

II.11 Kurzbriefing / Aufgabenbeschreibung

zum Lösungskonzept im Vergabeverfahren
„Agenturleistungen für Mediaplanung und Mediaeinkauf“,
ECA-2026-053

Im Rahmen des Vergabeverfahrens präsentieren die teilnehmenden Agenturen eine Paid-Media-Strategie gem. Ziff. 9.2 und 10 der Vergabebedingungen für Bdrive, eine VS-NfD-konforme B2B-Lösung der Bundesdruckerei-Gruppe. Die Strategie soll die Lösung im Relevant Set der Entscheider in Behörden und sicherheitskritischen Organisationen verankern und dabei die internen Vorgaben zum Datenschutz bedenken. Zu diesem Zweck erhalten die Bieter die folgenden Informationen:

Hintergrund

Die Bundesdruckerei-Gruppe positioniert sich als Technologiepartner des Bundes und Gestalter des modernen Staates. Teil des Portfolios ist eine VS-NfD-konforme Kollaborationslösung für die sichere, organisationsübergreifende Zusammenarbeit in Behörden und KRITIS-Unternehmen: Bdrive

Die kommunikative Ausgangslage ist durch drei Spannungsfelder geprägt:

- Erklärungsbedürftigkeit: Bdrive adressiert ein anspruchsvolles regulatorisches Umfeld (VS-NfD, BSI-Einsatzerlaubnis, NIS2, KRITIS-Dachgesetz). Botschaften müssen Fachtiefe und Klarheit verbinden.
- Schmale, hochselektive Zielgruppe: Klassische Performance-Logiken stoßen schnell an Streuverlust- und Mindestbudget-Grenzen.
- Datenschutz als interne Vorgabe: Konzernweite Vorgaben der Bundesdruckerei-Gruppe schließen den Einsatz von Tracking-Pixeln, Drittanbieter-Cookies und nutzerbezogenem Website-Tracking aus. Diese Vorgaben sind nicht verhandelbar und gelten für alle Kommunikationsmaßnahmen.

Strukturelle Rahmenbedingung

Die Kampagne ist vollständig ohne Tracking-Pixel, ohne CRM-Anbindung und ohne nutzerbezogenes Website-Tracking zu konzipieren. Auf den Websites der Bundesdruckerei-Gruppe werden keine Drittanbieter-Cookies oder personenbezogenen Tracking-Daten erfasst. Diese Vorgaben sind konzernintern gesetzt.

Messbarkeit, Optimierung und Erfolgsnachweise sind ausschließlich über plattformseitige Daten (z. B. LinkedIn-Reporting, Brand-Lift-Studies, native Insights von Fachmedien) und qualitative Indikatoren zu planen.

Lead-Generierung ist ausdrücklich erwünscht, erfolgt jedoch ausschließlich über eigene Systeme der Bundesdruckerei-Gruppe (Evalanche)– etwa über Anmeldungen zu Webinaren, Newslettern oder vergleichbaren Formaten mit aktiver Einwilligung der Nutzer. Plattformseitige Lead-Mechanismen (z. B. LinkedIn Lead Gen Forms) sind nicht vorgesehen.

Aufgabenstellung

Entwickeln Sie eine Paid-Media-Strategie zur Bewerbung von Bdrive, einer B2B/B2G-Lösung im Bereich VS-NfD-konformer Zusammenarbeit für Behörden und sicherheitskritische Organisationen.

Rahmen: Mediabudget: 150.000 € brutto, Laufzeit: 6 Monate, Geografie: Deutschland

Zielgruppe: Entscheider und Mitentscheider mit Einfluss auf Beschaffung und Einführung von Software in Bundesbehörden, Landes- und Kommunalverwaltungen und KRITIS-Organisationen (insb. Energie, Wasser, Transport, Finanzwesen, Telekommunikation, Gesundheit). Rollen bspw. CIO / CISO / IT-Leitung, Beschaffungs- und Vergabeverantwortliche, Fachverantwortliche aus Sicherheits- und Geheimschutzbereichen.

Ziele

1. Markenwirkung: Bekanntheit und Relevanz der Lösung für VS-NfD-konforme Zusammenarbeit im Relevant Set der definierten Entscheiderprofile steigern.
2. Reichweitenqualität: Präzise, plattformseitig nachweisbare Erreichung der Zielrollen in den genannten Sektoren.
3. Lead-Generierung: Überführung der Reichweitenmaßnahmen in qualifizierte Kontakte über eigene Anlaufpunkte (Beschreibung).

Inhalt der Präsentation

Wir erwarten, dass das Lösungskonzept die folgenden vier Punkte adressiert. Die Reihenfolge spiegelt unsere Bewertungslogik – jeder Punkt ist ein eigenständiges Bewertungskriterium.

1. **Strategischer Ansatz und Zielgruppenanalyse.** Wie übersetzen Sie die strukturellen Bedingungen – schmale Zielgruppe, erklärungsbedürftiges Produkt, kein Tracking – in einen konsistenten strategischen Ansatz? Welche Tools, Studien und Datenquellen nutzen Sie für die Zielgruppenanalyse? Wie verbinden Sie die Ansprache der Rollen (CIO, IT-Leitung, Datenschutz, Beschaffung) mit den Sektoren (Bund/Länder/Kommunen, KRITIS, Gesundheit) und schärfen die Profile angesichts der schmalen Grundgesamtheit?
2. **Kanal-, Format- und Mediastrategie inklusive Budget und Timing.** Welche Kanäle, Formate und welcher Mediamix sind vorgesehen – und warum? Welche Rolle spielen LinkedIn, Fachmedien, kontextuelle Umfeldler und Veranstaltungskommuni-

kation (kein Buchen von Messen, sondern Kommunikation rund um Veranstaltungen)? Bitte belegen Sie die Buchbarkeit der vorgeschlagenen Platzierungen, nicht nur die grundsätzliche Existenz der Umfeldler. Wie strukturieren Sie die 6 Monate in Phasen, und wie verteilt sich das Mediabudget nachvollziehbar auf Kanäle, Formate und Phasen?

3. **Messbarkeit und Wirkungsnachweis.** Wie machen Sie Wirkung sichtbar? Welche plattformseitigen Metriken bilden den Kern Ihres Reportings, welche qualitativen Indikatoren ergänzen Sie? Welche Rolle können Studie oder vergleichbare Instrumente spielen, und unter welchen Voraussetzungen sind sie im gegebenen Rahmen sinnvoll einsetzbar, um qualitative Erkenntnisse zu ermöglichen?
4. **Zusammenarbeit und Prozess.** Wie organisieren Sie die Zusammenarbeit mit dem Team Bundesdruckerei und der Kreativagentur? Wie gehen Sie mit kurzfristigen Anpassungen, Optimierungen und Learnings im Verlauf um?

Folgendes wird zur Verfügung gestellt:

- Informationen zu Bdrive: [Bdrive: VS-NfD-Cloud-Lösung | Bundesdruckerei GmbH](#)
- Informationen zur Unternehmensgruppe siehe Website www.bdr.de