



Verhandlungsverfahren des

Kur- & GästeService der Gemeinde Bad Füssing

nach durchgeführtem EU-Teilnahmewettbewerb

zur Vergabe der Leistung

Digitalkampagnen 2027-29

Google Adds & Digitale Mediaplanung

Vergabenummer: 2026-Füssing-001

Los 1

Digitalkampagne Google Ads 2027–2029

Kampagnenmanagement Google Search, Google Display & YouTube

Anlage 1a

Leistungsbeschreibung

Inhalt

1. Einführung, Zielsetzung und Ausschreibungsgegenstand	3
1.1 Kurzvorstellung Bad Füssing	3
1.2 Kontext und Zielsetzung der Ausschreibung	4
1.3 Ausgangssituation	4
1.4 Marktumfeld: Veränderung der Google-Suche durch KI	5
1.5 Ziele der Kampagne und Kennzahlen	5
1.6 Zielgruppen	6
1.7 Zielmärkte	6
1.8 Vertragslaufzeit und Budgetrahmen	6
2. Leistungsumfang	7
2.1 Kick-off, Status-quo-Analyse und Zieldefinition	7
2.2 Kampagnenstrategie und Jahresplanung	7
2.3 Budgetallokation und Flexibilität	7
2.4 Google Search (SEA)	8
2.5 Google Display	8
2.6 YouTube / Video	8
2.7 KI-gestützte Kampagnensteuerung und Umgang mit KI-Suche	8
2.8 Conversion-Tracking und Messkonzept	9
2.9 Reporting, Monatsgespräche und Zusammenarbeit	9
2.10 Onboarding, Kontoübernahme und Datenhoheit	9
3. Leistungsabgrenzung	10
4. Weitere Bestimmungen	10
4.1 Sprache und Kommunikationsformate	10
4.2 Nutzungsrechte	10
4.3 Geheimhaltung und Datenschutz	11
4.4 Gewährleistung der Leistungserbringung	11
5. Glossar	11

1. Einführung, Zielsetzung und Ausschreibungsgegenstand

1.1 Kurzvorstellung Bad Füssing

Der Kur- & GästeService Bad Füssing ist das Fachamt der Gemeinde Bad Füssing für das Destinationsmanagement der Kur-, Gesundheits- und Tourismusgemeinde Bad Füssing und ist damit zentrale Anlaufstelle für alle Gäste, Besucher und Bürger in Bad Füssing, einem der führenden Kur- und Gesundheitsorte Europas. Als offizielles Tourismus- und Servicezentrum unterstützt der Kur- & GästeService die Gäste bei der Planung ihres Aufenthalts, informiert über aktuelle Veranstaltungen, kulturelle Angebote sowie Gesundheits- und Wellnessleistungen und trägt maßgeblich zur touristischen Vermarktung der Region bei.

Mit einem breiten Dienstleistungsspektrum bietet der Kur- & GästeService umfassende Beratung zu Unterkünften, Freizeitmöglichkeiten und Gesundheitsangeboten. Dazu gehören in der Tourist-Information des Kur- und GästeService die Zimmervermittlung, der Prospektversand und die Gästebetreuung und Gästebberatung telefonisch, per E-Mail und vor-Ort im Gespräch. Ein weiteres zentrales Aufgabenfeld ist das Kurbeiwesen und die Bereitstellung und Verwaltung der Kur- & Gästekarten, mit denen Besucher zahlreiche Vorteile und Vergünstigungen im Kurort und in der Region nutzen können.

Neben den klassischen Kuranwendungen und den Wasser- und Badewelten der drei großen Thermen stehen in Bad Füssing auch moderne Gesundheits- und Präventionsangebote sowie Spa- und Wellnessangebote sowie Natur-Aktiv und Waldtherapieangebote im Fokus. Diese Angebote werden vom GesundheitsServiceCenter, eine Fachabteilung des Kur- & GästeService, aktiv kommuniziert und beworben werden.

