch den Auftraggeber in Textform austauschen. Der Auftraggeber kann seine Zustimmung nicht unbillig verweigern. Die Zustimmung zu verweigern wäre unbillig, wenn ein sachlicher Grund für den Austausch der betreffenden Person vorliegt und der Auftragnehmer zuvor in Textform den sachlichen Grund und die ausreichende Erfahrung der als Ersatz angebotenen neuen Person hinreichend und nachvollziehbar dargelegt hat. Ein sachlicher Grund ist beispielsweise Krankheit, Auflösung des Arbeitsverhältnisses, Mutterschutz, Elternzeit, Tod oder Gefängnis. Im Falle des Austauschs muss die jeweils neue Person mindestens genauso erfahren sein wie die zu ersetzende Person. Im Falle der im Vergabeverfahren angebotenen Projektleitung und stellvertretenden Projektleitung bedeutet dies, die neue Person hätte im Vergabeverfahren mindestens genauso viele Punkte erreichen müssen wie die zu ersetzende Projektleitung bzw. stellvertretende Projektleitung. Der Auftragnehmer schlägt dem Auftraggeber die neue Person unter Nachweis der entsprechenden Erfahrung vor.

Sollte die im Vergabeverfahren angebotene Projektleitung bzw. stellvertretende Projektleitung oder während der Laufzeit eines Einzelauftrags eine in diesem Einzelauftrag eingesetzte Person außerhalb normaler Urlaubszeiten, normaler geschäftlich bedingter Ortsabwesenheiten oder länger als nur vorübergehend krankheitsbedingt oder aus anderen Gründen ausfallen, ist der Auftraggeber hierüber in Textform zu informieren. Der Auftragnehmer hat in diesem Fall eine Person anzubieten, die mindestens genauso erfahren ist wie die zu ersetzende Person. Der Auftragnehmer schlägt dem Auftraggeber die neue Person unter Nachweis der entsprechenden Erfahrung vor.

Im Falle einer Schlechtleistung einer von dem Auftragnehmer im Rahmen der Leistungserbringung eingesetzten Person ist der Auftraggeber berechtigt, den sofortigen Austausch dieser eingesetzten Person zu verlangen, wenn diese den Qualitätsanforderungen des Auftraggebers, sonstigen vereinbarten Anforderungen wiederholt oder in erheblichem Ausmaß nicht gerecht wird oder sonst ein wichtiger Grund zum Austausch vorliegt.

Zu den zum Austausch berechtigenden wichtigen Gründen zählen insbesondere:

- wiederholtes und / oder erhebliches persönliches Fehlverhalten;
- häufige oder längere Abwesenheiten, welche die ordnungsgemäße Auftragsausführung durch den Auftragnehmer erheblich behindern;
- Interessenkonflikte; und
- wiederholte oder erhebliche Verstöße gegen vertragliche Leistungsziele und Termine.

Weitere Gründe berechtigen nur zum Austausch einer im Rahmen der Leistungserbringung eingesetzten Person aus wichtigem Grund, wenn diese vergleichbar schwerwiegen sind, wie die vorstehend benannten. Dem Auftragnehmer stehen in diesem Fall keine Ansprüche auf Schadensersatz, Verdienstausfall oder sonstige Zahlungen gegen den Auftraggeber zu. Dem Auftraggeber hierdurch entstehende Kosten gehen zu Lasten des Auftragnehmers.

Jegliche Einarbeitungsaufwände für einen Personalaustausch oder eine Ersetzung, egal aus welchem Grund, gehen zu Lasten des Auftragnehmers und werden von dem Auftraggeber nicht vergütet.

Der Auftragnehmer erbringt die vertraglich geschuldeten Leistungen in eigener Verantwortung und selbstständig durch das von ihm eingesetzte Personal. Der Auftraggeber erteilt dem vom Auftragnehmer eingesetzten Personal keine Weisungen hinsichtlich Ort, Zeit oder Art und Weise der Leistungserbringung, die über die über die Festlegungen in der Leistungsbeschreibung hinausgehen. Das vom Auftragnehmer eingesetzte Personal wird nicht in die betriebliche Organisation des Auftraggebers eingegliedert.

Auftragsbezogene Vorgaben, die zur ordnungsgemäßen Vertragsdurchführung und Leistungserbringung durch den Auftragnehmer erforderlich sind, erfolgen ausschließlich durch die in dem Rahmenvertrag bzw. die im jeweiligen Einzelabruf benannten Ansprechpartner

des Auftraggebers gegenüber den in dem Rahmenvertrag bzw. im jeweiligen Einzelabruf benannten Ansprechpartnern des Auftragnehmers. Der Auftragnehmer und das von diesem eingesetzte Personal darf für den Auftraggeber keine verbindlichen Erklärungen abgeben und entgegennehmen oder diesen vertreten.

Der Auftragnehmer und das von diesem eingesetzte Personal darf keine Weisungen gegenüber Mitarbeitenden des Auftraggebers erteilen, die allein dem Auftraggeber in seiner Eigenschaft als Arbeitgeber bzw. Dienstherr dieser Mitarbeiter zusteht. Entsprechendes gilt gegenüber Mitarbeitenden eines Kunden des Auftraggebers.

