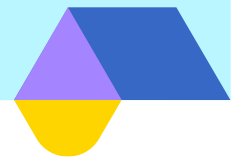


Leistungsbeschreibung



Inhaltsverzeichnis

1.	Abkürzungsverzeichnis.....	3
2.	Allgemein	3
2.1	Kontext des Vergabeverfahrens.....	3
2.2	Gegenstand der Beschaffung.....	3
2.3	Mengengerüst.....	4
2.3.1	Mediaagentur	4
2.4	Leistungsabgrenzung	5
2.4.1	Mediaagentur	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.4.2	Leistungszuordnung zwischen Agenturleistungen – Leadagentur und Agenturleistungen - Mediaagentur im Einzelfall	5
2.4.3	Fremdleistungen.....	5
2.5	Gesetzlicher Rahmen.....	5
2.6	Zusammenarbeit mit der AG	5
2.7	Zusammenarbeit der Agenturen untereinander.....	7
2.8	Marktüblichkeit der Qualität der zu erbringenden Leistungen	7
2.9	Personaleinsatz	7
2.10	Umgang mit künstlicher Intelligenz	8
2.11	Verwertungsrecht.....	9
2.12	Technische Formate von Unterlagen	9
2.13	Vergütung	9
2.14	Reisekostenregelung	9
3.	Mediaagentur	10
3.1	Anforderungen an Kenntnisse, Erfahrungen und Fähigkeiten.....	10
3.2	Spezifische Aufgabenbeschreibung.....	10
3.2.1	Allgemeine Aufgaben.....	10
3.2.2	Audience Intelligence und KI-gestützte Mediaplanung	11
3.2.3	Social Media Advertising (Always-on und Kampagnen)	11
3.2.4	Search Marketing und digitale Auffindbarkeit (optionale Leistung bei Outsourcing).....	13

3.2.5	Influencer Analytics und Creator Performance:	15
3.2.6	Marktforschung	15
3.3	Personalkonzept	16
3.3.1	Rollen	16
3.3.2	Weiteres Personal außerhalb des Kernteams	20
3.3.3	Veränderungen im Team	20
3.4	Zusammenarbeit - Regeltermine	20
3.5	Zusammenarbeit – Abläufe	21
3.6	Informationssicherheits- und IT-Sicherheitsanforderungen	21
3.6.1	Physische Sicherheit von Serverstandorten	21
3.6.2	Sicherheitsprozesse.....	21
3.6.3	Technische Sicherheitsprüfungen	24
3.6.4	Systeme zur Angriffserkennung	25
3.6.5	Härtung von Systemen und sicheren Betrieb	25
3.6.6	Netzwerksegmentierung und Trennung der Netze.....	26
3.6.7	Absicherung administrativer Konten und privilegierter Zugriffe	26
3.6.8	Verschlüsselung bei Übertragung und Speicherung	27
3.6.9	Data Loss Prevention (DLP)	28
3.7	Wettbewerb	28

1. Abkürzungsverzeichnis

AG	=	Auftraggeberin
AN	=	Auftragnehmerin
SBK	=	Siemens-Betriebskrankenkasse

2. Allgemein

2.1 Kontext des Vergabeverfahrens

Die SBK ist eine der größten Betriebskrankenkassen Deutschlands und gehört zu den 20 größten gesetzlichen Krankenkassen. Als geöffnete, bundesweit tätige Krankenkasse versichert sie mehr als eine Million Menschen und betreut über 100.000 Firmenkunden in Deutschland – mit rund 2.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in 86 Geschäftsstellen.

Seit über 100 Jahren setzt sich die SBK persönlich und engagiert für die Interessen der Versicherten ein. Sie positioniert sich als Vorreiterin für einen echten Qualitätswettbewerb in der Gesetzlichen Krankenversicherung. Voraussetzung dafür ist aus Sicht der SBK mehr Transparenz für die Versicherten – über relevante Finanzkennzahlen, aber auch über Leistungsbereitschaft, Beratung und Dienstleistungsqualität von Krankenkassen. Im Sinne des Kunden vereint die SBK darüber hinaus das Beste aus persönlicher und digitaler Welt und treibt die Digitalisierung im Gesundheitswesen aktiv voran.

2.2 Gegenstand der Beschaffung

Die AG sucht Dienstleister für Agenturleistungen für Media. **Leistungsbereiche sind:**

- strategische Beratung
- konzeptionelle Arbeit
- operative Umsetzung von Werbemaßnahmen
- Einkauf von Media
- Datenanalysen
- Marktforschung

Zielgruppen der Kommunikationsmaßnahmen sind:

- Versicherte: Interessent*innen und Bestandskund*innen sowie deren Angehörige
- Firmenkund*innen
- Presse, Öffentlichkeit und Politik
- Mitarbeitende und potenzielle Mitarbeitende

Ziele der Kommunikationsmaßnahmen sind:

- Marken- und Unternehmenspositionierung
- Neukundengewinnung
- Bestandskundenbindung
- Firmenkundengewinnung
- Firmenkundenbindung
- Arbeitgeberattraktivität
- Mitarbeitergewinnung
- Mitarbeiterbindung
- Positionierung der AG und ihrer Themen im öffentlichen und politischen Diskurs

2.3 Mengengerüst

Aufgrund von verschiedenen Einflussfaktoren (bspw. Geschäftsplanung und-strategie) als auch externen sowie saisonalen Schwankungen kann die tatsächliche Abnahmemenge je Auftrag variieren, so dass diese in der Leistungsbeschreibung nicht abschließend festgelegt werden können.

Das Auftragsvolumen stellt keinen Anspruch auf eine Abnahmemenge dar, die AN besitzt keinen Anspruch auf die Abnahme einer Mindestmenge durch die AG.

Mediaagentur

Der Mediaetat beträgt ca. 1 Mio. Euro ohne MwSt. Darin enthalten sind neben den Mediakosten auch die Agenturhonorare. Als aktuelle Kalkulationsgrundlage dient das Preisblatt mit folgenden Bausteinen:

A) Beratung nach Stunden:

Level	Bezeichnung Level	Geschätzte Stunden p.a.
1	Management	3
2	Director	6
3	Senior	37
4	Mid	25
5	Junior	11
SUMME		83

B) Retainer für Social Media (heute ca. 50% des Mediavolumens)

C) Retainer für SEA (heute ca. 50% des Mediavolumens, wird aber noch im Haus SBK abgebildet, daher erst einmal optionaler Teil)

- D) Media fee für weitere Kanäle, die wir heute nicht oder nicht im wesentlichen Umfang bedienen (Zukunftsoption bei Strategieänderung)

2.4 Leistungsabgrenzung

In dieser Vergabe nicht enthalten sind die folgenden Leistungsgegenstände:

- Leistungen aus Agenturleistungen - Leadagentur und Agenturleistungen – PR-Agentur.

2.4.1 Leistungszuordnung zwischen Agenturleistungen – Leadagentur und Agenturleistungen – Mediaagentur im Einzelfall

- Grundsätzlich gelten die spezifischen Leistungszuordnungen.
- Bei operativen Leistungsüberschneidungen im Einzelfall entscheidet die AG nach Ermessen bezüglich der Zuordnung der zu beauftragenden Leistungsaufgaben einschließlich der dazugehörigen Beratung und der Durchführung.

2.4.2 Fremdleistungen

Von den AN zu koordinieren aber nicht unbedingt selbst zu erbringen, sind folgende Fremdleistungen:

- Umfragen z.B. Yougov
- Tools und Apps
- Technische Kosten z.B. Adserver

2.5 Gesetzlicher Rahmen

Die Leistung ist innerhalb des in Deutschland geltenden gesetzlichen Rahmens zu erbringen. Für gesetzliche Krankenkassen gelten z.B. neben den einschlägigen Regelungen aus dem UWG spezifische Anforderungen aus dem „Gesetz für einen fairen Kassenwettbewerb in der gesetzlichen Krankenversicherung“ (GKV-FKG). Die AN erhält dazu weitere detaillierte Informationen im Rahmen der Einarbeitung.

