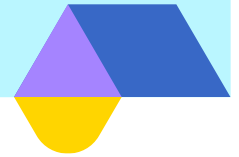


Leistungsbeschreibung



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	PR-Agentur.....	4
2.4	Leistungsabgrenzung	4
2.4.1	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.	PR-Agentur.....	10
3.1	Anforderungen an Kenntnisse, Erfahrungen und Fähigkeiten.....	10
3.2	Spezifische Aufgabenbeschreibung.....	10
3.2.1	Ausgangslage	10
3.2.2	Ziel der Beauftragung	10
3.2.3	Zielgruppen	11
3.2.4	Thematische Schwerpunkte	11
3.2.5	Leistungsumfang	11
3.2.5.1	Strategische Kommunikationsberatung	11
3.2.5.2	Media Relations.....	12

3.2.5.3	Unternehmenskommunikation und Positionierung	12
3.2.5.4	Monitoring, Reporting und Evaluation.....	12
3.2.6	Projektmanagement.....	13
3.2.7	Zusammenarbeit und Service Levels.....	13
3.2.8	Krisenkommunikation und Issues Management – Optional/ Kann-Anforderung.....	14
3.3	Personalkonzept	14
3.3.1	Rollen	14
3.3.2	Weiteres Personal außerhalb des Kernteams.....	17
3.3.3	Veränderungen im Team	17
3.4	Zusammenarbeit - Regeltermine	18
3.5	Zusammenarbeit – Abläufe	18
3.6	Wettbewerb	18

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 PR.

Leistungsbereiche sind:

- strategische Beratung
- konzeptionelle Arbeit
- kreative Leistungen
- operative Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen

Zielgruppen der Kommunikationsmaßnahmen sind:

- Presse, Öffentlichkeit und Politik

Ziel der Kommunikationsmaßnahmen ist:

- 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.

2.3.1 PR-Agentur

Level	Bezeichnung Level	Geschätzte Stunden p.a.
1	Management	10
2	Director	0
3	Senior	507
4	Mid	338
5	Junior	293
SUMME		1.148

2.4 Leistungsabgrenzung

In dieser Vergabe nicht enthalten sind die folgenden Leistungsgegenstände:

- Leistungen aus Agenturleistungen - Leadagentur und Agenturleistungen - Mediaagentur, insbesondere:
 - klassische Marketingkommunikation
 - Produktkommunikation sowie Consumer-PR
 - vertriebsorientierte Verbraucherkommunikation
 - operative Social-Media-Kommunikation
 - Community Management
 - technische SEO-/GEO-Optimierung
 - Social Listening auf Gesamtunternehmensebene

2.4.1 Fremdleistungen

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

- Lektorat / Korrektorat
- Umfragen z.B. YouGov
- Medienbeobachtung / Clippingdienst

- Tools und Apps

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.
- **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 genaustens 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 Einarbeitungswshops werden für das PR-Team 1,5 Tage in Anspruch nehmen und sind mindestens mit dem Kernteam zu besetzen. Sie werden 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 selbständig.

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

Siehe Rahmenvereinbarung

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. PR-Agentur

3.1 Anforderungen an Kenntnisse, Erfahrungen und Fähigkeiten

Gesucht wird eine Agentur mit nachweisbarer Erfahrung in strategischer PR- und Unternehmenskommunikation für erklärungsbedürftige Themen und regulierte Märkte.

Erwartet werden insbesondere:

- Erfahrung in Gesundheitswesen, Sozialpolitik oder vergleichbaren regulierten Branchen
- Erfahrung in der Kommunikation komplexer gesellschaftlicher und politischer Themen
- Erfahrung mit mittelständischen Organisationen und erklärungsbedürftigen Dienstleistungen
- belastbare Medienkontakte in relevanten Fach- und Leitmedien
- hohe strategische Beratungskompetenz
- seniorige Betreuung durch stabile Ansprechpartner*innen
- Fähigkeit zur schnellen und adressatengerechten Aufbereitung komplexer Inhalte
- Hohe Anschlussfähigkeit zu anderen Kommunikationsagenturen und Partnern

3.2 Spezifische Aufgabenbeschreibung

3.2.1 Ausgangslage

Die AG ist eine mittelständische gesetzliche Krankenkasse in einem stark regulierten und wettbewerbsintensiven Umfeld. Das Gesundheitswesen befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel, geprägt durch steigenden Kostendruck, gesundheitspolitische Reformen, Digitalisierung sowie veränderte Erwartungen der Versicherten an Versorgung, Prävention und Service.

