

II.10 Kurzbriefing / Aufgabenbeschreibung

zum Lösungskonzept im Vergabeverfahren
„Agenturleistungen für Werbe- und Marketingdienstleistungen“,
ECA-2026-054

Im Rahmen des Vergabeverfahrens präsentieren die teilnehmenden Agenturen ein Kommunikationskonzept für eine Kampagne, dass die Bundesdruckerei-Gruppe in ihrer Positionierung als **Technologieunternehmen des Bundes** in der öffentlichen Wahrnehmung verankert und für die definierten Zielgruppen erlebbar bzw. relevant macht.

Hintergrund

Die Bundesdruckerei-Gruppe ist als hundertprozentiges Beteiligungsunternehmen des Bundes weit mehr als die historische Wahrnehmung „Behörde“, „Gelddruckerei“ oder „Passhersteller“ vermuten lässt. Als Technologieunternehmen des Bundes übernimmt sie eine zentrale Rolle bei der digitalen Souveränität Deutschlands und gestaltet die digitale Infrastruktur des Staates aktiv mit – von sicheren Identitäten über sichere Daten bis zu sicherer Infrastruktur für die öffentliche Hand und besonders schutzwürdige Bereiche von Gesellschaft und Wirtschaft.

Wie breit dieses Gestaltungsfeld reicht, zeigt sich an aktuellen Projekten entlang der zentralen Zukunftsthemen Verwaltungsdigitalisierung, vertrauenswürdige KI (vKI) und Cybersicherheit: Bei der EUDI-Wallet wirkt die Gruppe an der europäischen Infrastruktur für sichere digitale Identitäten mit, über die sich Bürger und Bürgerinnen künftig staaten-übergreifend ausweisen und Nachweise verwalten können. Das Bundesportal, gemeinsam mit dem Bundesministerium des Innern entwickelt, bündelt Verwaltungsleistungen von Bund, Ländern und Kommunen auf einer zentralen Plattform und treibt die Digitalisierung der Verwaltung voran. ELEFAND, das elektronische Erfassungs- und Kontaktverfahren für Auslandsaufenthalte des Auswärtigen Amts, zeigt, wie die Gruppe staatliche Schutzaufgaben digital unterstützt. Das Forschungsprojekt MÖVE evaluiert KI-Modelle anhand relevanter Kriterien für die Verwaltung. Das Produkt Bdrive (VS-NfD-klassifizierter Cloud-Filesharing-Dienst) ermöglicht Behörden und KRITIS-Unternehmen den sicheren Austausch sensibler Dokumente und steht beispielhaft dafür, wie die Gruppe Cybersicherheit auf das hohe Schutzniveau staatlicher Anforderungen hebt.

Zielmärkte sind der öffentliche Sektor (B2G), das Gesundheitswesen sowie stark regulierte Unternehmen (B2B).

Zur Bundesdruckerei-Gruppe gehören die Bundesdruckerei GmbH mit ihrer Tochter Maurer Electronics GmbH sowie die D-Trust GmbH, genua GmbH, Xecuro GmbH und iNCO Spółka z o.o. Kernmärkte sind der öffentliche Sektor, das Gesundheitswesen sowie stark regulierte Unternehmen.

Technologieunternehmen des Bundes mit gestaltender Rolle

Die Bundesdruckerei-Gruppe schärft ihre Positionierung als Technologieunternehmen des Bundes und nimmt dabei verstärkt eine **gestaltende Rolle im digitalen Ökosystem** ein. Sie baut nicht nur sichere Technologie, sondern prägt als aktiver Akteur mit, wie ein moderner Staat funktioniert – wie Bürger und Bürgerinnen Verwaltung erleben, wie kritische Infrastruktur geschützt wird, wie digitale Souveränität in Deutschland und Europa entsteht. Ziel ist es, diese Rolle sichtbarer nach außen zu tragen und die Wahrnehmung der Positionierung in den relevanten Zielgruppen spürbar zu verstärken.