Hinzu kommen rund 1.000 verschiedene Kulturevents und -veranstaltungen im Kurort. Das VeranstaltungServiceCenter übernimmt hier die Planung, Konzeption, Organisation, Durchführung und Evaluation der vom Kur- & GästeService der Gemeinde Bad Füssing zu verantwortenden Kulturveranstaltungen. Hierzu zählen in erster Linie Konzerte des Kurorchesters, Theateraufführungen, Lesungen, Kunstaustellungen sowie sonstige Events in unterschiedlichen Formaten und Größenordnungen auf den verschiedenen Veranstaltungsbühnen und den Locations im Außengelände des Kurzentrum. Hierzu zählen sowohl die Organisation und Durchführung von regelmäßig stattfindenden Musik- und Kulturveranstaltungen, als auch Sonder- und Großveranstaltungen, die in Kooperation mit Agenturen und Medienhäusern durchgeführt werden. Die Bewirtschaftung der Veranstaltungsräume der gemeindeeigenen Kurhäuser, die Erstellung von Angeboten, Raum- und Belegungsplänen sowie von Miet- und Pachtverträgen, aber auch die Honorar- und Kostenabrechnungen gehören ebenfalls zu den gängigen Aufgaben des VeranstaltungServiceCenters.

Zudem betreibt der Kur- & GästeService verschiedene digitale Plattformen, darunter die offizielle touristische Website, das Unterkunftsverzeichnis, das Veranstaltungskalender- und Kartenticket-System, das mit externen Partnern vernetzt ist. Durch die enge Zusammenarbeit und die Vernetzung mit lokalen und überregionalen Leistungsträgern, Tourismusverbänden und kulturellen Einrichtungen sichern über das Kur- und

Tourismusmanagement und die verschiedenen Fachabteilungen des Kur- & GästeService eine kontinuierliche Weiterentwicklung des touristischen Angebots der Destination.

Ziel ist es, Bad Füssing als führenden Gesundheits- und Erholungsstandort weiter erfolgreich und an der Spitze der Destinationen in Europa zu positionieren und den Gästen stets und passgenau die gewünschten Informationen, den bestmöglichen Service und vor allem auch buchbare Urlaubsangebote und Erlebnisse zu bieten – und dies entlang der gesamten Customer-Journey, d. h. von der ersten Inspiration, zur konkreten Reiseplanung bis hin zu ihrem Aufenthalt vor Ort und der perfekten Nachbetreuung zu Hause.

1.2 Kontext und Zielsetzung der Ausschreibung

Die digitale Bewerbung der Destination über Google Ads (Google Search, Google Display, YouTube) wird derzeit durch einen externen Dienstleister erbracht. Der laufende Vertrag endet zum 28.02.2027. Die Leistung wird mit dem vorliegenden Verfahren neu vergeben. Ziel des neuen Vertrags ist die Fortführung und Weiterentwicklung eines professionellen, messbaren und flexiblen Google-Ads-Kampagnenmanagements, insbesondere durch:

- ein strategisch fundiertes Gesamtkonzept mit klarer Jahresplanung und nachvollziehbarer Budgetallokation,
- konsequente Ausrichtung auf vereinbarte Ziele und Kennzahlen mit belastbarem Conversion-Tracking,
- hohe Flexibilität in der Kampagnensteuerung – einschließlich der laufenden Anpassung an Veränderungen der Google-Suche durch KI,
- partnerschaftliche, proaktive Zusammenarbeit mit festen Ansprechpersonen und strukturierten Monatsgesprächen,
- vollständige Daten- und Kontoheit des Auftraggebers,
- ein transparentes Mess-, Reporting- und Forecasting-Konzept zur nachvollziehbaren Bewertung von Budgeteinsatz, Reichweite, Ausspielungsqualität und Kampagnenerfolg,
- die kontinuierliche Beobachtung und Bewertung neuer Technologien, automatisierter und KI-gestützter Verfahren sowie innovativer Mediaformate und deren sinnvoller Einsatz für die Kampagnenziele des Auftraggebers.

1.3 Ausgangssituation

Die Google-Ads-Kampagnen laufen seit Januar 2025 in einer Struktur aus vier ganzjährigen Always-On-Kampagnen (Brand, Therme & Wellness, Outdoor & Aktiv, Gesundheit & Prävention) sowie ergänzenden saisonalen Kampagnen (z. B. Winter/Weihnachten, eventbezogene Kampagnen wie die BR-Radltour 2026).

