

## Leistungsbeschreibung

Vergabetitel:	Rahmenvereinbarung Performance-Marketing Agentur
Vergabe-Nr.:	DRK-2026-004

## Inhaltsverzeichnis

1. Beschaffungsziel.....	2
2. Das Deutsche Rote Kreuz.....	2
2.1. Selbstdarstellung des Roten Kreuzes .....	2
2.2. Arbeitsbereiche und föderale Struktur des DRK.....	2
2.3. Positionierung des DRK in der Öffentlichkeit.....	3
3. Leistungsbeschreibung .....	3
3.1. Hintergrundinformationen.....	3
3.2. Leistungsgegenstand.....	3
3.2.1. Strategische Beratung.....	3
3.2.2. Setup & Optimierung kanalübergreifender Always-on- und Ad-hoc Kampagnen .....	4
3.2.3. Reporting & Analyse .....	5
3.2.4. Ressourcenverfügbarkeit & Notfallkommunikation .....	6
3.2.5. Technische Zukunftsfähigkeit & Server-Side-Tracking .....	7
4. Rahmenbedingungen.....	7
4.1. Vertragsbedingungen.....	7
4.2. Auftragsverarbeitungsvereinbarung .....	7

## 1. Beschaffungsziel

Ziel dieser Ausschreibung ist der Abschluss einer Rahmenvereinbarung mit einer Agentur für die Planung, Aussteuerung und Analyse unserer Lead- und Conversion Kampagnen.

## 2. Das Deutsche Rote Kreuz

### 2.1. Selbstdarstellung des Roten Kreuzes

Die internationale Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung ist mit 192 Nationalen Gesellschaften die größte humanitäre Hilfsorganisation der Welt. Das Deutsche Rote Kreuz ist Teil dieser weltweiten Gemeinschaft, die seit über 150 Jahren umfassend Hilfe leistet für Menschen in Konfliktsituationen, bei Katastrophen und in gesundheitlichen oder sozialen Notlagen - allein nach dem Maß der Not. Im Zeichen der Menschlichkeit setzen wir uns für das Leben, die Gesundheit, das Wohlergehen, den Schutz, das friedliche Zusammenleben und die Würde aller Menschen ein. Unsere Idee wird weltweit von über 100 Mio. freiwilligen Helfern und Mitgliedern getragen. Allein in Deutschland engagieren sich ca. 2,9 Mio. Mitglieder. Das DRK als nationale Rotkreuz-Gesellschaft und Spitzenverband der Freien Wohlfahrtspflege bekennt sich zu den sieben Rotkreuzgrundsätzen:

- Menschlichkeit
- Neutralität
- Freiwilligkeit
- Universalität
- Unparteilichkeit
- Unabhängigkeit
- Einheit

Weitere Informationen finden Sie unter: <https://www.drk.de/das-drk/>

### 2.2. Arbeitsbereiche und föderale Struktur des DRK

Das Deutsche Rote Kreuz ist föderal aufgebaut. Es besteht aus dem Bundesverband (DRK-Generalsekretariat) und seinen Mitgliedsverbänden (19 Landesverbände und der Verband der Schwesternschaften) sowie deren Mitgliedsverbänden (453 Kreisverbände, 31 Schwesternschaften und 3.831 Ortsvereine).

Nationale Aufgaben: Als Wohlfahrtsverband und Hilfsorganisation nimmt das DRK umfangreiche nationale Aufgaben wahr. Hierzu zählen unter anderem:

- Rettungsdienst und Erste Hilfe
- Gesundheitsdienste, inkl. Blutspendedienste
- Altenhilfe, inkl. Pflege und Besuchsdienst
- Kinder-, Jugend- und Familienhilfe
- Suchdienst
- Jugendrotkreuz

Internationale Aufgaben: Das DRK ist auch international operativ im Bereich der humanitären Hilfe tätig – sowohl in akuten Notsituationen (Katastrophenhilfe) als auch in der langfristigen Entwicklungszusammenarbeit. Derzeit arbeitet das DRK in ca. 50 Ländern in Afrika, Asien, Nahost und Lateinamerika. Schwerpunkte der Hilfsprojekte im Ausland sind:

- Katastrophenhilfe und -vorsorge
- Trinkwasserversorgung
- Basisgesundheits
- Kampf gegen Epidemien

- Armutsbekämpfung
- Rehabilitation und Wiederaufbau

Weitere Informationen finden Sie unter: <https://www.drk.de/hilfe-weltweit/>

### 2.3. Positionierung des DRK in der Öffentlichkeit

Das DRK zählt zu den bekanntesten Hilfsorganisationen Deutschlands, nicht zuletzt aufgrund seiner Präsenz in der Gesellschaft als Mitgliederorganisation. Über fünf Prozent der deutschen Bevölkerung steht in unmittelbarer Verbindung zum DRK:

- ca. 471.000 ehrenamtliche Mitarbeiter/-innen, inkl. JRK
- ca. 217.000 hauptamtliche Mitarbeiter/-innen
- ca. 2,5 Mio. Fördermitglieder
- ca. 1,5 Mio. Blutspender/-innen jährlich

Aufgrund seiner langen Geschichte in Deutschland und den breit gefächerten Einsatzgebieten genießt das DRK die Aufmerksamkeit und das Vertrauen vieler deutscher Spender. Das DRK wird durch die vielen ehrenamtlichen Helfer und Mitglieder getragen. Der Stolz der mit dem DRK verbundenen Menschen soll andere inspirieren, ebenfalls Teil der Rotkreuz-Community zu werden – ob als aktiver Spender, Gelegenheitsspende, Newsletter Abonnent oder Follower der Social Media Kanäle. Neben nationalen Aufgaben wird das DRK vor allem im Bereich der internationalen Katastrophenhilfe von der Öffentlichkeit wahrgenommen.

Weitere Informationen finden Sie auf der Webseite unter <https://www.drk.de/>

## 3. Leistungsbeschreibung

### 3.1. Hintergrundinformationen

Ob bei Überschwemmungen, Erdbeben, Hungersnöten, Epidemien oder in bewaffneten Konflikten – wann immer Menschen in Not geraten, werden wir aktiv. Um unsere weltweiten Hilfsmaßnahmen nachhaltig und wirksam finanzieren zu können, sind wir auf Spendengelder angewiesen.

Zur Steigerung der Spendeneinnahmen setzen wir auf performance-orientierte Marketingkampagnen im B2C- und B2B-Bereich, die alle Phasen des Marketing-Funnels – von Awareness über Interest und Desire bis hin zur Action – abdecken. Ziel ist es, qualifizierte Neuspender zu gewinnen, die bestehende Spenderbasis zu aktivieren sowie den langfristigen Spenderwert (Customer Lifetime Value) zu maximieren.

Für die Umsetzung dieser Ziele suchen wir eine erfahrene Performance Marketing Agentur, die datenbasiert arbeitet und uns durch effektive Mediaplanung unterstützt. Die Agentur soll uns dabei helfen, unsere bestehende Spenderdatenbank strategisch auszubauen und kanalübergreifend Kampagnen möglichst effizient und wirkungsvoll zu gestalten.

### 3.2. Leistungsgegenstand

Die Leistungen des Auftragnehmers umfassen im Auftragsfall:

#### 3.2.1. Strategische Beratung

Im Rahmen einer langfristigen Kampagnenstrategie unterstützt der Auftragnehmer den Auftraggeber durch:

- Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Media-Mix, sowie

- Ausarbeitung kosteneffizienter Maßnahmen zur Steigerung des Spendenvolumens

Dies umfasst insbesondere:

- Entwicklung einer kanalübergreifenden Performance-Marketing-Strategie (B2C/B2B) entlang aller Phasen des Marketing-Funnels
- Identifikation und Priorisierung geeigneter Online-Marketing-Kanäle und -Formate, unter Berücksichtigung aktueller Markttrends, Zielgruppendaten und Budgetvorgaben

Fallbeispiel „Zielgruppenanalyse und Mediaplanung“: Auf Anforderung erstellt der Auftragnehmer in enger Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber eine ganzheitliche Zielgruppenanalyse. Diese basiert auf:

- Erkenntnissen aus etablierten Mediaplanungs-Tools (z. B. TGI, b4p, Comscore)
- Marktforschungsdaten (AGOF, GfK, Nielsen, IVW, MA Medienanalyse, ARD/ZDF-Medienforschung) sowie Ad-Plattform-Insights (z. B. Google, Meta, LinkedIn, XING)
- Eigene Tools der Agentur, sofern dokumentiert und methodisch fundiert
- First-Party-Daten des Auftraggebers

Die Analyse beinhaltet u. a.:

- demografische Merkmale
- Interessen und Werte
- Konsumverhalten / Spendenverhalten
- Online-Aktivitäten und Mediennutzung

Die Agentur verpflichtet sich, ausschließlich fachlich fundierte, marktübliche Datenquellen und anerkannte Medienforschungstools zu verwenden. Alle Quellen und Methoden sind transparent zu dokumentieren.

Die daraus abgeleiteten Erkenntnisse dienen als fundierte Entscheidungsgrundlage für eine konkrete und datenbasierte Online-Mediaplanung.

#### Wichtiger Hinweis:

Leistungen, die auf Basis des angebotenen Stundensatzes abgerufen werden, sind in der Vertragsausführung vom Auftragnehmer vorab in Form eines Kostenvoranschlags zu kalkulieren. Der Kostenvoranschlag ist auf Grundlage des angebotenen Stundensatzes unter Angabe der voraussichtlich erforderlichen Stunden zu erstellen; die Gesamtkosten ergeben sich aus der Multiplikation von Stundensatz und geschätztem Stundenumfang.

Der Auftraggeber prüft den Kostenvoranschlag vor Leistungsbeginn. Erst nach erfolgter Prüfung und ausdrücklicher Beauftragung durch den Auftraggeber, in der Regel per E-Mail, dürfen die entsprechenden Leistungen erbracht werden.

### 3.2.2. Setup & Optimierung kanalübergreifender Always-on- und Ad-hoc Kampagnen

Der Auftragnehmer übernimmt das Setup, Management und die fortlaufende Optimierung von Kampagnen. Dies erfolgt kanalübergreifend entlang relevanter digitaler Touchpoints und umfasst insbesondere folgende Schwerpunkte:

#### a) Search (Suchmaschinenmarketing)

- Pflege und Weiterentwicklung bestehender SEA-Konten (z. B. Google Ads)
- Optimierung der Kampagnenstruktur durch:
  - Identifikation und Integration zusätzlicher, qualitativ hochwertiger Keywords
  - Anpassung von Anzeigenerweiterungen, Gebotsstrategien und Anzeigentexten

- Sicherstellung eines effizienten Kosten-Nutzen-Verhältnisses bei gleichzeitiger Sichtbarkeit
- Monitoring und Reporting von spendenrelevanten Trends, sowie Umsetzung kurzfristiger Optimierungsmaßnahmen zur Erhöhung der Conversion-Wahrscheinlichkeit
- b) Display & Video Advertising
  - Planung, Aufsetzung und Steuerung von Display- und Videokampagnen über geeignete Demand-Side-Plattformen (DSPs)
    - Derzeit primär über Google Ads
    - Optionaler Einsatz von DV360 oder alternativen Plattformen nach gemeinsamer Evaluierung
  - Auswahl geeigneter Werbeformate und Targeting-Strategien zur effizienten Zielgruppenansprache
- c) Paid Social Media Advertising
  - Konzeption und Umsetzung performance-orientierter Kampagnen mit verschiedenen Zielsetzungen (Reichweite, Traffic, Leads, Conversions)
  - Plattformen: Meta (Facebook & Instagram), LinkedIn, YouTube, TikTok (weitere nach Bedarf und Zielgruppenpotenzial)
  - Laufende Optimierung zur zielgerichteten Ansprache relevanter Zielgruppen entlang des Marketing-Funnels
  - Verknüpfung der verschiedenen Kampagnentypen zur Unterstützung der übergeordneten Zielsetzung: Maximierung des Spendenvolumens

Fallbeispiel: Der Auftragnehmer fasst geeignete Kampagnenziele, Budgets, Timings, nutzerfreundliche Werbeformate sowie zielführende Targetings innerhalb eines Mediaplans zusammen und reicht diesen an den Auftraggeber zur Freigabe weiter. Zudem erhält er Zugang zu den bestehenden Ad-Accounts des DRK und nutzt diese zur Steuerung und Optimierung der bezahlten Online-Aktivitäten – unter Berücksichtigung der angestrebten KPIs und festgelegten Maximalbudgets.

