

Leistungsbeschreibung

(Entwurf)

Mediaagenturleistungen für Mediaplanung, Online-Marketing und Anzeigenschaltung

Az. 91-26 (200) BGK

Inhaltsverzeichnis

Seite

1. Einleitung	4
2. Die BG Kliniken.....	4
2.1. Allgemeine Daten.....	4
2.2. Unternehmensbeschreibung	5
2.3. Gesetzlicher Auftrag.....	5
2.4. Auftraggeber	6
3. Zielsetzung, Leistungsgegenstand und Umfang.....	6
3.1. Strategie und Planung (Beratung)	7
3.1.1. Durchführung von Markt- und Wettbewerbsanalysen.....	7
3.1.2. Definition und Schärfung von Zielgruppen	8
3.1.3. Beratung zu geeigneten Kanälen und Maßnahmen	8
3.1.4. Entwicklung einer standort- und medienübergreifenden Mediastrategie	9
3.1.5. Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	9
3.1.6. Standortsteuerung	10
3.2. Umsetzung (Einkauf, Ausspielung und Optimierung).....	10
3.2.1. Entwicklung eines Mediaplans als strategische Jahresplanung und kampagnenbezogen.....	10
3.2.2. Budgets nach Zielgruppen und Kanälen	10
3.2.3. Auswahl geeigneter Media-Kanäle	11
3.2.4. Zeitliche und taktische Kampagnenplanung.....	12
3.2.5. Einkauf und Buchung von Media-Leistungen	12
3.2.6. Verhandlung mit Plattformen und Vermarktern	12
3.2.7. Sicherstellung effizienter Budgetverwendung	12
3.2.8. Verwaltung der eingesetzten Mediabudgets	13
3.3. Performance, Analyse und Reporting.....	13
3.3.1. Aufsetzen und Ausspielen von Kampagnen.....	13
3.3.2. Laufende Optimierung und datenbasierte Kampagnensteuerung	13
3.3.3. A/B-Testing von Maßnahmen	14
3.3.4. Reporting (KPIs, Budgeteinsatz, Performance).....	14
3.3.5. Inhaltliche Analyse der Kampagnenergebnisse	15
3.3.6. Erweitertes Kampagnen-Dashboard (Management-Sicht)	15
3.3.7. Ableitung von Learnings und Optimierungspotenzialen.....	15
3.3.8. Handlungsempfehlungen für zukünftige Maßnahmen	16
3.3.9. Organisation und Zusammenarbeit.....	16

4. Sonstige Anforderungen	16
4.1. Rahmenbedingungen und Zusammenarbeit.....	16
4.1.1. Zentrale Steuerung und Freigaben	16
4.1.2. Verantwortung der Agentur	16
4.1.3. Ansprechpartner und Zusammenarbeit.....	17
4.1.4. Kommunikation und Abstimmung	17
4.2. Fachliche und organisatorische Mindestanforderungen.....	17
4.3. IT-Anbindung und technische Voraussetzungen	17
4.3.1. System- und Plattformintegration	17
4.3.2. Tracking und Datenqualität	18
4.3.3. Datenzugänge und Schnittstellen	18
4.3.4. Datenschutz und Informationssicherheit	18
4.3.5. Reporting und Dashboard-Anbindung.....	18
4.3.6. Betrieb und technische Stabilität.....	19
4.4. Servicelevel und Erreichbarkeit	19
4.4.1. Erreichbarkeit und Reaktionszeiten	19
4.4.2. Systemzugänge und Berechtigungen	19

1. Einleitung

Der Fachkräftemangel gehört zu den größten Herausforderungen des deutschen Gesundheitswesens. Die Gewinnung und Bindung qualifizierter Beschäftigter ist daher eine wesentliche Voraussetzung, um die medizinische und rehabilitative Versorgung langfristig sicherzustellen. Erfolgreiches Personalmarketing hat daher auch für die BG Kliniken eine hohe strategische Bedeutung.

Seit 2016 sind die BG Kliniken in einem Unternehmen mit Holdingstruktur zusammengeschlossen. Im Personalmarketing verfolgen die BG Kliniken und ihre Standorte einen gemeinsamen, konzernweiten Ansatz. Unter einer gemeinsamen Arbeitgebermarke sprechen die BG Kliniken Pflege- und Therapeutenkräfte, Ärztinnen und Ärzte sowie viele weitere Fachkräfte im In- und Ausland an. Ziel ist es, die BG Kliniken als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren, geeignete Bewerberinnen und Bewerber zu erreichen und für eine Tätigkeit im Klinikverbund zu gewinnen.

Als medizinischer Leistungserbringer der gesetzlichen Unfallversicherung verfügen die BG Kliniken über einen besonderen Versorgungsauftrag. Dieser bildet gemeinsam mit den vielfältigen beruflichen Einsatz- und Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Klinikverbundes eine wesentliche Grundlage der Arbeitgeberpositionierung.

Zur Unterstützung der konzernweiten Personalmarketing- und Kommunikationsaktivitäten sollen Mediaagenturleistungen gebündelt vergeben werden. Gegenstand sind insbesondere die strategische Mediaplanung, der Medieneinkauf sowie die Auspielung, Steuerung, Analyse und kontinuierliche Optimierung von Recruiting- und Imagekampagnen. Ziel ist eine zielgruppengerechte, effiziente und über die beteiligten Gesellschaften hinweg koordinierte Ansprache potenzieller Bewerberinnen und Bewerber.