Das Google-Ads-Konto (Kundennummer 255-805-8547) wurde durch den bisherigen Dienstleister initial auf die Auftraggeberin eingerichtet. Die genaue Rechte- und Zugriffskonstellation ist nicht abschließend dokumentiert. Die Klärung dieser Konstellation und die Übernahme des Kontos mit vollständiger Inhaberschaft an Konto und Messdaten sind Bestandteil der Leistungsübernahme (vgl. Ziffer 2.10). Die Tracking-Infrastruktur der Website www.badfuessing.com basiert auf Matomo. Sie wird durch einen separaten Website-Dienstleister betreut, der auch die Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Website verantwortet. Social-Media-Kanäle werden vom Auftraggeber in Eigenregie gesteuert und sind nicht Bestandteil dieser Vergabe. Werbemittel (Bild und Video) werden grundsätzlich inhouse durch die Auftraggeberin erstellt. Vom Auftragnehmer wird im Rahmen seiner Mediaexpertise eine proaktive Beratung hinsichtlich der medien- und formatspezifischen Anforderungen, der Eignung vorhandener Werbemittel sowie erforderlicher Varianten und Adaptionen erwartet (vgl. Ziffer 2.5 und 2.6).

1.4 Marktumfeld: Veränderung der Google-Suche durch KI

Die Google-Suche befindet sich in einem grundlegenden Wandel: KI-generierte Antwortformate (insbesondere AI Overviews) verändern das Suchverhalten, die Klickökonomie und die Ausspielungslogik von Anzeigen. Die Auftraggeberin erwartet vom Auftragnehmer, dass er diese Entwicklung aktiv beobachtet, ihre Auswirkungen auf die Kampagnen transparent macht und das Kampagnen-Setup über die Vertragslaufzeit laufend entsprechend anpasst (vgl. Ziffer 2.7). Die Strategie ist damit ausdrücklich nicht als statisches Konzept zu verstehen, sondern als lernendes System, das über die Monatsgespräche gemeinsam gesteuert und fortgeschrieben wird.

Neben der Google-Suche gewinnen KI-Assistenten (z. B. ChatGPT, Perplexity, Copilot) als Informations- und Inspirationsquelle für Reiseentscheidungen an Bedeutung. Zugleich entstehen dort erste Werbeformate. Der Auftragnehmer beobachtet diese Entwicklung und ordnet ihre Relevanz für den Auftraggeber ein (vgl. Ziffer 2.7).

1.5 Ziele der Kampagne und Kennzahlen

Mit der Digitalkampagne verfolgt der Auftraggeber folgende Ziele:

- Sichtbarkeit und Reichweite: Bad Füssing muss bei der relevanten, interessierten Zielgruppe als Option für Kur-, Gesundheits- und Erholungsurlaub in Bayern präsent sein – gemessen u. a. an Impressionen (inkl. Netto-Reichweite / Unique User) und CTR.
- Qualifizierter Website-Traffic: Steigerung der digitalen Besucherzahlen mit Fokus auf tatsächliches Interesse (Qualität vor reinem Klickvolumen).
- Conversions: Verkauf von Dienstleistungen und Tickets für Veranstaltungen (z. B. Radltouren, Wellness- und Kulturangebote) über dedizierte Landing Pages des Auftraggebers sowie Prospekt-Downloads und weitere im Kick-off zu vereinbarende Zielhandlungen.

Die verbindliche Ziel- und KPI-Definition (inkl. Zielwerten und Messlogik je Kanal, z. B. CPC und CTR für Search, CPC und Klicks für Display, CPV und View Rate für YouTube, Conversions und Kosten je Conversion kanalübergreifend) erfolgt gemeinsam im Kick-off auf Basis der Status-quo-Analyse und wird jährlich überprüft.

Die in den Anlagen 6 und 7 dokumentierten Kennzahlen der aktuellen Vertragsperiode verstehen sich als Mindestniveau. Diese Werte sind mindestens zu halten. Ausdrücklich gewünscht ist eine weitere Verbesserung über die Vertragslaufzeit.

