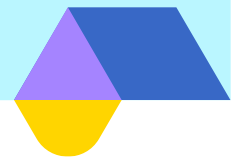


Leistungsbeschreibung



Inhaltsverzeichnis

1. Abkürzungsverzeichnis.....	3
2. Allgemein.....	3
2.1 Kontext des Vergabeverfahrens.....	3
2.2 Gegenstand der Beschaffung.....	3
2.3 Mengengerüst.....	4
2.4 Leistungsabgrenzung	4
2.4.1 Leistungszuordnung zwischen Leadagentur und Mediaagentur im Einzelfall.....	5
2.4.2 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. Leadagentur	10
3.1 Anforderungen an Kenntnisse, Erfahrungen und Fähigkeiten.....	10
3.2 Spezifische Aufgabenbeschreibung.....	10
3.2.1 Markenführung.....	10
3.2.2 Content und Kampagnen	11
3.2.2.1 Social-Media-Marketing.....	11
3.2.2.2 CRM, Kundenbindung und Marketing Automation	12
3.2.2.3 Übergreifende Kampagnen und Integrierte Kommunikation.....	12
3.2.2.4 Corporate Publishing, Qualitätssicherung von Inhalten bzw. Medical Writing	13

3.2.3	Produktion print und digital.....	14
3.2.4	Digitale Sichtbarkeit und Leadgenerierung	14
3.2.5	Verkaufsförderung (1:1) / Sales Activation.....	15
3.2.6	Employer Branding	15
3.2.7	Marktforschung	16
3.3	Marketing-Innovation und KI.....	17
3.4	Personalkonzept	17
3.4.1	Rollen	18
3.4.2	Weiteres Personal außerhalb des (erweiterten) Kernteams.....	22
3.4.3	Veränderungen im Team	23
3.5	Zusammenarbeit – Regeltermine.....	23
3.6	Zusammenarbeit – Abläufe	23
3.7	Informationssicherheits- und IT-Sicherheitsanforderungen	23
3.7.1	Physische Sicherheit von Serverstandorten	24
3.7.2	Sicherheitsprozesse.....	24
3.7.3	Technische Sicherheitsprüfungen	27
3.7.4	Systeme zur Angriffserkennung	27
3.7.5	Härtung von Systemen und sicheren Betrieb	27
3.7.6	Netzwerksegmentierung und Trennung der Netze.....	28
3.7.7	Absicherung administrativer Konten und privilegierter Zugriffe	29
3.7.8	Verschlüsselung bei Übertragung und Speicherung.....	29
3.7.9	Data Loss Prevention (DLP)	30
3.8	Rechnungslegung	31
3.9	Wettbewerb	31

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 Kommunikation.

Leistungsbereiche sind:

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

Level	Bezeichnung Level	Geschätzte Stunden p.a.
1	Management	139
2	Director	895
3	Senior	2.694
4	Mid	2.642
5	Junior	1.575
SUMME		7.944

2.4 Leistungsabgrenzung

In dieser Vergabe nicht enthalten sind die folgenden Leistungsgegenstände:

- Betreuung, Entwicklung und Betrieb der Website der AG
- Druck des Kundenmagazins
- Produktion von Give-aways

- Leistungen aus Agenturleistungen - Mediaagentur und Agenturleistungen – PR-Agentur

2.4.1 Leistungszuordnung zwischen Leadagentur und 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 der AN zu koordinieren aber nicht unbedingt selbst zu erbringen, sind folgende Fremdleistungen:

- Lektorat / Korrektorat
- Übersetzungen
- Druck und Produktion
- Social Listening
- Tools und Apps
- Bilddatenbank und -redaktion
- Lizenzkosten

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 2,5 Tage in Anspruch nehmen und sind mindestens mit dem Kernteam zu besetzen. Sie werden pauschal mit 10.000 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, welche von der Mediaagentur und welche von der PR-Agentur 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. Leadagentur

3.1 Anforderungen an Kenntnisse, Erfahrungen und Fähigkeiten

Gesucht wird ein strategisch und kreativ exzellenter Agenturpartner, der sich sicher in komplexe, regulierte Themenfelder einer gesetzlichen Krankenkasse einarbeitet und Erfahrung in stark regulierten Märkten, sowie in der Kommunikation erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen mitbringt. Ziel ist eine langfristige Partnerschaft zur Entwicklung wirksamer Marken- und Kommunikationsstrategien in einem wettbewerbsintensiven Umfeld.

Erwartet werden ein ausgeprägtes Marken- und Strategieverständnis sowie die Fähigkeit, Marken über alle Kontaktpunkte hinweg konsistent weiterzuentwickeln – von der Positionierung über die integrierte Marketingstrategie bis zur kreativen Umsetzung.

Der Partner verfügt über die organisatorische und personelle Leistungsfähigkeit zur Betreuung komplexer Mandate vergleichbarer Größe, einschließlich einer etablierten Agenturstruktur (d.h. mehr als 30 fest angestellte Mitarbeitende), nachgewiesener Lead-Agentur-Erfahrung sowie der Fähigkeit, integrierte Kommunikations- und Marketingetats mit Mediavolumina im siebenstelligen Bereich pro Jahr strategisch zu steuern.