2. Die BG Kliniken

2.1. Allgemeine Daten

Unternehmensname: BG Kliniken

Rechtsform: Gemeinnützige GmbH mit Holdingstrukturen

Gründung: 2016

Hauptsitz: Berlin

Standorte: Berlin, Halle, Hamburg, Bochum, Duisburg, Frankfurt a.M., Ludwigshafen, Tübingen, Murnau, Bremen, Bad Reichenhall, St. Peter-Ording

Konzerngeschäftsführung: Reinhard Nieper, Prof. Dr. med. Paul A. Grützner, Ingo Thon, Marius Manke

Mitarbeitende: 19.028

Jahresumsatz: 1,7 Mrd. Euro

Branche: Krankenhaus, Gesundheit und Soziales

2.2. Unternehmensbeschreibung

Die BG Kliniken bestehen aus neun Akutkliniken, einer Klinik für Berufskrankheiten, einer Reha-Klinik, zwei Unfallbehandlungsstellen und weiteren ambulanten Einrichtungen und Dienstleistungsunternehmen im gesamten Bundesgebiet. Die mehr als 19.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BG Kliniken behandeln gemeinsam mehr als 570.000 Fälle pro Jahr. Die BG Kliniken arbeiten gemeinnützig und sektorübergreifend, das heißt sie begleiten ihre Patienten über die Entlassung hinaus bis zur Rückkehr ins Berufs- und Privatleben. Die enge Verzahnung von Akut- und Reha-Medizin ist in dieser Form einmalig in Deutschland. Außerdem werden die BG Kliniken gemeinsam von versicherten Arbeitnehmern und Arbeitgebern verwaltet, um jederzeit die Grundsätze der gesetzlichen Unfallversicherung zu erhalten: die vollständige Rehabilitation von unfallverletzten und berufskranken Menschen mit allen geeigneten Mitteln. Die BG Kliniken sind der Klinikverbund der gesetzlichen Unfallversicherung.

Als Einrichtungen der gesetzlichen Unfallversicherung verfolgen die BG Kliniken einen sektorübergreifenden Behandlungsansatz. Sie begleiten ihre Patientinnen und Patienten von der Akutversorgung über die Rehabilitation bis zur erfolgreichen Rückkehr in das Berufsleben und die gesellschaftliche Teilhabe. Die enge Verzahnung von Akutmedizin, Rehabilitation und Nachsorge ist in dieser Form in Deutschland einzigartig. Die BG Kliniken werden gemeinsam von den Trägern der gesetzlichen Unfallversicherung verwaltet. Ziel ist es, Unfallverletzten sowie Menschen mit Berufskrankheiten entsprechend dem gesetzlichen Auftrag eine bestmögliche medizinische Versorgung und Rehabilitation mit allen geeigneten Mitteln zu ermöglichen. Muttergesellschaft des Klinikverbunds ist die BG Kliniken – Klinikverbund der gesetzlichen Unfallversicherung gGmbH mit Sitz in Berlin. Sie entwickelt und steuert die konzernweite Unternehmensstrategie und übernimmt zentrale Aufgaben für alle Gesellschaften der BG Kliniken.

Zu ihren wesentlichen Aufgabenbereichen gehören die Ressorts Medizin, Kunden und Markt, Kultur und Kommunikation, Personal, Bau- und Immobilienentwicklung sowie Finanzen und Controlling. Ergänzt werden diese durch zentrale Stabsbereiche, insbesondere Forschung, Gremienbetreuung und Konzerngesellschaftsrecht, Konzernrevision, Nachhaltigkeit und Prozesse, Recht und Vergabe, Unternehmenskommunikation und Marketing sowie Resilienz und Krisenmanagement.

2.3. Gesetzlicher Auftrag

Mit den BG Kliniken verfolgen die Träger der gesetzlichen Unfallversicherung das Ziel, ihre Versicherten nach Arbeits- und Wegeunfall oder Berufskrankheit mit innovativer Spitzenmedizin und Rehabilitation auf höchstem Niveau zu versorgen, um deren nachhaltige Wiedereingliederung in den Arbeitsprozess und die optimale Teilhabe am Gemeinschaftsleben zu gewährleisten. Die BG Kliniken stellen den Versicherten der gesetzlichen Unfallversicherung dafür eine durchgängige Leistungskette zur Verfügung, die von der Akutmedizin bis zur umfassenden Rehabilitation eine lückenlose und kontinuierliche Behandlung aus einer Hand bietet. Sie verfügen nicht nur über den höchsten Case-Mix-Index (Fallschwere), sondern gehören mit 1,7 Mrd. Euro Jahresumsatz auch zu den leistungsstärksten Klinikgruppen in Deutschland.

