

Leistungsbeschreibung

Rahmenvereinbarung Leadagentur Mediastrategie und -planung

I. Auftraggeber Hamburg Tourismus GmbH und Hamburg Marketing GmbH

Die Hamburg Tourismus GmbH (folgend HHT genannt) ist eine der größten Destinationsmarketing-Gesellschaften Deutschlands. Mit ihren Aktivitäten ist die Gesellschaft darauf ausgerichtet, Hamburg als touristische Destination im In- und Ausland zu vermarkten.

Im Marketing gilt das Hauptaugenmerk den imageprägenden Elementen der Stadt als auch der Bewerbung von konkreten Reiseanlässen. Darüber hinaus agiert die HHT als Reiseveranstalter:in und vertreibt sowohl Reisepakete, Tickets als auch eigene Produkte (z.B. HamburgCARD). Das Leistungsangebot der HHT richtet sich an Übernachtungs- und Tagesgäste. Darüber hinaus agiert die HHT als Dienstleister:in und Vermittler:in für touristische Betriebe, Veranstalter:innen, Institutionen und Verbände in Hamburg.

Hamburger Bewohner:innen interessieren sich ebenfalls für Geheimtipps in der eigenen Stadt und werden als Zielgruppe in der Ansprache mit aufgenommen. Die Marketingaktivitäten der HHT werden auf die vielfältigen Stadtteile Hamburgs ausgedehnt und bilden alle Facetten des Erlebnisses ab. Zusätzlich initiiert die HHT Projekte, um die Lebensqualität für Einwohner:innen und Gäste auf einem hohen Niveau zu halten.

Durch alle Aktivitäten trägt die HHT zur Förderung der Wirtschaftskraft von Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie, kulturellen und sportlichen Einrichtungen sowie Dienstleistungen im Privat- und Geschäftsreisetourismus bei.

Die Hamburg Marketing GmbH wird ebenfalls für vereinzelte Projekte auf den Rahmenvertrag zugreifen.

II. Projekthintergrund Kommunikationsplattform für die Stadt am Wasser

Im Jahr 2026 entwickelt die HHT eine neue, langfristig angelegte Dachkampagne bzw. Kommunikationsplattform zum identitätsstiftenden Thema „Hamburg als Stadt am Wasser“.

Mit einer bewusst emotionalen Ausrichtung positioniert die HHT Hamburg nachhaltig als attraktive und vielfältige Reisedestination mit hoher Lebensqualität – im nationalen wie internationalen Wettbewerb. Dabei stehen Gefühle und Erlebnisse im Vordergrund, während konkrete Attraktionen und rationale Argumente gezielt als „Dealcloser“ eingesetzt werden.

Als verbindendes Element entsteht eine eigenständige Farb- und Bildwelt sowie eine klare Tonalität und Wortbildmarke. Diese fungieren als konstante Klammer über unterschiedliche Zielgruppen und Botschaften hinweg und sichern einen konsistenten Markenauftritt.

Die Kampagne grenzt sich bewusst von klassischen Städte-Imagekampagnen ab. Visuelle und kommunikative Benchmarks sind daher nicht primär andere Destinationen, sondern international erfolgreiche Marken wie Airbnb, die durch eine konsequent emotionale Ansprache und stringente Umsetzung überzeugen.

Die strategische Grundlage bildet das Brandbook Hamburgs, das als Basisdokument für die inhaltliche und gestalterische Ausrichtung dient.

Die Ausspielung der Kampagne erfolgt reichweitenstark und kanalübergreifend – unter anderem über Programmatic Advertising, Addressable TV, Social Media (inkl. LinkedIn), Print, Out-of-Home, Audioformate sowie Sonderwerbeflächen.

Zielgruppen

- Nationale Städtereiseinteressent:innen
- Internationale Städtereiseinteressent:innen
- Zielgruppe Hamburger:innen und Bürger:innen der Metropolregion
- Unterstützung touristischer Partner:innen

Zielmärkte

Die HHT richtet sich momentan an folgende Zielmärkte, eine Priorisierung und Erweiterung der Märkte erfolgt in Abhängigkeit der Unternehmensziele und Maßnahmenplanung.