Erforderlich sind integrierte, kanalübergreifende Arbeitsweisen sowie exzellentes Multi-Projektmanagement und Erfahrung in der Steuerung agiler Teams. Der Partner bringt unterschiedliche Disziplinen, interne Ressourcen und externe Dienstleister effizient zusammen und sorgt für klare, strukturierte und verlässliche Zusammenarbeit.

Ebenso wesentlich sind Innovationsfähigkeit, Flexibilität und eine konsequente Weiterentwicklung von Arbeitsweisen und Technologien. Dazu zählt insbesondere der sinnvolle Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Steigerung von Effizienz, Qualität und Wirksamkeit.

3.2 Spezifische Aufgabenbeschreibung

Die AN erbringt Leistungen auf folgenden Feldern:

3.2.1 Markenführung

Dazu gehören u.a.

- Weiterentwicklung der Marketingstrategie
- Weiterentwicklung der Markenpositionierung
- Pflege und Weiterentwicklung des Corporate Designs und der Bildsprache
- Anwendung und Weiterentwicklung der Corporate Language
- Begleitung und Unterstützung von Transformationsprozessen im Marketing (z. B. Einführung und Nutzung von KI, Integration neuer Kommunikations- und Vertriebskanäle)
- Wettbewerbsbeobachtung und Ableitung strategischer Handlungsempfehlungen

3.2.2 Content und Kampagnen

- Abgeleitet aus der Strategie und in enger Abstimmung mit der Media-Agentur ist sowohl der always-on Content als auch Kampagnen-Content für earned, owned und paid Media zu konzipieren und zu erstellen.
- Dabei sind alle gängigen Formate zu liefern, also maßgeblich Grafik, Text, Bewegtbild, Audio und 2D/3D Animation.
- Die Pflege des Contents erfolgt auch durch die AN im CMS der AG (aktuell Typo3).

Wichtige Bereiche sind u.a.:

3.2.2.1 Social-Media-Marketing

- **Social-Media-Strategie:** kontinuierliche Weiterentwicklung und Umsetzung einschließlich Zielgruppen- und Plattformstrategie, Content- und Kampagnenplanung sowie kanalübergreifender Kommunikationssteuerung.
- **Content:** Entwicklung und Umsetzung von redaktionellen und kampagnenbezogenen Inhalten für definierte Social-Media-Plattformen (z. B. Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube), einschließlich Text-, Bild-, Grafik- und Videoformaten
- **Kanalmanagement:** Unterstützung bei Aufbau, Pflege und operativer Betreuung der Social-Media-Kanäle, einschließlich Redaktionsplanung, Veröffentlichung, kanalgerechter Aufbereitung von Inhalten sowie kontinuierlicher Optimierung der Content-Performance.
- **Community Management:** inklusive Monitoring, Moderation und Beantwortung von Nutzeranfragen, Kommentaren und Nachrichten unter Berücksichtigung definierter Kommunikationsleitlinien, Eskalationsprozesse und Service-Level-Agreements.
- **Kampagnen:** Konzeption und Durchführung von Social-Media-Kampagnen zur Mitgliedergewinnung, Markenstärkung, Präventionskommunikation und Servicekommunikation, einschließlich Paid-Social-Strategien in Zusammenarbeit mit der Mediaagentur, Targeting und Performance-Optimierung
- **Influencer- und Creator-Marketing:**
 - Entwicklung von Influencer- und Creator-Strategien als Bestandteil der Marken-, Kommunikations- und Kampagnenstrategie.
 - Konzeption geeigneter Kooperationsansätze, Definition von Zielgruppen und Kommunikationszielen, Entwicklung von Storylines und Briefings
 - Abgrenzung zur Mediaagentur: deren Aufgaben sind
 - operative Auswahl, Reichweitenanalyse, Mediaplanung und Performancebewertung
 - Ansprache, Verhandlung, Buchung und administrativen Abwicklung von Influencer- und Creator-Kooperationen.
 - inhaltliche Steuerung und Qualitätssicherung der Zusammenarbeit mit Influencern, Creatorinnen und Creatoren sowie weiteren Multiplikatoren
- **Social Listening** und Monitoring relevanter Themen, Trends und Stimmungen, sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen für Kommunikation und Kampagnensteuerung.
- **Reporting und Erfolgsmessung** auf Basis definierter KPIs, inklusive regelmäßiger Auswertungen, Benchmarking und kontinuierlicher Optimierung der Maßnahmen.

