

b. Technische und berufliche Leistungsfähigkeit Los 2:

aa) Los 2 Fullservice Media-Agentur Referenzaufträge

Es sind 3 Referenzprojekte über in den letzten **fünf** Jahren (2018, 2019, 2020, 2021, 2022) ausgeführte Leistungen, **die nach Art, Umfang und Schwierigkeitsgrad mit dem ausgeschriebenen Auftrag vergleichbar sind,** in Form umfassender Fallbeispiele (keine Einzelmaßnahmen) vorzulegen. Bei noch laufenden Projekten ist ein Zwischenergebnis darzustellen.

Das Beratungsende darf **nicht vor Mai 2018** liegen. Andernfalls wird der Teilnahmeantrag ausgeschlossen.

Sollten nur 1 oder 2 Referenzprojekte eingereicht werden, führt dies **nicht** zum Ausschluss. Nicht eingereichte Referenzprojekte werden mit 0 Punkten bewertet.

Hinweis: Werden mehr als 3 Referenzprojekte vorgelegt, so fließt der Durchschnitt der je Referenzprojekt erzielten Punkte in die Bewertung ein.

Mit den Referenzprojekten ist zwingend nachzuweisen, dass an ihnen mindestens 2 der unter dem folgenden Abschnitt XI 3) b) bb) (2) (Los 2 Fullservice Media-Agentur Kernteam) genannten Personen in maßgeblicher Funktion mitgearbeitet haben, da nur so gewährleistet werden kann, dass die mit den Referenzprojekten angeführte Fachkompetenz noch zumindest teilweise auf Seiten des Bewerbers/der Bewerbergemeinschaft vorhanden ist.

Ein Referenzprojekt ist nur wertungsfähig, wenn es die nachfolgenden Mindestanforderungen an die Vergleichbarkeit erfüllt:

- Ausführliche und nachvollziehbare Referenzprojekt-Darstellung mit folgenden Bestandteilen:
 - Hintergrund/Problem/Herausforderung
 - Aufgabe/Zielsetzung
 - Strategische und prozessuale Herangehensweise
 - Umsetzung, Kreation
 - (Zwischen-)Ergebnis
- Größe des Projektteams
- Angabe, wie viele Mitarbeiter auf Vollzeitbasis (Full Time Equivalent) an dem Referenzprojekt durchschnittlich pro Jahr mitgearbeitet haben
- Angabe, wie viele Mitarbeiter aus dem Kernteam an dem Referenzprojekt in maßgeblicher Funktion mitgearbeitet haben
- Auftraggeber mit Adresse
- Ansprechpartner beim Auftraggeber (mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse)
- Zeitraum der Erbringung der erbrachten Leistung (MM/JJ bis MM/JJ, Abschluss nicht vor Mai 2018)

Als Nachweis für die Eignung ist die Anlage 7 „Los 2 Referenzen“ vollständig ausgefüllt je Referenzauftrag einzureichen.

Die Wertungskriterien der Referenzprojekte finden sich unter dem Punkt XVI. Prüfung der Teilnahmeanträge.

bb) Los 2 Fullservice Media-Agentur Kernteam

(1) Grundsätzliches

Mit der Darstellung des Kernteams ist darzulegen, dass es sich überwiegend um festangestellte Mitarbeiter des Bewerbers/der Bewerbungsgemeinschaft handelt (= zu mehr als 50 %). Darüber hinaus können einzelne Mitglieder des Kernteams langjährige und in der erfolgreichen Zusammenarbeit auf gemeinsamen Projekten erprobte fest-freie Mitarbeiter des Bewerbers/der Bewerbungsgemeinschaft sein. Dies gilt nicht für die Hauptansprechpartner im Tagesgeschäft; diese müssen festangestellte Mitarbeitende des Bewerbers/der Bewerbungsgemeinschaft sein.

Der Bieter gibt eine zusätzliche Eigenerklärung zur Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten des Kernteams in der **Anlage 9 „Los 2 Kernteam“** ab.

Darüber hinaus ist für die Mitglieder des Kernteams darzustellen, dass diese die für das jeweilige Profil erforderlichen Anforderungen und Kompetenzen vorweisen.