2.4. Auftraggeber

Auftraggeber sind die folgenden Gesellschaften des Konzerns der BG Kliniken

- BG Kliniken – Klinikverbund der gesetzlichen Unfallversicherung gGmbH
- BG Kliniken – Klinikverbund der gesetzlichen Unfallversicherung gGmbH, Betriebsstätte BG Ambulanz Bremen
- BG Klinik für Berufskrankheiten Bad Reichenhall gGmbH
- BG Klinikum Unfallkrankenhaus Berlin gGmbH
- Unfallbehandlungsstelle (UBS) Berlin gGmbH
- Berufsgenossenschaftliches Universitätsklinikum Bergmannsheil gGmbH
- Berufsgenossenschaftliche Unfallklinik Duisburg GmbH
- BG Unfallklinik Frankfurt am Main gGmbH
- BG Klinikum Bergmannstrost Halle gGmbH
- BG Klinikum Hamburg gGmbH
- BG Kliniken Ludwigshafen und Tübingen gGmbH, Betriebsstätte Ludwigshafen
- BG Kliniken Ludwigshafen und Tübingen gGmbH, Betriebsstätte Tübingen
- BG Klinikum Murnau gGmbH
- Reha-Klinik St. Peter Ording gGmbH
- BG Kliniken Dienstleistungen gGmbH
- BG Kliniken Einkauf und Logistik GmbH
- BG Kliniken IT-Services gGmbH

3. Zielsetzung, Leistungsgegenstand und Umfang

Ziele der Ausschreibung

Ziel dieser Ausschreibung ist die Entwicklung und Umsetzung einer integrierten, standort- und medienübergreifenden Mediastrategie zur Unterstützung der Personalgewinnung der BG Kliniken.

Im Mittelpunkt stehen:

- die effiziente Generierung qualifizierter Bewerbungen (Recruiting, höchste Priorität)
- die Stärkung der Arbeitgebermarke (Employer Branding)
- sowie die Umsetzung definierter Kampagnenformate

Die Leistungen sind auf eine kontinuierliche, KPI-basierte Steuerung, Optimierung und transparente Erfolgsmessung aller Maßnahmen ausgerichtet.

Die reine Veröffentlichung von Stellenanzeigen ist nicht Bestandteil der Leistung.

Leistungsgegenstand und Ausrichtung

Die ausgeschriebene Leistung umfasst strategische Media- und Beratungsleistungen in den Bereichen Recruiting und Employer Branding.

Ziel ist die Entwicklung, Planung, Steuerung und Umsetzung zielgruppenorientierter Kampagnen zur nachhaltigen Gewinnung qualifizierter Fachkräfte sowie zur Stärkung der Arbeitgebermarke der BG Kliniken. Im Mittelpunkt steht dabei eine strategisch ausgerichtete, kampagnenorientierte Mediaplanung und -umsetzung über geeignete Kanäle und Standorte hinweg.

Leistungsbestandteile im Überblick

Die Leistung umfasst insbesondere:

- Strategie und Planung (Beratung)
- Umsetzung (Einkauf, Ausspielung und Optimierung)
- Performance, Analyse und Reporting

Steuerungs- und Leistungslogik

Die Leistung ist insgesamt auf eine KPI-basierte, datengetriebene und kontinuierliche Steuerung aller Mediaaktivitäten ausgerichtet.

Rahmenvereinbarung und Auftragsvolumen

Es handelt sich um eine Rahmenvereinbarung gemäß § 21 VgV. Die Einzelaufträge werden entsprechend den Bedingungen dieser Rahmenvereinbarung gemäß § 21 Abs. 3 VgV vergeben.

Es wird von einem geschätzten Auftragsvolumen von ca. 700.000 Euro p.a. ausgegangen.

Die Rahmenvereinbarung gilt bis zu einer Höchstmenge von 3,36 Mio. Euro.

3.1. Strategie und Planung (Beratung)

3.1.1. Durchführung von Markt- und Wettbewerbsanalysen

Die Agentur führt Markt- und Wettbewerbsanalysen mit Schwerpunkt auf folgende Marktteilnehmer durch:

- direkte Krankenhäuser im jeweiligen Standortumfeld
- relevante Gesundheitsanbieter im regionalen Einzugsgebiet
- ausgewählte überregionale Wettbewerber, sofern diese für die jeweilige Fachrichtung oder Positionierung relevant sind

Ziel der Analysen ist die Ableitung handlungsrelevanter Erkenntnisse zur Optimierung der eigenen Kampagnensteuerung. Die Analyse umfasst insbesondere:

- genutzte Kanäle der Wettbewerber
- Einschätzung des Aktivitätsniveaus und der Kampagnenintensität
- Erkenntnisse zu Positionierung und Kommunikationsansprache im Markt

Der Fokus liegt auf praxisrelevanten und umsetzbaren Erkenntnissen. Eine vollständige Marktstudie auf Gesamtmarktebene ist nicht erforderlich.

Die Analyse ist so auszugestalten, dass konkrete Handlungsempfehlungen für die Kampagnensteuerung abgeleitet werden können.

Ziel ist eine fokussierte und praxisnahe Wettbewerbsanalyse als Grundlage zur Optimierung der eigenen Kampagnenstrategie.

3.1.2. Definition und Schärfung von Zielgruppen

Dem Auftragnehmer werden bestehende Zielgruppenbeschreibungen und Personas zur Verfügung gestellt, die die relevanten Berufsgruppen der Kampagnen abbilden.

Diese bestehenden Personas sind durch die Agentur zu nutzen, zu prüfen und gezielt weiterzuentwickeln. Eine vollständige Neuentwicklung des Zielgruppenmodells ist nicht vorgesehen.

Die Leistungen der Agentur umfassen insbesondere:

- Weiterentwicklung und Präzisierung bestehender Zielgruppenprofile
- Ableitung neuer oder ergänzender Personas auf Basis der vorhandenen Struktur
- strukturierte Ausarbeitung neuer beziehungsweise erweiterter Personas hinsichtlich Zielgruppenprofil, Motivation und Bedürfnissen, Mediennutzungsverhalten sowie passender Kommunikationsansprache

Die Zielgruppenmodelle müssen flexibel genug ausgestaltet sein, um kampagnenabhängig angepasst werden zu können, beispielsweise hinsichtlich der Differenzierung zwischen Young Professionals und Experienced Professionals.