2.6 Zusammenarbeit mit der AG

- **Sprache:** Die Projektkommunikation erfolgt in deutscher Sprache (DE). Der überwiegende Teil der zu erarbeitenden Leistungsprodukte (Dokumente, Konzepte, Werbe- oder Kampagnentexte etc.) ist in deutscher Sprache (DE) zu erstellen. Ein geringer Teil von Leistungsprodukten ist in Fremdsprachen zu erstellen.
- **Loyalität:** Die beiden Parteien verpflichten sich, einander loyal zu behandeln. Sie teilen sich unverzüglich alle Umstände mit, die während der Durchführung des Vertrags auftreten und die Abwicklung beeinflussen könnten.
- **Ansprechpartner:** Die AG stellt der AN eine*n feste*n Ansprechpartner*in, eine*n Vertreter*in sowie deren Kontaktdaten, für alle leistungs- und abrechnungsrelevanten

Fragen während der Vertragslaufzeit zur Verfügung. Umgekehrt hat auch die AN der AG eine*n feste*n Ansprechpartner*in, eine*n Vertreter*in sowie deren Kontaktdaten, für alle leistungs- und abrechnungsrelevanten Fragen zu benennen. Neben der Sicherstellung der Leistungserbringung und der guten Zusammenarbeit bilden beide Rollen das Eskalationsgremium im Falle von Leistungsproblemen.

- Erreichbarkeit: Der/die Ansprechpartner*in der AN, oder sein/ihr Vertreter, muss werktags, außer an bundesweiten und regionalen Feiertagen, telefonisch von 09:00 Uhr bis 18:00 Uhr kostenfrei oder zum Ortstarif aus dem deutschen Festnetz erreichbar sein.
- Grundsätzlich steht die AN für Abstimmungen und Absprachen innerhalb von 24 Stunden von Montag bis Freitag, außer an bundeseinheitlichen, gesetzlichen Feiertagen, per Videokonferenzsystem zur Verfügung. Nach Vereinbarung muss auch ein persönliches Treffen an einem SBK-Standort möglich sein.
- In Krisenfällen mit potenziellem Reputationsschaden innerhalb der wochentäglichen vereinbarten Zeiten wird der Antwortrahmen von 24h auf 2h verkürzt. Krisen werden als solche aktiv gekennzeichnet, es erfolgt auf jeden Fall ein persönlicher Anruf.
- **Abstimmungen und Briefing-Gespräche:**
 - Beide Gesprächsarten erfolgen persönlich, per Videokonferenzsystem oder telefonisch. Für das erste Briefing-Gespräch kann die persönliche Teilnahme an Besprechungen in der Zentrale der AG in München (Ganghoferstr. 29) oder bundesweit erforderlich sein.
 - Briefings sind von der AG stets auch schriftlich zu formulieren und Fragen von der AN in einem Rebriefing zu dokumentieren.
- **Entwicklung:** Die AG wünscht sich einen Beratungspartner, der bestehende Ansätze kritisch-konstruktiv hinterfragt, strategische Perspektiven einbringt und durch kontinuierliches Sparring zur Weiterentwicklung beiträgt.
- **Management Attention:** Die AN sichert der AG regelmäßige Management-Attention zu. Die AG erwartet, dass das Management über die laufende Zusammenarbeit regelmäßig informiert wird und bei Bedarf und unter Vorankündigung für die AG erreichbar ist. Vom Management wird erwartet, dass es im Bedarfsfall vom operativ betreuenden Team über alle laufenden Projekte und Aufträge genauestens unterrichtet wird. Ein permanent aktueller Stand zum Tagesgeschäft wird nicht erwartet.
- **Dateneinsicht:** Die AG wird der AN im Sinne einer vertrauensvollen Zusammenarbeit alle wichtigen Marktzahlen und sonstige für die Leistung wesentlichen Daten zur streng vertraulichen Behandlung zur Verfügung stellen.
- **Prozesse und Tools:** Die Prozesse und Standards zur Zusammenarbeit werden in der Einarbeitungsphase gemeinsam definiert. Unterstützend werden Collaboration Tools und Dateibearbeitungs- und -austauschplattformen wie das Jira/Confluence-System der AG genutzt, die den geltenden Datenschutzvorgaben genügen.
- **Einarbeitung:** Die AG wird der AN alle relevanten Informationen zur Verfügung stellen, die für einen Start in die Aufgabenerfüllung gebraucht werden. Die Einarbeitungsworkshops werden für Los-1 Lead und Los-2 Media 2,5 Tage, sowie für Los-3 1,5 Tage in Anspruch nehmen und sind mindestens mit dem Kernteam zu besetzen. Sie werden für Los-1 und Los-2 pauschal mit je 10.000 Euro und für Los-3 mit 7.000 Euro vergütet. Die AN verpflichtet sich, die Inhalte in der Agentur an die Mitarbeitenden aus allen Gewerken, die auf dem Etat arbeiten werden, zu transportieren.

- **Protokollierung:** Meetings sind von der AN bis 2 Werktage nach dem Termin digital zu protokollieren und zur Verfügung zu stellen. Sollte innerhalb von 3 Werktagen danach kein Feedback seitens der AG erfolgen, gelten die Ergebnisse als verbindlich vereinbart.
- **Übergang zum Ablauf des Vertrags:** Im Falle des Vertragsendes ist ein reibungsloser Übergang an den nachfolgenden Dienstleister sicherzustellen. Zu diesem Zweck verpflichtet sich die bisherige AN, die neue AN innerhalb eines abgestimmten Zeitraums und im Rahmen angemessener Kapazitäten umfassend in die vertragsrelevanten Aufgaben und Prozesse einzuweisen und während der Übergangsphase zu unterstützen. Die Aufwände werden nach Abstimmung zwischen AG und AN mit den vereinbarten Stundensätzen aus dem Leistungsverzeichnis vergütet.

2.7 Zusammenarbeit der Agenturen untereinander

- **Arbeitsteilung:** Jede AN gilt als Spezialistin in ihrem Kernbereich und trägt dafür grundsätzlich die Verantwortung.
 - Wenn sich Aufgabenbereiche zwischen den Dienstleistern überschneiden, erwartet die AG, dass sie gemeinsam eine Lösung entwickeln, um das vereinbarte Ziel zu erreichen. Relevante Daten – einschließlich offener Daten und Feindaten – werden selbstständig untereinander ausgetauscht.
 - Die AG legt im Einzelfall fest, welche der Leistungen z.B. bzgl. Reportings und Erfolgskontrolle von der Leadagentur (Los-1), welche von der Mediaagentur (Los-2) und welche von der PR-Agentur (Los-3) zu erbringen sind.
- **Steuerung:** Insbesondere integrierte Kommunikationsmaßnahmen oder Kampagnen mit Mediaeinsatz erfordern eine intensive Zusammenarbeit zwischen den Agenturen. Die AN verpflichten sich zu strikter Kollaboration untereinander und mit der AG. Die Gesamtsteuerung übernimmt die Leadagentur. Die Leadagentur ist verpflichtet, die Mediaagentur und die PR-Agentur hierzu eigenständig und frühzeitig in die Planungen und Arbeiten einzubinden und unterstützt die Mediaagentur bei der Mediastrategie, Mediaplanung und der Erfolgsmessung.

2.8 Marktüblichkeit der Qualität der zu erbringenden Leistungen

- Die AN stellt sicher, dass die Qualität der angebotenen Dienstleistungen, sofern dafür keine in den Vergabeunterlagen weiteren Spezifikationen gemacht wurden, dem aktuellen marktüblichen Marktstandard entspricht bzw. diesem, während der Laufzeit des Vertrages, ggf. angepasst wird, z.B. durch ein Fortbildungsprogramm für die eingesetzten leistungserbringenden Personen.
- **Information bei Veränderungen Leistungsportfolio:** Über neue oder erweiterte Angebote ihres Portfolios mit Bezug auf die hier beschriebenen Leistungen informiert die AN die AG selbstständig.