- **Unterstützung bei Krisenkommunikation / Community Management** für Social Media Anlässe

3.2.2.2 CRM, Kundenbindung und Marketing Automation

- **Strategie:**
 - Entwicklung zielgruppenspezifischer Kundenbindungsstrategien einschließlich Kontaktstrategien und Kontaktlogiken zur systematischen Steuerung der Kundenkommunikation.
 - Beratung bei der Optimierung bestehender Aktivitäten und Kanäle, bei der rechtskonformen Umsetzung von Kommunikationskonzepten und regulatorischen Anforderungen, sowie zu Trends rund um CRM, Kundenbindung, Customer Experience Management und Customer Touchpoint Management
- **Konzeption:**
 - Ganzheitliche Beratung und Konzeption und ggfs. Durchführung von Vermarktungs- und Kreativansätzen, komplexen Customer Journeys, personalisierten, zum Teil automatisierten und zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrecken (omnichannel), E-Mailing-Kampagnen, klassischen Newslettern
 - Integration der Kommunikationskanäle (E-Mail, Website, Social, GEO)
- **Umsetzung:**
 - Projektmanagement, Kreation und Content
 - Steuerung, Umsetzung und Qualitätssicherung laufender Kommunikationsprojekte inklusive Koordinierung der beteiligten internen Fachbereiche sowie bei Bedarf externer Dienstleister
 - **Marketing Automation und E-Mail-Marketing:** Konzeption, Set-up, Testing, Durchführung und Monitoring von automatisierten, rollierenden und mehrstufigen E-Mailingkampagnen; Pflege und Aktualisierung von Content im Versandtool; Erstellung und Pflege von E-Mailing Templates, Optimierungen von Templates
 - **Mailings** (Print): Datenmanagement, Produktionsbegleitung, Druck / Lettershopleistungen, Versand- und Postmanagement

3.2.2.3 Übergreifende Kampagnen und integrierte Kommunikation

Strategische Konzeption, Entwicklung, Steuerung und kontinuierliche Weiterentwicklung integrierter Kommunikations- und Marketingkampagnen zur Erreichung von Marken-, Kommunikations-, Vertriebs- und Aktivierungszielen

- Entwicklung kanalübergreifender Kampagnenstrategien, Leitideen und Kommunikationskonzepte einschließlich Zielgruppen-, Botschafts- und Maßnahmenarchitekturen für Neu- und Bestandskunden sowie weitere relevante Stakeholdergruppen
- Steuerung integrierter Kampagnen entlang der gesamten Customer Journey unter Einbindung relevanter Kommunikationskanäle und Formate, insbesondere Social Media, E-Mail-Marketing, Website, Corporate Publishing, PR, Influencer-

Kooperationen, Such- und KI-basierter Kommunikationsumfelder sowie weiterer digitaler und analoger Touchpoints.

- Sicherstellung einer konsistenten kanalübergreifenden Kommunikation hinsichtlich Botschaften, Storytelling, Gestaltung, Timing und Nutzererlebnis sowie Entwicklung von Mechaniken zur Verzahnung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen.
- Steuerung und Koordination der an Planung, Kreation, Content-Produktion, CRM, Social Media, Corporate Publishing, Media und weiteren Gewerken beteiligten internen und externen Partner zur Sicherstellung einer integrierten Kampagnenumsetzung.
- Entwicklung von Rollout-, Aktivierungs- und Verlängerungskonzepten für Kampagnen sowie Ableitung kanal- und zielgruppenspezifischer Maßnahmen entlang definierter Kommunikations- und Wirkungsziele.
- Evaluation der Kampagnenergebnisse und Ableitung von datenbasierten Handlungsempfehlungen im Rahmen eines Gesamtreportings

3.2.2.4 Corporate Publishing, Qualitätssicherung von Inhalten bzw. Medical Writing

Konzeption, redaktionelle Planung und inhaltliche Weiterentwicklung von Corporate-Publishing-Formaten der AG, insbesondere des Kundenmagazins in print und digital.

- Weiterentwicklung der inhaltlichen, gestalterischen und strukturellen Konzeption des Kundenmagazins im Sinne einer integrierten, **kanalübergreifenden Kommunikationsstrategie**, einschließlich Storytelling, Themeninszenierung und Zielgruppenansprache.
- Entwicklung von Themenplänen, Redaktionskonzepten und inhaltlichen Leitlinien.
- Erstellung, Koordination und **Aufbereitung redaktioneller Inhalte** in Form von Artikeln, Interviews, Kundenstories, Reportagen, Servicebeiträgen und multimedialen Formaten für analoge und digitale Publikationskanäle, einschließlich Text, Bild, Grafik, Audio und Video.
- Redaktionelle Steuerung und **Qualitätssicherung** sämtlicher Inhalte des Corporate Publishing, einschließlich Abstimmung mit Fachbereichen der AG, medizinischen Expertinnen und Experten, Interviewten, sowie externen Dienstleistern.
- **Medical Writing**: zielgruppengerechte, verständliche und zugleich fachlich korrekte Aufbereitung medizinischer, gesundheitsbezogener und sozialversicherungsrechtlicher Inhalte durch fachlich qualifizierte Mitarbeitende.
- Prüfung und Sicherstellung der Einhaltung redaktioneller Leitlinien, Corporate Language, Tonalität sowie barrierefreier und inklusiver Kommunikation über alle Content-Formate hinweg.
- Planung und Umsetzung von digitalen Verlängerungen und Ausspielungen der Inhalte über weitere Kanäle (z. B. Website, Newsletter, Social Media), inklusive adaptiver Content-Aufbereitung für unterschiedliche Formate und Nutzungsumfelder.
- **Monitoring und Erfolgsmessung** der Corporate-Publishing-Aktivitäten anhand definierter KPIs sowie Ableitung von Optimierungsmaßnahmen.
- Entwicklung und Betrieb redaktioneller **Prozesse**, Redaktionspläne und Content-Workflows inklusive Unterstützung durch digitale Tools und KI-gestützte Content-Planung und -Erstellung.