Der öffentliche Diskurs wird maßgeblich durch Verbände, Leistungserbringende, politische Akteure sowie große Marktteilnehmer geprägt. Gleichzeitig gewinnen digitale Informations- und Suchsysteme sowie KI-basierte Rechercheumgebungen zunehmend an Bedeutung für die öffentliche Wahrnehmung von Unternehmen, Institutionen und Positionen.

Vor diesem Hintergrund möchte die AG ihre Sichtbarkeit und Reputation v.a. in gesundheits- und sozialpolitischen Diskursen gezielt stärken.

3.2.2 Ziel der Beauftragung

Ziel der Beauftragung ist die strategische und operative Unterstützung der AG in der PR- und Unternehmenskommunikation.

Die AN soll die AG dabei unterstützen,

- relevante gesundheits- und sozialpolitische Themen kommunikativ zu positionieren,
- die Wahrnehmung der AG als glaubwürdige, innovative und versichertenorientierte gesetzliche Krankenkasse in der Zielgruppe zu stärken,
- die Sichtbarkeit von AG-Positionen in Fachmedien sowie Leit- und Reichweitenmedien zu erhöhen,
- C-Level als Thoughtleader zu ausgewählten Themen in Fach- und Leitmedien zu positionieren,
- die AG als kompetente Gesprächspartnerin für Medien, Politik und relevante Stakeholder zu etablieren,
- sowie die kommunikative Anschlussfähigkeit der AG in digitalen und KI-basierten Informationsumfeldern zu stärken.

3.2.3 Zielgruppen

Die Leistungen richten sich insbesondere an folgende Zielgruppen:

- Fachjournalist*innen mit Schwerpunkt Gesundheit, Sozialpolitik und Digitalisierung
- Journalist*innen überregionaler Tages- und Wirtschaftsmedien, Leit- und Reichweitenmedien
- Multiplikatoren aus Gesundheitswesen, Politik und Verbandslandschaft
- relevante Stakeholder des Gesundheitswesens
- Fachöffentlichkeit und Meinungsbildner

3.2.4 Thematische Schwerpunkte

Die Kommunikationsarbeit soll – Stand heute – insbesondere folgende Themenfelder adressieren:

- Versichertenorientierung und Qualitätswettbewerb im Gesundheitswesen
- Zugang zu Versorgung und Prävention/Vorsorge
- Digitalisierung und Datennutzung im Gesundheitswesen
- nachhaltige Finanzierung der gesetzlichen Krankenversicherung
- Innovationen und Weiterentwicklung des Gesundheitssystems
- Begleitung gesundheitspolitischer Reformen

3.2.5 Leistungsumfang

3.2.5.1 Strategische Kommunikationsberatung

Die Agentur unterstützt die AG als strategischer Sparringspartner bei der Weiterentwicklung ihrer PR- und Unternehmenskommunikation.

Hierzu gehören insbesondere:

- Entwicklung und Schärfung von Narrativen, Kommunikationslinien und Storyansätzen
- Beratung zu Themenplanung, Agenda Setting und Positionierung
- kommunikative Begleitung gesundheitspolitischer Entwicklungen

- Beratung zur Sichtbarkeit in digitalen und KI-basierten Informations- und Suchsystemen aus Perspektive von PR und Reputation
- Weiterentwicklung bestehender Kommunikationsformate und Assets
- Beratung der Unternehmens- und Managementkommunikation

3.2.5.2 Media Relations

Die AN unterstützt die AG operativ bei der Presse- und Medienarbeit.

Hierzu gehören insbesondere:

- Entwicklung, Redaktion und Abstimmung von Presseinformationen, Statements, Gastbeiträgen, Interviews und weiteren PR-Formaten
- journalistische Übersetzung komplexer Themenstellungen
- Themenpitching bei relevanten Medien
- Pflege und Weiterentwicklung relevanter Medienkontakte und Verteiler
- Unterstützung bei Pressegesprächen und Medienformaten
- proaktive Platzierung relevanter Themen und Positionen

3.2.5.3 Unternehmenskommunikation und Positionierung

Die AN unterstützt die AG bei der Positionierung des Unternehmens und relevanter Fach- und Führungskräfte.

