



Verhandlungsverfahren des

Kur- & GästeService der Gemeinde Bad Füssing

nach durchgeführtem EU-Teilnahmewettbewerb

zur Vergabe der Leistung

Digitale Mediaplanung 2027-29

strategischen Planung, Steuerung und Optimierung
digitaler Media-Kampagnen

Vergabenummer: 2026-Füssing-001

Los 2

Digitale Mediaplanung 2027–2029

strategischen Planung, Steuerung und Optimierung digitaler Media-Kampagnen

Anlage 1b

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	5
1.4 Marktumfeld: Veränderung durch KI	6
1.5 Ziele der Kampagne und Kennzahlen	6
1.6 Zielgruppen	7
1.7 Zielmärkte	7
1.8 Vertragslaufzeit und Budgetrahmen	7
2. Leistungsumfang	8
2.1 Onboarding, Leistungsübernahme & Transition	8
2.2 Kick-off, Status-quo-Analyse & Zieldefinition	8
2.3 Kampagnenstrategie & Jahresplanung	9
2.4 Budgetallokation & Flexibilität	9
2.5 Media- und Formatplanung	9
2.6 Publisher- und Vermarkterplanung	10
2.7 Kampagnenumsetzung & -steuerung	10
2.8 Mess- und KPI-Konzept inkl. Optimierung	10
2.9 Reporting, Monatsgespräche & Zusammenarbeit	11
3. Leistungsabgrenzung	11
4. Weitere Bestimmungen	12
4.1 Sprache und Kommunikationsformate	12
4.2 Nutzungsrechte	12
4.3 Geheimhaltung und Datenschutz	12
4.4 Gewährleistung der Leistungserbringung	12

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 Gästeberatung telefonisch, per E-Mail und vor-Ort im Gespräch. Ein weiteres zentrales Aufgabenfeld ist das Kurbeitragswesen 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, Kunstausstellungen 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 Bad Füssing über reichweitenstarke digitale Werbeformate und -umfelder wird derzeit durch einen externen Dienstleister erbracht. Die laufende Zusammenarbeit endet zum 28.02.2027. Die Leistungen werden mit dem vorliegenden Verfahren neu vergeben.

Ziel des neuen Vertrags ist die Fortführung und strategische Weiterentwicklung einer professionellen, reichweitenstarken, zielgruppengenaugen und messbaren digitalen Mediaplanung, -ausspielung und -steuerung. Im Mittelpunkt steht der Aufbau einer hohen wirksamen Reichweite innerhalb der definierten Zielgruppen und Zielmärkte sowie die nachhaltige Steigerung der Bekanntheit und Relevanz Bad Füssings als vielseitige Gesundheits-, Erholungs- und Reisedestination.

Dies soll insbesondere erreicht werden durch:

- ein strategisch fundiertes Gesamtkonzept mit klarer Jahres- und Flightplanung sowie einer nachvollziehbaren und wirtschaftlichen Budgetallokation,
- eine zielgruppen- und zielmarktorientierte Media-, Format-, Publisher-bzw. Vermarkterplanung unter Einsatz geeigneter digitaler Werbeformate,
- eine effiziente und qualitativ hochwertige Ausspielung des Mediabudgets mit besonderem Fokus auf Reichweite, Nettoreichweite, Conversionrate, Sichtbarkeit und Zielgruppenaffinität,
- eine kontinuierliche, KPI-basierte Kampagnensteuerung und -optimierung einschließlich einer flexiblen Anpassung von Budgets, Targetings, Formaten, Publishern und Werbeumfeldern,

- 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,
- eine partnerschaftliche und proaktive Zusammenarbeit mit festen Ansprechpersonen, regelmäßigen Abstimmungen und konkreten Handlungsempfehlungen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung der digitalen Mediastrategie.

1.3 Ausgangssituation

Die digitale Mediaplanung wird derzeit durch einen externen Dienstleister gesteuert. Im Rahmen der bisherigen Aktivitäten kommen insbesondere Display- und High-Impact-Formate, Instream- und Outstream-Video sowie Native Advertising zum Einsatz.

Mit Beginn des neuen Vertrags ist die bestehende Mediaplanung durch den Auftragnehmer zu übernehmen, zu analysieren und auf Basis der Kampagnenziele, Zielgruppen, bisherigen Ergebnisse sowie aktueller Entwicklungen im digitalen Werbemarkt strategisch weiterzuentwickeln. Die Erkenntnisse aus den bisherigen Mediaaktivitäten sind bei der zukünftigen Jahres-, Flight-, Media- und Budgetplanung angemessen zu berücksichtigen.