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Dänemark
- Niederlande
- UK
- USA
- GCC

Schwerpunktthemen

Im Marketingbereich der HHT werden folgende Themenbereiche bearbeitet und Marketingkampagnen umgesetzt:

- Kultur
- Kulinarik
- Maritim
- Zukunftsfähigkeit (Nachhaltigkeit, Diversity, Barrierefreiheit)
- Vertrieb

- MICE (Hamburg Convention Bureau)

III. Zielsetzung

Übergeordnete Zielsetzung des Marketingbereichs ist die Steigerung der touristischen Attraktivität Hamburgs in den jeweiligen Zielgruppen und damit die Steigerung der Zahl von Tages- und Übernachtungsgästen der jeweiligen Märkte. Hierbei liegt der Fokus sowohl auf der Schaffung und Bewerbung von relevanten Reiseanlässen als auch auf der Erhöhung der touristischen Wertschöpfung pro Gast.

Ziel des Vertriebs der Hamburg Tourismus GmbH ist es, touristische Angebote der Destination Hamburg marktfähig zu bündeln, zu vermarkten und über geeignete Vertriebskanäle zugänglich zu machen. Darüber hinaus dient der Vertrieb der Steigerung der touristischen Wertschöpfung sowie der nachhaltigen Positionierung Hamburgs im nationalen und internationalen Wettbewerb.

Kanäle der HHT

Folgende Kanäle der HHT sind für die Mediaauspielung relevant:

- Allgemeine Website B2C: <https://www.hamburg-tourism.de/>
- Kulinarik Website: <https://openmouth.hamburg/>
- Hamburg Cruise Days Event Website: <https://www.hamburgcruisedays.de/>
- Facebook Hamburg Ahoi: <https://www.facebook.com/hamburgahoi/>
- Facebook Hamburg Ahoi EN: <https://www.facebook.com/hamburgahoiEN/>
- Instagram Hamburg Ahoi: <https://www.instagram.com/hamburgahoi/>
- Instagram Open Mouth: <https://www.instagram.com/openmouth.hamburg/>
- TikTok Open Mouth: <https://www.tiktok.com/@open.mouth.hamburg>
- Facebook Hamburg Cruise Days:
<https://www.facebook.com/HamburgCruiseDays/>
- Instagram Hamburg Cruise Days:
<https://www.instagram.com/hamburgcruisedays/>
- LinkedIn Hamburg Convention: <https://de.linkedin.com/company/hamburg-convention-bureau>
- LinkedIn Hansen: <https://www.linkedin.com/showcase/hansen-hht/>
- Partner:innenportal B2B: <https://hansen.hamburg-tourism.de/>

IV. Zu erbringende Leistung bei Auftragserteilung

Teil des Auftrags ist die Entwicklung und Umsetzung von strategischen Mediaplanungen für verschiedene Projekte. Die Mediaagentur übernimmt im Rahmen der Kampagnenumsetzung eine ganzheitliche, strategische und operative Rolle. Sie ist verantwortlich für die Überführung der übergeordneten Marketingziele in konkrete Mediaziele sowie für die Entwicklung fundierter Mediastrategien und -pläne auf Basis einer präzisen Zielgruppenableitung. Neben der transparenten Planung und Ausweisung sämtlicher Mediakosten umfasst das Leistungsspektrum die kontinuierliche Beratung, Steuerung und Optimierung der Kampagne entlang des gesamten Kampagnenverlaufs. Dies schließt ein umfassendes Monitoring, regelmäßige Abstimmungsformate sowie die Bereitstellung aussagekräftiger Zwischen- und Endreportings ein. Darüber hinaus gewährleistet die Agentur ein professionelles Ad Management inklusive Tracking, stellt ein zentrales Kampagnendashboard bereit und sorgt für die vollständige, nachvollziehbare sowie auditfähige Offenlegung aller relevanten Media- und Abrechnungsdaten. Ergänzend bringt die Agentur proaktiv Markt- und Trendanalysen sowie Innovationsimpulse ein und sichert eine transparente Zusammenarbeit, insbesondere im Hinblick auf Kostenstrukturen, Provisionen und etwaige Vorteile.

Nicht Teil der Ausschreibung sind:

- Die Kreativeleistung ist über einen separaten Rahmenvertrag abgedeckt
- Die Medienarbeit und PR wird vom Auftraggeber (HHT) umgesetzt und ist nicht Teil des Auftrags
- Die organische Social Media Betreuung erfolgt gesondert
- Die Landingpage erfolgt über hamburg-tourism.de und ist nicht Teil des Auftrags

V. Fiktive Aufgabenstellung

a. Vorbemerkung

Nachfolgend wird eine fiktive Aufgabenstellung beschrieben.