2.9 Personaleinsatz

- **Mitarbeitende auf dem Etat:**

- Im (erweiterten) Kernteam dürfen nur solche Personen Leistungen erbringen, die der AG vorher bekannt gemacht wurden und deren Einsatz sie zugestimmt hat. Dies gilt auch für jene Fälle, in denen die AN Personen austauschen bzw. ersetzen möchte bzw. muss.
 - Die AN kann zur sach- und termingerechten Erbringung ihrer beauftragten Eigenleistungen bei Ressourcenengpässen ohne gesonderte Ausweisung und ohne die vorstehenden Beschränkungen auf Unternehmen und Personen aus dem bei ihr intern geführten Ressourcen-Pool zurückgreifen, sofern für die AG hierdurch keine zusätzlichen Kosten entstehen und es sich um Eigenleistungen handelt, die in Anlage „Leistungsverzeichnis“ mit einem festgelegten Vergütungssatz aufgeführt sind.
- Die Abführung von Künstlersozialabgaben (z.B. für Fotografen, selbständige Künstler) erfolgt durch die AN. Anfallende Beträge sind in den projektbezogenen Angeboten aufzuführen und werden der AG weiterberechnet.
- Die AN stellt für die jeweiligen Aufgaben ausschließlich qualifizierte Mitarbeitende mit einschlägiger Erfahrung gemäß den definierten Kompetenzprofilen ein.
 - Diese Hauptansprechpersonen des künftigen Betreuungsteams sind voraussichtlich Teil des Teams, das die Fragestellungen im Rahmen der Ausschreibung bearbeitet und die Ergebnisse präsentiert.
 - Die dem (erweiterten) Kernteam des Auftragnehmers zugeordneten Mitarbeitenden verfügen über die in den nachfolgenden Profilen beschriebenen Kompetenzen. Die Zusammensetzung des Kernteams stellt eine Mindestanforderung dar und gilt über die gesamte Vertragslaufzeit hinweg. Maßgeblich sind dabei nicht die jeweiligen Funktionsbezeichnungen, sondern ausschließlich die beschriebenen Kompetenzen in den Profilen.
- **Gleichbleibende Personalqualifikation:** Sollen Personen, die regelmäßige Leistungen erbringen oder die bereits in Einzelprojekte eingearbeitet sind/wurden, auf Wunsch der AN aus wichtigem Grund ersetzt oder ausgetauscht werden, so müssen die Ersatzpersonen über eine vergleichbare Ausbildung und eine vergleichbare Qualifikation verfügen zu jenen Personen, die sie ersetzen sollen.
 - Kommt es zu einem Personenaustausch, so verantwortet die AN ein **strukturiertes Onboarding** und trägt etwaig entstehende **Einarbeitungsaufwände** (Briefings, Arbeitsübergabe, Vertraut machen mit der Ausstattung der AG etc.) bzgl. regelmäßiger oder in Einzelprojekten zu erbringenden Leistungen.

2.10 Umgang mit künstlicher Intelligenz

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Rahmen der Leistungserbringung ist zulässig, sofern dieser den geltenden rechtlichen, ethischen und sicherheitstechnischen Standards entspricht und Effizienzgewinne sowie innovative Lösungen für die AG ermöglicht. Die AN verpflichtet sich, den Einsatz von KI-Systemen vorab offenzulegen, insbesondere deren Funktion, Datenquellen und den erwarteten Mehrwert bzw. die Kostenersparnis. Es sind die Vorgaben der EU-KI-Verordnung (KI-VO), der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sowie der ePrivacy-Verordnung einzuhalten, und es ist sicherzustellen, dass KI-generierte Inhalte transparent, nachvollziehbar und frei von Diskriminierung sind. Eigenständige Entscheidungen durch KI in sicherheitskritischen oder

rechtlich relevanten Prozessen sind ausgeschlossen („Human-in-the-loop“-Prinzip). Änderungen im Einsatz oder in der Konfiguration der KI-Systeme sind unverzüglich anzuzeigen. Die AG behält sich vor, bestimmte KI-Methoden abzulehnen, Nutzungsregeln aufzustellen oder weitere Nachweise zur Vertrauenswürdigkeit zu verlangen.

2.11 Verwertungsrecht

An den von der AG beauftragten und von der AN im Rahmen der Konzeption und Durchführung erbrachten Arbeitsergebnisse, erhält die AG das ausschließliche, unwiderrufliche, örtlich und inhaltlich unbeschränkte, unbefristete und übertragbare Recht diese zu verwerten, zu nutzen und zu vervielfältigen.

Bei Arbeitsergebnissen, die im Rahmen der Konzeption und Durchführung sowie Qualitätssicherung einer Maßnahme mit der AN entstehen, fällt die Rechtsinhaberschaft allein der AG zu. Sind solche Arbeitsergebnisse schutzrechtsfähig, darf allein die AG den Schutz veranlassen und über die Verwertung verfügen. Schutzrechtsfähige Erfindungen von Mitarbeitenden der AN nimmt diese durch entsprechende Erklärung in Anspruch und überträgt diese auf die AG.

Zieht die AN zur Vertragserfüllung Dritte heran, wird sie den Vertrag mit dem Dritten so schließen, dass die AN berechtigt ist, die Nutzungsrechte entsprechend den Vorgaben dieser Regelung auf die AG zu übertragen.

2.12 Technische Formate von Unterlagen

- Die AN sorgt dafür, dass der Datenaustausch mit der AG reibungslos funktioniert. Alle Dokumente müssen von der AG sowohl inhaltlich als auch grafisch bearbeitet werden können.
- Wenn die AG Programme aktualisiert oder wechselt, passt die AN ihre technische Ausstattung entsprechend an, sofern es sich um gängige Programme handelt (z.B. MS-Office). Für individuell durch die AG verursachten und direkt zuordenbare Kosten für Software/ Lizenzen übernimmt die AG nach Abstimmung die Kosten.

2.13 Vergütung

Siehe §8 Vergütung und Preise in der Rahmenvereinbarung.

2.14 Reisekostenregelung

Siehe §9 Reisekostenregelung in der Rahmenvereinbarung.

3. Mediaagentur

3.1 Anforderungen an Kenntnisse, Erfahrungen und Fähigkeiten

Gesucht wird ein strategisch und operativ exzellenter Agenturpartner, der die besonderen Herausforderungen einer gesetzlichen Krankenkasse versteht und die Weiterentwicklung von Marke, Kommunikation und Media langfristig partnerschaftlich begleitet. Von besonderer Bedeutung sind eine hohe Beratungskompetenz, fundierte strategische Fähigkeiten sowie Erfahrung in gesättigten Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck und komplexen Zielgruppenanforderungen.

Der ideale Partner verbindet analytische Stärke mit kreativer und pragmatischer Umsetzungskompetenz: Er nutzt Daten, Insights und moderne Analysemethoden, um Zielgruppen besser zu verstehen, Entscheidungen fundiert abzuleiten und Maßnahmen kontinuierlich zu optimieren. Dabei erwartet die AG ein Verständnis für aktuelle Entwicklungen im digitalen Mediaumfeld, neue Technologien, Automatisierung und datenbasierte Steuerungsmöglichkeiten.

Wichtig ist eine partnerschaftliche, offene und lernorientierte Arbeitsweise: Die Bereitschaft, gemeinsam neue Ansätze auszuprobieren, Hypothesen zu testen, aus Ergebnissen zu lernen und erfolgreiche Maßnahmen kontinuierlich weiterzuentwickeln. Ebenso wichtig ist die Fähigkeit, Veränderungsprozesse aktiv zu begleiten und neue Arbeitsweisen gemeinsam mit der AG zu etablieren.

Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor sind professionelle, transparente und effiziente Prozesse in der Zusammenarbeit – sowohl innerhalb der Agentur als auch im Zusammenspiel mit weiteren Dienstleistern und Agenturpartnern. Erwartet werden proaktive Kommunikation, klare Verantwortlichkeiten, hohe Verlässlichkeit und die Fähigkeit, integrierte Lösungen über verschiedene Disziplinen hinweg zu orchestrieren.

3.2 Spezifische Aufgabenbeschreibung

3.2.1 Allgemeine Aufgaben

- **Konzeption, Planung, Umsetzung, Einkauf, Steuerung und kontinuierliche Optimierung sämtlicher Mediaaktivitäten** der AG über alle relevanten Kanäle (digital und Klassik) hinweg mit dem Ziel der effizienten Zielgruppenansprache in allen Phasen des Funnels.
- Entwicklung datenbasierter **Mediastrategien, Kanalmix- und Budgetlogiken** auf Basis von Markt-, Zielgruppen- und Kampagnendaten sowie kontinuierliche Optimierung der Mediaplanung entlang definierter Kommunikations- und Geschäftszielsetzungen.

- Implementierung, Monitoring und kontinuierliche Optimierung von **Tracking-, Analyse- und Conversion-Messkonzepten** einschließlich Web Analytics, Attribution, Conversion-Tracking sowie A/B- und Multivariantentests. Erstellung von Reports, Dashboards und Handlungsempfehlungen auf Basis definierter KPIs zur Steuerung und Optimierung der Medialeistung.
- **Verknüpfung von Kampagnen-, Markt- und Zielgruppendaten** zur ganzheitlichen Bewertung von Werbewirkung, Funnel-Performance und Medieneffizienz sowie Ableitung konkreter Optimierungsmaßnahmen für Kanäle, Zielgruppen und Budgets.
- Unterstützung bei der **Identifikation, Bewertung, Erprobung und Integration neuer technologischer Entwicklungen**, insbesondere im Bereich künstliche Intelligenz, Marketing Automation, Personalisierung und Predictive Analytics, und sowie Ableitung von Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Mediastrategie.
- **Kooperationen:** Identifikation, Aufbau und Steuerung von Kooperationen und Partnerschaften zur Reichweitensteigerung und Leadgenerierung, einschließlich Medienkooperationen, Affiliate-Ansätzen, Influencer- und Creator-Kooperationen, Plattformpartnerschaften sowie weiterer relevanter Multiplikatoren.

