

Vertragsunterlagen / Leistungsbeschreibung

Offenes Verfahren zur Vergabe eines Dienstleistungsauftrages

„Fachkräfteportal Sachsen: Konzeption und Betreuung eines Themenportals für die Fachkräftesicherung im Freistaat Sachsen sowie begleitendes Marketing“

Los 3

„Umsetzung des begleitenden Marketings und der Kampagne zur Positionierung Sachsens als „Heimat für Fachkräfte“

A Hintergrund der Vergabe

Das Sächsische Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA) arbeitet derzeit an der Entwicklung des Fachkräfteportals Sachsen als webseitenbasiertem Themenportal. Der derzeit in Form einer Übergangseite gestaltete Online-Auftritt www.heimat-fuer-fachkraefte.de wird neu erstellt und schrittweise ausgebaut.

Das Portal wird einen zentralen Zugang zu Informationen, vorhandenen Projekten, Programmen, bestehenden Portalen und regionalen Netzwerken sowie Beratungsstellen für (potentielle) Fachkräfte in- und außerhalb des Freistaates Sachsen, für fachkräftesuchende Unternehmen, weitere Arbeitsmarktakteure, Multiplikatoren und Interessierte schaffen. Das Fachkräfteportal wird das zentrale Informationsportal im Freistaat Sachsen sein und ihn als attraktiven Ort zum Leben und Arbeiten für Fachkräfte präsentieren.

Begleitend zur Weiterentwicklung des Fachkräfteportals wird eine Kampagne („Heimat-für-Fachkräfte“) durchgeführt, deren Ziel es ist, das Fachkräfteportal bekannt zu machen und den Freistaat Sachsen als attraktiven Ort für Fachkräfte zu positionieren. Durch die Kampagne sollen Menschen dazu angeregt werden, eine Beschäftigung/ Arbeitsstelle im Freistaat Sachsen zu suchen bzw. anzunehmen. Für die Erfüllung von beruflichen und privaten Lebenszielen soll der Freistaat Sachsen als möglicher Lebens- und Arbeitsort in Deutschland und international sichtbar werden und im persönlichen Ranking „nach oben rücken“. Die Wahrnehmung, dass es sich beim Freistaat Sachsen um einen attraktiven Wohn- und Lebensort handelt, soll deutschlandweit und international gesteigert werden.

Der Dienstleistungsauftrag „Fachkräfteportal Sachsen: Konzeption und Betreuung eines Themenportals für die Fachkräftesicherung im Freistaat Sachsen sowie begleitendes Marketing“ wurde ursprünglich in drei Lose aufgeteilt.

Für Los 1 „Konzeption und Betreuung eines Themenportals für die Fachkräftesicherung im Freistaat Sachsen“ wurde im Oktober 2018 der Zuschlag erteilt. Innerhalb dieses Loses hat die beauftragte Agentur eine **Mediaplanung** (Anlage Los_3_Mediaplanung) sowie eine **Zielgruppenanalyse** (Anlage Los_3_Zielgruppenanalyse) entwickelt, welche die Grundlage der umzusetzenden Kampagne bildet.

Los 2 „Marketingkonzept Fachkräftekampagne Sachsen“ wurde im September 2018 ausgeschrieben, war jedoch im Laufe des Verfahrens aufgehoben worden, da Bestandteile des Loses 2 bereits durch das Los 1 abgedeckt werden, insbesondere durch die Mediaplanung.

Für Los 3 „Umsetzung des begleitenden Marketings und der Kampagne zur Positionierung Sachsens als „Heimat für Fachkräfte“ erfolgt nunmehr die Ausschreibung.

B Gegenstand der Ausschreibung

Der Auftraggeber (AG) vergibt die Umsetzung der Kampagne „Heimat für Fachkräfte“, um für den Freistaat Sachsen als Arbeits- und Lebensort zu werben und das Fachkräfteportal als zentrales Portal im Freistaat Sachsen für Fachkräfte zu etablieren.

Bei den nachfolgenden Ausführungen handelt es sich um die Leistungsbeschreibung von Los 3.

C Leistungsbeschreibung

Der hier ausgeschriebene Auftrag beinhaltet folgende Bestandteile:

- C.1 Umsetzung der Mediaplanung
Dazu gehören folgende übergreifende Aufgaben:
- Detailplanung in zeitlicher, finanzieller Hinsicht und im Hinblick auf die Erreichung der Zielgruppen (Kontinuität)
 - Budgetsteuerung
 - thematische Inhalte (insbesondere Texte und Bilder) wählen, anfordern und in Anzeigenformate umwandeln
 - Auswahl der Positionierung der Beiträge und Gestaltung im jeweiligen Medium
 - Auswahl von Keywords (fünf – zehn pro Textbeitrag)
 - Schalten der Anzeigen
 - Native Advertising
- C.2 Erstellung und Veröffentlichung von Social- Media- Beiträgen
- Erstellung von Posts für bestehende Social-Media-Kanäle des AGs
 - Erstellung von Posts auf Grundlage des vom Auftragnehmer (AN) des Loses 1 zur Verfügung gestellten Text-und Bildmaterials
 - Hochladen der Beiträge auf Facebook und Instagram (AN erhält hierzu entsprechende Moderatorenrechte und Zugangsdaten)
- C.3 Monitoring
- C.4 Evaluierung und Handlungsempfehlungen

Die Regelungen für die Vergütung sind unter Abschnitt F beschrieben.

