



# LEISTUNGSBESCHREIBUNG

## **BERATUNGS-, SERVICE- UND UNTERSTÜTZUNGSLEISTUNGEN BEI DEN INTERNATIONALEN E-COMMERCE-AKTIVITÄTEN DES GOETHE-INSTITUTS**

### **LOS 1: SERVICE- UND BERATUNGSLEISTUNGEN IM PERFORMANCE MARKETING, MARTECH UND WEBANALYSE**

## INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis .....	2
1. Einführung .....	3
1.1    Los 1 .....	3
2. Ist-Situation .....	4
2.1    Über das Goethe-Institut.....	4
2.2    Vertriebliche Situation.....	4
2.3    Technische Rahmenbedingungen .....	7
3. Leistungsanforderung und leistungen.....	9
3.1    Leistungsanforderungen.....	9
Bei Bedarf unterstützt der Auftragnehmer das Goethe-Institut bei folgenden Themen:.....	11
3.2    Ziel-Bild .....	11
4. IT-Sicherheit und Datenschutz.....	11
5. Ort und Art der Leistungserbringung .....	12

## 1. EINFÜHRUNG

Das Goethe-Institut führt international E-Commerce-Aktivitäten zur Bewerbung der Sprach- und Kulturangebote für seine internen Kunden, die Goethe-Institute im In- und Ausland, durch und sucht dazu Beratungs-, Service- und Unterstützungsleistungen. Gegenstand der jeweiligen Lose ist:

- Los 1: Service- und Beratungsleistungen im Performance Marketing, MarTech, Webanalytics
- Los 2: Service- und Beratungsleistungen im SEO/AIO

### 1.1 Los 1

Zu erbringen sind Service- und Beratungsleistungen zu Performance Marketing sowie MarTech und Webanalyse. Diese umfassen:

- SEA: Co-Administration des Google Ads-MCC, Unterstützung beim Aufbau, der Optimierung und datengetriebenen Auswertung von SEA-Kampagnen auf Google Ads, Bing und ggf. Yahoo Ads, Erstellung von Scripten für die SEA-Accounts; Unterstützung bei der Umsetzung von Smart Bidding, PMax und AIMax; Conversion-Tracking Co-Administration von GTM und Google Analytics, ggf. Aufsetzung des serverseitigen GTMs, Aufsetzung von ConversionAPI.
- Social Advertising: Unterstützung beim Aufbau, der datengetriebenen Auswertung, der Ableitung von Handlungsempfehlungen und der Weiterentwicklung internationaler Kampagnen auf den Plattformen META, LinkedIn, TikTok und YouTube; Kampagnenoptimierung und technische Optimierung des META-Pixels, Einbau von Conversion API.
- Strategische Beratung zur Gesamt-E-Commerce-Strategie des Goethe-Instituts (B2B und B2C), zur Customer Journey, zu CRM und zum datengetriebenen Performance Marketing.
- Weitere Serviceleistungen: Email- und Affiliate-Marketing sowie Marketing auf bisher nicht oder weniger genutzten digitalen Plattformen oder marktrelevanten Plattformen im Ausland (z.B. Tiktok, Spotify, Reddit, Pinterest uvm.).
- Unterstützungsleistungen, z.B. die Erstellung von Anforderungsbeschreibungen und Information und ggf. Schulung der Mitarbeiter\*innen der Fachabteilung über Updates zu relevanten, neuen Entwicklungen im E-Commerce.
- Webanalyse und MarTech:
  - Administration des Google Tag Managers
  - Integration von Google Analytics, Mapp Intelligence /Webtrekk, META Pixel, LinkedIn Insight Tag, sowie weitere notwendige Analyse-Tags anderer Plattformen zur Verbesserung von Conversion-Tracking und -Optimierung
  - Unterstützung bei Auswertungen (Google DataStudio, PowerBI oder vergleichbar)
  - Notwendige Anpassungen im Zuge von datenschutzrechtlichen Anforderungen, welche über den Google Tag Manager in der Consent Management Plattform (Usercentrics) verwaltet werden müssen.
- Unterstützungsleistungen beim datengetriebenen Arbeiten
  - Projekt zur Nachverfolgung der Customer Journey (über Kanäle hinweg)
  - Abgleich und ggf. Teilüberführung von E-Commerce Themen von Google Analytics zu Mapp Intelligence.
  - die Erstellung von Anforderungsbeschreibungen und Information und ggf. Schulung der Mitarbeiter\*innen der Fachabteilung über Updates zu relevanten, neuen Entwicklungen im E-Commerce.