Hierzu gehören insbesondere:

- Unterstützung bei der Positionierung ausgewählter Personen als Thought Leader
- Beratung und Unterstützung bei LinkedIn-Kommunikation
- Konzeption und Unterstützung bei Veranstaltungen und Dialogformaten
- Unterstützung bei digitalen Corporate-Publishing-Formaten und Berichtswesen (z.B. Geschäftsbericht, Nachhaltigkeitsbericht)

3.2.5.4 Monitoring, Reporting und Evaluation

Die AN unterstützt die AG bei der Analyse und Bewertung ihrer Kommunikationsmaßnahmen.

Hierzu gehören insbesondere:

- Monitoring der Sichtbarkeit (Print, Online und Radio) der AG über externe Dienstleister
- Themen- und Wettbewerbsmonitoring Tool- oder KI-gestützt
- monatliches Reporting zu den oben genannten Punkten

- Ableitung strategischer Handlungsempfehlungen im Rahmen von quartalweisen Strategie-Jour-fixen

3.2.6 Projektmanagement

Die AN übernimmt die organisatorische und operative Steuerung der Zusammenarbeit im Rahmen des Mandats und sorgt für eine effiziente Abstimmung aller kommunikationsrelevanten Aktivitäten.

Hierzu gehören insbesondere:

- Transparente Steuerung von Aufgaben, Verantwortlichkeiten, Timings innerhalb des Verantwortungsbereichs der Agentur
- Proaktive Information der AG über Risiken, Verzögerungen oder Abstimmungsbedarfe
- Sicherstellung der inhaltlichen Abstimmung laufender Kommunikationsmaßnahmen mit den strategischen Kommunikationszielen, Positionierungen und Themenprioritäten der AG
- Koordination und Abstimmung kommunikationsrelevanter Schnittstellen mit weiteren von der AG beauftragten Agenturen und Dienstleistern.
 - Marketing- und Leadagenturen
 - Dienstleistern für Monitoring, Analyse oder digitale Sichtbarkeit
 - weiteren Partnern wie z.B. YouGov

3.2.7 Zusammenarbeit und Service Levels

Die AN stellt eine enge, kontinuierliche und verlässliche Zusammenarbeit mit der AG sicher.

Hierzu gehören insbesondere:

- Benennung eines festen Kernteams mit klaren Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern für die operative und strategische Betreuung des Mandats
- Regelmäßiger Briefingprozess mit klaren Verabredungen zu Timings, Deadlines und Budgets
- Teilnahme an regelmäßigen Abstimmungsterminen – siehe eigener Punkt
- Sicherstellung der Teilnahme der strategisch verantwortlichen Beratungsrolle an Strategietermen sowie bei relevanten Themenentwicklungen und Krisensituationen
- Eingangsbestätigung von Anfragen grundsätzlich innerhalb eines Arbeitstages, dringendere Anliegen werden seitens der AG gesondert gekennzeichnet und / oder telefonisch angekündigt

3.2.8 Krisenkommunikation und Issues Management – Optional/ Kann-Anforderung

Die Agentur unterstützt die AG bei Bedarf in Situationen mit erhöhter kommunikativer Sensibilität.

Hierzu gehören insbesondere:

- kurzfristige kommunikative Beratung
- Unterstützung bei Sprachregelungen und Q&A
- Unterstützung bei medialen oder politischen Krisensituationen
- kommunikative Einschätzung relevanter Themenentwicklungen

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
- Account Manager*in (Mid)
- Senior PR-Manager*in
- Senior Media Relations Manager*in
- Junior PR-Manager*in

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

- Redakteur*in
- Grafiker*in

3.3.1 Rollen

Rolle Management (Geschäftsführung, Inhaber oder vergleichbare Funktion)

Funktion: Management / Geschäftsführung – Strategische Gesamtsteuerung und verantwortliche Kundenführung

- Verantwortungsschwerpunkt: übergeordnete Verantwortung und Steuerung der Zusammenarbeit, zentrale Entscheidungs- und Eskalationsinstanz, Sicherstellung der notwendigen Ressourcen, Kompetenzen und Qualität
- Mindestanforderungen:
 - Mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in Management-, Geschäftsführungs- oder vergleichbaren Leitungsfunktionen.
 - Nachweis von mindestens drei Referenzprojekten in den Bereichen Corporate PR, Unternehmenspositionierung, strategische Kommunikation und/oder Thought Leadership
 - Erfahrung in der strategischen Steuerung komplexer Kundenmandate und interdisziplinärer Teams.
 - Erfahrung in der Beratung von Unternehmen, Verbänden oder Organisationen zu strategischen Kommunikationsfragen.

