

Anlage 1 zum Vertrag

Leistungsbeschreibung

Vergabeverfahren „Mediaplanung und -einkauf
Vergabe-Nr. ECA-2026-053

Vergabestelle:

Bundesdruckerei GmbH
Office for EU-Contract awarding (FP ECA)
Kommandantenstraße 18
10969 Berlin

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
2	Leistungsgegenstand	3
	2.1 Zu erbringende Leistungen	3
	2.2 Leistungsumfang	4
3	Anforderungen an das einzusetzende Personal	4
4	Leistungszeitraum.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5	Leistungsort	Fehler! Textmarke nicht definiert.
6	Ggf. Beistellungen durch Bundesdruckerei	5
7	Service- und Reaktionszeiten	5
8	Im Rahmen von Einkauf, Handling und Abwicklung	5
9	Im Rahmen der Informationsbeschaffung	6
10	Abnahme / Einzelbeauftragungen / Beauftragung von Fremdleistungen	6

1 Einleitung

Die Bundesdruckerei GmbH - nachfolgend „Auftraggeber“ (AG) genannt - samt ihrer Tochtergesellschaften treibt technologische Entwicklungen in den Bereichen Identitäts- und Berechtigungsmanagement, Verwaltungsdigitalisierung, Datenanalyse und Künstliche Intelligenz sowie staatliche Zahlungsmittel und Werttransfersysteme an. Damit schafft sie die Basis für eine moderne und resiliente Gesellschaft. Als Unternehmen der Bundesdruckerei-Gruppe und mit der Erfahrung von über 250 Jahren ebnet das Unternehmen den Weg in eine sichere digitale Zukunft.

Weitere Informationen unter www.bundesdruckerei-gmbh.de

2 Leistungsgegenstand

2.1 Zu erbringende Leistungen

Die Bundesdruckerei-Gruppe beabsichtigt im Rahmen der externen Unternehmenskommunikation ihre Image-, Employer-Branding und Produktkommunikation kontinuierlich weiterzuentwickeln. Zielmärkte sind Unternehmen und Organisationen mit erhöhtem Sicherheitsbedarf, der öffentliche Sektor sowie Arbeitnehmer.

Gegenstand der zu vergebenden Leistung sind Mediaplanung und -einkauf crossmedialer Kampagnen für unterschiedliche Zielgruppen innerhalb von Deutschland – perspektivisch auch im europäischen Raum. Im Rahmen dieser Kampagnen suchen wir eine Mediaagentur für die strategische Beratung, Planung, Einkauf, Monitoring und Optimierung, Reporting und Abrechnung von Medialeistungen.

Der Aufgabenbereich des AN im Bereich Mediaplanung und -einkauf umfasst insbesondere die folgenden Leistungen:

- Beratung zum optimalen Einsatz des Media-Budgets in klassischen und digitalen Medien
- Beratung und Information über aktuelle und relevante Zielgruppenentwicklungen und Trends in allen relevanten Kanälen
- Reichweiten-, Wettbewerbs- und Zielgruppenanalysen,
- Entwicklung von zielgruppenspezifischen, crossmedialen Mediastrategien ausgerichtet für den effektiven Einsatz der Kreativkonzepte
- Erstellung von Mediaplänen auf Basis dieser Strategien und auf dem neuesten Stand der Werbeträger- und Werbemittelforschung,
- Erstellung von Produktionsplänen,
- Erstellung von Streu- und Kostenplänen,
- Search Engine Marketing: Keywordanalysen, Kampagnen aufsetzen, überwachen und optimieren, inkl. proaktiver strategischer Beratung bei Unteraussteuerung
- Social Media: Kampagnen auf LinkedIn, Youtube und XING aufsetzen, überwachen und optimieren, inkl. proaktiver strategischer Beratung bei Unteraussteuerung
- Erstellung von Reportings für alle Kanäle (Kampagnenziele vs. erzielte KPIs, Reichweite und Impressionen, Klicks und CTR, CPM/CPC, Budget-Ist vs. -Soll, Zielgruppenperformance, Kanalvergleich sowie Learnings und Handlungsempfehlungen für Folgeaktivitäten), Analysen und Erstellung von Präsentationen,

- Wirtschaftlicher und transparenter Mediaeinkauf, inkl. Rabatt- und abschließende Gesamtpreisverhandlung für die jeweils zu beschaffende Medialeistung, welche Grundlage der Weiterberechnung an den AG ist,
- Buchungsaufträge an die Medien im eigenen Namen und auf eigene Rechnung,
- Leistungs- und Erfolgskontrolle auf Basis medienspezifisch relevanter Erfolgskriterien,
- Steuerung, Abwicklung und Qualitätssicherung,
- Transparentes, revisionssicheres Abrechnungssystem.

2.2 Leistungsumfang

Die Leistungen des Auftragnehmers werden im Rahmen eines Rahmenvertrages über Medialeistungen durch die Auftraggeberin vergeben.