Der Auftraggeber geht von einem durchschnittlichen **jährlichen** Beratung- und Unterstützungsbedarf von mind. 110 Personentagen aus. Diese Angaben sind Schätzungen auf Basis der bisherigen Erfahrungswerte und stellen keine verbindliche Größe dar. Es ist beabsichtigt einen Rahmenvertrag für die Dauer von **vier** Jahren zu schließen.

In den folgenden Kapiteln werden die geforderten Leistungen in Los 1 im Detail beschrieben.

## 2. IST-SITUATION

### 2.1 Über das Goethe-Institut

Das Goethe-Institut e.V. ist das weltweit tätige Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland. Es fördert die Kenntnis der deutschen Sprache im Ausland, pflegt die internationale kulturelle Zusammenarbeit und vermittelt ein umfassendes Deutschlandbild durch Information über das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben in Deutschland. Kultur- und Bildungsprogramme fördern den interkulturellen Dialog und ermöglichen kulturelle Teilhabe. Sie stärken den Ausbau zivilgesellschaftlicher Strukturen und fördern weltweite Mobilität.

Mit einem Netzwerk aus Goethe-Instituten, Goethe-Zentren, Kulturgesellschaften, Lesesälen sowie Prüfungs- und Sprachlernzentren ist das Goethe-Institut seit siebzig Jahren für viele Menschen der erste Kontakt mit Deutschland. Die langjährige partnerschaftliche Zusammenarbeit mit führenden Institutionen und Persönlichkeiten in 100 Ländern schafft nachhaltiges Vertrauen in Deutschland. Das Goethe-Institut ist Partner für alle, die sich aktiv mit Deutschland und seiner Kultur beschäftigen und arbeitet eigenverantwortlich und parteipolitisch ungebunden.

Derzeit verfügt das Goethe-Institut über 154 Institute in 100 Ländern, davon 12 Goethe-Institute in Deutschland. Mit Lesesälen, Dialogpunkten, Informationszentren, deutsch-ausländischen Kulturgesellschaften sowie Sprachlern- und Lehrmittelzentren hat das Goethe-Institut derzeit über 1.000 Anlaufstellen in aller Welt.