- Fähigkeit zur Steuerung reputationsrelevanter und kritischer Kommunikationssituationen auf Managementebene.

Rolle Account Manager*in (Mid)

Funktion: Account Manager*in – Etat- und Projektmanagement

- Verantwortungsschwerpunkt: Operative Kundenbetreuung, Projektsteuerung, Abstimmungsmanagement sowie Sicherstellung von Qualität, Budget und Terminen.
- Mindestanforderungen:
 - Mindestens 3 Jahre Berufserfahrung im Account Management, Projektmanagement oder vergleichbaren Funktionen in Agenturen oder Kommunikationsabteilungen.
 - Nachweis von mindestens drei Referenzprojekten in den Bereichen Unternehmenskommunikation, PR oder strategische Kommunikation.
 - Erfahrung in der laufenden Kundenbetreuung und operativen Steuerung von Kommunikationsprojekten.
 - Erfahrung in der Koordination von Projekten mit mehreren Stakeholdern sowie externen Dienstleistern.
 - Ausgeprägte Organisations-, Kommunikations- und Moderationsfähigkeit sowie eine strukturierte und lösungsorientierte Arbeitsweise.

Rolle Senior PR-Manager*in

Funktion: Senior PR Manager*in – Strategische Kommunikationsberatung

- Verantwortungsschwerpunkt: Strategische Kommunikationsberatung, Positionierung, Narrative, Agenda Setting, Themenentwicklung, Krisenkommunikation und kommunikative Gesamtsteuerung.
- Mindestanforderungen:
 - Mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in den Bereichen PR, Unternehmenskommunikation, strategische Kommunikation oder vergleichbaren Kommunikationsfunktionen.
 - Nachweis von mindestens drei Referenzprojekten in den Bereichen Corporate PR, Unternehmenspositionierung und strategische Kommunikation.
 - Erfahrung in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien, Narrativen und Positionierungsansätzen für komplexe fachliche und politische Themen.
 - Erfahrung in der Beratung von Führungskräften sowie in der Entwicklung von Thought-Leadership-Ansätzen.
 - Erfahrung in der Kommunikation komplexer gesundheits- und sozialpolitischer Themen.
 - Erfahrung in der strategischen Begleitung reputationsrelevanter Kommunikationssituationen.

Rolle Senior Media Relations Manager*in

Funktion: Media Relations Manager*in – Medien- und Kommunikationsarbeit

- Verantwortungsschwerpunkt:
Konzeptionelle und operative Medienarbeit, journalistische Aufbereitung von Themen, Medienansprache und proaktive Themenplatzierung.
- Mindestanforderungen:
 - Mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Media Relations, Pressearbeit, Journalismus, Unternehmenskommunikation oder vergleichbaren Kommunikationsfunktionen.
 - Nachweis von mindestens drei Referenzprojekten mit Schwerpunkt Medienarbeit, Pressearbeit oder Themenplatzierung.
 - Erfahrung in der Erstellung und redaktionellen Aufbereitung von Pressemitteilungen, Statements, Fachbeiträgen und weiteren Medienformaten.
 - Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung von Medien-Pitches sowie der aktiven Ansprache und Betreuung von Journalist*innen.
 - Nachgewiesene Erfahrung bei der Platzierung von Themen in relevanten Leit- und Tagesmedien.
 - Erfahrung in der Kommunikation komplexer gesundheits- und sozialpolitischer Themen.

Rolle Junior PR-Manager*in

Funktion: Junior PR-Manager*in - Operative Kommunikationsunterstützung

- Verantwortungsschwerpunkte: operative Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen, Presseversand, Pflege und Qualitätssicherung von Inhalten im CMS, Rechercheaufgaben sowie Erstellung regelmäßiger KPI- und Kommunikationsreportings
- Mindestanforderungen:
 - Mindestens 1 Jahr Berufserfahrung in einer Kommunikationsagentur, Pressestelle, Unternehmenskommunikation oder vergleichbaren Funktionen.
 - Erfahrung in der Pflege von Websites und Inhalten in Content-Management-Systemen (CMS).
 - Erfahrung im Versand von Pressemitteilungen über gängige Presseverteiler- und Versandtools, sowie in der Pflege von Medienverteilern und Datenbanken.
 - Erfahrung in der Durchführung von Recherchen sowie der Aufbereitung von Informationen.
 - Erfahrung im Monitoring, Clipping und Reporting von Kommunikationsmaßnahmen.
 - Strukturierte, sorgfältige und zuverlässige Arbeitsweise.