C.1 Umsetzung der Mediaplanung

Für die Umsetzung der Kampagne sind sowohl die bestehenden Kanäle des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr zu berücksichtigen als auch neue Wege der Kommunikation zu beschreiten.

Der AN setzt die vorliegende Mediaplanung für die zielgruppenspezifische, innovative Vermarktung des Onlineportals mittels einer Kampagne um – durchdacht, wirksam, crossmedial und 360° (sowohl Online- als auch Offline-Kanäle werden einbezogen).

Unter Berücksichtigung der in der Mediaplanung vorgegebenen Ziele und Zielgruppen (vgl. sowohl Mediaplanung als auch Zielgruppensegmentierungen der nachfolgend beschriebenen Einzelmaßnahmen) ergeben sich die einzelnen Marketingmaßnahmen. Alle genannten Zielgruppen sind gut bis sehr gut über digitale Medien erreichbar. Aus diesem Grund ist das zur Verfügung stehende Mediabudget in Online Marketingmaßnahmen zu investieren.

Zu den Online Marketingmaßnahmen zählt vor allem die Anzeigenschaltung bei unterschiedlichen Anbietern. Begleitend werden Remarketing Kampagnen eingesetzt, um eine erneute Ansprache der Nutzer zu gewährleisten.

Der AN ist verpflichtet, sich an die Mediaplanung zu halten. Ausnahmen/Änderungen der Gewichtung sind nur in Abstimmung mit dem AG und in vom AN begründeten Fällen möglich und bedürfen der Zustimmung des AG. Grundsätzlich müssen Änderungen budgetneutral erfolgen.

Im Rahmen der Umsetzung der Mediaplanung hat der AN das Handbuch zum **Corporate Design** (Anlage Los_3_Corporate Design) zu beachten.

Im Rahmen der Mediaplanung sind vom AN folgende Maßnahmen umzusetzen:

Google Search Ads: Diese bedienen Suchanfragen zu Themen wie Fachkräfteportal, Jobs in Sachsen oder Lebenshaltungskosten Ostdeutschland. Ziel ist es, Nutzer mit konkretem Suchinteresse abzuholen.

Mit 7,75% des Mediabudgets hat diese Maßnahme eine begleitende, aber untergeordnete Rolle.

Google Display Ads: Banner-Anzeigen werden dort geschaltet, wo sich die Nutzer im Web aufhalten. Detaillierte Targeting Optionen schaffen eine genaue Zielgruppenauswahl. Dadurch sind Google Display Ads der geeignete Kanal, das Portal effizient zu bewerben und werden als eine bedeutende Maßnahme angesehen.

30% des Mediabudgets werden in Display Ads eingesetzt.

YouTube Anzeigen: Die im Rahmen von Los 1 erstellten Videos von Testimonials werden dort platziert, wo sie die meiste Aufmerksamkeit erhalten: direkt auf YouTube. Videos sind einfach zu konsumieren und transportieren Emotionen. Mittels YouTube Ads werden diese Videos beworben.

11% des Mediabudgets werden hier genutzt.

Facebook / Instagram Anzeigen: Soziale Netzwerke sind für die ermittelten Zielgruppen wichtig. Mit ausgefallenen, kreativen Anzeigen wird auf das Fachkräfteportal Sachsen aufmerksam gemacht. Als Pendant zu Google bietet auch Facebook ein sehr effizientes Werbeumfeld. Da die Anzeigenpreise vergleichsweise günstig sind, sind die Anzeigen durchgehend zu schalten und in regelmäßigen Abständen zu optimieren.

30% des Mediabudgets werden hier eingesetzt.

Remarketing: Nutzer, die bereits auf der Webseite waren, können in Remarketing Kampagnen erneut mit dem Thema konfrontiert werden.

Um nicht unangenehm viel Werbedruck auszuüben, ist das Mediabudget auf 11,25% begrenzt.

Native Advertising: Sonstige Banneranzeigen werden sehr gezielt eingesetzt. Sie werden auf ausgewählten Placements geschaltet, die über das Google Displaynetzwerk nicht zu erreichen sind. Aufgrund der hohen Kostenvarianz werden die Anzeigen nur zeitweise und unterstützend geschaltet. Der Mediabudgetanteil beträgt 10%.