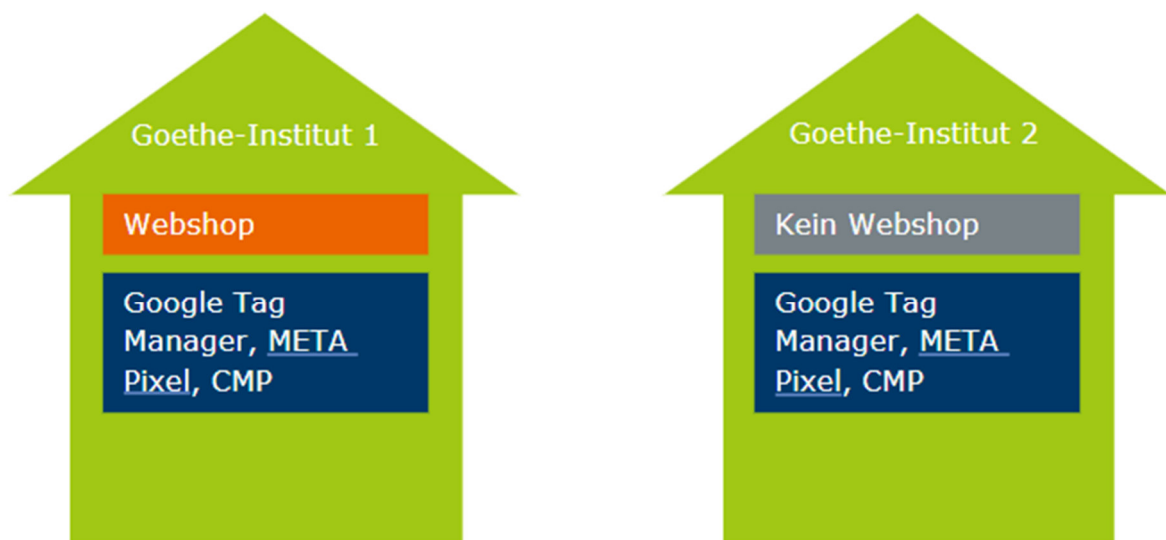
### 2.2 Vertriebliche Situation

Im Goethe-Institut koordinieren zwei Vertriebsteams (IG Information und Marketing für die Goethe-Institute im Ausland und D02 für die Goethe-Institute in Deutschland) die überregionalen Marketing- und E-Commerce-Aktivitäten mit gemeinsamer internationaler Strategie.

Vertrieben werden vorrangig Sprachprodukte (Online- und Offline-Deutschkurse sowie Online- und Offline-Deutschprüfungen). Der Verkauf der Produkte läuft entweder über einen Webshop (Eigenentwicklung des Goethe-Instituts mit Anbindung an den Systemverbund) (in Abbildung 1: Goethe-Institut 1) oder über ein Web-Anmeldeformular (in Abbildung 1: Goethe-Institut 2). Zur Performance Messung arbeiten wir mit dem Google Tag Manager, dem META Pixel, dem LinkedIn Insight Tag, Mapp Intelligence und Google Analytics. Zusätzlich zum Vertrieb von Sprachprodukten setzt sich das Goethe-Institut zum Ziel, das Deutschlandbild im Ausland mitzugestalten sowie die kulturelle und kreative Zusammenarbeit der internationalen und deutschen

Künstlerszenen zu fördern. Es werden ebenfalls Werbekampagnen für die Kulturarbeit des Goethe-Instituts umgesetzt.

Abbildung 1: Goethe-Institute mit und ohne Webshop



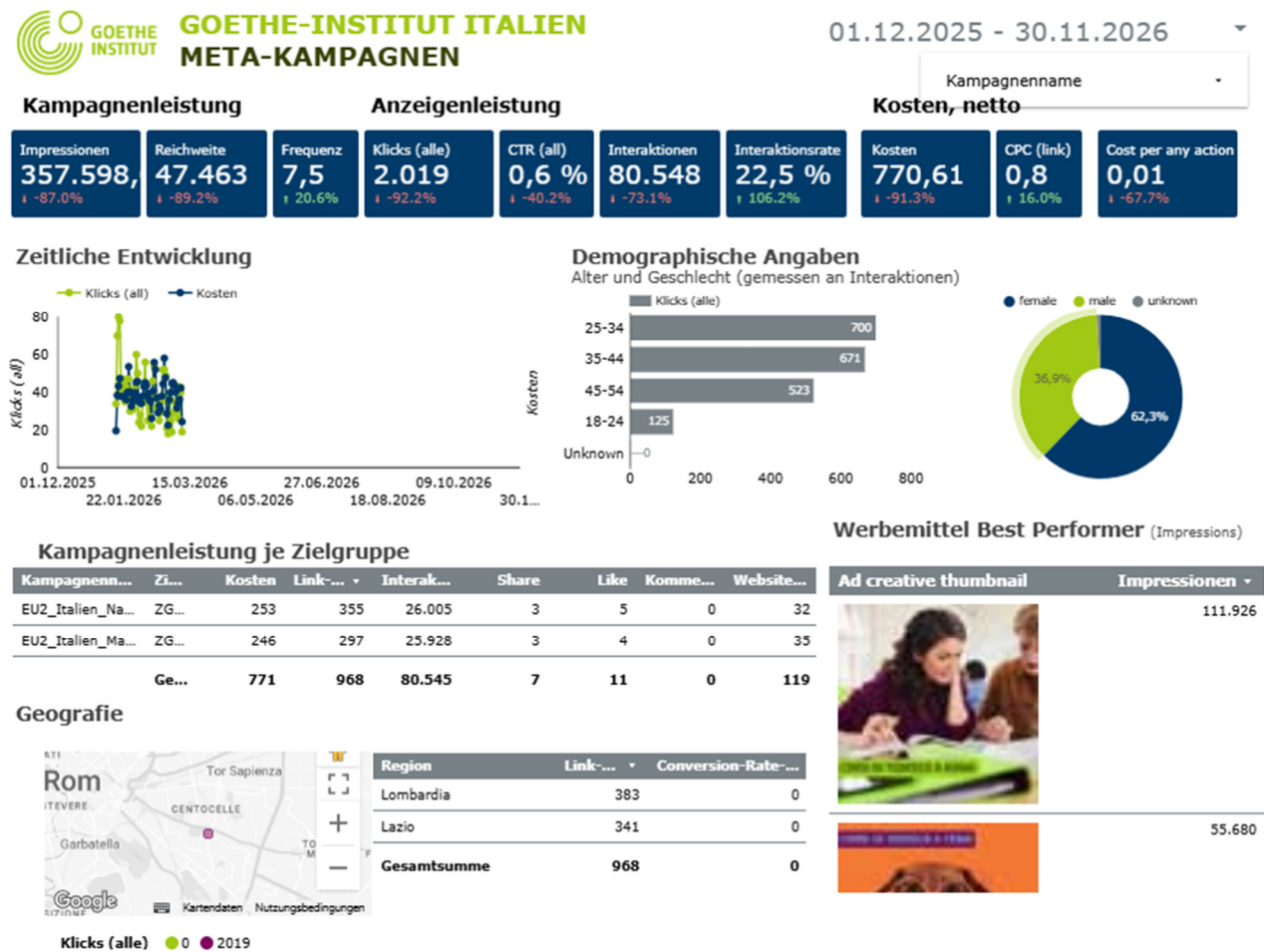
Die Bewerbung der Sprachprodukte sowie von Kulturangeboten erfolgt über SEA (Google, Bing, ggf. andere länderspezifische Suchmaschinen) und Social Media (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube und ggf. andere Social Media Plattformen) durch die Vertriebsteams in Absprache mit den internen Kunden, den beauftragenden Goethe-Instituten.