- Ausbildung/berufliche Qualifikation
 - Ausbildung und/oder
 - Studium und/oder
 - Volontariat und/oder
 - Trainee und/oder
 - vergleichbare Aus- oder Weiterbildung
- Berufs- und Projekterfahrung im Bereich komplexer und schwer erklärbarer Produkte und Dienstleistungen (inkl. Nennung von Kunde/Auftraggeber – sofern möglich – und Aufgaben), vorzugsweise
 - in der gesetzlichen Krankenversicherung und/oder
 - im Gesundheitswesen und/oder
 - in der privaten Versicherungswirtschaft
- sonstige Kompetenzen (Schwerpunkte, besondere Fähigkeiten und Erfahrungen)

(2) Zusammensetzung des Kernteams

Es ist ein Kernteam zu benennen, welches nur mit Zustimmung der Auftraggeberin ausgewechselt werden darf. Eine Änderung an den im Teilnahmeantrag getroffenen Aussagen und Festlegungen zu den Kernteam-Mitgliedern durch den Bewerber/Bieter kommt nur aus wichtigem Grund in Betracht. Fällt ein Kernteam-Mitglied im laufenden Vergabeverfahren weg, so ist die Auftraggeberin umgehend darüber zu informieren. Es ist eine geeignete Person mit gleichwertiger Qualifikation und Erfahrung nachzubennen. Der

Bieter ist zudem verpflichtet, die in der Ausschreibung benannten Mitarbeiter während der Vertragslaufzeit zur Erbringung der vertraglichen Leistung in der vorgesehenen Position gemäß Leistungsbeschreibung einzusetzen. Die in der Ausschreibung benannten Mitarbeiter dürfen sowohl während des Vergabeverfahrens als auch während der Vertragslaufzeit nur mit Zustimmung der Auftraggeberin durch andere Mitarbeiter ersetzt werden. Die Zustimmung darf nur aus wichtigem Grund verweigert werden. Ein solcher, wichtiger Grund ist beispielsweise eine fehlende gleichwertige Qualifikation und/oder Erfahrung.

Für folgende Positionen sind dabei namentlich die jeweiligen festen Ansprechpartner zu benennen. Dabei sind nicht die expliziten Benennungen einzelner Profile maßgebend, sondern die darin beschriebenen Anforderungen und Kompetenzen. In einzelnen Fällen – wo sinnvoll und möglich – kann auch eine Abdeckung von Positionen in Personalunion erfolgen.

(a) Group Account Direction/Head of Media

– übergeordneter Hauptansprechpartner im Tagesgeschäft
Impulsgeber und Berater, fungiert als Sparringspartner für die Auftraggeberin in puncto strategische Gesamtausrichtung.

Folgende Anforderungen für das Profil sollen erfüllt sein:

- Mindestens 5 Jahre Berufserfahrung – davon 2 Jahre Führungserfahrung – im Sektor Fullservice Media-Beratung – B2C und B2B
- Erfahrung in taktischer und strategischer Mediaberatung
- Erfahren in der Entwicklung dynamischer Mediaplanung im Rahmen des ROI-Ansatzes
- Know-how in den klassischen und digitalen Medien
- Erfahrung in der Echtzeitmessung und Optimierung von Kampagnen-Performance für die Erzielung des maximalen ROI
- Erfahren in der kontinuierlichen Erforschung neuer Medienkanäle, Nutzungsverhalten und Trends

(b) Head of Media Buying

Verantwortlich für den Einkauf von Werbezeiten und/oder Werbeflächen, basierend auf der Mediaberatung, Mediaplanung und Mediaforschung. Verantwortlich für die komplette Verwaltung und Abwicklung von Media-Kampagnen, immer mit dem Ziel, optimale Preiskonditionen zu verhandeln und zu erzielen.

Folgende Anforderungen für das Profil sollen erfüllt sein:

- Mindestens 5 Jahre Berufserfahrung – davon 2 Jahre Führungserfahrung – im Sektor Fullservice Media-Beratung – B2C und B2B
- Erfahren in der Umsetzung von Mediastrategien sowie mit der Umsetzung und Buchung von Werbemaßnahmen in verschiedenen, der Strategie entsprechenden, Medien
- Erfahrung in der Analyse, dem Controlling sowie dem Reporting von Linkmarketingkampagnen/Suchmaschinenoptimierung

- Erfahren in der Beschaffung verschiedener Marketingmaßnahmen und Verhandlungen mit potenziellen neuen Verhandlungspartnern
- Erfahrung mit der Betreuung sowie dem Ausbau von bestehenden Kooperationen

(c) Head of Planning/Head of Performance

Verantwortlich für die Entwicklung der Media-Strategie(n). Definiert vor dem Hintergrund des ROI die verschiedenen relevanten Medienkanäle und Medien (Media-Mix).

Folgende Anforderungen für das Profil sollen erfüllt sein:

- Mindestens 5 Jahre Berufserfahrung – davon 2 Jahre Führungserfahrung – im Sektor Fullservice Media-Beratung – B2C und B2B
- Erfahrung mit der Planung, Koordination und Kontrolle der Mediastrategie zur effizienten Durchführung von Kampagnen der Auftraggeberin
- Erfahren in der Auswahl der „richtigen“ Kommunikationsmittel/-kanäle zur zielgenauen, crossmedialen Umsetzung von Kampagnen
- Durchführung von Marketing-Kampagnen in allen digitalen Performance-Kanälen über Suchmaschinen, Programmatic (inkl. RTB), soziale Netzwerke, Display-Werbung und Affiliate
- Erfahrung in der Festlegung von Business-, Marketing- und Kommunikationszielen
- Erfahren im Kampagnencontrolling

(d) Head of Programmatic

Zentraler Ansprechpartner für alle Programmatic-Themen. Verantwortlich für die Positionierung der Produkte und Angebote der Auftraggeberin sowie deren Vermarktung bis hin zum strategischen Kampagnenansatz im Programmatic-Bereich.