Der Traffic auf die Landing Pages des Auftraggebers ist eine zentrale Steuerungsgröße. Ein technischer Datendurchstich zu den Buchungssystemen Dritter, etwa der Vermieter, besteht nicht. Wo Übernachtungsbuchungen letztlich entstehen, lässt sich daher nicht durchgängig nachvollziehen. Das Messkonzept muss diese Grenze berücksichtigen und die tatsächlich messbaren Zielhandlungen realistisch abbilden (vgl. Ziffer 2.8).

1.6 Zielgruppen

Kernzielgruppe sind Erwachsene und Erholungssuchende ab 50 Jahren mit Interesse an Gesundheit und Wellness, Wandern und Naturerlebnissen, kulturellen Angeboten und kulinarischen Genüssen. Das Durchschnittsalter der Gäste liegt aktuell bei rund 62 Jahren. Strategisches Ziel ist ein Mix aus dem Halten der bestehenden Kernzielgruppe und der schrittweisen Erschließung jüngerer Zielgruppen. Entsprechende Ansätze sind Bestandteil der Kampagnenstrategie (vgl. Ziffer 2.2).

1.7 Zielmärkte

Primärer Zielmarkt ist Deutschland. Darüber hinaus sind – in dieser Priorität – die Grenz- und Nachbarmärkte Österreich, Tschechien, Schweiz und Niederlande zu berücksichtigen. Umfang, zeitliche Staffelung und Sprachversionen der Marktbearbeitung sind Bestandteil der Kampagnenstrategie und werden im Kick-off festgelegt.

1.8 Vertragslaufzeit und Budgetrahmen

Die Vertragslaufzeit beträgt 24 Monate vom 01.03.2027 bis zum 28.02.2029. Der Gesamtauftragswert ist auf 200.000,00 € netto für die Vertragslaufzeit festgesetzt. Der Betrag umfasst das Mediabudget und die Agentur-Fee. Die Aufteilung ist durch den Bieter im Preisblatt (Anlage 4) anzugeben.

2. Leistungsumfang

Der Leistungsumfang gliedert sich in die nachfolgenden zehn Leistungsbausteine. Die Nummerierung entspricht den Themengebieten des Dienstleistungskonzepts (Anlage 3), in dem die Bieter ihre konkrete Umsetzung der Leistungsbausteine darstellen. Ergänzend zur Präsentation von Dienstleistungskonzept und Preis bearbeiten die zum Verhandlungsgespräch zugelassenen Unternehmen eine gesonderte Pitch-Aufgabe (Anlage 5). Deren Lösung wird – ebenso wie das Dienstleistungskonzept – Vertragsbestandteil des bezuschlagten Angebots. In allen Leistungsbausteinen informiert und berät der Auftragnehmer proaktiv, welche Zuarbeit des Auftraggebers erforderlich ist (z. B. Werbemittel, Inhalte, Freigaben). Er benennt diese Bedarfe so frühzeitig, dass sie bei der Auftraggeberin eingeplant werden können.

2.1 Kick-off, Status-quo-Analyse und Zieldefinition

Zum Vertragsstart führt der Auftragnehmer einen Kick-off-Workshop mit dem Auftraggeber durch. Er nimmt den Bestand auf (laufende Kampagnen, Kontostruktur, Tracking-Setup, bisherige Ergebnisse), analysiert die IST-Kennzahlen und legt darauf aufbauend gemeinsam mit dem Auftraggeber die Ziele, Zielwerte und Prioritäten für die Vertragslaufzeit fest. Ergebnis ist ein dokumentierter Zielrahmen mit konkreten, priorisierten Optimierungsansätzen. Die zum Vertragsstart erreichten Rankings und KPI-Werte verstehen sich dabei als Mindestziel. Der Auftragnehmer zeigt proaktiv Handlungsempfehlungen auf, wie diese Werte weiter verbessert werden können.

2.2 Kampagnenstrategie und Jahresplanung

Aufbauend auf dem Zielrahmen entwickelt der Auftragnehmer das strategische Gesamtkonzept mit Jahresplanung: vier saisonale Image- bzw. Brand-Wellen (Frühling, Sommer, Herbst, Winter) sowie eventbezogene Peaks (z. B. Veranstaltungen, Aktionen, überregionale Anlässe). Die Strategie umfasst das Zusammenspiel der Kanäle Google Search, Google Display und YouTube, die Zielgruppenansprache (Kernzielgruppe 50+ sowie Erschließung jüngerer Zielgruppen) und die Marktbearbeitung gemäß Ziffer 1.7. Die Jahresplanung wird für das zweite Vertragsjahr auf Basis der Ergebnisse des ersten Jahres fortgeschrieben. Neue thematische Schwerpunkte der Auftraggeberin sowie geplante Kampagnen, beispielsweise zum Thema Longevity, sind in die Jahresplanung zu integrieren.