Überdetaillierte Mikrosegmentierungen, die die operative Kampagnensteuerung unnötig erschweren, sind zu vermeiden.

Ziel ist die strategische Schärfung bestehender Zielgruppenstrukturen auf Basis bereits vorhandener Grundlagen.

3.1.3. Beratung zu geeigneten Kanälen und Maßnahmen

Auf Basis der Markt-, Wettbewerbs- und Zielgruppenanalyse berät die Agentur den Auftraggeber bei der Auswahl geeigneter Kanäle und Maßnahmen für Recruiting- und Employer-Branding-Aktivitäten.

Die Bewertung erfolgt standortspezifisch unter Berücksichtigung insbesondere der Zielgruppenstruktur, der Wettbewerbssituation, der erwarteten Bewerberqualität und -quantität sowie von Reichweite, Kosten und Zielgruppenpassung.

Die Agentur erstellt eine begründete Empfehlung zur Kanal- und Maßnahmenstrategie. Diese umfasst insbesondere:

- die Bewertung der Eignung einzelner Kanäle für Recruiting- und Employer-Branding-Ziele,
- die Identifikation relevanter Kanäle und Maßnahmen,
- die Einordnung aktueller Entwicklungen und Trends im Bereich Job- und Social-Media-Kanäle.

Die finale Kanalentscheidung erfolgt in Abstimmung mit dem Auftraggeber unter Berücksichtigung der Unternehmenswerte und der definierten Zielgruppen.

Ziel ist die Entwicklung einer fundierten und zielgruppenorientierten Kanalstrategie als Grundlage für die weitere Mediaplanung.

3.1.4. Entwicklung einer standort- und medienübergreifenden Mediastrategie

Die Agentur entwickelt eine standort- und medienübergreifende Mediastrategie für Recruiting und Employer Branding. Ziel ist ausdrücklich kein rein operativer Ansatz zur Veröffentlichung einzelner Stellenanzeigen, sondern die Entwicklung eines strategischen, kampagnenorientierten Recruiting- und Medienkonzepts.

Die Mediastrategie muss eine klare Priorisierung und Trennung der Zielsysteme Recruiting, Employer Branding und Kampagnenformate enthalten, um unterschiedliche Zielsetzungen unabhängig voneinander steuern und bewerten zu können.

Der Schwerpunkt liegt auf folgenden Zielsetzungen:

- Recruiting als höchste Priorität zur Gewinnung qualifizierter Bewerbungen und Fachkräfte
- Employer Branding zur Stärkung der Arbeitgebermarke und Steigerung der Bekanntheit
- Einzelkampagnen als konkrete Umsetzungsbausteine mit ca. drei bis fünf Kampagnen pro Jahr

Die Strategie hat insbesondere folgende Anforderungen zu erfüllen:

- Integrierte Betrachtung aller Standorte, Kanäle und Maßnahmen
- klare Abgrenzung zwischen langfristigem Employer Branding und kurzfristigem Recruiting
- strategische Gesamtplanung der Medialandschaft anstelle einer rein operativen Kanalplanung
- eigenständige Steuerbarkeit der Zielsysteme Recruiting, Employer Branding und Kampagnenformate

Ziel ist die Entwicklung einer priorisierten, ganzheitlichen Mediastrategie mit klarem Fokus auf Recruiting, ergänzt um Employer Branding sowie definierte Einzelkampagnen.

3.1.5. Ableitung von Handlungsempfehlungen

Von der Agentur werden konkrete und operativ umsetzbare Handlungsempfehlungen erwartet.

Die Empfehlungen sind verbindlich als klare operative Maßnahmen zu formulieren und müssen insbesondere folgende Inhalte umfassen:

- konkrete Zielsetzung und erwarteter Nutzen
- Priorisierung nach kurz-, mittel- oder langfristiger Relevanz
- praktische Umsetzungslogik einschließlich erster Schritte und Voraussetzungen

Die Handlungsempfehlungen sollen insbesondere Aussagen enthalten zu:

- geeigneten Werbekanälen
- zeitlicher Aussteuerung von Kampagnen
- grober Budgetallokation
- adressierten Zielgruppen

Die Empfehlungen müssen ausreichend konkret formuliert sein, um unmittelbar in die operative Kampagnenplanung und Kampagnensteuerung überführt werden zu können.

Geschuldet ist die Bereitstellung eindeutig verwertbarer und praxisnaher Maßnahmenempfehlungen.

3.1.6. Standortsteuerung

Die Holding und die Standorte erhalten strukturierte Einblicke in die Kampagnenperformance und können auf dieser Basis Rückmeldungen zur Optimierung geben.

Die Rückmeldungen der Holding und der Standorte sind durch die Agentur in die laufende Kampagnenoptimierung einzubeziehen.

Die Abstimmung zu Intervallen, Freigaben und Eskalationen wird zentral durch die Holding festgelegt und einheitlich geregelt.

Ziel ist eine transparente, abgestimmte und effiziente Zusammenarbeit zwischen Holding, Standorten und Agentur zur kontinuierlichen Optimierung der Kampagnenleistung.

