

Anlage 06: Aufgabenstellung

zur Ausschreibung des AOK-Systems

„Lizenzierung, Weiterentwicklung und technischer Betrieb eines Kampagnenplanungstools“

Aufgabenstellung

Die folgenden Aufgaben sind im Rahmen eines Konzepts zu bearbeiten und werden im Rahmen der Qualitätsbewertung des Angebots bewertet (s. Zuschlagskriterien, Anlage 07).

Die schriftlichen Konzepte mit den Lösungen der Kreativaufgaben dürfen pro Teilaufgabe einen Umfang von 50 Seiten Text (Schriftgröße 11) nicht überschreiten. Darüberhinausgehende Seiten werden bei der Bewertung nicht berücksichtigt.

Bitte beachten Sie auch die folgenden formalen Hinweise: Es werden in sich jeweils schlüssige, nachvollziehbare und vollständige Einzelkonzepte zu den Kriterien erwartet. Auf Erklärungsinhalte durch Querverweise in andere Konzepte sollte daher verzichtet werden. Verweise können auch nur berücksichtigt werden, wenn diese eindeutig zuordenbar sind und der Verständlichkeit und Vergleichbarkeit der Konzepte nicht entgegenstehen. Bei einer Überschreitung der angegebenen maximalen Seitenzahl werden zudem nur die Informationen bewertet, die auf der ersten Seite bis zur maximal zugelassenen Seitenanzahl dargestellt sind.

Erste Teilaufgabe (25%):

Die erste von zwei Teilaufgaben besteht darin, den interorganisatorischen Setup-Prozess des Kampagnenplanungstools zu beschreiben und eine Strategie zur Sicherstellung einer erfolgreichen Einführungsphase des Tools bei der AOK-Gemeinschaft vorzulegen. Bitte erläutern Sie in Form einer detaillierten Prozessbeschreibung, wie Sie das Onboarding der 11 einzelnen AOK-Landesgesellschaften und des AOK-Bundesverbands auf das Kampagnenplanungstool planen und wie Sie sicherstellen, dass die unterschiedlichen, individuellen Anforderungen, Strukturen und Ziele der einzelnen AOK-Landesgesellschaften oder des AOK-Bundesverbands beim Onboarding berücksichtigt werden.

Das erklärte Ziel nach der Einführungsphase ist, dass alle Landes-AOKs oder deren beauftragte Agenturpartner die Tool-Nutzung gelernt haben und Kampagnen selbständig planen können.

Greifen Sie in Ihrem Lösungsvorschlag diese Themen auf. Weitere, aus Ihrer Sicht relevanten Themen- und Aufgabenbereich können ergänzt werden.

1.1 Technische Implementierung:

- a) Beschreiben Sie den schematischen Prozess der technischen Integration des Kampagnenplanungstools in die bestehenden Systeme und Prozesse der digitalen Systemlandschaft der AOK-Gemeinschaft.
- b) Erstellen Sie eine Roadmap mit einem zeitlichen Ablauf für die Implementierung des Kampagnenplanungstools in die Systemlandschaft der AOK-Gemeinschaft.
- c) Stellen Sie dar, wie Sie eventuelle technische Herausforderungen bei der Implementierung des Kampagnenplanungstools überwinden wollen.

1.2 Datenmanagement und -sicherheit, Datenschutz und Nutzerverwaltung:

- a) Erläutern Sie Ihr Konzept für das sichere Datenmanagement innerhalb des Kampagnenplanungstools und wie Sie die Einhaltung geltender Datenschutzbestimmungen gewährleisten können.
- b) Zeigen Sie auf, ob es ein Fallback System oder ähnliches für den Fall eines Ausfalls gibt und wie Ihr Backup System funktioniert.
- c) Erklären Sie, wie die Rechenzentren im Hinblick auf Zugangskontrolle, Naturschäden, Ressourcenmanagement (Redundanz von Strom, Internetverbindungen usw.) gesichert werden.
- d) Beschreiben Sie, ob und wie Sie die Nutzerkonto-Verwaltung gemäß den konkreten Anforderungen aus „B3.3 Rollen-Rechtemanagement“ innerhalb der Plattform aufsetzen.