3.2.3 Produktion print und digital

Als Qualitätsanbieterin legt die AG Wert auf eine hohe Qualität der Werbemittel und Corporate Publishing Medien in print und online. Daher soll die AN Sorge tragen, dass

- die Produktion dem Corporate Design bzw. den Produktionsleitlinien der AG entspricht
- die Produktion reibungslos ablaufen kann, da die „Übersetzung“ kreativer Ansätze in die Werbemittel sauber erfolgte.
- die Einhaltung produktionsspezifischer Anforderungen (Print: z.B. Falzungen, Klebungen etc.) bereits bei der Layoutentwicklung überwacht und sichergestellt wird.
- eine verlässliche Qualitätskontrolle besonders in Bezug auf
 - die Erstellung von Druckunterlagen
 - die Einholung und dem Vergleich von Druckangeboten inkl. druckspezifischer Angaben
 - die Einhaltung des vorgegeben Anlieferungsprozesses an unser Lager sichergestellt ist.

In diesem Sinne trägt die AN Verantwortung für hochwertige Arbeitsergebnisse in

- Digitaler Gestaltung
- DTP und Reinzeichnung
- Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern der AG und Unterauftragnehmern, z.B. durch Steuerung und Qualitätssicherung physischer Produktion

3.2.4 Digitale Sichtbarkeit und Leadgenerierung

Entwicklung, Konzeption, Umsetzung und kontinuierliche Optimierung von Maßnahmen zur Steigerung der digitalen Sichtbarkeit, Reichweite und Leadgenerierung der AG.

- **Optimierung der Auffindbarkeit in KI-gestützten Such- und Assistenzsystemen:** Dies umfasst insbesondere Suchmaschinenoptimierung (SEO), Generative Engine Optimization (GEO), Answer Engine Optimization (AEO) sowie weitere Maßnahmen (z. B. GAIO/AI Search Optimization).
 - Abgrenzung: Technische Maßnahmen sind nicht Gegenstand der Leistung. Bei Schwerpunkt GEO in Verbindung mit SEA können auch Beratungs- und Umsetzungsjobs an die Mediaagentur gehen.
- **Strategische und operative Optimierung von Websites,** Landingpages und digitalen Touchpoints hinsichtlich Sichtbarkeit, Nutzerführung, Conversion und Leadgenerierung, einschließlich struktureller und inhaltlicher Optimierungsmaßnahmen. Technische Maßnahmen sind nicht Gegenstand der Leistung.
- **Lead- und Performance-Marketing-Kampagnen:** Konzeption und Umsetzung über relevante digitale Kanäle unter Einbeziehung der Media-Agentur.
 - Abgrenzung: Steuerung und Buchung von Anzeigen in den Bereichen Paid Search, Display Advertising, Social Advertising, Retargeting sowie weiterer digitaler Werbeformen erfolgt in der Regel durch die AG oder die Media-Agentur.
- **Content:** Entwicklung und Umsetzung von Content-Strategien zur Steigerung der organischen Reichweite und Sichtbarkeit, einschließlich Keyword-, Themen- und

Suchintenzanalysen, Content-Optimierung sowie Erstellung suchmaschinen- und KI-optimierter Inhalte.

- Durchführung von **Wettbewerbs-, Markt- und Trendanalysen** im Bereich digitale Sichtbarkeit, Suchverhalten und Plattformökosysteme sowie Ableitung strategischer Handlungsempfehlungen.
- Reporting und Erfolgsmessung anhand definierter KPIs in Zusammenarbeit mit der Mediaagentur.
- Dies umfasst auch den **Einsatz KI-gestützter Verfahren** zur Zielgruppenanalyse, Segmentierung, Modellierung synthetischer Zielgruppen und Prognose von Nutzerverhalten sowie die automatisierte Erstellung, Variation und Optimierung von Werbemitteln, Creatives, Landingpages und weiteren digitalen Assets zur datengetriebenen Performance-Steigerung.