Hinweis: aktuell bedient die SBK maßgeblich Social Media und SEA als Kanäle, wobei SEA inhouse abgebildet wird. Die beiden Felder sind deswegen detaillierter beschrieben. Bei Änderungen der Strategie (z.B. Nutzung anderer Kanäle, outsourcing SEA) muss die AN in der Lage sein, in dem veränderten Rahmen zu arbeiten. Im Preisblatt sind diese Fälle berücksichtigt.

3.2.2 Audience Intelligence und KI-gestützte Mediaplanung

- Entwicklung und **Anwendung datenbasierter Zielgruppenmodelle zur strategischen Mediaplanung**, einschließlich Predictive Audiences, Lookalike-Modellen und synthetischen Zielgruppen zur Identifikation von Reichweiten-, Wachstums- und Conversionpotenzialen.
- Transfer dieser Zielgruppen / Personas in **Targeting** in den ausgewählten Kanälen, insbesondere hinsichtlich der **psychografischen Merkmale**
- Analyse und **Verknüpfung von Markt-, Zielgruppen- und Performancedaten** zur Ableitung von Segmentierungslogiken, Kanalmix-Optimierungen sowie Budget- und Aussteuerungsentscheidungen.
- Einsatz KI-gestützter Verfahren zur **Prognose** von Nutzer- und Kampagnenverhalten sowie zur kontinuierlichen Weiterentwicklung von Zielgruppen- und Planungsmodellen.
- Optional: **automatisierte Erstellung, Variation und Optimierung von Werbemitteln**, Creatives, Landingpages und weiteren digitalen Assets zur datengetriebenen Performance-Steigerung, sofern diese nicht von der Lead-Agentur bereitgestellt werden.
- **Identifikation und Bewertung neuer Technologien** im Bereich KI-gestützte Mediaplanung, Marketing Automation und Predictive Analytics sowie Ableitung konkreter Anwendungsszenarien für die Mediastrategie.

3.2.3 Social Media Advertising (Always-on und Kampagnen)

- **Paid Social Advertising:** Planung, Steuerung, operative Umsetzung und kontinuierliche Optimierung von Paid-Social-Media-Maßnahmen im Always-on-Betrieb sowie im Rahmen zeitlich befristeter Kampagnen über relevante

Plattformen (z. B. Meta, TikTok, LinkedIn, YouTube) zur Markenstärkung, Mitgliedergewinnung und Aktivierung definierter Zielgruppen. Dies umfasst insbesondere Kampagnenstrukturierung, Zielgruppen-Targeting, Budgetsteuerung, Aussteuerungslogiken und kanalübergreifende Kampagnenintegration.

- **Zielgruppenansprache:** Einsatz datenbasierter Zielgruppenmodelle (z. B. Custom Audiences, Lookalike Audiences, synthetische Zielgruppen) zur kontinuierlichen Optimierung von Reichweite, Engagement und Conversion Performance.
- **Ergebnisverantwortung:** Laufendes Kampagnenmonitoring, Reporting und Performance-Optimierung anhand definierter KPIs einschließlich Creative-, Placement- und Zielgruppen-Testing sowie iterativer Effizienzsteigerung.

3.2.3.1.1 Tätigkeiten im monatlichen Retainer siehe Leistungsverzeichnisse Ziffer 6.

Media-Strategie & Planung

Anwenden der definierten Media-Strategie

Zielgruppen- und Funnel-Planung

Auswahl geeigneter Plattformen (z. B. Social, Display, Video etc.)

Budgetallokation nach Kanälen

Planung von Flighting und Kampagnenphasen

Definition von Testfeldern

Empfehlungen zur Weiterentwicklung

Kampagnenmanagement / Media Operations

Kampagnenaufbau in Plattformen

Einrichtung von Kampagnenstrukturen

Zielgruppen-Setup

Tracking-Parameter

UTM-Strukturen

Conversion-Setup

Budgetsteuerung

laufende Optimierung

Gebots- und Auslieferungsmanagement

Insbesondere bei always-on:

- tägliche/wöchentliche Kontrolle
- Verschiebung von Budgets
- Ausschluss schlechter Placements
- Skalierung erfolgreicher Maßnahmen

Performance Monitoring & Optimierung

Wöchentlich:

- Performance Check
- Budgetverschiebungen
- Maßnahmenliste

Monatlich:

- Performance Review
- Learnings
- Handlungsempfehlungen
- Definition und Priorisierung nächster Tests

Beispiel KPIs:

- Reichweite
- Frequenz
- CPC
- CTR
- Conversion Rate
- Cost per Lead
- Qualität der Leads
- Zielgruppendurchdringung

Reporting & Insights

- monatliches Reporting
- Dashboardpflege und -aktualisierung
- Interpretation der Performance-Daten
- Handlungsempfehlungen
- Wettbewerbs-/Markt- und Plattform-Learnings

Abstimmung & Account Management

- regelmäßige Jour fixes gemäß Leistungsbeschreibung
- Vorbereitung und Nachbereitung von Status- und Steuerungsterminen
- Abstimmung mit Marketingteam
- Abstimmung mit Kreativagentur/ Content-Team
- Priorisierung und Koordination von Maßnahmen

Asset handling

- Prüfung der gelieferten Assets auf Media-Tauglichkeit
- Empfehlungen zu Formaten und Spezifikationen
- Anpassungsempfehlungen je Plattform
- Einhaltung von Naming-Konventionen
- Versionierung der Werbemittel
- Upload der Assets in die Werbeplattformen
- QA vor Schaltung

3.2.4 Search Marketing und digitale Auffindbarkeit (optionale Leistung bei Outsourcing)

Konzeption, Umsetzung und kontinuierliche Optimierung von Maßnahmen zur Steigerung von Sichtbarkeit, Reichweite und Conversion entlang relevanter Such-, Informations- und Entscheidungsprozesse der Zielgruppen über Suchmaschinen, KI-gestützte Suchsysteme, soziale Netzwerke und weitere digitale Plattformen hinweg.

- **SEA:** Planung, Steuerung, Auswertung und Optimierung von Suchmaschinenwerbung in Suchnetzwerken (z. B. Google Ads, Microsoft Advertising) einschließlich Keyword-Strategie, Kampagnenstruktur, Gebotslogiken, Budgetsteuerung und Conversion-Optimierung.
- **Analysen:** Durchführung von Keyword-, Themen-, Wettbewerbs- und Suchintentionsanalysen sowie Ableitung kanalübergreifender Strategien zur Verbesserung der Auffindbarkeit in klassischen Suchmaschinen (SEO), KI-gestützten Such- und Antwortsystemen (GEO/AEO) sowie relevanten Plattformen und sozialen Netzwerken im Sinne eines integrierten „One Search“-Ansatzes.
- **Content:**
 - Analyse und Optimierung von Inhalten, Landingpages und digitalen Assets hinsichtlich Sichtbarkeit, Relevanz, Nutzerführung und Conversion sowie

Entwicklung datenbasierter Empfehlungen zur Verbesserung der organischen und bezahlten Auffindbarkeit.

- Optional: **(automatisierte) Erstellung, Variation und Optimierung von Werbemitteln**, Creatives, Landingpages und weiteren digitalen Assets zur datengetriebenen Performance-Steigerung, sofern diese nicht von der Lead-Agentur bereitgestellt werden.
- **Ergebnisverantwortung:** Monitoring, Reporting und Erfolgsmessung anhand definierter KPIs (z. B. CTR, CPC, Conversion Rate, Cost-per-Lead, Sichtbarkeit, Share of Search) sowie Ableitung datenbasierter Handlungsempfehlungen zur kontinuierlichen Optimierung der Search- und Discovery-Strategie.