3.2. Umsetzung (Einkauf, Ausspielung und Optimierung)

3.2.1. Entwicklung eines kampagnenbezogenen Mediaplans

Die Agentur erstellt eine detaillierte kampagnenbezogene Mediaplanung.

Die Planung muss insbesondere folgende Anforderungen erfüllen:

- ausreichende Flexibilität zur Reaktion auf kurzfristige Personalbedarfe
- kurzfristige Anpassungsmöglichkeiten von Maßnahmen und Budgets
- Verbindung aus langfristiger Planungssicherheit und operativer Steuerungsfähigkeit

Ziel ist eine flexible kampagnenbezogene Detailplanung.

3.2.2. Budgets nach Zielgruppen und Kanälen

Für die Umsetzung der Mediaaktivitäten steht ein geschätztes Gesamtbudget von ca. 700.000,00 Euro p.a. und ca. 2,8 Mio. Euro für vier Jahre zur Verfügung.

Die konkrete Verteilung des Budgets erfolgt im Rahmen der Mediaplanung gemeinsam zwischen Auftraggebern und Agentur.

Bei der Budgetplanung sind insbesondere folgende Faktoren zu berücksichtigen:

- Prioritäten im Recruiting,
- Ziele des Employer Brandings,
- regionale Personalbedarfe,
- Relevanz und Potenzial der definierten Zielgruppen,
- erwartete Leistungsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit der eingesetzten Kanäle.

Die Agentur erstellt einen nachvollziehbaren Budgetvorschlag, der die geplanten Mittel transparent nach Standorten, Zielgruppen, Kanälen und Kampagnen ausweist.

Zur laufenden Optimierung der Kampagnen erhält die Agentur einen definierten Handlungsspielraum für eigenständige Budgetanpassungen zwischen Zielgruppen und Kanälen.

Innerhalb dieses Rahmens sind performanceorientierte Budgetverschiebungen ausdrücklich erwünscht. Eigenständige Umschichtungen von bis zu 20 % des jeweiligen Budgets sind zulässig. Darüberhinausgehende Anpassungen bedürfen der vorherigen Freigabe durch den Auftraggeber.

Ziel ist eine transparente, bedarfsgerechte und strategisch begründete Budgetverteilung bei gleichzeitig ausreichender Flexibilität für die laufende Optimierung der Kampagnenperformance.

3.2.3. Auswahl geeigneter Media-Kanäle

Die folgenden Kanäle sind bei der Mediaplanung zu berücksichtigen und hinsichtlich ihrer Eignung für die jeweiligen Kampagnenziele zu bewerten:

- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Snapchat
- Kleinanzeigen
- Google Display Network (GDN)
- Audio Programmatic
- Mobile Networks
- Karrierewebsite
- Engagement Ads
- Out-of-Home (OOH)

Folgende Kanäle sind ausgeschlossen:

- X
- Xing
- TikTok

Die Agentur hat diese Vorgaben verbindlich zu berücksichtigen und in die Kanalstrategie zu integrieren.

Der Fokus liegt auf einer kampagnenbasierten Ausspielung über geeignete Medienkanäle wie Social Media, Display oder Out-of-Home.

Jobbörsen können Bestandteil der Strategie sein, stehen jedoch nicht im Mittelpunkt der Maßnahmen.

Ziel ist eine konsistente und strategisch begründete Kanalarchitektur unter Berücksichtigung der definierten Pflicht- und Ausschlusskanäle.

3.2.4. Zeitliche und taktische Kampagnenplanung

Feste Kampagnenzeiträume sowie saisonale Peaks werden durch den Auftraggeber vorgegeben und sind in der Planung zu berücksichtigen.

Die Kampagnenplanung hat insbesondere folgende Aspekte einzubeziehen:

- Ausbildungsstarts und Jahreswechsel als zentrale zeitliche Ankerpunkte
- kurzfristige Recruiting-Bedarfe
- regionale Entwicklungen im Gesundheitsmarkt

Ziel ist eine flexible und zugleich strukturierte Kampagnenplanung zur Abbildung planbarer und kurzfristiger Personalbedarfe.

3.2.5. Einkauf und Buchung von Media-Leistungen

Die strategische Mediaplanung erfolgt in enger Abstimmung mit der HLD und wird dort zentral freigegeben.

Die operative Buchung der Media-Leistungen liegt in der Verantwortung der Agentur.

Die Agentur legt die Kampagnenplanung direkt der HLD zur Freigabe vor. Zusätzliche Abstimmungsebenen auf Standort- oder Zwischenebene sind nicht vorgesehen.

Für folgende Fälle ist eine zusätzliche Freigabe durch die HLD erforderlich:

- größere Einzelbuchungen
- Einsatz neuer Kanäle oder Medienformate

Bestehende Medienpartnerschaften sind in die Planung einzubeziehen und entsprechend zu berücksichtigen.

Ziel ist eine zentrale, transparente und konsistente Kampagnensteuerung bei gleichzeitiger operativer Umsetzung durch die Agentur.

3.2.6. Verhandlung mit Plattformen und Vermarktern

Von der Agentur wird erwartet:

- wirtschaftlich optimierter Einsatz des Media-Budgets
- Erzielung bestmöglicher Konditionen bei Verhandlungen mit Plattformen und Vermarktern
- kontinuierliche Marktbeobachtung zur Optimierung der Einkaufskonditionen
- Einbringung vorhandener Marktkenntnisse und Erfahrungswerte

Ziel ist eine effiziente und marktgerechte Budgetverwendung.