2.3 Budgetallokation und Flexibilität

Der Auftragnehmer verteilt das Mediabudget dynamisch über Kanäle und Saisons entsprechend der Nachfrage und der Kampagnenleistung. Kurzfristige Umschichtungen – etwa bei Event-Peaks, saisonalen Nachfrageverschiebungen oder Plattform- und Marktveränderungen (einschließlich Veränderungen durch KI-Suche gemäß Ziffer 2.7) – müssen innerhalb weniger Werktage möglich sein. Wesentliche Umschichtungen

werden in den Monatsgesprächen abgestimmt bzw. nachvollziehbar berichtet. Die Monatsgespräche dienen insoweit als zentrales Steuerungsinstrument der Strategieanpassung, ohne dass es einer Vertragsänderung bedarf.

2.4 Google Search (SEA)

Konzeption, Umsetzung und Betrieb der Search-Kampagnen auf Basis der in Ziffer 2.1 und 2.2 erarbeiteten Ziele und Strategie: Keyword-Strategie und laufende Bereinigung/Erweiterung der Keyword-Sets, Anzeigentexte inklusive regelmäßiger saisonaler Aktualisierung, Ausschlüsse, Anzeigenerweiterungen sowie Auswahl und nachvollziehbare Begründung der Gebotsstrategien. Die Kampagnenleistung wird laufend anhand der vereinbarten Kennzahlen (u. a. CPC, CTR, Conversions) bewertet und optimiert.

2.5 Google Display

Konzeption, Umsetzung und Betrieb von Reichweiten- und Remarketing-Kampagnen im Google Display-Netzwerk mit saisonalen Motiven, ausgerichtet auf Klick- bzw. Reichweitenmaximierung im Budgetrahmen und entlang der in Ziffer 2.1 und 2.2 erarbeiteten Ziele und Strategie. Die Werbemittel werden vom Auftraggeber bereitgestellt. Der Auftragnehmer berät zu Formaten, Spezifikationen und Erfolgsmustern. Der ergänzende Einsatz KI-generierter Bildmotive ist möglich, setzt jedoch einen mit dem Auftraggeber abgestimmten Qualitätssicherungs- und Freigabeprozess voraus.

2.6 YouTube / Video

Konzeption, Umsetzung und Betrieb von Video-Kampagnen (z. B. Skippable In-Stream, Shorts) im Zusammenspiel mit den Image-Wellen der in Ziffer 2.2 erarbeiteten Jahresplanung, ausgerichtet auf effiziente Kosten je View (CPV) und View Rate. Die für die Kampagnen benötigten Videos werden von der Auftraggeberin bereitgestellt. Die erforderliche Optimierung, der Support sowie die Erstellung bzw. Anpassung von Entwürfen werden zwischen Auftraggeberin und Auftragnehmer abgestimmt. Der Auftragnehmer benennt frühzeitig und konkret, welcher Input (Formate, Längen, Schnittfassungen, ggf. Voice-Over) für eine wirksame Auspielung benötigt wird, und unterstützt beratend bei der Feinabstimmung.

2.7 KI-gestützte Kampagnensteuerung und Umgang mit KI-Suche

Der Auftragnehmer beobachtet die Auswirkungen der KI-Suche (insbesondere AI Overviews) auf Sichtbarkeit, Suchanfragen, Impressionen und CTR der Kampagnen, berichtet hierüber regelmäßig in den Monatsgesprächen und leitet konkrete Anpassungen des Kampagnen-Setups ab, um die Präsenz von Bad Füssing auch in KI-geprägten Suchumfeldern sicherzustellen. Der Einsatz KI-gestützter Kampagnenformate und -funktionen (z. B. Smart Bidding, KI-gestützte Kampagnentypen wie AI Max, Demand Gen oder Performance Max, automatisch erstellte Assets) erfolgt zielgerichtet, mit menschlicher Qualitätskontrolle und transpa-