3.2.4.1.1 Tätigkeiten im monatlichen Retainer siehe Leistungsverzeichniss Ziffer 10.

SEA-Strategie & Planung

Anwenden der definierten SEA-Strategie

Zielgruppen-, Keyword- und Suchintentionen-Planung

Auswahl geeigneter Kampagnentypen (z. B. Search, Performance Max, Demand Gen, YT)

Budgetallokation nach Kampagnen, Zielgruppen und Suchintentionen

Definition von Testfeldern (z.B. Keywords, Landingpages, Gebotsstrategien)

Empfehlungen zur Weiterentwicklung der SEA-Aktivitäten

Kampagnenmanagement / Media Operations

Keyword-Setup und Keyword-Erweiterung

Anzeigengruppen-Setup

Erstellung und Optimierung von Anzeigentexten

Einrichtung und Pflege von Assets und Anzeigenerweiterungen

UTM-Strukturen & Tracking Parameter

Conversion-Setup mit GA4

Budgetsteuerung

laufende Optimierung

Gebots- und Auslieferungsmanagement

Qualitätsfaktor- und Anzeigenrelevanz-Optimierung

Insbesondere bei always-on:

- tägliche/wöchentliche Kontrolle
- Verschiebung von Budgets
- Ausschluss schlechter KW
- Optimierung von KW
- Skalierung erfolgreicher Maßnahmen

Performance Monitoring & Optimierung

Wöchentlich:

- Performance Check
- Budgetverschiebungen
- Suchanfragenanalyse
- Keyword- und Negative-Keyword-Optimierung
- Gebotsanpassungen

Monatlich:

- Performance Review

Beispiel KPIs:

- Impressionen
- Klicks
- CTR
- CPC
- Conversion Rate
- Cost per Lead
- Impression Share
- Qualitätsfaktor

• Learnings	• Suchanfragenqualität
• Empfehlungen	• Leadqualität (In Abstimmung mit Unternehmen)
• nächste Tests	

3.2.5 Influencer Analytics und Creator Performance:

- Identifikation, Bewertung und Auswahl geeigneter Influencer und Creator auf Basis von Zielgruppen-, Reichweiten-, Markt- und Performancedaten.
- Nutzung von Creator-Datenbanken und Analyseplattformen, Bewertung von Zielgruppenüberschneidungen, Reichweitenpotenzialen und Werbewirkung sowie Messung und Optimierung der Kampagnenperformance im Zusammenspiel mit weiteren Media- und Marketingmaßnahmen.
- Unterstützung bei der Ansprache, Verhandlung, Buchung und administrativen Abwicklung von Influencer- und Creator-Kooperationen.

3.2.6 Marktforschung

- Konzeption, Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung von **datengetriebenen Analyse- und Trackingkonzepten** zur Bewertung der Media- und Kampagnenperformance der AG entlang definierter Zielgruppen und Kanäle
- **Kampagnentracking**, Werbewirkungsforschung sowie die Analyse und Bewertung der Effizienz und Effektivität von Mediaeinsätzen über alle relevanten digitalen und klassischen Kanäle hinweg
- Entwicklung und Anwendung von **Zielgruppenmodellen und datenbasierten Segmentierungen** auf Basis von Kampagnen-, Markt- und Strukturdaten, einschließlich der Verknüpfung von First-, Second- und Third-Party-Daten zur Optimierung von Mediastrategien
- Analyse von Branchen-, Wettbewerbs- und Reichweitendaten sowie Ableitung von Benchmarks zur Einordnung der eigenen Kampagnenleistung im **Marktumfeld**
- **Verknüpfung** von Kampagnendaten mit Marktdaten, Zielgruppendaten und Verhaltensdaten zur holistischen Bewertung von Werbewirkung, Funnel-Performance und Customer Journeys über alle Kanäle hinweg
- Durchführung von Attributionsanalysen, Marketing-Mix-Modelling sowie kanalübergreifender Performanceanalysen zur **Optimierung von Budgetallokation**, Mediastrategie und Kampagnensteuerung.
- Ableitung **konkreter Optimierungsmaßnahmen** für Targeting, Kanalaussteuerung, Kreation (in Abstimmung mit Kreativpartnern) sowie für die kontinuierliche Verbesserung der Kampagnen- und Mediaeffizienz.
- Einsatz KI-gestützter Analyseverfahren zur **Prognose von Kampagnenwirkungen, zur Identifikation von Zielgruppenpotenzialen** (Predictive Audiences, Lookalikes, synthetische Zielgruppen) sowie zur **Automatisierung von Insights-Generierung und Reportingprozessen**.

3.3 Personalkonzept

Initial stellt die AN der AG für die Erfüllung der Aufgaben ein dafür qualifiziertes Kernteam zur Verfügung. Die Profile entsprechen den beschriebenen Profilen in der Eignungsprüfung:

- Management
- Senior Strategist
- Senior Beratung / Account Management
- Digital / Social Specialist
- Digital / Search Specialist (sobald Leistung SEA an die AN übertragen wird)

Erweitertes Kernteam: Zur agilen Zuarbeit für das Kernteam stellt die AN folgende Profile zur Verfügung:

- Web und SEO/GEO Specialist (Mid)
- Datenanalyse / Datenstrategie (Mid)
- Research / Insights Manager (Mid)

3.3.1 Rollen

Rolle Management

Funktion: Geschäftsführung, Inhaber oder vergleichbare Funktion

- Min. 5 Jahre Erfahrung in Management-, Geschäftsführungs- oder vergleichbaren Leitungsfunktionen
- Min. 2 Referenzen in den letzten 3 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Nachweisliche Erfahrung in der Führung von Mandaten vergleichbarer Größe und Komplexität
- Verantwortung für Qualitätssicherung, Datenschutz-Compliance und Budget-Transparenz

Rolle Senior Strategist

Funktion: Übergreifende Strategie und Kanalarchitektur

- Fest angestellt
- mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in einer Media-/Digital-Agentur oder auf Unternehmensseite mit Media-Aufgaben
- Min. 2 Referenzen in den letzten 3 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Fundierte Praxis in:
 - Übersetzung von Business-Zielen in Kommunikations- und Media-Ansätze
 - Entwicklung kanalübergreifender Mediastrategien, auch Paid-Performance
 - Zielgruppen- und Marktanalysen
 - Erfahrung in der zielgruppenbasierten Kanal- und Budgetallokation
 - Fähigkeit zur Ableitung handlungsrelevanter Insights aus Kampagnendaten

- Erfahrung in der strategischen Abstimmung mit Kreation und Auftraggeber-Teams

Rolle Senior Beratung / Account Management

Funktion: Übergeordnete Steuerung und zentrale Ansprechperson

- Fest angestellt
- mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in einer Media-/Digital-Agentur oder auf Unternehmensseite mit Media-Aufgaben
- Min. 2 Referenzen in den letzten 5 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Fundierte Praxis in:
 - Kundenberatung und strategischer Mediaplanung
 - Steuerung von Paid-Performance-Mandaten (SEA, Paid Social)
 - Entwicklung digitaler Mediastrategien
- Nachweisbare Erfolge in:
 - Effizienter Budgetallokation und Kampagnenperformance
 - Ausbau und Entwicklung von Kundenbeziehungen
 - Zusammenarbeit mit Planung, Einkauf, Data/Analytics und Kreation
 - Koordinationskompetenz in der Zusammenarbeit mit Lead-Agenturen, Partnern und internen Teams
- Erfahrung in der transparenten Budget- und Ergebnisverantwortung gegenüber Auftraggebern
- Kenntnis und Verständnis aktueller sowie neu entstehender KI-Tools im Performance-Bereich

Rolle Digital / Social Specialist (Mid)

Funktion: Operative Umsetzung von Paid Social Aktivitäten

- mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in einer Media-/Digital-Agentur oder auf Unternehmensseite mit Media-Aufgaben
- Min. 2 Referenzen in den letzten 5 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Nachweisbare Erfolge in:
 - Entwicklung und Optimierung von Social-Media-Kampagnen über mehrere Plattformen
 - Steigerung von Reichweite, Engagement und Performance-KPIs
- Fundierte Erfahrung mit:
 - Plattformstrategien
 - Zielgruppenplanung
 - Kampagnenarchitekturen
 - Budgetsteuerung
- Sehr gute Kenntnisse in:
 - Paid Social Advertising
 - Audience Targeting
 - Kampagnenstrukturierung
 - Retargeting

- Conversion-Optimierung
- Sicherer Umgang mit:
 - Social Ads Plattformen
 - Kampagnen- und Analyse-Tools
- Kenntnisse in:
 - Tracking und Measurement
 - Pixel-/Tagging-Grundlagen
 - Attribution

Rolle Digital / Search Specialist (Mid)

Funktion: Steuerung und Optimierung von Search-Kampagnen

- mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in einer Media-/Digital-Agentur oder auf Unternehmensseite mit Media-Aufgaben
- Min. 2 Referenzen in den letzten 5 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Nachweisbare Erfolge in:
 - Steuerung und Optimierung komplexer Search-Kampagnen
 - Verbesserung von Effizienz und Conversion-Performance
- Fundierte Praxis in:
 - Entwicklung von Search-Strategien
 - Keyword- und Zielgruppenanalysen
 - Kampagnenstrukturierung
- Sehr gute Kenntnisse in:
 - Anzeigenentwicklung
 - Gebots- und Budgetsteuerung
- Sicherer Umgang mit:
 - Search-Advertising-Plattformen
 - Web-Analytics-Systemen
 - Reporting- und Optimierungstools
- Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Strategie und Social Media

Rolle Web und SEO/GEO Specialist (Mid)