Das geplante Gesamtbudget über 4 Jahre beträgt 4.500.000 € netto (exkl. MwSt., inkl. Honorar sowie sämtlicher Ausgaben).

Bei der abzuschließenden Rahmenvereinbarung handelt es sich um eine Rahmenvereinbarung im Sinne des § 21 VgV. Das in Aussicht genommene Auftragsvolumen kann nicht abschließend festgelegt werden. Da das zu erwartende Auftragsvolumen von zahlreichen Faktoren abhängt, auf die die Auftraggeberin keinen Einfluss hat, insbesondere vom Bedarf der Fachbereiche, von den Produkt-Roadmaps der Auftraggeberin und ihrer Tochtergesellschaften, von laufenden Vergabe- und Projektsituationen sowie von gesetzgeberischen bzw. regulatorischen Entwicklungen mit Bezug auf die Produkte der Auftraggeberin, kann keine Aussage über das tatsächliche Auftragsvolumen getroffen werden.

Die im Preisblatt angegebenen Mengen orientieren sich am Auftragsvolumen der vergangenen vier Jahre. Der Auftragnehmer hat keinen Anspruch auf die Abnahme bzw. Beauftragung des hier angezeigten Auftragsvolumens. Zudem wird darauf hingewiesen, dass ohne Erteilung von Einzelaufträgen durch die Auftraggeberin keine Vergütungsansprüche begründet sind.

Die Abrechnung der Honorare der Agentur für Medialeistungen erfolgt auf Basis der Kunden-Netto-Mediabudgets und nach durch die Auftraggeberin freigegebenen Mediaplänen/Kostenplänen.

3 Anforderungen an das einzusetzende Personal

Zur Erbringung der vorgenannten Leistungen hat der AN ein Kern-Projektteam bestehend aus

- einem strategischen Mediaconsultant:
 - mindestens Senior Level,
 - mit Berufserfahrung in der strategischen Planung von crossmedialen Mediaplanung von Branding- als auch Performance Ansätzen,
 - mit Erfahrung im Bereich B2B und/oder B2G und Employer-Branding.
- einem operativen Mediaberater- und planer / einer Mediaberaterin und -planerin
 - mindestens Mid-Level,
 - mit Berufserfahrung in der crossmedialen Mediaplanung von Branding- als auch Performance Ansätzen,
 - mit Erfahrung im Bereich B2B und/oder B2G und Employer-Branding.
- einem Experten/einer Expertin für Social Media

- mindestens Senior Level,
 - mit Berufserfahrung insbesondere auf den Kanälen LinkedIn, Youtube und XING,
 - mit Erfahrung im Bereich B2B und/oder B2G und Employer-Branding).
- einem Experten/einer Expertin für SEA
 - mind. Senior Level,
 - mit Berufserfahrung im Bereich B2B und/oder B2G und Employer-Branding,
 - mit Erfahrungen im Bereich GEO (Generative Engine Optimization).

aufzustellen und Kontinuität sowie ein Höchstmaß an Qualität bei der Leistungserbringung zu gewährleisten.

Neben dem Kernteam müssen auch alle Serviceleistungen wie Einkauf, Kampagnenmanagement, Controlling und Abrechnung von fachlich qualifiziertem und erfahrenem Personal geleistet werden. Bei Bedarf sollte das Team auch aufgestockt werden können, um die Leistungen qualitäts- und zeitgerecht zu erfüllen. Grundsätzlich muss das Team in der Lage sein, auch kurzfristige und parallele Anfragen und Aufträge qualitätsgerecht erfüllen zu können.

Zudem hat der AN sicherzustellen, dass die strategischen und operativen Mediaberater/innen bei Bedarf auf Anfrage des AG grundsätzlich an Meetings am Standort des AG in Berlin teilnehmen können.

Insbesondere für die strategische und operative Beratung und Planung muss der AN grundsätzlich die Personen einsetzen, die er verbindlich als verantwortliche Teammitglieder benannt hat. Einzelne Teilprojekte können nach vorheriger Zustimmung des AG von anderen Teammitgliedern gesteuert werden.

4 Ggf. Beistellungen durch Bundesdruckerei

- Briefings für die zu buchenden Kampagnen
- jegliche Creatives / Werbemittel für die zu buchenden Kampagnen
- Zugänge zu bdr-internen Systemen (bspw. Jira)

5 Service- und Reaktionszeiten

- Reaktionszeit: innerhalb von 60 Minuten bei dringlichen Anfragen (bspw. Stopp einer laufenden Kampagne)
- Lösungszeit: innerhalb von 60 Minuten bei dringlichen Anfragen (bspw. Stopp einer laufenden Kampagne)
- End-Reportings müssen bis spätestens 2 Wochen nach Ende der Kampagne den AG vorliegen.