3.2.5 Verkaufsförderung (1:1) / Sales Activation

- **Erstellung von zielgruppenspezifischen Texten** (vertriebliche Darstellung USP, Leistungen, Vorteilen und Services)
- Konzeption, Ausarbeitung und Produktion von **VKF-Informationsmedien** zur Begleitung im Interessentengewinnungsprozess, z.B. Poster und beschreibbare PDF-Dokumente
- Konzeption, Ausarbeitung und Produktion von **VKF-Aktionsmedien** für Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung bei Firmenkunden mit dem Ziel der Teilnehmer- und Leadgewinnung z.B. Displays und Broschüren.
- Gestaltung und Layouts für **Give-aways** inklusive Begleitmedien (on- und offline)
- **Grafische Unterstützung** in Form von Bildzuschnitten, Umrechnungen auf andere Auflösungen, Kompositionen sowie die Entwicklung von Key Visuals.
- Pflege und Aktualisierung von **vertrieblichem Content auf der Website** bzw. Landingpages.
- Umsetzung von **Image- und Erklärvideos** vom Konzept über Skript und Storyline bis hin zur Produktion und dem Schnitt.
- **Kampagnen- und Projektunterstützung** in Form von Recherche, Konzeptentwicklung und weiteren projektspezifischen Anforderungen (analog zu Marketing-Bedarfen)
- Begleitung von **Produktentwicklung im Sparring mit anderen Dienstleistern** durch Unterstützung bei der Content-Erstellung

3.2.6 Employer Branding

Übergreifend geht es um die Entwicklung, Konzeption, Umsetzung und Evaluation von Maßnahmen zur Positionierung der AG als attraktive Arbeitgeberin.

Dies umfasst insbesondere die

- **strategische Analyse und (Weiter-) entwicklung der Arbeitgebermarke:** Arbeitgeberwahrnehmung intern und extern, Wettbewerb und Markt, Employer-Branding-Strategie, Employer Value Proposition, Kernbotschaften und Kommunikationsleitlinien, Claims, Slogans und Kampagnenideen, Designs und Bildwelten, Kommunikationskonzepte, Entwicklung Tonalität und Storytelling-Konzepte

- **Konzeption und Durchführung von Employer-Branding- und Recruiting-Kampagnen:** Stellenanzeigenkonzepte, Karriere-Content, Karriereseiten, landing pages, Bewerberkommunikation, Personalmarketingmaßnahmen, Performance-Marketing
 - Abgrenzung: Mediaplanung, Buchung, Erfolgskontrolle liegt bei Los-3 Mediaagentur
- **Erstellung zielgruppenspezifischer Inhalte für digitale und analoge Kanäle:** Texte, Bilder, Videos und Social-Media-Inhalte, Mitarbeiter- und Azubi-Porträts, Employer-Branding-Filme und Recruiting-Videos, Testimonials von Mitarbeitenden, redaktionelle Betreuung von Arbeitgeberthemen.
- **Unterstützung von Personalmarketingmaßnahmen:** Karrieremessen, Hochschulmarketing, Recruiting-Events und Bewerbungstage, Messeauftritte und Veranstaltungskommunikation, Gewinnung von Nachwuchs-, Fach- und Führungskräften.
- **Betreuung von Arbeitgeberauftritten in sozialen Medien und Karriereportalen:** Employer-Branding-Kampagnen, Content-Planung und Community-Management, Social Recruiting,
- **Interne Arbeitgebermarke:** Mitarbeiterbindungsmaßnahmen, interne Kommunikationskampagnen, Begleitung von Kultur- und Change-Prozessen, Mitarbeiterbotschafterprogrammen, Kommunikationsmaßnahmen für Führungskräfte und Mitarbeitende
- **Erfolgsmessung und kontinuierliche Optimierung der Maßnahmen:** Definition von KPIs, Monitoring, Auswertung von Reichweiten- und Recruiting-Kennzahlen, Arbeitgeberimage- und Bewerberbefragungen, Reporting und Handlungsempfehlungen ggfs. in Zusammenarbeit mit der Mediaagentur

3.2.7 Marktforschung

- Durchführung, Steuerung und Weiterentwicklung von Marktforschungsmaßnahmen zur **strategischen Marken- und Kommunikationsentwicklung** der AG. Im Fokus stehen insbesondere Zielgruppenanalysen, Markenforschung sowie die kontinuierliche Messung und Weiterentwicklung der Markenwahrnehmung.
- Konzeption und Durchführung qualitativer und quantitativer Forschungsdesigns zur **Zielgruppen- und Bedürfnisanalyse** relevanter Segmente sowie zur **Ableitung von Kommunikations- und Kreativstrategien**.
- Entwicklung, Durchführung und Weiterentwicklung von **Markentracking-Studien** zur kontinuierlichen Messung der Markenbekanntheit, Markenwahrnehmung, Markenpräferenz sowie relevanter Image- und Positionierungsdimensionen
- Analyse gesellschaftlicher, gesundheitspolitischer und kommunikativer **Trends** sowie Ableitung strategischer Implikationen für Markenführung, Kampagnenentwicklung und Kommunikationsmaßnahmen.
- Interpretation und Aufbereitung von Forschungsergebnissen in Form von **strategischen Handlungsempfehlungen für Markenpositionierung, Kampagnenentwicklung und Kommunikationsstrategie**.