Die fiktive Aufgabenstellung dient einerseits dazu, um den Bieter:innen ein Beispiel dafür zu geben, welche Leistungen aus der Rahmenvereinbarung abgerufen werden könnten.

Zum anderen ist die Lösung der fiktiven Aufgabenstellung durch den Bieter:innen ein Zuschlagskriterium in diesem Vergabeverfahren, siehe hierzu auch Ziffer VIII. des Verfahrensbriefs 1.

b. Fiktive Aufgaben entsprechend der Vorbemerkung

In einer zweit-stufigen Kampagne soll das Thema Maritimes Hamburg und die Vermarktung von Hamburg Reisen beworben werden. Maritim meint dabei in Hamburg nicht nur die klassische Hafen-Romantik, sondern geht weit darüber hinaus. Für HHT bedeutet Maritim ein Lebensgefühl in der Stadt am Wasser mit allem was dazu gehört: Restaurants an der Alster, SUP fahren auf den Fleeten, das Wahrzeichen Elbphilharmonie und Konzerte an der Elbe sowie vieles Mehr. Dieses Lebensgefühl wird in der Kampagne über eine emotionale Ansprache der Zielgruppe in Bewegtbild, Bild und Text vermittelt. Die Gestaltung ist dabei

modern, auf Augenhöhe und emotional verankert. Die erste Stufe stellt die Reichweiten/Image Phase dar und die zweite Stufe soll zu konkreten Käufen führen (Hamburg Reisen). Innerhalb der Hamburg Reisen Produkte bitte exemplarisch ein Bahnprodukt wählen. Zeitraum der Kampagne ist exemplarisch zu wählen. Als Werbemittel liegen Bewegtbild und statische Formate vor.

Zielgruppen

- Nationale Besucher:innen: DE PLZ5-9 + E25-60 + Städtereiseinteresse
- Internationale Besucher:innen: AT + CH (Deutschsprachige Schweiz) + E25-60 + Städtereiseinteresse

Den Budget Share je Land bitte sinnvoll je nach Zielgruppenpotenzial wählen. Die Conversions auf der Website können durch Pixel getrackt werden.

Landingpages (beispielhaft)

Marketing:

<https://www.hamburg-tourism.de/sehen-erleben/kultur-musik/> (Themenlandingpage)
<https://www.hamburg-tourism.de/sehen-erleben/elbphoria/> (Kampagnenlandingpage)

Vertrieb:

<https://www.hamburg-tourism.de/buchen/reisepakete/>
<https://www.hamburg-tourism.de/bahnhit-hamburg/>

Die Kampagne soll die folgenden Ziele bedienen

- Reichweite in angegebener Zielgruppe erhöhen
- Verkauf von Hamburg Reise Produkten steigern

Kanäle

Die Kanäle Meta und Programmatic müssen Teil der Planung sein. Der Rest kann frei gewählt werden. SEA und TV soll nicht Teil des Mediaplans sein.

KPIs zur Bewertung (falls sinnvoll)

- Bruttoreichweite
- Nettoreichweite
- Nettoreichweite in Prozent
- OTS
- GRP
- Klicks
- Klickrate
- Conversions

- Conversionrate
- ROAS
- Weitere Vorschläge möglich

Zusatzfragen:

- wie wird KI innerhalb der Mediaplanung eingesetzt?
- welche Formate (Werbemittel) sollen sinnvoll eingesetzt werden?

c. Budget für die Umsetzung der Kampagne der fiktiven Aufgabe

Das Gesamtbudget der fiktiven Aufgabe beträgt 100.000€ zzgl. UmSt. inklusive Agenturhonorar.

d. Agenturhonorar für die Umsetzung der Kampagne der fiktiven Aufgabe

Das Agenturhonorar enthält:

- Strategische Überführung der Marketingziele in Mediaziele
- Entwicklung Mediaplanung
- Transparente Ausweisung der Mediakosten
- Zielgruppenableitung
- Beratungsleistung
- Betreuung und Monitoring im Kampagnenverlauf
- Zwischen- und Endreportings mit Online- oder Präsenzterminen (wöchentlich/monatlich)
- Ad Server Kosten, Ad Management und Tracking
- Kampagnendashboard mit allen Kampagnen
- Regelmäßiger Jour fix (wöchentlich)
- Review (jährlich)
- Innovation & Trends: Regelmäßige Markt- und Trendreports, jährlicher Workshop zu neuen Kanälen/Formaten
- Offenlegung von Kickbacks, Agenturprovisionen und Trading Deals
Alle außerordentlichen Vorteile müssen an HHT weitergegeben werden (z.B. Agency Volume Boni, Rabatte)