Die digitale Mediaplanung ist dabei als Ergänzung zu weiteren digitalen Marketingaktivitäten des Auftraggebers zu verstehen. Google-Ads-Maßnahmen sowie die Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Website werden separat betreut und über das Los1 dieser Ausschreibung vergeben. Die Social-Media-Kanäle werden durch den Auftraggeber eigenständig betreut und sind nicht Gegenstand der ausgeschriebenen Leistungen. Eine Abstimmung mit diesen Aktivitäten ist jedoch vorzusehen, soweit dies für eine konsistente und wirkungsvolle digitale Gesamtkommunikation der Destination erforderlich ist.

Die für die Mediaschaltung erforderlichen Basis-Werbemittel, insbesondere Bild- und Videomaterial, werden durch den Auftraggeber bereitgestellt. 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.

1.4 Marktumfeld: Veränderung durch KI

Der Auftragnehmer hat relevante technologische Entwicklungen und Veränderungen des digitalen Werbemarktes während der Vertragslaufzeit fortlaufend zu beobachten und hinsichtlich ihrer Relevanz für die Kampagnenziele des Auftraggebers zu bewerten. Geeignete neue Technologien, automatisierte bzw. KI-gestützte Verfahren, Werbeformate, Plattformen und Targeting-Möglichkeiten sind dem Auftraggeber proaktiv vorzustellen und – sofern wirtschaftlich und strategisch sinnvoll – für einen Einsatz zu empfehlen.

Der Einsatz automatisierter oder KI-gestützter Verfahren entbindet den Auftragnehmer nicht von der fachlichen Steuerung und Kontrolle der Kampagnen. Sämtliche Maßnahmen sind konsequent an den vereinbarten Kampagnenzielen und KPIs auszurichten.

1.5 Ziele der Kampagne und Kennzahlen

Übergeordnetes Ziel der digitalen Mediaaktivitäten ist es, potenzielle Gäste für Bad Füssing zu interessieren und letztlich einen Besuch bzw. Aufenthalt in der Destination zu fördern. Die digitalen Kampagnen sollen hierzu entlang der Customer Journey Aufmerksamkeit und Reichweite aufbauen, Interesse an Bad Füssing und seinen Angeboten erzeugen und bewusst sowohl Stammgäste als auch potenzielle Erstbesucher ansprechen.

Zur Bewertung der Kampagnen werden insbesondere folgende Ziel- und KPI-Dimensionen betrachtet:

– **Sichtbarkeit und Reichweite:** Bad Füssing soll innerhalb der definierten Zielgruppen und Zielmärkte eine hohe Präsenz erzielen. Neben den Impressions ist insbesondere die tatsächlich aufgebaute Netto-Reichweite zu betrachten. Ergänzend sind Kontaktfrequenz und Viewability zur Bewertung der Qualität der aufgebauten Reichweite heranzuziehen.

– **Interesse und Aktivierung:** Die Kampagnen sollen nicht nur Sichtbarkeit erzeugen, sondern bei den angesprochenen Personen konkretes Interesse an Bad Füssing und den beworbenen Angeboten auslösen. Relevante Kennzahlen sind insbesondere Klicks, Click-Through-Rate (CTR), Website- bzw. Landingpage-Besuche und – soweit für das jeweilige Format sinnvoll – der Cost per Click (CPC). Die Bewertung erfolgt dabei nicht isoliert anhand eines möglichst hohen Klickvolumens, sondern unter Berücksichtigung der Qualität und Zielgruppenrelevanz des erzeugten Traffics.

– **Conversions und konkrete Zielhandlungen:** Soweit technisch messbar, sind definierte Zielhandlungen zu erfassen und in die Kampagnensteuerung einzubeziehen. Hierzu können insbesondere di-

rechte Buchungen bzw. Ticketkäufe für Veranstaltungen, der Besuch dedizierter Landingpages, Prospektbestellungen oder -downloads, Newsletter-Anmeldungen sowie weitere zu Kampagnenbeginn gemeinsam festgelegte Zielhandlungen gehören.

– **Qualifizierter Website- und Landingpage-Traffic:** Für die Kampagnenbewertung ist nachvollziehbar darzustellen, über welche Kampagnen, Werbeformate, Publisher, Vermarkter und Werbeumfelder Nutzer auf die digitalen Angebote des Auftraggebers gelangen und wie sich diese Nutzer dort – soweit technisch und datenschutzrechtlich messbar – verhalten. Ziel ist eine möglichst transparente Betrachtung des Weges von der Mediaauspielung bis zur Handlung.