3.3 Marketing-Innovation und KI

- Beratung, Konzeption und Begleitung von **Innovations- und Transformationsvorhaben** im Marketing mit dem Ziel, neue Technologien, Methoden und Kommunikationsansätze für die AG zu identifizieren, zu bewerten und nutzbar zu machen.
- Kontinuierliche Beobachtung und Analyse **relevanter Markt-, Technologie- und Kommunikationstrends**, insbesondere in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Automatisierung, Personalisierung, Customer Experience, Marketingtechnologien sowie neue digitale Kanäle und Plattformen.
- Entwicklung von **Innovations- und Anwendungsfällen** für den Einsatz von KI entlang der gesamten Marketing-Wertschöpfungskette
- Identifikation, Konzeption, Pilotierung und Evaluation **neuer Technologien, Tools und Arbeitsweisen** einschließlich der Durchführung von Proof-of-Concepts, Tests und Pilotprojekten sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen für eine mögliche Skalierung.
- Beratung und Unterstützung bei der **Weiterentwicklung von Prozessen, Rollen, Governance-Strukturen und Kompetenzen** im Marketing, um die organisatorischen Voraussetzungen für einen wirksamen und verantwortungsvollen Einsatz von KI und innovativen Marketingtechnologien zu schaffen.
- Unterstützung bei der Entwicklung von **Standards, Leitlinien und Qualitätsanforderungen** für den Einsatz von KI-gestützten Verfahren im Marketing unter Berücksichtigung von Datenschutz, Compliance, Markenführung und regulatorischen Anforderungen
- Ableitung strategischer Empfehlungen zur **Weiterentwicklung der Marketingorganisation** sowie zur **Integration innovativer Ansätze** in bestehende Kommunikations-, Kampagnen- und Kundenbindungsmaßnahmen.

3.4 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
- Etat Direktion
- Senior Beratung
- Senior Strategist
- Senior Concept Developer
- Senior Art Director
- Senior Texter
- Senior Social Media Manager
- Senior CRM-Manager
- Print Produktion (Mid)

Etat Direktion, Senior Beratung und Senior Strategie müssen fest angestellte Mitarbeitende sein.

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

- Medizinisches Lektorat / Medical Writing

3.4.1 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 Etat Direktion

Funktion: Strategische Etatverantwortung und übergeordnete Kundenführung

- Fest angestellt
- mindestens 7 Jahre Berufserfahrung in einer Digital- / Kreativ- und/oder Media-Agentur, davon mehrere Jahre Führungserfahrung
- Min. 2 Referenzen in den letzten 3 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Nachweisbare Erfolge in:
 - Führung und Ausbau komplexer, crossmedialer Kommunikationsmandate in den letzten 3 Jahren
 - Entwicklung langfristiger Kundenbeziehungen auf Top-Management-Ebene
- Erfahrung in:
 - Führung und Entwicklung interdisziplinärer Teams (Beratung, Kreation, Strategie, Produktion)
 - Steuerung komplexer, integrierter Kampagnen
 - Strategischem Sparring für Kunden
 - Budgetsteuerung und Teamentwicklung
- Sehr gutes Verständnis aller relevanten Disziplinen: Kreation, Strategie, Digital, CRM, Social, Media

Rolle Senior Beratung / Account Management

Funktion: Operative Hauptansprechperson im Tagesgeschäft

- Fest angestellt
- mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in einer Digital- / Kreativ- und/oder Media-Agentur
- Min. 2 Referenzen in den letzten 5 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare

- Erfahrung in der Steuerung crossmedialer Kommunikations- und Kampagnenmaßnahmen in den letzten 3 Jahren
- Fundierte Erfahrung in:
 - Kundenberatung und -betreuung (Key Account Management)
 - Steuerung komplexer Projekte und Kampagnen
 - Schnittstellenmanagement zwischen Kreation, Strategie und externen Partnern
- Nachweisbare Erfolge
 - Entwicklung und Ausbau von Kundenbeziehungen
 - Verantwortung für Budgets und Ergebnissen gegenüber Auftraggebern
- Kompetenzen in
 - Budgetplanung, Controlling, Angebotskalkulation, sowie Steuerung externer Dienstleister
 - Projektmanagement-Methoden und Qualitätssicherungsprozessen
- Kenntnis und Verständnis aktueller sowie neu entstehender KI-Tools

Rolle Senior Strategist

Funktion: Marken-, Kommunikations- und Kampagnenstrategie

- Fest angestellt
- mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in einer Digital- / Kreativ- und/oder Media-Agentur
- Min. 2 Referenzen in den letzten 3 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Nachweisbare Erfolge in:
 - Entwicklung von Marken- und Kommunikationsstrategien
 - Ableitung von kreativen Leitideen aus Insights
- Kompetenzen in
 - Markenstrategie und Markenführung
 - Konsumentenverhalten und kulturellen Trends
 - Übersetzung komplexer Daten in einfache, inspirierende Insights
 - Definition von Marketing-KPIs und Erfolgsmessung