Teil des Services der Vertriebsteams an die internen Kunden ist neben der Einrichtung von SEA- und SoM-Kampagnen, der Performancemessung und Kampagnenoptimierung, der internen Verrechnung der Mediakosten auch die datengetriebene, gesamtinstitutionelle E-Commerce-Beratung. D.h. durch regelmäßige Auswertung der Performance über Google Analytics und Mapp können die Vertriebsteams Empfehlungen und Vorschläge für die Online-Marketing-Maßnahmen der Goethe-Institute ableiten. Um dieses weiter zu optimieren, benötigen die Teams strategische Unterstützung.

Für die internen Kunden stellen die Vertriebsteams Performance Dashboards (Google DataStudio) bereit.

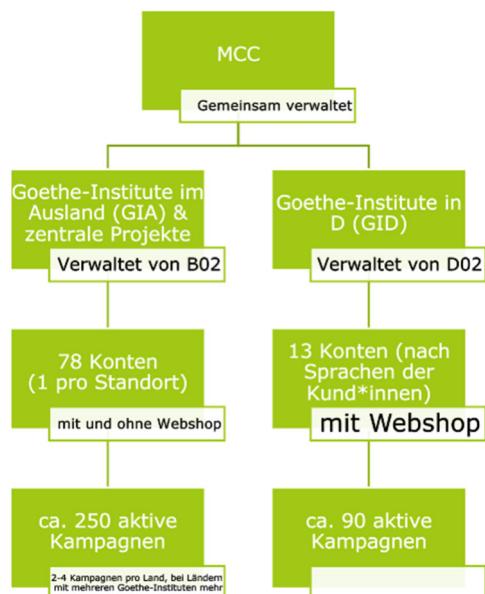
Abbildung 2: Beispiel eines Performance Dashboards, hier Facebook bei einem Goethe-Institut mit Webshop



## 2.3 Technische Rahmenbedingungen

Das Goethe-Institut verfügt bei den meisten Plattformen über MCC-vergleichbare Strukturen, unter denen die meisten Goethe-Institute vereint werden.