3.2.7. Sicherstellung effizienter Budgetverwendung

Die Effizienz der Budgetverwendung wird anhand definierter KPIs gemessen und gesteuert.

Maßgebliche Kennzahlen sind insbesondere:

- Cost per Application
- Cost per Hire
- Anzahl qualifizierter Bewerbungen je Kampagne, soweit systemseitig messbar

Ergänzend kann die Reichweite im Verhältnis zum Budget betrachtet werden. Recruiting-bezogene KPIs haben jedoch Priorität.

Konkrete Zielwerte oder feste Benchmarks werden nicht vorab definiert.

Ziel ist die kontinuierliche Steigerung der Recruiting-Effizienz im Verhältnis von Budgeteinsatz und erzieltm Ergebnis.

3.2.8. Verwaltung der eingesetzten Mediabudgets

Die Agentur stellt während der gesamten Vertragslaufzeit eine transparente Darstellung aller eingesetzten Mediabudgets sicher.

Hierzu gehören insbesondere:

- Gegenüberstellung von geplantem und tatsächlich eingesetztem Budget,
- Monitoring der laufenden Budgetverwendung,
- Übersicht über Buchungen und Kosten je Kanal und Kampagne,
- frühzeitige Kennzeichnung wesentlicher Abweichungen.

Bei größeren Budgetabweichungen, Auffälligkeiten oder erkennbaren Risiken ist der Auftraggeber unverzüglich zu informieren. Erforderliche Gegenmaßnahmen und Optimierungsvorschläge sind zeitnah mit dem Auftraggeber abzustimmen.

Ziel ist eine transparente, nachvollziehbare und steuerbare Verwendung der eingesetzten Mediabudgets.

3.3. Performance, Analyse und Reporting

3.3.1. Aufsetzen und Auspielen von Kampagnen

Die Ausspielung der Kampagnen erfolgt ausschließlich über die Accounts der Auftraggeber.

Die Agentur übernimmt die vollständige operative Umsetzung und ist insbesondere verantwortlich für:

- das vollständige Aufsetzen der Kampagnen
- die Einrichtung und laufende Pflege des Kampagnen-Trackings
- die Bereitstellung einer datenschutz- und ISB-konformen Austauschplattform für Werbemittel und Assets

Die Account-Hoheit verbleibt bei den Auftraggebern. Die operative Kampagnensteuerung liegt bei der Agentur.

Ziel ist eine klare Trennung der Verantwortlichkeiten bei gleichzeitig konsistentem und nachvollziehbarem Tracking aller Kampagnenaktivitäten.

3.3.2. Laufende Optimierung und datenbasierte Kampagnensteuerung

Die Agentur übernimmt die kontinuierliche und eigenverantwortliche Performance-Optimierung aller Kampagnen.

Optimierungen sind proaktiv durchzuführen und nicht erst auf ausdrückliche Anforderung vorzunehmen.

Operative Optimierungen erfolgen auf Basis belastbarer Daten und in der Regel nach ausreichender Laufzeit der Kampagnen zur Stabilisierung der Datenbasis.

Performance-Reviews erfolgen monatlich.

Im Fokus der Optimierung stehen insbesondere:

- Click-Through-Rate (CTR)
- Cost per Click (CPC)
- allgemeine Kampagnenperformance hinsichtlich Reichweite und Effizienz

Grundlage sämtlicher Optimierungen sind valide und belastbare Daten.

Ziel ist eine datenbasierte und kontinuierliche Verbesserung der Kampagnenleistung.

3.3.3. A/B-Testing von Maßnahmen

Die Agentur führt systematische A/B-Tests im Rahmen der Kampagnenplanung und Kampagnenoptimierung durch.

Getestet werden insbesondere:

- Zielgruppenansprache
- Creatives wie Bild-, Video- und Textvarianten
- alternative beziehungsweise innovative Kampagnenansätze

Umfang und Taktung

- A/B-Tests erfolgen insbesondere zu Beginn neuer Kampagnen oder bei größeren Anpassungen.
- Pro Kampagne sind mindestens zwei Varianten zentraler Anzeigenmotive vorzusehen.
- Weitere Testzyklen erfolgen bedarfs- und performanceabhängig.

Die Tests sind strukturiert aufzusetzen und nachvollziehbar auszuwerten.

Die Bewertung erfolgt anhand relevanter Kampagnen-KPIs wie CTR, CPC oder Conversionrate beziehungsweise Bewerbungen.

Ziel ist die kontinuierliche datenbasierte Optimierung von Zielgruppenansprache und Werbemitteln.

3.3.4. Reporting (KPIs, Budgeteinsatz, Performance)

Die Auswertung der Kampagnen erfolgt getrennt nach den jeweiligen Zielen (z. B. Recruiting oder Employer Branding). Das Reporting enthält mindestens die Kennzahlen Bewerbungen, CPA, CTR, CPC, Impressionen, Klicks sowie einen Vergleich mit relevanten Benchmarks.

Die Berichterstattung erfolgt mindestens monatlich. Bei aktiven Kampagnen werden zusätzlich wöchentliche oder 14-tägige Performance-Updates bereitgestellt.

Die Ergebnisse werden in einem standardisierten Monatsreport (PDF) übersichtlich dargestellt. Ein laufend aktualisiertes Performance-Dashboard ist wünschenswert.