Auswahl und Bewertung von Kommunikationskanälen und -instrumenten sowie neu entstehender KI-Tools

Konzeption: Rolle Senior Concept Developer

Funktion: Inhaltliche Konzeption und kreative Leitidee

- mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in einer Digital- / Kreativ- und/oder Media-Agentur oder Inhouse-Kreationsteams
- Min. 2 Referenzen in den letzten 5 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Nachgewiesene Erfahrung in:
 - der Entwicklung kreativer Leitideen und crossmedialer Kampagnenkonzepte (online/offline)
 - Enge Zusammenarbeit mit Kreation, Strategie und Digital

- Fähigkeit zur verständlichen, zielgruppengerechten Aufbereitung komplexer Inhalte in verschiedenen Formaten
- Kenntnis und Verständnis aktueller sowie neu entstehender KI-Tools

Kreation: Rolle Senior Art Director

Funktion: Verantwortung für die visuelle Qualität und gestalterische Konsistenz aller Kommunikationsmaßnahmen

- mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in einer Digital- / Kreativ- und/oder Media-Agentur oder Inhouse-Kreationsteams
- Min. 2 Referenzen in den letzten 5 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Nachweisbare Erfolge in:
 - Entwicklung und Umsetzung visueller Leitideen und Kampagnen
- Fundierte Praxis in:
 - Zusammenarbeit im Kreativteam (z. B. mit Konzeptionern/Textern)
 - Steuerung von Designprozessen von Idee bis Umsetzung
- Erfahrung in:
 - Kanalübergreifender Gestaltung (Print, Digital, Social, Bewegtbild)
 - Erfahrung in der Arbeit mit Corporate-Design-Systemen und Markenrichtlinien
- Kenntnis und Verständnis aktueller sowie neu entstehender KI-Tools im Kontext visueller Gestaltung und Bildproduktion

Rolle Kreation: Senior Texter

Funktion: Verantwortung für die textliche Qualität und Konsistenz aller Kommunikationsmaßnahmen

- mindestens 5 Jahre Berufserfahrung in einer Digital- / Kreativ- und/oder Media-Agentur oder Inhouse-Kreationsteams
- Min. 2 Referenzen in den letzten 5 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Nachweisbare Erfolge in der Entwicklung von Kampagnenideen und Leitkonzepten (in Zusammenarbeit mit Art Directoren/ Konzeptionern)
- Vielseitige Erfahrung im Verfassen von
 - Werbe- und Infotexten für verschiedene Kanäle (Print, Digital, Social, Film)
 - zielgruppenspezifischen Kundenbindungstexten für E-Mailings in der Lebenswelt der Kund*innen
 - Briefen zu komplexen Themen
- Erfahrung in routinierter Anwendung von Corporate Language, exzellentes Sprachgefühl und stilistische Sicherheit
- Verständnis für und Erfahrung in:
 - Markenstrategie und kreative Leitideen
 - Zielgruppen und kulturelle Trends
- Kenntnis und Verständnis aktueller sowie neu entstehender KI-Tools im Kontext sowie Veredelung des Outputs für Kunden

Rolle Senior Social Media Manager

Funktion: Expert*in für die Erstellung von Social Media Content und Kanalführung

- mindestens 5 Jahre Berufserfahrung im Social Media-Marketing-Umfeld, davon 2 Jahre bei einer Agentur
- Min. 2 Referenzen in den letzten 3 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Nachweisbare Erfolge in:
 - Entwicklung und Umsetzung von Social-Media-Strategien
 - Aufbau und Weiterentwicklung von Marken auf sozialen Plattformen
- Erfahrung mit:
 - Content Marketing auf Social (Organic):
 - Redaktionsplanung und Content-Produktion
 - Community Management und Krisenkommunikation
 - Paid Social (Kampagnensteuerung, Budgetverantwortung)
 - Zusammenarbeit mit Influencern und Creators
- Kenntnisse im Einsatz gängiger (KI)-Tools

Rolle Senior CRM-Manager

Funktion: Expert*in für CRM-Maßnahmen und Kampagnen, sowie Systeme

- mindestens 5 Jahre Berufserfahrung im CRM- oder Dialogmarketing-Umfeld, davon 2 Jahre bei einer Agentur
- Min. 2 Referenzen in den letzten 3 Jahren aus den Bereichen öffentliche Auftraggeber, erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen oder Healthcare
- Nachweisbare Erfolge in:
 - Entwicklung und Umsetzung von CRM-Strategien abseits von Cross- und Upselling
 - Entwicklung und Umsetzung von datengetriebener Kundenbindungskommunikation
 - Aufbau und Pflege von Kundenbindungsprogrammen oder
 - Automatisierungs- oder Lead-Nurturing-Strecken oder Personalisierungsprojekte
- Erfahrung mit:
 - Projekt- und Kampagnenmanagement komplexer omnichannel Kampagnen (E-Mail und ergänzend Social Media, Mobile, Website etc.)
 - Kommunikation entlang des Kundenlebenszyklusses
 - Marketing Automation und Personalisierung
- Fundierte Kenntnisse in:
 - CRM-Prozessen
 - Übersetzen von Analyseergebnissen in emotionale Kernbotschaften und Zielgruppenbedürfnisse
 - Customer Journey Mapping
 - Starke Analysefähigkeit
 - Kampagnenreports