Der Auftragnehmer trägt die alleinige Verantwortung für die Einhaltung der sozialversicherungsrechtlichen und steuerrechtlichen Pflichten in Bezug auf das im Rahmen seiner Leistungserbringung eingesetzte Personal.

Zur Erbringung der vertraglich geschuldeten Leistungen setzt der Auftragnehmer ausschließlich Personen ein, die die nachfolgenden allgemeinen Anforderungen erfüllen:

- fachlich geeignet; und
- in der Lage, die Anforderungen an die von ihr jeweils zu erbringenden Leistungen im Rahmen der strategischen und operativen Beratungsleistungen im Bereich Employer Branding in Social Media fachgerecht zu erfüllen.

Der Auftraggeber kann in jedem Einzelabruf eine bestimmte Senioritätsebene (Junior-, Senior-Expertise oder Assistenz) vorgeben, die die im Rahmen dieses Einzelabruf von dem Auftragnehmer für die Leistungserbringung eingesetzten Personen zu erfüllen haben.

7.2 Anforderungen an Projektleitung und stellvertretende Projektleitung

Folgende Anforderungen sind über die in Kapitel 7.1 genannten allgemeinen Anforderungen hinaus von der im Rahmen des Vergabeverfahrens angebotenen Personen für Projektleitung und stellvertretende Projektleitung zu erfüllen:

- mindestens Senior-Expertise (siehe Kapitel 7.3 a));
- ein Sprachniveau von mindestens „C2“ in der deutschen Sprache nach CEFR; und
- für die Projektleitung: mindestens 3 Jahre Berufserfahrung mit der Leitung von Social Media Projekten im Marketingbereich mit Schwerpunkt Employer Branding oder vergleichbar;
- für die stellvertretende Projektleitung: mindestens 2 Jahre Berufserfahrung mit der Leitung oder der stellvertretenden Leitung von Social Media Projekten im Marketingbereich mit Schwerpunkt Employer Branding oder vergleichbar.

Die Angaben des Auftragnehmers in seinem Angebot zu der Erfahrung der von ihm im Vergabeverfahren angebotenen Projektleitung und stellvertretenden Projektleitung gelten jeweils als vereinbarte Beschaffenheit.

7.3 Anforderung an die einzusetzenden Senioritätsebenen

a) Senior-Expertise

Eine auf der Senioritätsebene „Senior“ eingesetzte Person muss über die in Kapitel 7.1 genannten allgemeinen Anforderungen hinaus folgende Anforderungen erfüllen:

- ein Sprachniveau von mindestens „C1“ in der deutschen Sprache nach dem Common European Framework of Reference for Languages (CEFR);
- einschlägige akademische Ausbildung oder eine vergleichbare berufliche Qualifikation in Bereichen Kommunikation, Marketing, Medien, Design, Personalmanagement, Wirtschafts- oder Sozialwissenschaften oder vergleichbaren Fachrichtungen, die für Tätigkeiten für Social Media im Employer Branding relevant sind; und
- mindestens 5 Jahre relevante Berufserfahrung im Bereich Social Media und
- mindestens 2 Jahre relevante Berufserfahrung im Bereich Employer Branding, Personalmarketing, Corporate Communications oder Markenkommunikation.

b) Junior-Expertise

Eine auf der Senioritätsebene „Junior“ eingesetzte Person muss über die in Kapitel 7.1 genannten allgemeinen Anforderungen hinaus folgende Anforderungen erfüllen:

- ein Sprachniveau von mindestens „C1“ in der deutschen Sprache nach dem Common European Framework of Reference for Languages (CEFR);
- einschlägige akademische Ausbildung oder eine vergleichbare berufliche Qualifikation in Bereichen Kommunikation, Marketing, Medien, Design, Personalmanagement, Wirtschafts- oder Sozialwissenschaften oder vergleichbaren Fachrichtungen, die für Tätigkeiten für Social Media im Employer Branding relevant sind; und
- mindestens 2 Jahre relevante Berufserfahrung im Bereich Social Media und
- mindestens 1 Jahr relevante Berufserfahrung im Bereich Employer Branding, Personalmarketing, Corporate Communications oder Markenkommunikation; und
- befähigt, operative Aufgaben in der Konzeptentwicklung, Content-Erstellung oder Projektkoordination eigenständig, unter fachlicher Anleitung der Projektleitung, der stellvertretenden Projektleitung oder eines anderen Seniors, durchzuführen.

c) Assistenz

Eine auf der Senioritätsebene „Assistenz“ eingesetzte Person muss folgende Anforderungen erfüllen:

- fachlich geeignet;
- ein Sprachniveau von mindestens „B2“ in der deutschen Sprache nach dem Common European Framework of Reference for Languages (CEFR);
- einschlägige Qualifikationen – als einschlägige Qualifikationen gelten praktische Erfahrungen oder laufende Ausbildungen (Studium oder berufliche Ausbildungen) in den Bereichen Kommunikation, Marketing, Medien, Design, Personalmanagement, Wirtschafts- oder Sozialwissenschaften oder vergleichbaren Fachrichtungen, die für Tätigkeiten im Employer Branding relevant sind.

Der angebotene Stundensatz (netto) für die Senioritätsebene „Assistenz“ darf nicht über dem angebotenen Stundensatz für die Senioritätsebene „Junior“ und nicht über dem angebotenen Stundensatz für die der Senioritätsebene „Senior“ liegen.