Folgende Anforderungen für das Profil sollen erfüllt sein:

- Mindestens 3 Jahre Berufserfahrung im Sektor Fullservice Media-Beratung – B2C und B2B
- Erfahrung im Bereich Programmatic und sehr gute Fachkenntnisse im Display- bzw. Mobile-Advertising sowie im Programmatic-Umfeld
- Umfangreiche Erfahrung in der Erarbeitung und Operationalisierung von digitalen Kampagnenstrategien, mit besonderen Kenntnissen über alle gängigen Metriken des digitalen Marketings
- Wissen in Ad-Management und -Operations sowie solide Kenntnisse des Digital-Marktes in Bezug auf die relevanten Marktpartner

(e) Senior SEA/Paid Search Consultant

Verantwortlich für alle digitalen Kanäle inkl. SEA und das Ad-Management. Überwacht und optimiert alle Online-Marketing-Maßnahmen und ist zuständig für die Erfolgsmessung und Budgetoptimierung (ROI) sowie die Überwachung der KPIs.

Folgende Anforderungen für das Profil sollen erfüllt sein:

- Mindestens 3 Jahre Berufserfahrung im Sektor Fullservice Media-Beratung – B2C und B2B
- Know-how in der Identifikation von geeigneten/relevanten Online-Marketing-Aktivitäten
- Steuerung crossmedialer Online-Kampagnen mithilfe von Planungs- und Optimierungs-Tools
- Entwicklung von Wachstumsstrategien und ständige Überprüfung bestehender und neuer Performance-Kanäle

(f) Project Direction/Campaign Management

– operativer Hauptansprechpartner im Tagesgeschäft

Verantwortlich für die Beratung und erster Ansprechpartner der Auftraggeberin im Tagesgeschäft. Verantwortlich für die Kampagnenanalyse auf Basis von KPIs, Generierung von Learnings und Ableitung langfristiger Optimierungsmaßnahmen.

Folgende Anforderungen für das Profil sollen erfüllt sein:

- Mindestens 3 Jahre Berufserfahrung im Sektor Fullservice Media-Beratung – B2C und B2B
- Erfahrungen mit verschiedenen AdServern/Campaign Management-Tools
- Know-how im Bereich Online KPI
- Erfahren in der Durchführung von Digitalkampagnen
- Erfahren in der Zusammenarbeit mit Kreativagenturen zur Produktion der geplanten Werbemittel
- Verantwortung für die Performance-Optimierung der Digitalkampagnen mit Fokus auf Direktbuchungen
- Erfahrung in der Sicherstellung optimaler technischer Kampagnenabläufe zwischen Vermarktern, AdServern und Third-Party-Anbietern
- Erfahren im Kampagnencontrolling

cc) Deckung mit den vorgestellten Referenzprojekten

Darstellung der Deckung des Kernteams mit den vorgestellten Referenzprojekten (im Sinne einer relevanten Mitarbeit).

dd) Team-Performance

Vom Bewerber/der Bewerbungsgemeinschaft ist – u. a. anhand eines Organigramms – darzustellen, wie

- die Organisation der Betreuung der Kunden
- Vertretungs- und Abwesenheitsregelungen
- Erreichbarkeits- und Reaktionszeiten
- Qualitätssicherungsmaßnahmen
- Weiterbildungsmaßnahmen

gehandhabt werden.

ee) Sprachniveau

Zur reibungslosen Auftragsdurchführung sind bei den maßgeblichen Mitarbeitenden (Kernteam) des Auftragnehmers entsprechende Mindestkenntnisse der deutschen Sprache erforderlich.

Diese müssen das folgende Sprachniveau erfüllen:

- Deutsch als Muttersprache oder
- Deutsch als Niveaustufe C2 gemäß dem „Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen“

Als Nachweis für die Eignung sind die Anlage 9 „Los 2 Kernteam“ und Anlage 11 „Los 2 Team Performance“ vollständig ausgefüllt einzureichen.

Der Punkt Deckung mit den vorgestellten Referenzprojekten wird in der **Anlage 7 „Los 2 Referenzen“** mit abgefragt.

Zum Nachweis des erforderlichen Sprachniveaus hat der Bieter eine selbst verfasste unterschriebene Eigenerklärung einzureichen aus der hervorgeht, dass bestätigt wird, dass alle Mitglieder des Kernteams über das geforderte Sprachniveau verfügen.

Die Wertungskriterien zu den Punkten Kernteam finden sich unter dem Ziffer XVI. Prüfung der Teilnahmeanträge.