rent gegenüber der Auftraggeberin: Der Auftragnehmer legt nachvollziehbar dar, welche Automatisierungen mit welchen Einstellungen eingesetzt werden und wie deren Leistung kontrolliert wird. Darüber hinaus beobachtet der Auftragnehmer die Entwicklung neuer KI-Werbekanäle außerhalb von Google Ads (z. B. Werbeformate in KI-Assistenten), ordnet deren Relevanz für den Auftraggeber ein und legt bei Bedarf Empfehlungen zur Erschließung vor.

2.8 Conversion-Tracking und Messkonzept

Der Auftragnehmer erstellt und pflegt ein dokumentiertes Messkonzept für die im Kick-off vereinbarten Ziele: Definition der Conversions (z. B. Ticketverkäufe und Veranstaltungsbuchungen auf Landing Pages, Prospekt-Downloads), Abgrenzung harter Zielhandlungen von unterstützenden Interaktionen sowie Qualitätssicherung der Conversion-Daten. Der Auftragnehmer spezifiziert, welche Messpunkte für die Google-Ads-Conversion-Messung erforderlich sind. Er stimmt deren datenschutzkonforme Umsetzung einschließlich der Consent-Einbindung mit dem Website-Dienstleister ab und prüft die korrekte Funktion. Da der Website-Dienstleister auch die Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Website verantwortet, gestaltet der Auftragnehmer diese Schnittstelle aktiv aus: Er stimmt Prozesse, Verantwortlichkeiten und einen regelmäßigen Austauschrhythmus ab und liefert strukturiert Input aus dem Kampagnenbetrieb in Richtung Website/SEO – etwa Suchanfragen- und Keyword-Erkenntnisse, Optimierungsbedarfe an Landing Pages sowie Beobachtungen zur KI-Suche für die SEO-Arbeit und die Sichtbarkeit der Website in KI-generierten Antworten.

2.9 Reporting, Monatsgespräche und Zusammenarbeit

Der Auftragnehmer stellt ein Live-Dashboard (z. B. Looker Studio) mit den relevanten Kennzahlen je Kampagne bereit und liefert eine monatliche Datenauswertung. Das Reporting beantwortet insbesondere die zentralen Steuerungsfragen des Auftraggebers: Woher kommen die Nutzerinnen und Nutzer? Welche Anzeigen und Inhalte wurden angeklickt? Welche Display-Motive und Placements funktionieren? Monatlich findet ein fester Abstimmungstermin (Jour fixe, remote) mit strukturierter Agenda statt: Statusbericht zu Performance und Budgetverlauf entlang des Dashboards, Bewertung der laufenden Maßnahmen, proaktive Handlungsempfehlungen sowie Impulse für die vom Auftraggeber in Eigenregie gesteuerten Social-Media-Kanäle (z. B. gut funktionierende Motive und Themen). Die Auftraggeberin wird durch eine feste, namentlich benannte Ansprechperson (Projektleitung) betreut. Einmal jährlich präsentiert der Auftragnehmer die Kampagnenergebnisse vor Ort im Kultur- und Tourismus-Ausschuss (KTA) der Auftraggeberin und steht dort für Rückfragen zur Verfügung. Zum Vertragsende erfolgt ein zusammenfassender Jahres- bzw. Abschlussbericht mit Handlungsempfehlungen.

2.10 Onboarding, Kontoübernahme und Datenhoheit

Der Auftragnehmer übernimmt die Kampagnen strukturiert vom Bestandsdienstleister. Dazu gehören die Klärung der bestehenden Rechte- und Zugriffskonstellation, die Übertragung bzw. Bestätigung der Inhaber-

und Administratorrechte am Google-Ads-Konto sowie an etwaigen verbundenen Google-Diensten (z. B. Google Analytics, Google Tag Manager) zugunsten der Auftraggeberin, die Sicherung der Kampagnen-Historie und der Lerndaten automatisierter Gebotsstrategien sowie die Sicherstellung eines unterbrechungsfreien Kampagnenbetriebs im Übergang. Während der gesamten Vertragslaufzeit gilt: Google-Ads-Konto und Messdaten liegen in der Inhaberschaft der Auftraggeberin. Der Auftragnehmer erhält Verwaltungszugriff (z. B. über ein Verwaltungskonto/MCC). Bei Vertragsende wirkt der Auftragnehmer an einer geordneten Übergabe an den Auftraggeber bzw. einen Folgedienstleister mit (Übergabedokumentation, Entzug eigener Zugriffe, Unterstützung bei Rückfragen im Übergabezeitraum).