Rolle Redakteur*in (Mid)

Funktion: Redakteur*in – Content-Erstellung, Textentwicklung und redaktionelle Qualitätssicherung

- Verantwortungsschwerpunkte: redaktionelle Aufbereitung von Themen für unterschiedliche Kommunikationskanäle und Zielgruppen, Übersetzung komplexer fachlicher, gesundheitspolitisch relevanter Themen in verständliche,

zielgruppengerechte Inhalte. Erstellung, Überarbeitung und Lektorat von Texten für klassische, digitale und redaktionelle Formate, Qualitätssicherung

- Mindestanforderungen:
 - Mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in Redaktion, Content-Erstellung, Corporate Publishing, Journalismus oder vergleichbaren Kommunikationsfunktionen.
 - Nachweis von mindestens drei Referenzprojekten mit Schwerpunkt Redaktion, Content-Erstellung oder redaktionelle Kommunikation.
 - Erfahrung in der verständlichen und zielgruppengerechten Aufbereitung komplexer fachlicher und politischer Themen.
 - Sicherer Umgang mit unterschiedlichen Textformaten, insbesondere Websites, Newsletter, Presse- und PR-Texte, Fachbeiträge, Social-Media-Inhalte sowie Publikationen und Kampagnenmaterialien.
 - Sehr gute redaktionelle Fähigkeiten sowie Erfahrung in Textentwicklung, Lektorat und Qualitätssicherung.

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 Levels:

- Director: mindestens 7 Jahre Berufserfahrung in einer Digital- / Kreativ- und/oder Media-Agentur oder teilweise auf Unternehmensseite, davon mehrere Jahre Führungserfahrung
- Senior: mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in einer Digital- / Kreativ- und/oder Media-Agentur oder teilweise auf Unternehmensseite
- Mid: mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in einer Digital- / Kreativ- und/oder Media-Agentur 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.

- Zweiwöchentlich mit Account Manager, 30 Min zur operativen Steuerung der Kommunikationsaufgaben, deren Priorisierung sowie Ressourceneinsatz. Die dafür

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

- Monatlich mit Senior PR Berater*in, 1 h zur Analyse der monatlichen Kennzahlen, Betrachtung der aktuellen Berichterstattung und Themenlandschaft, Identifikation von Chancen für Agenda Setting/Surfing sowie gemeinsame Entwicklung von Narrativen und Kommunikationsanlässen – wird nach Stunden vergütet
- quartalsweise Strategietermine (bei Bedarf auch mit Management), ca. 3 h – wird nach Stunden vergütet
- zusätzliche Ad-hoc-Abstimmungen bei Bedarf

3.5 Zusammenarbeit – Abläufe

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

3.6 Wettbewerb

Die AN verpflichtet sich, alle im Rahmen der Zusammenarbeit erhaltenen Informationen ausschließlich zur Erfüllung der vertraglichen Leistungen zu nutzen. Eine Weitergabe oder Nutzung dieser Daten – direkt oder indirekt – an oder durch andere Geschäftsbereiche, Teams oder Dritte, ist ausgeschlossen.

Die AN hat durch organisatorische, personelle und technische Maßnahmen sicherzustellen, dass diese Trennung (Chinese Wall) dauerhaft und lückenlos eingehalten wird. Die vereinbarten Maßnahmen sind verbindlich umzusetzen und auf Anforderung nachzuweisen.

Die AN verpflichtet sich, durch geeignete technische und organisatorische Maßnahmen sicherzustellen, dass keine personellen Überschneidungen zwischen der Bearbeitung des ausgeschriebenen Etats und konkurrierenden Kundenetats aus der GKV bestehen (als konkurrierende Wettbewerber sind in diesem Kontext gesetzliche Krankenkassen mit mindestens 200.000 Mitgliedern definiert). Die hierfür vorgesehenen Maßnahmen sind im Rahmen des Angebots darzustellen („Chinese Wall“).