Die verbindliche Ziel- und KPI-Definition erfolgt gemeinsam im Rahmen des Kick-offs auf Grundlage der Status-quo-Analyse. Die festgelegten Ziele und Kennzahlen werden während der Vertragslaufzeit regelmäßig überprüft und bei Bedarf weiterentwickelt. Für jede Kampagne bzw. jeden Kampagnenflight sind die jeweils relevanten Ziele und KPIs unter Berücksichtigung des jeweiligen Kampagnenziels, der eingesetzten Werbeformate und der adressierten Zielgruppen individuell festzulegen und auszuwerten.

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 2.3).

1.7 Zielmärkte

Primärer Zielmarkt ist Deutschland. Darüber hinaus sind – in dieser Priorität – die Grenz- und Nachbarmärkte Österreich, Tschechien, Schweiz und den Niederlanden 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 € 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 neun Leistungsbausteine. Die Nummerierung entspricht den Themengebieten des Dienstleistungskonzepts (Anlage 3, Los2), 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, die mit der Aufforderung zur Abgabe eines Angebots versandt wird. 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 Onboarding, Leistungsübernahme & Transition

Der Auftragnehmer übernimmt die digitalen Mediaaktivitäten strukturiert vom Bestandsdienstleister. Hierzu gehören die Übernahme und Sichtung der vorhandenen Kampagnenhistorien, Media- und Budgetplanungen, Reportings, Mess- und Trackingstrukturen, Dokumentationen sowie aller weiteren für die Leistungserbringung erforderlichen Daten und Informationen. Bestehende Zugänge und technische Voraussetzungen sind auf Vollständigkeit und Funktionsfähigkeit zu prüfen. Der Auftragnehmer stimmt die erforderlichen Übergabeschritte mit dem Auftraggeber und – soweit erforderlich – dem Bestandsdienstleister bzw. weiteren beteiligten Dienstleistern ab und stellt einen möglichst unterbrechungsfreien Übergang sicher. Zum Vertragsende wirkt der Auftragnehmer entsprechend an einer geordneten und vollständigen Übergabe an den Auftraggeber bzw. einen möglichen Folgedienstleister mit. Sämtliche relevanten Daten, Dokumentationen, Reportings und Erkenntnisse sind in strukturierter und weiterverwendbarer Form zu übergeben.

2.2 Kick-off, Status-quo-Analyse & Zieldefinition

Zum Vertragsstart führt der Auftragnehmer ein Kick-off mit dem Auftraggeber durch. Er nimmt den Bestand der bisherigen digitalen Mediaaktivitäten auf und analysiert insbesondere bisherige Kampagnen und Kampagnenflights, eingesetzte Media- und Werbeformate, Budgetverteilungen sowie vorhandene Kampagnen-, Reichweiten- und Leistungsdaten. Aufbauend auf der Status-quo-Analyse werden gemeinsam mit dem Auftraggeber die Ziele, Zielgruppen, Zielmärkte, relevanten Kennzahlen und Prioritäten für die Vertragslaufzeit konkretisiert. Der Auftragnehmer identifiziert Optimierungspotenziale und leitet daraus konkrete Handlungsempfehlungen für die zukünftige Mediaplanung und Kampagnensteuerung ab. Die Ergebnisse bilden die gemeinsame Arbeitsgrundlage für die weiteren Leistungen.

2.3 Kampagnenstrategie & Jahresplanung

Aufbauend auf dem vereinbarten Zielrahmen entwickelt der Auftragnehmer eine übergeordnete digitale Mediastrategie mit Jahres- und Flightplanung. Die Planung berücksichtigt die definierten Zielgruppen und Zielmärkte, die touristischen Themen und Angebote Bad Füssings, saisonale Reise- und Entscheidungszeiträume sowie thematische, saisonale und eventbezogene Kampagnenschwerpunkte. Neben reichweitenorientierten Image- und Brandmaßnahmen sind – abhängig vom jeweiligen Kampagnenziel – auch aktivierungs-, traffic- und conversionsorientierte Maßnahmen strategisch einzuordnen. Neue thematische Schwerpunkte des Auftraggebers, beispielsweise im Bereich Longevity, sind in die Planung zu integrieren. Die Jahresplanung wird auf Grundlage der erzielten Ergebnisse und aktuellen Entwicklungen regelmäßig überprüft und für das folgende Vertragsjahr fortgeschrieben.