Ziel ist eine transparente und regelmäßige Bewertung von Kampagnenleistung, Budgeteinsatz und Erfolgskennzahlen zur gezielten Steuerung und Optimierung der Maßnahmen.

3.3.5. Inhaltliche Analyse der Kampagnenergebnisse

Die inhaltliche Analyse erfolgt getrennt nach Kampagnenzielen wie Recruiting, Employer Branding und weiteren Kampagnenformaten.

Die Agentur hat die Kampagnenergebnisse nicht nur darzustellen, sondern auch fachlich einzuordnen und zu interpretieren. Die Analyse umfasst insbesondere:

- Auswertung nach Zielgruppen
- Auswertung nach Kanälen
- Auswertung nach Creatives
- Identifikation von Erfolgsfaktoren und Schwachstellen
- Einordnung der Ergebnisse in den jeweiligen Kampagnenkontext
- Ableitung nachvollziehbarer Hypothesen zu Performance-Unterschieden

Reine KPI-Übersichten ohne inhaltliche Einordnung sind nicht ausreichend.

Ziel ist eine belastbare und praxisnahe Bewertung der Kampagnenleistung als Grundlage für Optimierungsmaßnahmen.

3.3.6. Erweitertes Kampagnen-Dashboard (Management-Sicht)

Die Agentur stellt ein zentrales und übersichtliches Dashboard zur Verfügung, das alle laufenden Kampagnen bündelt und aus Management-Perspektive darstellt.

Das Dashboard soll insbesondere folgende Informationen enthalten:

- Übersicht nach Standorten
- eingesetzte Kanäle je Kampagne
- zugeordnete Budgets
- adressierte Zielgruppen beziehungsweise Targeting-Logiken

Ziel ist eine schnelle, transparente und standortübergreifende Übersicht aller Kampagnenaktivitäten.

3.3.7. Ableitung von Learnings und Optimierungspotenzialen

Learnings sind getrennt nach Kampagnenzielen wie Recruiting und Employer Branding zu dokumentieren.

Die Dokumentation erfolgt strukturiert, nachvollziehbar und dauerhaft nutzbar je Kampagne.

Die Learnings sollen insbesondere folgende Inhalte umfassen:

- Erkenntnisse zu Zielgruppen
- Performance einzelner Kanäle
- Wirkung von Botschaften und Creatives
- daraus abgeleitete Optimierungspotenziale

Die Dokumentation erfolgt bevorzugt in einem zentralen und laufend gepflegten Dashboard oder alternativ in Form strukturierter Kampagnenreports.

Ziel ist die systematische Nutzung von Kampagnenerfahrungen für zukünftige Maßnahmen.

3.3.8. Handlungsempfehlungen für zukünftige Maßnahmen

Die Agentur erstellt konkrete und praxisnahe Empfehlungen für zukünftige Kampagnen. Diese basieren auf den Erkenntnissen, Ergebnissen und Optimierungsmöglichkeiten, die aus den laufenden Kampagnen gewonnen wurden.

Die Empfehlungen werden monatlich im Rahmen des Reportings bereitgestellt und sollen dabei helfen, erfolgreiche Ansätze weiter auszubauen sowie Verbesserungspotenziale gezielt umzusetzen.

Ziel ist es, die gewonnenen Erkenntnisse direkt in konkrete Maßnahmen zu überführen, um die Leistung und Wirksamkeit zukünftiger Kampagnen kontinuierlich zu verbessern.

3.3.9. Organisation und Zusammenarbeit

Die Agentur stellt feste Ansprechpartner beziehungsweise feste Teams für die Betreuung der BG Kliniken sicher.

Es sind klare Zuständigkeiten sowie transparente Vertretungsregelungen zu definieren.

Ziel ist eine verlässliche und effiziente Zusammenarbeit mit kurzen Abstimmungswegen.

4. Sonstige Anforderungen

4.1. Rahmenbedingungen und Zusammenarbeit

4.1.1. Zentrale Steuerung und Freigaben

Die Zusammenarbeit erfolgt standortübergreifend und wird ausschließlich durch die BG Kliniken – Klinikverbund der gesetzlichen Unfallversicherung gGmbH (Holding) gesteuert.

Freigaben für Kampagnen, wesentliche Budgetanpassungen sowie den Einsatz neuer Kanäle oder Plattformen erfolgen ausschließlich über die benannten Ansprechpartner auf Auftraggeberseite.

Standortbezogene Anforderungen und Rückmeldungen werden durch die Agentur aufgenommen und in der laufenden Kampagnensteuerung berücksichtigt.

4.1.2. Verantwortung der Agentur

Die Agentur übernimmt die Planung, Umsetzung, Steuerung und Optimierung aller beauftragten Kampagnenmaßnahmen.

Die operative Arbeit erfolgt ausschließlich in den vom Auftraggeber bereitgestellten Systemen, Plattformen und Werbekonten. Die Account-Hoheit verbleibt jederzeit beim Auftraggeber.

4.1.3. Ansprechpartner und Zusammenarbeit

Die Agentur benennt feste Ansprechpartner sowie entsprechende Vertretungen für die gesamte Vertragslaufzeit.

Zuständigkeiten, Kommunikationswege und Eskalationsprozesse sind klar definiert, um eine verlässliche und effiziente Zusammenarbeit sicherzustellen.

4.1.4. Kommunikation und Abstimmung

Die Agentur sorgt für regelmäßige Abstimmungen zur Kampagnensteuerung, Performanceentwicklung und Maßnahmenplanung.