3. Leistungsabgrenzung

Nicht Bestandteil dieser Vergabe sind insbesondere:

- Social-Media-Marketing und -Betreuung (erfolgt in Eigenregie des Auftraggebers),
- klassische Mediaplanung und -buchung außerhalb von Google Ads (Gegenstand eines separaten Vergabeverfahrens),
- Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Website als Aufgabe des Website-Dienstleisters – der Auftragnehmer liefert hierfür Input gemäß Ziffer 2.8,
- Betrieb & Weiterentwicklung der Website www.badfuessing.com (Website-Dienstleister),

4. Weitere Bestimmungen

4.1 Sprache und Kommunikationsformate

Vertrags-, Projekt- und Berichtssprache ist Deutsch. Die Regelkommunikation erfolgt remote. Die jährliche Präsentation im Kultur- und Tourismus-Ausschuss gemäß Ziffer 2.9 erfolgt vor Ort in Bad Füssing.

4.2 Nutzungsrechte

Sämtliche im Rahmen des Auftrags erstellten Konzepte, Strategien, Auswertungen, Dashboards, Kampagnenstrukturen und Daten stehen der Auftraggeberin zu und sind ihr auf Anforderung vollständig und in gängigen Formaten zu übergeben. Der Auftragnehmer räumt der Auftraggeberin hieran die für die Nutzung erforderlichen, zeitlich und räumlich unbeschränkten Nutzungsrechte ein.

4.3 Geheimhaltung und Datenschutz

Der Auftragnehmer verpflichtet sich zur Vertraulichkeit über alle im Rahmen des Auftrags erlangten Informationen. Die datenschutzrechtlichen Anforderungen (insbesondere DSGVO) sind einzuhalten. Soweit erforderlich, wird eine Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung geschlossen. Die werbliche Nutzung der Zusammenarbeit als Referenz bedarf der vorherigen Zustimmung des Auftraggebers.

4.4 Gewährleistung der Leistungserbringung

Der Auftragnehmer stellt die kontinuierliche Leistungserbringung auch bei Urlaub und Krankheit sicher (Vertretungsregelung gemäß den Eignungsanforderungen). Ein Wechsel der benannten Projektleitung bedarf der Zustimmung des Auftraggebers. Als Ersatz ist eine mindestens gleichwertig qualifizierte Person zu benennen.

5. Glossar

Begriff	Erläuterung
AI Overviews	KI-generierte Antwortzusammenfassungen in der Google-Suche, die oberhalb der klassischen Suchergebnisse erscheinen können.
Consent Mode	Google-Verfahren zur einwilligungsabhängigen Steuerung von Mess- und Werbe-Tags.
CPC / CPV	Cost per Click (Kosten je Klick) / Cost per View (Kosten je Videoansicht).
CTR	Click-Through-Rate: Verhältnis von Klicks zu Impressionen.
KTA	Kultur- und Tourismus-Ausschuss des Auftraggebers.
MCC	Verwaltungskonto (My Client Center), über das Agenturen Kundenkonten in Google Ads verwalten.
Netto-Reichweite	Anzahl eindeutig erreichter Nutzerinnen und Nutzer (Unique User) im Unterschied zu Brutto-Impressionen.
Smart Bidding	Automatisierte, KI-gestützte Gebotsstrategien in Google Ads (z. B. Ziel-CPA, Conversions maximieren).
AI Max / Demand Gen / Performance Max	KI-gestützte Kampagnentypen in Google Ads, bei denen Ausrichtung, Gebote und teils Anzeigeninhalte automatisiert gesteuert werden.
GEO / KI-SEO	Generative Engine Optimization: Optimierung von Inhalten für die Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten (z. B. in KI-Assistenten).