Strategische Einordnung: Image – Thema – Produkt

Die Kampagne ist nicht isoliert zu denken, sondern als Teil eines dreistufigen Kommunikationssystems, dessen Zusammenspiel wie folgt funktioniert:

- **Image:** Die übergeordnete Positionierung als Technologieunternehmen des Bundes.
- **Thema:** Strategische Themenfelder (siehe bereitgestellte Unterlagen) als feststehender inhaltlicher Rahmen, der dynamisch mit Inhalten bespielt wird.
- **Produkt:** Konkrete Produkt- und Vertriebskommunikation der Tochtergesellschaften, die sich unter Image und Thema einordnet.

Die Agentur legt dar, wie diese drei Ebenen ineinandergreifen und wie das Image durchgängig mitschwingen kann, auch in Thema- und Produktkommunikation.

Kommunikative Herausforderungen

- Die Bundesdruckerei-Gruppe ist in ihrer modernen Rolle als Technologieunternehmen des Bundes bei den relevanten Zielgruppen unzureichend bekannt. Der Markenkern muss aufgeladen und sichtbar gemacht werden.
- Die Komplexität und große Bandbreite der Themen und Zielgruppen der Gruppe stellt eine besondere Herausforderung dar: Die Imagekommunikation muss diese Vielfalt bündeln und zugänglich machen, ohne zu verflachen.
- Die Markenarchitektur ist mehrstufig: Die Gruppe tritt mit dem „bdr“-Logo als Hauptabsender auf, während Produkt- und Vertriebskommunikation aus rechtlichen Gründen über die einzelnen GmbHs erfolgt. Eine Kampagne muss diese Logik berücksichtigen und konsistent integrieren.
- Teile des Geschäfts unterliegen strenger Vertraulichkeit – Kommunikation muss mit ausgewählten, freigegebenen Belegen auskommen und Differenzierung über Haltung und Erzählung schaffen.
- Das im Jahr 2022 entwickelte Corporate Design bildet den verbindlichen gestalterischen Rahmen.

Ziele der Kampagne

- Die Bundesdruckerei-Gruppe als Technologieunternehmen des Bundes mit gestalterischer Rolle im digitalen Ökosystem bei den definierten Entscheider-Zielgruppen verankern.
- Die Digitalexpertise, den gesellschaftlichen Auftrag und die Innovationskraft der Gruppe sichtbar und greifbar machen.
- Aufmerksamkeit und qualifiziertes Interesse für die Angebote und Themen der Gruppe in den Zielmärkten generieren.
- Die Wirkung der Kampagne ist messbar zu konzipieren. Eine 0-Messung wird durch den Auftraggeber gemeinsam mit der Mediaagentur aufgesetzt; die Kreativagentur ist daran nicht beteiligt, soll die Kampagne aber so anlegen, dass typische Brand-KPIs (gestützte/ungestützte Bekanntheit, Attributszuschreibungen, Kompetenzwahrnehmung) erhebbar sind.

Zielgruppen

Die Kampagne adressiert die beiden Zielmärkte der Bundesdruckerei-Gruppe:

- **B2G:** Entscheider-Zielgruppen im öffentlichen Sektor (z. B. Behördenleitung, CIO/IT-Leitung, Fachreferatsleitung, Datenschutz- und Informationssicherheitsbeauftragte, Vergabe und Beschaffung) in Bund, Ländern und Kommunen.
- **B2B:** Entscheider-Zielgruppen in der Privatwirtschaft mit Schwerpunkt KRITIS und Gesundheit (z. B. C-Level, CIO/CTO/CISO, Fachbereichsleitung, Datenschutz- und Informationssicherheitsbeauftragte, Einkauf).

Budget

Als Richtgröße für die Gesamtkampagne kann von einem Budget in Höhe von ca. 200.000 € ausgegangen werden. Hierin enthalten sind sämtliche Agenturleistungen und Produktionskosten exklusive Paid-Media-Aufwände.