- Zielgruppenanalyse
- Segmentierung
- Customer Insights Analysen
- Marktübliche CRM- oder Marketing Automation Systeme
- Kenntnisse im Einsatz gängiger (KI)-Tools

Rolle Print Produktion (Mid)

Funktion: Verantwortung für die Produktionsqualität und gestalterische Konsistenz aller Print-Kommunikationsmaßnahmen

- mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in Kreativagenturen, Produktionsagenturen oder Druckereien
- Erfahrung in Printproduktion, Herstellungsleitung oder Produktionsmanagement
- Verständnis für Gestaltung und deren technische Umsetzbarkeit
- Nachweisbare Praxis in Steuerung komplexer Printprojekte (z. B. Kampagnen, Broschüren, POS-Materialien)
- Erfahrung mit:
 - Einholung und Bewertung von Angeboten
 - Steuerung externer Dienstleister (Druckereien, Litho, Weiterverarbeitung)
 - Logistik und Distribution von Printprodukten

Rolle Medizinisches Lektorat / Medical Writing

Funktion: Sicherstellen der Richtigkeit medizinischen Contents

- medizinische und/oder naturwissenschaftliche Ausbildung
- Mehrjährige Erfahrung in Medical Writing, medizinischem Lektorat oder wissenschaftlicher Redaktion
- Nachweisbare Praxis in:
 - Erstellung und Prüfung medizinischer Inhalte für verschiedene Zielgruppen (Fachkreise, Patienten)
 - Wissenschaftlichem Schreiben und Redigieren
 - Übersetzung komplexer Inhalte in verständliche Sprache
- Exzellentes Deutsch in Wort und Schrift

3.4.2 Weiteres Personal außerhalb des (erweiterten) 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 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

3.4.3 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.

3.5 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.

- wöchentlich 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
- monatlich mit Management und ggfs. Senior Berater*in 1h – wird nicht gesondert vergütet
- quartalsweise mit Strategie und Digital und ggfs Media-Agentur 3-4h – wird nach Stunden vergütet
- monatlich brand exchange zu Marken- und Designthemen 60 min – wird nach Stunden vergütet
- monatlich übergreifende Redaktionssitzung 1h – wird nach Stunden vergütet
- wöchentlich Social Media 30 min – wird nach Stunden vergütet

3.6 Zusammenarbeit – Abläufe

- Für den Ablauf Einzelauftrag, siehe §5 Erteilung von Einzelaufträgen (Abrufverfahren) in der Rahmenvereinbarung.
- Die AN hat eine Digital Asset Management-Plattform lizenziert, die für Corporate Design Vorlagen, Grafikprozesse und ggfs. den Transfer von Assets an die Mediaagentur zu verwenden ist.
- Weitere Abläufe werden im Rahmen der Einarbeitungsphase gemeinsam definiert.

3.7 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.

3.7.1 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.

3.7.2 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.

3.7.3 Technische Sicherheitsprüfungen

Die AN muss technische Sicherheitsprüfungen (u.a. Schwachstellenscans, PEN Tests, Härtungstests) 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.

3.7.4 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.

3.7.5 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 Härtingsmaßnahmen sind an anerkannten, etablierten Sicherheitsbaselines auszurichten, zum Beispiel an CIS Benchmarks oder vergleichbaren, branchenüblichen Konfigurations- und Härtingsstandards. 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.

3.7.6 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.

3.7.7 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.

3.7.8 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.

3.7.9 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.

3.8 Rechnungslegung

- Die AN stellt ihre Rechnungen monatlich nachträglich für abschließend erbrachte Leistungen.
- Für projektbezogene Einzelaufträge erfolgt die Rechnungsstellung nach Projektabschluss. Die AG zahlt innerhalb von 2 Wochen nach Eingang einer prüffähigen und ordnungsgemäßen Rechnung.
- Die Rechnungen sind im digitalen Format zu stellen
- Die Lieferung oder Leistung muss durch entsprechende Nachweise (Lieferscheine bzw. Abnahmeprotokolle, Reports, Berichte, Leistungsnachweise etc.) für die abzurechnende Leistung in der vereinbarten Form vorliegen.
- Die Bezahlung der AN erfolgt transparent auf Basis einer vereinbarten Vergütung (Honorar gemäß Preisblatt).
- Agenturprovisionen/-ermäßigungen, Rabatte sowie Skonti sind der AG gutzuschreiben. Die Zeit der Leistung ist anzugeben.

3.9 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