2.4 Budgetallokation & Flexibilität

Der Auftragnehmer verteilt das zur Verfügung stehende Mediabudget zielgerichtet und wirtschaftlich auf Kampagnen und Flights, Zielgruppen, Media- und Werbeformate, Publisher, Vermarkter und Werbeumfelder. Für die geplanten Maßnahmen erstellt er geeignete Forecasts zu den erwarteten Leistungswerten und relevanten Kostenkennzahlen. Hierzu gehören – soweit für die jeweilige Maßnahme prognostizierbar – insbesondere Impressions, (Netto)-Reichweite, Kontaktfrequenz sowie CPM/TKP, vCPM, CPC bzw. CPV. Die Budgetplanung ist während der Vertragslaufzeit fortlaufend anhand der tatsächlichen Kampagnenentwicklung zu überprüfen. Kurzfristige Umschichtungen, etwa aufgrund von Performanceentwicklungen, saisonalen oder eventbezogenen Peaks oder relevanten Marktveränderungen, müssen möglich sein. Wesentliche Anpassungen sind mit dem Auftraggeber abzustimmen und nachvollziehbar auszuwerten.

2.5 Media- und Formatplanung

Der Auftragnehmer entwickelt für die jeweiligen Kampagnenziele, Zielgruppen und Budgets einen geeigneten digitalen Media- und Formatmix. In die Planung sind insbesondere Display Ads bzw. Display Ad Bundles, High-Impact-Formate (z.B. Sitebar, Fireplace, Understitial und Interstitial), Instream-Video, Outstream-Video sowie Native Ads einzubeziehen. Weitere geeignete digitale Mediaformate können ergänzend empfohlen und eingesetzt werden. Die Auswahl und Gewichtung der Formate erfolgt abhängig vom jeweiligen Kampagnenziel, insbesondere hinsichtlich Reichweitenaufbau und Sichtbarkeit, Aktivierung und Website-Traffic sowie – soweit vorgesehen – definierter Conversions. Der Auftragnehmer begründet nachvollziehbar, welche Formate für welche Zielgruppen, Kampagnen und Kampagnenphasen eingesetzt werden. Die grundlegenden Bild- und Videoinhalte werden vom Auftraggeber bereitgestellt. Der Auftragnehmer berät frühzeitig zu erforderlichen Formaten, Spezifikationen, Varianten und erfolgversprechenden Ausgestaltungen der Werbemittel.

2.6 Publisher- und Vermarkterplanung

Der Auftragnehmer wählt für die jeweiligen Kampagnen geeignete reichweitenstarke und zielgruppenaffine Publisher, Vermarkter, Netzwerke, Plattformen und digitale Werbeumfelder aus. Die Auswahl erfolgt insbesondere unter Berücksichtigung der definierten Zielgruppen und Zielmärkte, der erzielbaren Reichweite und Zielgruppenaffinität, der Qualität und thematischen Eignung der Werbeumfelder, der verfügbaren Werbeformate, Brand Safety, Viewability sowie der Wirtschaftlichkeit. Die bisherige Ausspielung über IPPEN.MEDIA stellt keine Vorgabe für die zukünftige Planung dar. Der Auftragnehmer prüft fortlaufend, über welche Anbieter und Umfelder die jeweiligen Kampagnenziele bestmöglich erreicht werden können, und begründet die Auswahl und Gewichtung gegenüber dem Auftraggeber anhand geeigneter Daten und Erkenntnisse.

2.7 Kampagnenumsetzung &-steuerung

Der Auftragnehmer übernimmt die operative Umsetzung, Buchung, Ausspielung und laufende Steuerung der vereinbarten digitalen Media-Kampagnen. Hierzu gehören insbesondere das technische Kampagnensetup, die Einrichtung des Targetings, die Einbindung und Zuordnung der Werbemittel zu den vorgesehenen Formaten und Werbeumfeldern, die Einrichtung bzw. Prüfung erforderlicher Messparameter, die Qualitätskontrolle und die Sicherstellung des termingerechten Kampagnenstarts sowie die erforderlichen Mediabuchungen.