Das Agenturhonorar ist als Prozentsatz von dem oben genannten Netto Gesamtbudget der fiktiven Aufgabe von 100.000 EUR zzgl. UmSt. auszuweisen. Bitte beachten Sie dabei, dass das Agenturhonorar Bestandteil des oben genannten Gesamtbudgets der fiktiven Aufgabe von 100.000 EUR zzgl. UmSt. ist. Beispiel: Wird durch die Bieter:innen beispielsweise ein Agenturhonorar von 1 % (diese Zahl dient nur zur Beispielbildung und lässt keine Rückschlüsse darüber, welche Prozentzahl von den Bieter:innen erwartet wird) zzgl. UmSt. ausgewiesen, beträgt das für die Umsetzung noch zur Verfügung stehende Budget 99.000 EUR zzgl. UmSt.

Der von den Bieter:innen in der Lösung der fiktiven Aufgabe angegebene Prozentsatz der Agenturkosten muss dabei dem Prozentsatz entsprechen, der von den Bieter:innen in dem Preisblatt (welches Bestandteil der Vergabeunterlagen ist und mit dem Angebot eingereicht werden muss) angegeben ist.

Anmerkungen:

- Bitte ein prozentuales und einheitliches Agenturhonorar angeben, welches alle genannten Bestandteile transparent mit abdeckt
- Beratungsleistungen können auch außerhalb der Erstellung von Mediaplänen erfolgen
- Die Umsetzung von internationalen Kampagnen muss über die Infrastruktur der Agentur und deren Partner:innen erfolgen können, ohne zusätzliche Kosten
- Alle Media- und Abrechnungsdaten müssen vollständig, nachvollziehbar und auditfähig offengelegt werden
- Für die Bearbeitung der Aufgabe können falls benötigt eigene Briefingparameter dazu genommen werden (zB spezielle Produktkategorien auf die sich fokussiert wird)

Honorarmodelle (siehe Preisblatt)

- Beratung und Einbuchung: Strategische Beratungsleistung der Agentur (Kick-Off Call, ausführliches Briefing), Mediapläne mit mehr als einer Version, Einbuchung der Leistung, Optimierung, Zwischenreportings und Endreporting, ggf. Endreportingcall und Power Point Präsentation. Dieses Honorar wird zur Bewertung der Ausschreibung herangezogen.
- Einbuchung: Medialeistung wird auf Basis des Briefings eingebucht, Mediaplan ohne Anpassungen, Zwischenstand wöchentlich und Endreporting (ohne Reportingcall und Power Point Präsentation).
- Beide Honorarmodelle sind Vertragsbestandteile.

Einzureichende Unterlagen

- Excel Mediaplan
- Power Point/pdf mit max. 10 erklärenden Slides

VI. Vertrag und maximaler Auftragswert

Zwischen der HHT und der zuschlagerhaltenden Bieter:innen wird der den Vergabeunterlagen beigelegte Rahmenvertrag geschlossen. Die HHT kann aus diesem Rahmenvertrag bei den zuschlagerhaltenden Bieter:innen einzelne Aufträge bis zu einem Gesamtbudget in Höhe von 7.500.000 EUR zzgl. UmSt. (zur Klarstellung: in dem vorgenannten Gesamtbudget sind sowohl das Budget für die Kampagnen als auch das Agenturhonorar enthalten) abrufen. Voraussetzung für den Abruf ist der Abschluss von jeweils separaten Vereinbarungen auf Grundlage des Rahmenvertrages. Von dem zuvor genannten Gesamtbudget werden 5 % als

Mindestbudget definiert, welches die HHT garantiert während der Vertragslaufzeit abrufen wird. Ein Anspruch auf Abruf über das Mindestbudget hinaus besteht nicht.

VII. 8. Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)

Der Einsatz von KI-basierten Systemen ist zulässig, sofern:

- Art, Umfang und Zweck des KI-Einsatzes offengelegt werden
- bei generativer KI vorab eine Zustimmung der HHT erfolgt