1.3 Schulung und Support:

- a) Erklären Sie, wie Sie die Mitarbeitenden der Auftraggeberinnen während der Implementierungsphase in die Nutzung des Kampagnenplanungstools schulen und auf die neuen Prozessanforderungen des Tools vorbereiten wollen.
- b) Beschreiben Sie Ihre Support-Struktur und wie Sie sicherstellen möchten, dass die Auftraggeberinnen bei Fragen und Problemen angemessen unterstützt werden.
- c) Geben Sie an, wie Sie Feedback von den Nutzern aufnehmen und in die kontinuierliche Verbesserung des Tools einfließen lassen werden.
- d) Erklären Sie, wie Sie sicherstellen, dass die Mitarbeitenden der Auftraggeberinnen und der ausführenden Agenturen über neue Features informiert und geschult werden.
- e) Zeigen Sie auf, welche Möglichkeiten es in Bezug auf Weiterbildung der Nutzenden für das Tool gibt.

Zweite Teilaufgabe (65%):

Skizzieren Sie den Best Practice Ansatz für die effiziente Nutzung des Kampagnenplanungstools anhand des Prozesses einer Multi-Channel-Kampagne (mögliche Kanäle: META (Instagram/Facebook), TikTok, (Google Display), YouTube, SEA, OOH (out of home), DOOH (digital out of home), Messe und ggf. owned Kanäle wie Newsletter).

Der schematische Lösungsvorschlag sollte den bisherigen Prozess berücksichtigen und diesen mit den Gegebenheiten und Features des Kampagnenplanungstools abbilden.

Nennen Sie darüber hinaus konkrete Empfehlungen, wo aus Ihrer Erfahrung heraus schnelle Quickwins in der Kampagnenplanung, bei den Prozessen und Workflowmanagement, der Zusammenarbeit und der Auswertung erzielt werden können.

Beschreibung des Use Cases:

Die AOK Gemeinschaft arbeitet bei der Erarbeitung von Kampagnen, dem Kreativpart und dem Einkauf und der Durchführung jeweils mit Agenturen. Diese Agenturen sind sowohl von Landes-AOK zu Landes-AOK unterschiedlich, teilweise sind auch mehrere Agenturen an dem Prozess einer Kampagne beteiligt. Deswegen ist es wichtig in dem Tool die Prozesse, Freigabe, Weitergaben usw., abbilden zu können.

Exemplarischer Kampagnen-Prozess, der mindestens abbildbar sein muss:

- AOK erstellt Briefing und sendet es an die Agenturen A (Kreativ) und Agentur B (Media) (z.B. Kampagne XYZ, Parameter wie Mediabudget, Ziele, Zielgruppe, gewünschter Kampagnenzeitraum, gewünschte Kanäle oder Bitte um Benennung optimaler Werbekanäle, weitere Informationen zum Thema).
- Rebriefing der Agentur A, ggf. mit offenen Fragen – Freigabe von AOK an Agentur A.
- Beauftragung Agentur A (Konzeption) durch AOK (prozessuale Abbildung im Tool).
- Agentur A erstellt auf Basis des beschlossenen Rebriefings eine strategische Herleitung und ein Grobkonzept. Feedback / Freigabe von AOK an Agentur A.
- Agentur A erstellt auf Basis des beschlossenen Grobkonzepts ein Feinkonzept. Feedback / Freigabe von AOK an Agentur A.
- Beauftragung Agentur A (Produktion) durch AOK (prozessuale Abbildung im Tool).
- Agentur A geht in Produktion von Assets für verschiedene Kanäle. Fachcheck mit weiteren AOK-Stakeholdern. Feedback / Freigabe durch AOK an Agentur A.
- Agentur B erstellt auf Grundlage des Briefings und dem Konzept von Agentur A einen Mediaplan mit Kanalmix und Budgetverteilung. Feedback / Freigabe von AOK an Agentur B.
- Agentur B finalisiert Mediaplan & zugehörige KPIs je Kanal.
- Beauftragung Agentur B (Mediaplanung) durch AOK (prozessuale Abbildung im Tool).
- Agentur A übergibt freigegebene Assets zur Ausspielung an Agentur B.
- Go-Live der Kampagne.
- Zwischenreporting durch Agentur B i.d.R. nach 2-3 Wochen Laufzeit. Ggf. Empfehlungen zu Änderungen und Freigabe durch AOK an Agentur B.
- Abschluss der Kampagne.
- Endreporting durch Agenturen A und B inkl. Erfolgsmessung und Lessons Learned.