Die Kampagnen werden während der Laufzeit kontinuierlich anhand der vereinbarten Ziele und KPIs überwacht und optimiert. Hierzu gehören insbesondere Anpassungen von Budgetverteilung, Targeting, Kontaktfrequenz, Werbeformaten, Publishern und Werbeumfeldern. Die Qualität der Mediaausspielung ist insbesondere hinsichtlich Viewability, Brand Safety und Ad Fraud laufend zu kontrollieren. Der Auftragnehmer übernimmt zudem die Budget- und Pacing-Steuerung und informiert den Auftraggeber frühzeitig über relevante Abweichungen einschließlich konkreter Handlungsempfehlungen.

2.8 Mess- und KPI-Konzept inkl. Optimierung

Der Auftragnehmer entwickelt und pflegt ein einheitliches Mess- und KPI-Konzept für die im Kick-off vereinbarten Ziele. Die relevanten Kennzahlen werden abhängig vom jeweiligen Kampagnenziel festgelegt. Für reichweitenorientierte Maßnahmen sind insbesondere Impressions, (Netto)-Reichweite, Kontaktfrequenz, Viewability und CPM/vCPM zu berücksichtigen; für aktivierungs- und trafficorientierte Maßnahmen insbesondere Klicks, CTR und CPC; für Videoformate insbesondere Video Views, View Rate bzw. VTR und Video Completion Rate. Soweit konkrete Zielhandlungen technisch messbar sind, werden zusätzlich Conversions, Conversion Rate und Kosten je Conversion berücksichtigt. Die verbindliche Ziel- und KPI-Definition erfolgt gemeinsam im Kick-off auf Grundlage der Status-quo-Ana-

lyse und wird regelmäßig überprüft und für jede Kampagne bzw. jeden Kampagnenflight individuell betrachtet. Die gewonnenen Erkenntnisse werden fortlaufend zur Optimierung der laufenden Kampagnen sowie zur Weiterentwicklung zukünftiger Maßnahmen eingesetzt.

2.9 Reporting, Monatsgespräche & Zusammenarbeit

Der Auftragnehmer stellt ein für den Auftraggeber zugängliches und laufend aktualisiertes Dashboard mit den relevanten Kennzahlen je Kampagne bereit und liefert eine regelmäßige qualitative Einordnung der Ergebnisse. Das Reporting muss insbesondere nachvollziehbar machen, welche Reichweiten und Interaktionen über welche Kampagnen, Formate, Publisher, Vermarkter und Werbeumfelder erzielt wurden, welche Ausspielungen bzw. Werbemittel Klicks generiert haben und auf welche Landingpages bzw. digitalen Angebote des Auftraggebers die Nutzer geführt wurden. Neben der quantitativen Darstellung sind relevante Abweichungen, Entwicklungen, bereits vorgenommene Optimierungen und konkrete Handlungsempfehlungen darzustellen.

Monatlich findet ein fester Abstimmungstermin (Jour fixe, remote) mit strukturierter Agenda statt. Gegenstand sind insbesondere Kampagnenperformance und Budgetverlauf, Bewertung und Optimierung laufender Maßnahmen, anstehende Kampagnen und Flights sowie proaktive Empfehlungen des Auftragnehmers. Der Auftraggeber wird durch feste, namentlich benannte Ansprechpartner betreut. Einmal jährlich präsentiert der Auftragnehmer die Kampagnenaktivitäten und -ergebnisse vor Ort im Kultur- und Tourismusausschuss (KTA) des Auftraggebers und steht für Rückfragen zur Verfügung. Nach Abschluss wesentlicher Kampagnenflights sowie jährlich erfolgt eine strukturierte Auswertung mit Soll-Ist-Vergleich, Bewertung der Zielerreichung, Learnings und konkreten Empfehlungen für die weitere Mediaplanung.

Der Auftragnehmer beobachtet darüber hinaus relevante Entwicklungen des digitalen Werbemarktes und berät den Auftraggeber proaktiv zu neuen Mediaformaten, Plattformen, Targeting-Möglichkeiten sowie automatisierten bzw. KI-gestützten Verfahren. Geeignete neue Ansätze sind hinsichtlich ihres Mehrwerts für die Kampagnenziele zu bewerten und können nach Abstimmung kontrolliert getestet werden.

3. Leistungsabgrenzung

Nicht Bestandteil dieser Vergabe sind insbesondere:

- Social-Media-Marketing und -Betreuung (erfolgt in Eigenregie des Auftraggebers),
- Kampagnenmanagement Google Search, Google Display & YouTube (Vergabe über Los1)

- Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Website als Aufgabe des Website-Dienstleisters – der Auftragnehmer liefert hierfür Input
- 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.