Die Abrechnung erfolgt hierbei nach dem Beispiel:

Formel: 
$$\text{Mediakosten Netto in EUR (exkl. Google Grants)} \cdot (\text{Honorar in \%}) = \text{Kundenpreis Netto} + \text{Mwst} = \text{Kundenpreis Brutto}$$

Beispielrechnung: 
$$10.000,00 \text{ EUR (Netto)} \times 6,00 \% (\text{Honorar}) = 600,00 \text{ EUR}$$
$$\text{Kundenpreis Netto} + \text{Mwst} = \text{Kundenpreis Brutto}$$

### 3.2.3. Reporting & Analyse

Der Auftragnehmer stellt dem Auftraggeber umfassende Reporting- und Analyseleistungen zur Verfügung, um die Wirksamkeit der Kampagnen kontinuierlich zu überwachen, zu bewerten und zu optimieren. Ziel ist es, datenbasierte Entscheidungen zu ermöglichen und maximale Transparenz gegenüber den B2C- und B2B-Teams sicherzustellen.

#### Leistungsumfang:

- Monatliches Reporting:
  - Erstellung eines strukturierten Monatsberichts über alle aktiven Kampagnen und Maßnahmen
  - Bewertung der Performance anhand definierter KPIs (z. B. Reichweite, Klickrate, Cost-per-Lead, Conversion Rate, ROAS, CPA, Lifecycle Value aus CRM Daten)

- Qualitative Einschätzung der Ergebnisse sowie konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung kommender Maßnahmen
- Kundenspezifisches Dashboard:
- Zusammenarbeit & Schnittstellenmanagement
  - Der Auftragnehmer verpflichtet sich zu einer engen, kooperativen und transparenten Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber sowie mit dessen weiteren externen Dienstleistern – insbesondere im Bereich Webanalyse und Tracking (z. B. GA4-Betreuung).
  - Ziel ist ein reibungsloser Informationsfluss, eine effiziente Nutzung von Synergien und eine fundierte datenbasierte Steuerung der Kampagnenmaßnahmen.
- Zusammenarbeit mit dem GA4-Dienstleister und in-house CRM/ FundraisingTeam:
  - Abstimmung hinsichtlich Tracking-Konzepten, Events, Conversions und Zieldefinitionen zur Sicherstellung konsistenter Daten für die Kampagnenbewertung
  - Gemeinsame Validierung von Performance-Daten zur Sicherstellung der Datenqualität und Vergleichbarkeit (z. B. zwischen Spendeneingängen, Events, UTM-Parametern)
  - Unterstützung bei der technischen Umsetzung von Tracking Konzepten und Zusammenführung von Datenquellen
- Etablierung eines gemeinsamen Reporting-Setups:
  - Aufbau und Pflege eines zentralen, kundenspezifischen Dashboards auf Basis von Google Looker Studio
  - Integration von relevanten Datenquellen (z. B. GA4, Google Ads, Meta Ads, DV360, CRM-Daten etc.)
  - Gemeinsame Entwicklung und Pflege von KPI-Definitionen, Filterlogiken und Visualisierungsstandards
  - Dashboard dient als Reporting-Grundlage für Monatsauswertungen
- Regelmäßige Abstimmungsformate:
  - Teilnahme an gemeinsamen Jour Fixes mit dem Auftraggeber und relevanten Partnern
  - Aktive Kommunikation bei Veränderungen in Datenstrukturen, Tracking-Setups oder Kampagnenarchitektur
  - Dokumentation und Austausch von Learnings sowie Ableitung gemeinsamer Optimierungsmaßnahmen