6 Im Rahmen von Einkauf, Handling und Abwicklung

- Unterrichtung der Auftraggeberin über die Verhandlungen mit den Medien zur Erreichung der optimalen Mengen- und Wiederholungsrabatte unter Berücksichtigung des Gesamtauftragsvolumens der Auftraggeberin
- Auftragserteilung an die Medien zur Schaltung von Werbung für die Auftraggeberin durch den Auftragnehmer im eigenen Namen und auf eigene Rechnung, jedoch unter Benennung der Auftraggeberin und erst nach ausdrücklicher, schriftlicher

Freigabe des/der entsprechenden Mediapläne (Kostenpläne), soweit es sich um die Auftraggeber bezogenen Volumina handelt

- Erstellung von Kostenplänen (Mediaplänen) auf Basis der Tarife der Medien sowie – nach Freigabe und Buchung – Erstellung verbindlicher Termin- und Produktionspläne (Schaltpläne) auf Basis der Auftragsbestätigungen der Medien
- Überprüfungen der Auftragsbestätigungen der Medien
- Absolute Kostentransparenz hinsichtlich Mediaplänen, Rechnungstellung und Kostenmodell (das gilt auch für Programmatic-Deals)
- Vereinbarung von Grundabschlüssen und Konditionen (auf Basis der vom Schaltvolumen der Auftraggeberin abhängigen Rabatte)
- Verhandlung von außertariflichen Konditionen
- Nutzung und Einsatz von agenturbezogenen Sondervereinbarungen mit den Medien zur Erzielung optimaler Rabattkorridore für das jeweilige Budget der Auftraggeberin und die entsprechende Kontrolle aller Rabattarten
- Permanente Rabattkontrollen und – soweit möglich – Rabattoptimierungen im Interesse der Auftraggeberin
- Ggf. Verkauf der Media-Schaltungen an die Auftraggeberin zu den angebotenen und vereinbarten Konditionen und Bedingungen dieses Vertrages
- Platzierungs- und Erscheinungskontrolle anhand der Belegexemplare bzw. der Ausstrahlungslisten bei elektronischen Medien, bei klassischen Medien ebenfalls Qualitätssicherung mit entsprechendem Nachweis der Leistungserbringung. Mängelrügen quantitativer und qualitativer Art werden der Auftraggeberin und dem Medium unverzüglich nach Kenntnis angezeigt und in enger Abstimmung mit der Auftraggeberin bzw. den anderen Auftragnehmern – insbesondere der Werbeagentur – der Auftraggeberin verfolgt
- Überprüfungen der Media-Rechnungen
- Endabrechnung der Media-Schaltungen gegenüber der Auftraggeberin gemäß den Maßgaben des Vertrages
- Das termingerechte Versenden von Druckunterlagen u. ä. Werbeträger.
- Ad Management & Ad Technology

7 Im Rahmen der Informationsbeschaffung

Die Agentur berücksichtigt im Rahmen ihrer Leistungserbringung alle Informationsquellen, die im Mediabereich branchenüblich kostenfrei erhältlich sind. Die hieraus gezogenen Informationen legt sie ihrer Leistungserbringung zu Grunde und legt die Inhalte der Auftraggeberin zur Begründung ihrer Planungen vor. Hierunter fallen insbesondere sekundärstatistisches Material sowie Medien- und Marktforschungsstudien mit Relevanz für die B2B-/B2G-Zielgruppen der Auftraggeberin, beispielsweise LinkedIn Audience Insights, Bitkom-Studien, eGovernment Monitor, Statista, die Mediadaten der einschlägigen Fachtitel (u. a. Behörden Spiegel, kes, Tagesspiegel Background) sowie die Medien- und Marktforschungsstudien von Google, Microsoft, LinkedIn, Xing und sonstigen relevanten internationalen Anbietern.

Kostenpflichtige Quellen werden nur nach vorheriger Absprache mit der Auftraggeberin verwendet (auf Kosten der Auftraggeberin).

8 Abnahme / Einzelbeauftragungen / Beauftragung von Fremdleistungen

Die Leistungen des Auftragnehmers werden im Rahmen eines Rahmenvertrages über Medialeistungen durch die Auftraggeberin vergeben.

Es besteht seitens der Auftraggeberin keine Abnahmeverpflichtung der Leistungen bezüglich Umsetzungen von erarbeiteten Konzeptionen.

Für sonstige Aufgaben und Anforderungen der Auftraggeberin erstellt der Auftragnehmer jeweils einen Kostenvoranschlag nach den Regeln des Rahmenvertrages, auf dessen Basis nach der Freigabe durch die Auftraggeberin die einzelne Beauftragung erfolgt.

Leistungen, die Fremdkosten verursachen, sind vom Auftragnehmer in Abstimmung mit der Auftraggeberin im eigenen Namen und auf eigene Rechnung zu beauftragen.