Funktion: Organische Sichtbarkeit, technische Web-Kompetenz und GEO

- mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in einer Media-/Digital-Agentur oder auf Unternehmensseite mit Media-Aufgaben
- Min. 2 Referenzen in den letzten 5 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Nachweisbare Erfolge in:
 - Steigerung organischer Sichtbarkeit (SEO)
 - Verbesserung von Website-Performance
 - Optimierung digitaler Customer Journeys
 - Steigerung qualifizierten Traffics
 - Erhöhung von Conversion Rates
 - Auffindbarkeit in KI-gestützten Suchsystemen und LLMs (GEO/AEO)

- Erfahrung in technischer und inhaltlicher SEO, Generative Engine Optimization (GEO) und KI-gestützten Suchsysteme
- Kenntnisse in der Analyse und Optimierung von Landingpages im Hinblick auf Conversion Rate Optimization(CRO)
- Erfahrung mit einschlägigen Tools wie Google Search Console, Screaming Frog
- DSGVO-konformes Arbeiten im Umgang mit Web-Daten und Nutzerprofilen

Rolle Datenanalyse / Datenstrategie Specialist (Mid)

Funktion: Strategische Datenverantwortung und analytische Entscheidungsgrundlage

- mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in einer Media-/Digital-Agentur oder auf Unternehmensseite in einem datengetriebenen Team, davon mehrjährige Erfahrung in der strategischen Datenanalyse im digitalen Marketing
- Nachweisbare Erfolge in:
 - Entwicklung von Messkonzepten und Erfolgsmetriken
 - Ableitung datenbasierter Handlungsempfehlungen
 - Aufbau von Reporting-Strukturen
- Erfahrung in:
 - Beratung von Strategen und Spezialisten
 - Übersetzung von Daten in Business Insights
- Sehr gute Kenntnisse in
 - Attributionsmodellen
 - Aufbau und Betrieb von Performance-Dashboards z.B. Matomo und GA4
 - BI- und Visualisierungstools, Analytics-Plattformen, Datenbanken
- Grundlegendes Verständnis technischer Dateninfrastrukturen (Tracking, Tagging, Consent)
- DSGVO-Kenntnisse und Verständnis datenschutzrechtlicher Anforderungen im digitalen Marketing

Rolle Senior Research / Insights Manager

Funktion: Markt- und Zielgruppenforschung, Wettbewerbsanalyse und strategische Insights

- mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in der Markt- und Zielgruppenforschung, davon mindestens 2 bei einer Media-/Digitalagentur oder einem Marktforschungsinstitut
- Nachweisbare Arbeit an:
 - Brand Tracking Studien (z. B. Awareness, Consideration, Sympathie, Relevant Set)
 - Kommunikations- und Werbewirkungsforschung
- fundierte Erfahrung in:
 - Kampagnen- und Markenforschung
 - Zielgruppenanalysen und Segmentierung
 - Markt- und Wettbewerbsdaten, Mediennutzungs- und Konsumverhaltensstudien
- Erfahrung in der Aufbereitung und Präsentation von Insights für strategische Entscheidungsprozesse

- tiefe Kenntnisse in
 - Marktforschungsmethoden (quantitativ und qualitativ)
 - Brand Equity Modellen (Awareness, Consideration, Preference etc.)
 - Konsumentenverhalten und Entscheidungsprozessen
 - Survey Design und Fragebogenentwicklung
 - Stichprobenplanung und Datenqualität
 - Statistik und Dateninterpretation
 - relevanten Research- und Analyse-Tools
- Zusammenarbeit mit Mediaagenturen, Kreativ- und Lead-Agenturen, Data/Analytics Teams, Marketing- und Brandverantwortlichen auf Kundenseite

3.3.2 Weiteres Personal außerhalb des Kernteams

Die AN stellt zusätzlich zu den Mitarbeitenden im (erweiterten) Kernteam Expert*innen für die beschriebene Leistung zur Verfügung. Abhängig von der Art der Aufgabe kommen dazu Personen mit geeignetem Senioritätslevel zum Einsatz. Im Preisblatt sind diese Rollen beispielhaft, nicht abschließend, aufgeführt. Gemein ist den Leveln:

- Director: mindestens 7 Jahre Berufserfahrung in einer Media- oder Digital-Agentur und/oder teilweise auf Unternehmensseite, davon mehrere Jahre Führungserfahrung
- Senior: mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in einer Media- oder Digital-Agentur und/oder teilweise auf Unternehmensseite
- Mid: mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in einer Media- oder Digital-Agentur und/oder teilweise auf Unternehmensseite
- Junior: Berufseinsteiger*in mit einschlägiger Ausbildung für die Rolle

3.3.3 Veränderungen im Team

Die AN muss für Urlaubs- oder Krankheitsfälle, sowie wenn Teammitglieder die Agentur verlassen, eine adäquate und kompetente Vertretung für die einzelnen Aufgaben-/Themenbereiche sicherstellen und eine vollumfängliche Übergabe gewährleisten. Bei dauerhaftem Einsatz neuer Teammitglieder im Kernteam muss dies mit der AG abgestimmt werden.

3.4 Zusammenarbeit - Regeltermine

Folgende Austauschformate finden regelmäßig statt. Sie können nach Absprache während der Vertragslaufzeit verändert werden. Die Protokollierung der Termine erfolgt im gemeinsam ausgewählten System.

- monatlich mit Senior Berater*in 1h zur Betrachtung der Zusammenarbeit, Fragen, Impulsen und Priorisierung von Aufgaben. Die dafür nötige Dokumentation des

Jobstatus erfolgt im gemeinsam ausgewählten System z.B. Confluence / Jira – wird nicht gesondert vergütet

- quartalsweise mit Management und ggfs. Senior Berater*in 1h – wird nicht gesondert vergütet
- quartalsweise mit Leadagentur 3-4h – wird nach Stunden vergütet

Projektbezogener Austausch, z.B. zu Kampagnen, findet nach Absprache statt und wird nach Stunden vergütet.

3.5 Zusammenarbeit – Abläufe

- Für den Ablauf Einzelauftrag, siehe §5 Erteilung von Einzelaufträgen (Abrufverfahren) in der Rahmenvereinbarung.

3.6 Informationssicherheits- und IT-Sicherheitsanforderungen

Die AN muss sicherstellen, dass die nachfolgenden Anforderungen für alle Systeme, Anwendungen, Komponenten, Netzwerke, Standorte, Prozesse und Mitarbeitenden gelten, die zur Erbringung der Leistungen nach Kapitel 2.2 *Gegenstand der Beschaffung* sowie 3.2 *Spezifische Aufgabenbeschreibung* eingesetzt werden und dabei Daten der AG verarbeiten, speichern oder übertragen. Dies umfasst auch von der AN eingesetzte Unterauftragnehmerinnen sowie ggf. genutzte Cloud-Services.

3.6.1 Physische Sicherheit von Serverstandorten

Sofern die AN zur Leistungserbringung eigene Rechenzentren betreibt und nutzt oder Systeme in einem Colocation-Rechenzentrum betreibt, muss sie die physischen Standorte so absichern, dass ein Zugriff durch nicht autorisierte Dritte wirksam verhindert wird. Dies umfasst insbesondere geregelte Zutrittskontrollen, Besuchersteuerung, Protokollierung, den Schutz von Technikflächen sowie angemessene Maßnahmen gegen Diebstahl, Manipulation und Umwelteinflüsse.

Die AN richtet die physischen Sicherheitsmaßnahmen mindestens an den Kriterien des BSI Kriterienkatalogs C5 aus, insbesondere am Kontrollbereich 5.5 Physische Sicherheit mit den Kriterien PS-01 Sicherheitsanforderungen für Räumlichkeiten und Gebäude, PS-02 Redundanzmodell und PS-03 Perimeterschutz.

3.6.2 Sicherheitsprozesse

Die AN bzw. ihre Partnerinnen, Unterauftragnehmerinnen, Systemzulieferer, die in die Leistungserbringung maßgeblich involviert sind, müssen die nachfolgend genannten Sicherheitsprozesse etabliert haben und sie während der gesamten Vertragslaufzeit nachweislich wirksam betreiben. Die Prozesse müssen für alle zur Leistungserbringung eingesetzten Systeme und Umgebungen gelten, in denen Daten der AG verarbeitet, gespeichert oder übertragen werden.

Vulnerability Management

Die AN muss Schwachstellen fortlaufend erkennen, bewerten und behandeln. Dazu gehört mindestens:

- Schwachstellen werden regelmäßig identifiziert und dabei sowohl automatisierte Prüfungen als auch Herstellerinformationen und relevante Sicherheitsmeldungen berücksichtigt.
- Schwachstellen werden risikobasiert bewertet und priorisiert, und die Bearbeitung wird bis zur Behebung nachvollziehbar gesteuert.
- Für die Behebung sind verbindliche Fristen festgelegt und werden eingehalten, insbesondere bei kritisch oder hoch eingestuften Schwachstellen.
- Die Wirksamkeit der Maßnahmen wird überprüft, zum Beispiel durch erneute Prüfungen oder Kontrolltests.