Besonderheit für den Kanal SEA:

- Passende Keywords werden in einer separaten Liste zur Verfügung gestellt
- Die Keywordliste muss durch den Auftraggeber hier den AOK-BV und für weitere Stakeholder teilbar/einsehbar sein

- Die Keywordliste muss per Echtzeit editierbar sein, so dass die im Zweifel bis zu 14 Stakeholder diese kommentieren und freigeben können müssen

2.1 Kampagnenplanung:

- a) Beschreiben Sie, wie die Auftraggeberinnen die strategische Planung für jeden Kanal über das Kampagnenplanungstool aufsetzen können.
- b) Erläutern Sie, wie die Cross-Media Planung (mögliche Kanäle: META (Instagram/Facebook), TikTok, (Google Display), YouTube, SEA, OOH (out of home), DOOH (digital out of home), Messe und ggf. owned Kanäle wie Newsletter.) mittels Kampagnenplanungstool und dessen Features durchgeführt werden kann.
- c) Stellen Sie dar, wie das Tool auch die Möglichkeit bietet, dass Mitarbeitende bzw. Support-Leistende Personen des Tools bei der Umsetzung der Kampagnenplanung unterstützen können, falls erforderlich.
- d) Erklären Sie, welche Kampagnentypen eingeplant werden können und in welchem Umfang.
- e) Erläutern Sie, wie Trackingparameter und KPIs standardisiert hinterlegt und mitgegeben werden können.

2.2 Prozesse & Workflowmanagement:

- a) Skizzieren Sie den kompletten Prozess, der für die Umsetzung einer Kampagne durchlaufen werden kann (Freigabe, Weitergabe, Rebriefings, Tasks, etc.)
- b) Erläutern Sie, wie die Planung von Zeitrahmen, Ressourcen und Budgets im Tool abgebildet werden kann.
- c) Beschreiben Sie, wie der Erstellungsprozess von kreativen Assets und Dokumenten gehandhabt werden kann, unter der Voraussetzung, dass diese internen als auch externen Bearbeitern zugänglich sein muss.
- d) Erläutern Sie den Überprüfungs-/Abstimmungs- und Freigabeprozess, wie im Tool direkt am Asset oder Dokument kontextbezogenes Feedback hinterlassen und in Echtzeit diskutiert werden kann.
- e) Stellen sie dar, wie der Anstoß des Prozessschrittes zur Veröffentlichung aussieht.

2.3 Zusammenarbeit:

- a) Beschreiben Sie, wie verschiedene Stakeholder (z.B. Agenturen) auf das Kampagnenplanungstool zugreifen und kollaborieren können.
- b) Stellen Sie dar, wie das Tool die Verantwortlichkeiten der Tasks zuweisen und einen Marketing-Plan-Kalender für die Umsetzung erstellen kann.
- c) Erläutern Sie, welche Features für die Zusammenarbeit mit Agenturen genutzt werden können (z.B. Feedback Funktionen, Dokumentenmanagement, Einschaltpläne).

2.4 Projektcontrolling

Erklären Sie, wie die Überwachung des Fortschrittes einer Kampagne ermöglicht wird (z.B. in Durchführung vs. Abgeschlossen).