Abbildung 1: Google Ads MCC



Die Struktur der Kampagnen unterscheidet sich bzgl. Ausland und Deutschland. Im Ausland werden die regionalen Kurs- und Prüfungsangebote beworben, daher wird der Standort des Instituts und das Land in die Werbung einbezogen.

Abbildung 2: Kampagnenstruktur Google Ads Goethe-Institute im Ausland (GIA)

Lokal: Brand	Lokal: Generisch	Landesweit: Online Brand	Landesweit: Online Generisch
<ul style="list-style-type: none"> <li>Für Präsenzkurse/-prüfungen 40km im Umkreis eines Standorts</li> <li>Keywords z.B. goethe institut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für Präsenzkurse/-prüfungen 40km im Umkreis eines Standorts</li> <li>Keywords z.B. learn german</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für Onlinekurse im jeweiligen Land des Standorts</li> <li>Keywords z.B. learn german online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für Onlinekurse im jeweiligen Land des Standorts</li> <li>Keywords z.B. learn german online</li> </ul>

Das Portfolio der Goethe-Institute in Deutschland wird überregional (in DACH sowie in ausgewählten Märkten, s.u.) beworben, weil die Kund\*innen nicht nur in Deutschland wohnen, sondern für eine Sprachreise nach Deutschland kommen.

In den sozialen Medien arbeiten wir ebenfalls mit Verwaltungskonten.

Google Analytics enthält im konkreten Einsatz eine Property mit mehreren Datenansichten, insbesondere zur Differenzierung von Webseitenauswertungen und Kampagnen-Erfolgen der zwei Stakeholder: Online-Marketing der Region DACH, sowie der Goethe-Institute ROW.



Das Portfolio der Goethe-Institute in Deutschland wird überregional (in DACH sowie in ausgewählten Märkten, s.u.) beworben, weil die Kund\*innen nicht nur in Deutschland wohnen, sondern für eine Sprachreise nach Deutschland kommen. Hier kann es bei der Bewerbung im In- und Ausland zu Überschneidungen kommen, die strategisch ausgearbeitet, sowie regelmäßig ausgewertet werden müssen, um den Potenzialen beider Stakeholder gerecht zu werden.

Kampagnen-Conversions, wie Webshop-Sales werden aktuell in Google Analytics gemessen und durch die Einwilligung der Nutzer\*innen über eine Consent-Management-Plattform (Anbieter: Usercentrics) ermöglicht. Wir optimieren auf Conversions pro Standort, nicht gesamtinstitutionell. Weitere Metriken werden über das offizielle Webanalyse Tool Mapp Intelligence aufbereitet, jedoch aktuell noch nicht umfänglich an das E-Commerce-Gerüst angebunden.

Das META Pixel, LinkedIn Insight Tag, sowie Google Analytics sind über den Google Tag Manager auf den Seiten eingebunden. Aufgrund der komplexen und dezentralen Struktur der Goethe-Institute, müssen hier an einigen Stellen mit zusätzlichen Formeln gearbeitet werden, damit die jeweiligen Sozialen Accounts mit den richtigen Seiten assoziiert werden und auch bei Remarketing-Kampagnen Verwirrungen in der Customer Journey vermieden werden können.

### **3. LEISTUNGSANFORDERUNG UND LEISTUNGEN**

#### **3.1 Leistungsanforderungen**

Die vom Auftragnehmer auf Basis von Einzelbeauftragungen zu erbringenden Leistungen im Bereich Performance Marketing umfassen insbesondere folgende Anforderungen:

Der Auftragnehmer unterstützt und berät das Goethe-Institut bei SEA-Aktivitäten in folgenden Bereichen:

- Co-Administration des Google Ads MCC
- Unterstützung beim Aufbau und der Optimierung von SEA-Kampagnen
- Monitoring von laufenden Kampagnen mithilfe von diversen Controlling-Tools
- Unterstützung bei der Einführung und Umsetzung von KI-Features und KI-gesteuerten Kampagnen sowie Kampagnen innerhalb von KI-Chatbots wie z.B. Copilot und ChatGPT.