Change Management

Die AN muss Änderungen an produktiven oder sicherheitsrelevanten Systemen kontrolliert planen und umsetzen. Dazu gehört mindestens:

- Änderungen werden vor Umsetzung bewertet, insbesondere mit Blick auf mögliche Sicherheitsauswirkungen.
- Änderungen werden nach einem geregelten Freigabeprozess umgesetzt. Es bestehen Verfahren für Rückfallmaßnahmen und für dringende Änderungen.
- Änderungen werden nachvollziehbar dokumentiert, einschließlich Inhalt der Änderung, Zeitpunkt, verantwortlicher Stelle und Begründung.

Configuration Management

Die AN muss Konfigurationen sicher steuern und vor unautorisierten Änderungen schützen. Dazu gehört mindestens:

- Für Systeme und Plattformen sind sichere Konfigurationsvorgaben festgelegt und werden als verbindliche Basis genutzt.
- Konfigurationen sind versioniert und nachvollziehbar, und Änderungen werden kontrolliert durchgeführt.
- Abweichungen von den Vorgaben werden regelmäßig erkannt und behandelt.

Identity and Access Management

Die AN muss den Zugriff auf Systeme und Daten der AG nach dem Prinzip der minimal erforderlichen Berechtigung steuern. Dazu gehört mindestens:

- Berechtigungen werden rollenbasiert vergeben und an definierten Prozessen für Eintritt, Rollenwechsel und Austritt ausgerichtet.
- Identitäten und Berechtigungen werden regelmäßig überprüft und bei Bedarf angepasst oder entzogen.

- Für privilegierte Zugriffe und Zugriffe aus der Ferne ist eine starke Authentisierung sowie ein regelmäßiger Rezertifizierungsprozess vorgesehen.

Information Security Risk Management

Die AN muss ein Risikomanagement für Informationssicherheit betreiben, dass die Leistungserbringung und die Verarbeitung von Daten der AG abdeckt. Dazu gehört mindestens:

- Risiken werden regelmäßig sowie anlassbezogen erfasst, zum Beispiel bei wesentlichen Änderungen der Architektur, bei neuen Komponenten oder nach Sicherheitsvorfällen.
- Risiken werden nach einer einheitlichen Methodik bewertet und nachvollziehbar priorisiert.
- Für jedes wesentliche Risiko wird festgelegt, wie es behandelt wird. Zuständigkeiten und Entscheidungen sind dokumentiert.
- Maßnahmen zur Risikobehandlung werden geplant, umgesetzt und bis zum Abschluss nachverfolgt.
- Die Wirksamkeit der Maßnahmen wird überprüft und die Risikolage regelmäßig aktualisiert. Wesentliche Risiken werden an das Management berichtet.

Security Incident Management

Die AN muss ein Sicherheitsvorfallsmanagement betreiben, das Sicherheitsvorfälle strukturiert erkennt, behandelt und nachbereitet. Dazu gehört mindestens:

- Sicherheitsrelevante Ereignisse werden aufgenommen, bewertet und bei Bedarf als Sicherheitsvorfall klassifiziert. Zuständigkeiten und Eskalationswege sind festgelegt und werden gelebt.
- Sicherheitsvorfälle werden nach einem definierten Ablauf bearbeitet. Dies umfasst Eindämmung, Ursachenanalyse, Behebung und Wiederherstellung des sicheren Betriebs.
- Die AG wird über Sicherheitsvorfälle, die die Leistungserbringung oder Daten der AG betreffen können, unverzüglich informiert. Die Information muss Art des Vorfalls, betroffene Systeme oder Daten, erste Einschätzung der Auswirkungen sowie eingeleitete Sofortmaßnahmen enthalten.
- Für die Zusammenarbeit mit der AG sind erreichbare Ansprechpartnerinnen und Kommunikationswege festgelegt, einschließlich eines geregelten Vorgehens außerhalb üblicher Geschäftszeiten, sofern dies für die Leistungserbringung erforderlich ist.

- Sicherheitsvorfälle werden dokumentiert und nachbereitet. Aus der Nachbereitung werden Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet, umgesetzt und in das Risikomanagement sowie relevante Betriebsprozesse überführt.

Dienstleister Management

Die AN muss ein risikoorientiertes Dienstleistermanagement aus der Perspektive der Informationssicherheit betreiben, damit eine sichere und qualitativ hohe Lieferkette für die Leistungserbringung gegenüber der AG gewährleistet ist. Dazu gehört mindestens:

- Die AN hat bei der Beauftragung externer IT-Dienstleistungen durch geeignete Vorkehrungen (u.a. Sicherheitsanforderungen, Service Level Agreements, Eingangsprüfungen und Sicherheitstests) sicherzustellen, dass definierte Sicherheitsstandards des Auftraggebers in Bezug auf den Leistungsgegenstand eingehalten werden.
- Mit Dienstleistern sind verbindliche vertragliche Regelungen (inkl. der Informationssicherheitsanforderungen) zu vereinbaren, regelmäßig zu überprüfen und bei Bedarf an veränderte Risiken oder Rahmenbedingungen anzupassen.
- Dienstleister sind verpflichtet, angemessene technische und organisatorische Maßnahmen zu implementieren, um Störungen, Sicherheitsvorfälle und Beeinträchtigungen der Leistungserbringung wirksam zu verhindern.
- Die Leistungserbringung externer Dienstleister ist durch ein strukturiertes und risikoorientiertes Monitoring kontinuierlich zu überwachen und zu bewerten.
- Die AN hat sicherzustellen, dass Lieferanten und Unterlieferanten durch geeignete Audits risikoorientiert überprüft werden können, um die Einhaltung vertraglich vereinbarter Sicherheitsanforderungen nachzuweisen.
- Dienstleister haben Informationssicherheitsvorfälle unverzüglich und transparent an die AN zu melden sowie alle zur Bewertung und Behandlung erforderlichen Informationen bereitzustellen.

3.6.3 Technische Sicherheitsprüfungen

Die AN muss technische Sicherheitsprüfungen (u.a. Schwachstellenscans, PEN Tests, Härtingstests) für die zur Leistungserbringung nach Kapitel 2.2 *Gegenstand der Beschaffung* sowie 3.2 *Spezifische Ausgabenbeschreibung* eingesetzten Systeme und Anwendungen regelmäßig sowie anlassbezogen durchführen und daraus abgeleitete Maßnahmen bis zur Umsetzung nachverfolgen.

Die AN stellt der AG nach Aufforderung die wesentlichen Ergebnisse in geeigneter Form zur Verfügung. Dies umfasst eine nachvollziehbare Risikoeinschätzung sowie den aktuellen Umsetzungsstand der Maßnahmen. Details, die die Ausnutzung von Schwachstellen erleichtern würden, müssen nicht offengelegt werden, sofern die Nachvollziehbarkeit der Feststellungen und der Maßnahmen dadurch nicht beeinträchtigt wird.

3.6.4 Systeme zur Angriffserkennung

Die AN muss Systeme zur Angriffserkennung in Anlehnung an BSI, Orientierungshilfe zum Einsatz von Systemen zur Angriffserkennung (2024) betreiben, mit denen sicherheitsrelevante Ereignisse in den für die Leistungserbringung eingesetzten Systemen und Netzen erkannt, bewertet und behandelt werden können. Erkenntnisse aus der Angriffserkennung sind in das Security Incident Management zu überführen.

3.6.5 Härtung von Systemen und sicheren Betrieb

Die AN muss die zur Leistungserbringung eingesetzten Systeme und Plattformen nach dem Stand der Technik härten und so betreiben, dass das Risiko von Kompromittierungen und Fehlkonfigurationen wirksam reduziert wird.