#### 3.2.4. Ressourcenverfügbarkeit & Notfallkommunikation

Um der inhaltlichen Themenvielfalt sowie dem parallelen Aufsetzen und Steuern mehrerer Kampagnenmaßnahmen gerecht zu werden, wird erwartet, dass der Auftragnehmer über ein erfahrenes, fachlich breit aufgestelltes Team verfügt und mehrere Ansprechpartnerinnen/ Ansprechpartner benennt, die die jeweiligen Leistungsbereiche effizient und koordiniert betreuen. Dabei gilt:

- Es sollen mehrere qualifizierte Ansprechpartnerinnen/ Ansprechpartner auf Seiten des Auftragnehmers zur Verfügung stehen, um die Leistungserbringung in den verschiedenen Bereichen (z. B. Search, Paid Social, Display/Video, Datenanalyse) effizient, koordiniert und ohne Engpässe sicherzustellen.
- Interne Vertretungsregelungen des Auftragnehmers sind so zu gestalten, dass auch bei Urlaub, Krankheit oder anderweitiger Abwesenheit einzelner Teammitglieder die kontinuierliche Betreuung gewährleistet ist.

KAT-Notfallplan: Für den Fall von katastrophenbedingten Krisensituationen (KAT-Fall), in denen besonders schnelle Reaktionszeiten erforderlich sind, stellt der Auftragnehmer sicher, dass:

- Ein fester Ansprechpartner außerhalb der regulären Bürozeiten (z. B. abends oder an Wochenenden) erreichbar ist
- Die Kommunikation zwischen dem zuständigen Mitarbeitenden des Auftraggebers und des Auftragnehmers im Notfallfall ohne Verzögerung und über geeignete Kommunikationskanäle (z. B. Mobiltelefon, WhatsApp) erfolgt
- Notfallprozesse im Vorfeld gemeinsam definiert und im Rahmen der Zusammenarbeit regelmäßig überprüft bzw. geprobt werden

### 3.2.5. Technische Zukunftsfähigkeit & Server-Side-Tracking

Im Zuge der strategischen Weiterentwicklung des Online-Fundraisings plant der Auftraggeber mittelfristig die Einführung von Server-Side-Tracking (SST) zur Verbesserung der Datenqualität, Performance-Messung und Datenschutzkonformität.

#### Erwartungen an den Auftragnehmer:

- Grundlegendes Verständnis der Funktionsweise von Server-Side-Tracking, insbesondere im Zusammenspiel mit GA4, Conversion-APIs (z. B. Meta CAPI, Google Enhanced Conversions) und UTM-basierten Kampagnen
- Fähigkeit zur Zusammenarbeit mit den technischen Dienstleistern des Auftraggebers (z. B. Web-Tracking-Partner, IT) bei der Implementierung und Nutzung serverseitiger Tracking-Setups
- Anpassung von Kampagnen- und Reporting-Logiken, sofern sich durch SST-Änderungen in der Attribution, Datenverfügbarkeit oder KPIs ergeben
- Frühzeitige Mitwirkung bei Testphasen, Validierung und Übergangsprozessen von client- zu serverseitigen Trackinglösungen

Ziel ist eine zukunftsfähige, datenschutzkonforme und stabile Tracking-Infrastruktur, die sowohl den Anforderungen des Fundraisings als auch den Vorgaben regulatorischer Rahmenbedingungen (z. B. DSGVO, ePrivacy) entspricht.

## **4. Rahmenbedingungen**

### 4.1. Vertragsbedingungen

Die Vertragsbedingungen sind in dem beigefügten Rahmenvertrag (Muster) geregelt. Es werden keine abweichenden Vertragsbedingungen akzeptiert.

### 4.2. Auftragsverarbeitungsvereinbarung

Nach Auftragserteilung (bzw. Vertragsunterzeichnung) ist zwischen dem Auftraggeber und dem Auftragnehmer eine Auftragsverarbeitungsvereinbarung (AVV) zu vereinbaren. Ein Muster ist den Vergabeunterlagen beigefügt.