Wesentliche Entscheidungen, Empfehlungen und Ergebnisse sind nachvollziehbar zu dokumentieren und den verantwortlichen Ansprechpartnern bereitzustellen.

Ziel ist eine transparente, effiziente und einheitliche Zusammenarbeit über alle Standorte hinweg.

4.2. Fachliche und organisatorische Mindestanforderungen

Die Agentur verfügt über nachweisbare Erfahrung im Gesundheitswesen oder in vergleichbar regulierten Branchen.

Sie versteht die besonderen Anforderungen an Recruiting, Employer Branding und Kommunikation im Gesundheitsumfeld und berücksichtigt relevante gesetzliche und regulatorische Rahmenbedingungen.

Empfehlungen und Maßnahmen müssen praxisnah, nachvollziehbar und unmittelbar umsetzbar sein.

Für die gesamte Vertragslaufzeit stellt die Agentur ausreichend qualifizierte Ansprechpartner sowie geeignete Vertretungsregelungen sicher.

4.3. IT-Anbindung und technische Voraussetzungen

4.3.1. System- und Plattformintegration

Die Agentur arbeitet innerhalb der bestehenden Systemlandschaft des Auftraggebers.

Hierzu gehören insbesondere:

- Nutzung vorhandener Werbe- und Kampagnenkonten
- Integration in bestehende Tracking-, Analyse- und Reporting-Systeme
- Unterstützung bei der technischen Anbindung neuer Kanäle und Plattformen
- Nutzung bestehender Unternehmens-Accounts

4.3.2. Tracking und Datenqualität

Die Agentur stellt sicher, dass alle Kampagnen korrekt erfasst und ausgewertet werden können.

Dazu gehören insbesondere:

- Einrichtung und Pflege des erforderlichen Trackings
- Einheitliche Datenerfassung über alle eingesetzten Kanäle
- Klare Zuordnung von Kampagnen, Standorten und Zielgruppen
- Regelmäßige Kontrolle und Behebung von Fehlern im Tracking

Ziel ist eine verlässliche Datengrundlage für Reporting, Optimierung und Steuerung der Kampagnen.

4.3.3. Datenzugänge und Schnittstellen

Die Agentur nutzt die bereitgestellten Zugänge und Schnittstellen im Rahmen der vereinbarten Berechtigungen.

Sie unterstützt bei der Zusammenführung relevanter Datenquellen für Reporting- und Dashboard-Lösungen sowie bei der Übertragung von Daten in zentrale Auswertungssysteme.

4.3.4. Datenschutz und Informationssicherheit

Alle Maßnahmen sind unter Einhaltung der geltenden Datenschutz- und Sicherheitsanforderungen umzusetzen. Die Dienstleister- und Softwareanforderungen Informationssicherheit/Datenschutz des Auftraggebers (Anlage 1) sind zu beachten.

Insbesondere sind folgende Anforderungen zu beachten:

- DSGVO-konforme Verarbeitung personenbezogener Daten
- Einhaltung der IT- und Sicherheitsvorgaben des Auftraggebers
- Nutzung sicherer Übertragungswege für Daten und Assets
- Keine Speicherung sensibler Daten außerhalb freigegebener Systeme

Es gelten die Dienstleister- und Softwareanforderungen Informationssicherheit/Datenschutz des Auftraggebers (Anlage).

4.3.5. Reporting und Dashboard-Anbindung

Die Agentur stellt die Daten für regelmäßige Reportings und Auswertungen bereit.

Dazu gehören insbesondere:

- Bereitstellung der erforderlichen KPI-Daten
- Unterstützung bei der Anbindung von Dashboard-Lösungen
- Strukturierte Auswertung nach Kampagnen, Standorten und Zielgruppen
- Sicherstellung einer vergleichbaren Datengrundlage über alle Kanäle hinweg

4.3.6. Betrieb und technische Stabilität

Die Agentur überwacht die technischen Kampagnen-Setups und sorgt für einen stabilen Betrieb.

Hierzu gehören:

- laufende Kontrolle relevanter Integrationen
- schnelle Behebung technischer Fehler
- Sicherstellung der Funktionsfähigkeit von Tracking, Schnittstellen und Kampagnenanbindungen
- kontinuierliche Optimierung technischer Setups

4.4. Servicelevel und Erreichbarkeit

4.4.1. Erreichbarkeit und Reaktionszeiten

Die Agentur gewährleistet während der Vertragslaufzeit eine verlässliche Erreichbarkeit für operative, strategische und technische Themen.

Hierfür sind feste Ansprechpartner und Vertretungsregelungen vorzusehen.

Es gelten folgende Mindestanforderungen:

- Standardanfragen: Rückmeldung innerhalb von zwei Werktagen
- Operative Kampagnenanpassungen: Rückmeldung innerhalb von 24 Stunden
- Kritische Störungen oder Ausfälle: Reaktion am selben Werktag innerhalb der vereinbarten Servicezeiten

4.4.2. Systemzugänge und Berechtigungen

Die Agentur arbeitet ausschließlich in den bereitgestellten Systemen und Accounts des Auftraggebers.

Sie stellt sicher:

- den sicheren Umgang mit Zugängen und Berechtigungen
- die Einhaltung vereinbarter Rollen- und Rechtekonzepte
- die Dokumentation wesentlicher Änderungen an Kampagnen- und Systemeinstellungen
- den Erhalt der vollständigen Account-Hoheit beim Auftraggeber