Dazu gilt mindestens:

- Nicht benötigte Dienste, Schnittstellen und Funktionen sind zu deaktivieren. Konfigurationen sind so zu wählen, dass sie einen sicheren Ausgangszustand herstellen.
- Es sind geeignete Schutzmaßnahmen gegen Schadsoftware und typische Angriffstechniken umzusetzen. Eingesetzte Protokolle und sicherheitsrelevante Einstellungen müssen dem Stand der Technik entsprechen.
- Für Betriebssysteme, Plattformen und Anwendungen sind Patch- und Update-Prozesse einzurichten und wirksam zu betreiben. Sicherheitsrelevante Updates sind risikobasiert zu priorisieren und zeitnah umzusetzen.
- Sicherheitsrelevante Konfigurationen und Protokolldaten sind vor unautorisierten Änderungen zu schützen. Ihre Integrität und Nachvollziehbarkeit muss sichergestellt sein.
- Die Härtungsmaßnahmen sind an anerkannten, etablierten Sicherheitsbaselines auszurichten, zum Beispiel an CIS Benchmarks oder vergleichbaren, branchenüblichen Konfigurations- und Härtungsstandards. Abweichungen sind nachvollziehbar zu begründen und risikobasiert zu behandeln.
- Es muss einen angemessenen Backup- und Recovery-Prozess implementieren und wirksam betrieben werden, der die Wiederherstellbarkeit der für die Leistungserbringung relevanten Systeme und Daten sicherstellt. Dazu gehören dokumentierte Verfahren, definierte Sicherungsintervalle und regelmäßige Wiederherstellungstests.
- Backups müssen während der Speicherung und während der Übertragung verschlüsselt sein. Die Auswahl der kryptographischen Verfahren und Schlüssellängen ist an den Empfehlungen der BSI TR-02102-1 auszurichten. Als symmetrisches Verfahren ist mindestens AES mit 256 Bit Schlüssellänge oder ein nachweislich gleichwertiges Verfahren zu verwenden.

- Backups müssen logisch von der Produktionsumgebung getrennt sein. Der Zugriff auf Backup-Speicher ist restriktiv zu steuern und organisatorisch wie technisch von Produktionszugängen zu separieren. Geeignete Maßnahmen sind zum Beispiel Air-Gap-Mechanismen, unveränderbare Backup-Speicher oder eine Cross-Region-Replikation mit getrennten Berechtigungen.

3.6.6 Netzwerksegmentierung und Trennung der Netze

Die AN muss genutzte Netzwerk so strukturieren und absichern, dass Systeme und Daten der AG angemessen voneinander getrennt und Zugriffe wirksam kontrolliert werden.

Dazu gilt mindestens:

- Das Netzwerk ist in klar abgegrenzte Zonen zu unterteilen. Die Zonierung orientiert sich am Schutzbedarf, an den jeweiligen Funktionen sowie an Betriebs- und Managementebenen.
- Innerhalb der Zonen sind zusätzliche Trennungen vorzusehen, wenn dies zur Reduzierung von Ausbreitungsrisiken erforderlich ist. Dies betrifft insbesondere Systeme mit erhöhtem Schutzbedarf.
- Besonders schützenswerte Komponenten wie Datenbanken, Identitätsdienste und zentrale Applikationsdienste sind in separaten Segmenten zu betreiben.
- Der Datenverkehr zwischen Segmenten ist zu beschränken und technisch zu kontrollieren. Segmentgrenzen sind durch geeignete Sicherheitskomponenten abzusichern und es sind nur die jeweils erforderlichen Verbindungen zuzulassen.

Zur Durchsetzung der Segmentierung setzt der Auftragnehmer geeignete Firewall-Technologie (zum Beispiel: Next-Generation/Unified Threat Management Firewalls) ein, die eine zustandsbehaftete Prüfung (Stateful Packet Inspection) und eine anwendungsbezogene Steuerung des Datenverkehrs unterstützt. Die Regeln sind nach dem Prinzip der minimal erforderlichen Freigaben zu gestalten (Least Privilege Principle), nachvollziehbar zu dokumentieren und regelmäßig auf Aktualität zu überprüfen.

3.6.7 Absicherung administrativer Konten und privilegierter Zugriffe

Die AN muss administrative Konten und privilegierte Zugriffe so absichern, dass ein Missbrauch wirksam verhindert und jede privilegierte Tätigkeit nachvollziehbar ist.

Dazu gilt mindestens:

- Administrative Tätigkeiten sind ausschließlich über dafür vorgesehene administrative Konten durchzuführen. Eine Nutzung von Standardbenutzerkonten für administrative Aufgaben ist auszuschließen.
- Für privilegierte Zugriffe ist eine starke Authentisierung verbindlich umzusetzen (MFA Multi-Faktor-Authentifizierung / 2FA Zwei-Faktor-Authentifizierung). Privilegierte Aktivitäten sind vollständig und nachvollziehbar zu protokollieren.

- Die Vergabe privilegierter Berechtigungen erfolgt restriktiv und rollenbasiert. Berechtigungen werden nur in dem Umfang vergeben, der für die jeweilige Aufgabe erforderlich ist.
- Privilegierte Berechtigungen sind regelmäßig zu überprüfen und nicht mehr erforderliche Berechtigungen sind unverzüglich zu entziehen.
- Für besonders kritische Tätigkeiten sind Verfahren vorzusehen, die privilegierte Rechte nur bei Bedarf und für eine begrenzte Zeit bereitstellen. Eskalationen sind nachvollziehbar zu steuern und Notfallzugriffe sind geregelt, dokumentiert und nachträglich zu prüfen.

3.6.8 Verschlüsselung bei Übertragung und Speicherung

Die AN muss sicherstellen, dass Daten des Auftraggebers bei der Übertragung und bei der Speicherung nach dem Stand der Technik geschützt und verschlüsselt werden. Die eingesetzten Verfahren und Parameter sind an den jeweils aktuellen Empfehlungen des BSI auszurichten.

Verschlüsselung bei der Übertragung

Die AN muss für alle Übertragungswege, über die Daten der AG ausgetauscht werden, eine wirksame Transportverschlüsselung umsetzen. Dazu gilt mindestens:

- Für HTTP-basierte Schnittstellen und vergleichbare Kommunikationsbeziehungen ist TLS in einer sicheren Konfiguration einzusetzen und an den Empfehlungen der BSI TR-03116-4 sowie BSI TR-02102-2 auszurichten.
- Für VPN-Verbindungen, soweit zur Leistungserbringung genutzt, sind die kryptographischen Mechanismen an den Empfehlungen der BSI TR-02102-3 auszurichten.
- Für Verbindungen über das Secure Shell Protokoll sind die Empfehlungen der BSI TR-02102-4 zu berücksichtigen.
- Sofern Daten des Auftraggebers per E-Mail übertragen werden, ist dies nur mit angemessener Absicherung des E-Mail-Transports durchzuführen, ausgerichtet an der BSI TR-03108.

Verschlüsselung bei der Speicherung

Die AG muss Daten des Auftraggebers bei der Speicherung durchgängig verschlüsseln. Dies umfasst produktive Daten, Protokolldaten mit Schutzbedarf sowie Sicherungen und Backups.

- Die Auswahl der kryptographischen Verfahren und Schlüssellängen ist an den Empfehlungen der BSI TR-02102-1 auszurichten.
- Als symmetrisches Verfahren ist AES mit geeigneter Schlüssellänge vorzusehen. Sofern eine Festlegung erforderlich ist, ist AES mit 256 Bit Schlüssellänge zu verwenden oder ein nachweislich gleichwertiges Verfahren.

- Kryptographische Schlüssel sind gegen unbefugten Zugriff zu schützen. Zugriffe sind restriktiv zu steuern und nachvollziehbar zu protokollieren. Schlüsselwechsel und Ablaufregelungen sind festzulegen und umzusetzen.

3.6.9 Data Loss Prevention (DLP)

Die AN muss Maßnahmen zur Verhinderung von unbefugtem Abfluss von Daten der AG umsetzen und wirksam betreiben. Die Maßnahmen sind am Schutzbedarf der Daten sowie an den konkreten Verarbeitungs- und Übertragungsprozessen der Leistungserbringung auszurichten.

Dazu gilt mindestens:

- Es sind DLP-Kontrollen entlang der relevanten Datenabflusswege einzusetzen. Dies umfasst insbesondere E-Mail-Kommunikation, Endgeräte und Server sowie genutzte Speicher- und Transfermechanismen.
- DLP-Regeln sind so zu gestalten, dass sie die für den Auftraggeber relevanten Datenarten und Prozesse abbilden und Fehlalarme angemessen reduziert werden.
- Auslösungen und Auffälligkeiten aus DLP-Kontrollen sind zu bewerten und in definierte Reaktionsabläufe zu überführen. Feststellungen sind nachvollziehbar zu dokumentieren und Maßnahmen bis zur Umsetzung nachzuverfolgen.

3.7 Wettbewerb

Die AN muss während der Dauer der Zusammenarbeit die Geheimhaltung von vertraulichen Informationen absichern. Die Weitergabe von Informationen an Wettbewerber muss ausgeschlossen werden.

Bei der Erbringung von Dienstleistungen für gesetzliche Krankenkassen mit mindestens 200.000 Mitgliedern, hat die AN die entsprechenden Maßnahmen („Chinese Wall“ bis zur Geschäftsleitung) im Rahmen eines Konzepts darzulegen.