Der Auftragnehmer unterstützt und berät das Goethe-Institut im Bereich Social Advertising in folgenden Bereichen:

- Aufbau und Optimierung von Kampagnen
- Datengetriebene Auswertung von Kampagnen und Ableitung von Handlungsempfehlungen
- Weiterentwicklung von Kampagnen
- Das Goethe-Institut betreibt aktuell Social Advertising auf folgenden Plattformen: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube
- Das Goethe-Institut beabsichtigt Werbekampagnen auf weiteren Kanälen auszurollen wie z.B. Reddit, Substack usw.

Der Bieter unterstützt das Goethe-Institut bei seinen internationalen E-Commerce-Aktivitäten mit folgenden Service- und Beratungsleistungen im Performance Marketing:

- Monatliche Beratung und Unterstützung: 4-5 Personentage

- Monitoring von SEA-Konten und ggf. Aufsetzung von Kampagnen
- Beratung und Unterstützung beim Aufbau und der Optimierung von SEA- und Social Media Marketing-Kampagnen
- Unterstützung bei der datengetriebenen Auswertung von SEA- und Social Media-Marketing Kampagnen

Darüber hinaus sind folgende Leistungen optional:

- Monitoring und Optimierung von ca. 5-10 SEA-Konten
- Beratung und Unterstützung auf dem Gebiet E-Mail- und Affiliate Marketing
- Beratung und Unterstützung bei Marketingaktivitäten auf neuen/im Ausland relevanten digitalen Plattformen, zB TikTok, Reddit, Substack etc.

Die vom Auftragnehmer auf Basis von Einzelbeauftragungen zu erbringenden Leistungen im Bereich MarTech und Webanalyse umfassen insbesondere:

- die Beratung & Schulung der betroffenen Fachabteilungen zu Fachthemen im Kontext Marketing Tech und Webanalyse sowie die Konzeption möglicher Erweiterungen der Webanalysearchitektur
- die Beratung und operative Unterstützung im technischen Projektmanagement im Hinblick auf GTM-Administration. Hierunter fällt die laufende Weiterentwicklung von Webanalyse und Kampagnenauswertungen, welche sich durch Veränderungen im Betriebs- oder Vertriebsablauf des Goethe-Instituts ergeben.
- Ein/e feste/r Ansprechpartner/in wird seitens des Auftragnehmers gestellt und entwickelt agil und in enger Zusammenarbeit mit den Fachbereichen Anforderungen im E-Commerce weiter.

Im Rahmen von Einzelbeauftragungen hat der Auftragnehmer die Fachbereiche zu angewandten Technologien im E-Commerce-Umfeld zu beraten, welche die Performance von Marketing-Kampagnen analysieren, optimieren und in einigen Fällen automatisieren können.

Es wird zwischen Service-Leistung und Unterstützungsleistung unterschieden, sodass zum einen eine dauerhafte Administration und Betreuung der technischen Elemente gewährleistet wird (siehe Abbildung 1) und zum anderen die Administration des GTM, Sicherstellung des Datenflusses zwischen Google Analytics, Google Ads, Mapp Intelligence, META Pixel, LinkedIn Insight Tag und ggf. weiteren Tags oder UTM-Parametern.

Des Weiteren werden die Unterstützungsleistungen beim datengetriebenen Arbeiten erwartet: unter den Stichpunkten Data Driven Marketing, digitaler Vertrieb, Customer Journey und E-Commerce sieht hier die gewünschte Unterstützungsleistung folgendermaßen aus:

- Sämtliche Online-Marketing Kampagnen müssen nachvollziehbar und auswertbar sein. Diese müssen sowohl intern für die Fachbereiche zugänglich und verständlich sein, aber auch für Projektpartner\*innen und Marketingfremde Ansprechpartner\*innen leicht verständlich gemacht werden (z.B. durch die Visualisierung via Looker Studio)
- Die gesamte Customer Journey des Goethe-Instituts muss auf seine vorhandenen und nicht-vorhandenen (aber relevanten) Touch-Points regelmäßig geprüft werden und gemeinsam mit dem Stabsbereich Marketing & Vertrieb priorisiert und als Anforderungen festgehalten werden.