Owned-Media-Kanäle

- Website der Bundesdruckerei-Gruppe und der Tochtergesellschaften
- Newsletter der Bundesdruckerei-Gruppe
- LinkedIn, XING, YouTube

Rahmenbedingungen

Sämtliche Maßnahmen müssen DSGVO-konform konzipiert und umsetzbar sein.

Bereitgestellte Unterlagen

- Weiterführende Informationen (Unternehmen, Strategie, Zielgruppen, etc.)
- Weitere Informationen unter bdr.de

Bestandteile der Präsentation

Die Agenturen präsentieren ihr Konzept entlang folgender Bausteine. Der Schwerpunkt liegt auf einer strategisch begründeten, kreativ tragfähigen Leitidee, die für die Gesamtgruppe trägt, die große thematische Bandbreite bündelt und sich in die zwei Zielmärkte differenzieren lässt.

1. Strategische Herleitung

Die Agentur legt dar, wie sich die Positionierung „Technologieunternehmen des Bundes“ mit ihrer gestaltenden Rolle in eine tragfähige kommunikative Leitidee übersetzt. Dabei ist aufzuzeigen, welche inhaltlichen Schwerpunkte im Vordergrund stehen sollten und wie sich die große Bandbreite und Komplexität der Themen für die Zielgruppen zugänglich machen lässt. Zentral ist außerdem die Frage, wie Image-, Thema- und Produktkommunikation ineinandergreifen sollten.

2. Kreative Leitidee

Darstellung einer kreativen Leitidee im bestehenden Corporate Design, die als gestalterischer und erzählerischer Anker für die gesamte Kampagne dient und den angestrebten Wahrnehmungswandel trägt. Darlegung einer Kampagnenlogik, wie die Leitidee zugleich als eigenständige Imagekampagne wirkt und als übergeordneter Rahmen für Themenkampagnen sowie weitere, produktspezifische Kommunikationsmaßnahmen der Gruppe (Produktkommunikation, Content-Marketing, Messeauftritte) dienen kann.

3. Anwendungsbeispielen

Die Leitidee wird in bis zu zwei exemplarischen Routen sichtbar gemacht, die unterschiedliche Anwendungsfälle der Kampagne repräsentieren. Pro Route mindestens ein Key Visual, eine Headline-Logik sowie beispielhafte Format-Anwendungen.

B2G-Route – Imagekampagne für Entscheider im öffentlichen Sektor

Crossmediale Kampagnenanwendung über das volle Touchpoint-Spektrum hinweg. Gezeigt werden beispielhafte Formate für:

- digitale Kanäle (z. B. Display, Social, Newsletter)
- Printmedien
- Messe- und Eventumfeld (insbesondere SCCON, Zukunftskongress Staat & Verwaltung, re:publica)

B2B-Route – Anwendung als Rahmen für eine Themen- bzw. Produktkommunikation

Übersetzung der Imagekampagne und deren Konkretisierung in einer Produktkampagne am Beispiel von Bdrive (VS-NfD-klassifizierter Cloud-Filesharing-Dienst der Bundesdruckerei) für KRITIS-Entscheider in der Privatwirtschaft. Gezeigt werden beispielhafte Formate für:

- LinkedIn-Kampagne (z. B. Sponsored Content, Document Ads, Thought-Leader-Ads, Video)
- Fachpublikationen und Fach-Newsletter
- Display-Werbung

4. Bausteine und Maßnahmen

- Kampagnenplan: Grobskizze eines Kampagnenplans mit Darstellung sämtlicher relevanter Touchpoints entlang der Stakeholder Journey (Aufmerksamkeit, Interesse, Wirkung, Verbundenheit) – inklusive Empfehlung zu relevanten Messen und Branchenveranstaltungen im 2. HJ 2027 sowie deren Einbindung in den Kampagnenfluss.
- Aufwandsverteilung: Indikative Aufwandsverteilung im Rahmen der Budget-Richtgröße über die wesentlichen Kampagnenbausteine und Kanäle hinweg.