- Für die bestehenden und zu entwickelnden Dashboards gibt es Beratungsbedarf zu Datenschnittstellen / Daten-Pipelines sowie zu Datenbankstruktur im Allgemeinen.
- Zudem steht die generelle Erstellung von Anforderungsbeschreibungen und Information und ggf. Schulung der Mitarbeiter\*innen der Fachabteilung über Updates zu relevanten, neuen Entwicklungen im E-Commerce im Vordergrund. Hier gibt es ein interaktives Zusammenspiel zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer.

Der Auftragnehmer berät das Goethe-Institut bei der Weiterentwicklung der Gesamt-E-Commerce-Strategie des Goethe-Instituts im B2B- und B2C-Segment. Des Weiteren umfasst diese Leistungsanforderung die Beratung des Goethe-Instituts zu den Themen Customer Journey, CRM und datengetriebenes Performance Marketing.

Bei Bedarf kann der Auftragnehmer das Goethe-Institut bei der Einführung von E-Mail- und Affiliate Marketing Themen sowie beim Rollout von CRM unterstützen und beraten.

Weiterhin unterstützt und berät der Auftragnehmer das Goethe-Institut ggf. bei der Durchführung von Performance Marketing Aktivitäten auf neuen und/oder im Ausland marktrelevanten Plattformen (bspw. TikTok, Snapchat uvm.).

Bei Bedarf unterstützt der Auftragnehmer das Goethe-Institut bei folgenden Themen:

- Beratung zu relevanten Entwicklungen im Performance Marketing
- Schulungen zu Fachthemen und neuen Entwicklungen
- Erstellung von Anforderungsbeschreibungen und Informationen

Die Darstellungen sind nicht als abschließende Aufstellung zu betrachten, sondern beschreiben die heute bereits bekannten Beratungs- und Unterstützungsinhalte. Im Rahmen von Einzelauftragungen können weitere Beratungsleistungen zu vergleichbaren Themen beauftragt werden.

### 3.2 Ziel-Bild

Wir erwarten uns vom Auftragnehmer im Idealfall die Erreichung folgender Ziele:

- Hinweise auf Fehler in unseren SEA-Kampagnen
- Informationen zu aktuellen Entwicklungen und Trends im Performance Marketing
- Erfolgreiche Erschließung neuer Absatzkanäle
- Neukundengewinnung bei stetiger Umsatzsteigerung
- Beratung und Unterstützung bei der Ausgestaltung der Datenlandschaft

## 4. IT-SICHERHEIT UND DATENSCHUTZ

Die DSGVO und die einschlägigen Schutzmaßnahmen (T.O.M) sind vom Auftragnehmer einzuhalten. Der Auftragnehmer stellt sicher bzw. unterstützt dabei, dass die Grundsätze der EU-DSGVO mit den Datenschutzgrundprinzipien Rechtmäßigkeit, Transparenz, Zweckbindung, Datenminimierung, Speicherbegrenzung, Integrität und Vertraulichkeit sowie Übermittlung an Dritte umgesetzt werden.

Der Datenschutz ist darüber hinaus für alle Performance-Marketing Aktivitäten immanent, auch über die Grenzen der Europäischen Union hinaus, da das Goethe-Institut e.V. den Sitz in München hat. In Einzelfällen (zB außereuropäische Länder) kann der Datenschutz strenger sein, als die DSGVO.

## **5. ORT UND ART DER LEISTUNGSERBRINGUNG**

Die Kommunikation zwischen Dienstleister und dem Fachbereich in deutscher Sprache wird bevorzugt. Gegebenenfalls kann es notwendig sein mit anderen Fachabteilungen, Goethe-Instituten im Ausland oder dritten Dienstleistern zu kommunizieren. Bei Bedarf erfolgt die Kommunikation in diesem Fall neben Deutsch auch auf Englisch.

Der Auftragnehmer muss die genannten Schwerpunkte dieser Leistungsbeschreibung mit Stammpersonal besetzen.

Die Erbringung der Leistung soll im Regelfall nicht vor Ort erfolgen. Ausgenommen davon sind Leistungen wie Schulungen, Workshops und Besprechungen, die bei Bedarf in der Zentrale des Goethe-Instituts abgehalten werden können.