C.1.1 Detailplanung

Der AN erstellt ein Dokument mit der zielgruppenspezifischen Informations- und Kommunikationsstrategie von sieben bis zwölf DIN-A-4 Seiten (Detailplanung), das die folgenden Inhalte enthält:

- den zeitlich aufeinander abgestimmten Einsatz der Medienkanäle über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg
- die Ausnutzung der jeweiligen Möglichkeiten und Werbeformate der Kanäle
- die Häufigkeit der Anzeigenschaltungen pro Werbekanal
- den Einsatz des Budgetanteils im jeweiligen Medium (Budgetplanung)

Der Entwurf ist dem AG drei Wochen nach Zuschlagserteilung in elektronischer Form zuzusenden. Soweit Änderungshinweise des AGs erfolgen, sind diese zu berücksichtigen. Spätestens fünf Arbeitstage nach den Änderungshinweisen des AGs hat der AN dem AG eine Änderungsfassung im Änderungsmodus vorzulegen. Nach Freigabe durch den AG sendet der AN die finale Fassung des Dokuments als Word-Datei in elektronischer Form an den AG.

Der Detailplan ist monatlich zu aktualisieren und dem AG zum 1. Arbeitstag eines Monats elektronisch zu übermitteln.

C.1.2 Budgetsteuerung

Zur Umsetzung der Kampagne steht für die Jahre 2019 und 2020 ein Mediabudget von insgesamt 400.000 EUR brutto zur Verfügung. Dieses umfasst die Schaltungs- und Buchungskosten sowie sonstige Kosten für die Umsetzung der Medienkampagne, die dem AN durch die social-media- und Webpartner in Rechnung gestellt werden. Die Vergütung des AN ist hier nicht inbegriffen.

Der angegebene finanzielle und zeitliche Rahmen des Mediabudgets ist bei der Kampagnenplanung zu beachten. Dem AN obliegt die Einhaltung der durch die Mediaplanung vorgegebenen Budgetanteile (Punkt C.1).

Das Mediabudget wird entsprechend den tatsächlich anfallenden Kosten monatlich ausgezahlt. Der AN legt dafür zum Monatsende eine Abrechnung über den verbrauchten Mediabudgetanteil vor. Er untersetzt diese Abrechnung mit einer Auflistung der durch die Anbieter erbrachten Leistungen unter Vorlage von Rechnungskopien

Sollte die Option nach Abschnitt G. vom AG ausgeübt werden, erfolgt für den Optionszeitraum eine gesonderte Festlegung des Mediabudgets.

C.1.3 Google Search Ads

Der AN bewirbt mittels zweier Suchnetzwerk-Kampagnen das Fachkräfteportal und den Freistaat Sachsen als „Heimat für Fachkräfte“.

Im Fall des Portals „Heimat-für-Fachkräfte“ ergeben sich hierbei verschiedene Themen, die vom AN durch Keywords beworben werden sollen. Ziel ist es, Nutzer mit einem vorhandenen Suchinteresse mittels der Google Search Ads (Suchnetzwerk-Anzeigen) gezielt auf das Portal zu lenken. Aufgabe des AN ist die Auswahl und das Setzen von Keywords. Diese Marketingmaßnahme wird vom AN kontinuierlich über den gesamten Vertragszeitraum bedient.

Es werden bei den zwei Suchnetzwerk- Kampagnen folgende Gruppen von potentiellen Nutzern unterschieden.

- Kampagne 1. Zum einen gibt es die Gruppe derer, die bereits im Freistaat Sachsen leben. Sie sollen möglichst im Bundesland bleiben, attraktive Jobmöglichkeiten finden und nicht abwandern.
- Kampagne 2. Zum anderen wird es Suchanfragen von Nutzern geben, die nach einem neuen Job suchen und entweder zurück in den Freistaat Sachsen ziehen oder die noch nie im Freistaat Sachsen gelebt haben. Über Suchnetzwerk-Kampagnen sollen unterschiedliche Suchanfragen aufgegriffen werden und potentielle Nutzer beider Gruppen gezielt auf die Webseite „Heimat-für-Fachkräfte“ aufmerksam gemacht werden.

Das Thema „**Jobsuche**“ soll in den Suchnetzwerk-Kampagnen besonders berücksichtigt werden. Es spricht einerseits die Menschen an, die auf Jobsuche sind und eventuell über einen Wegzug nachdenken und andererseits Menschen für die ein Zuzug in den Freistaat Sachsen attraktiv sein könnte. In dieser Kampagne werden neben Keywords wie „Jobs Sachsen“, auch ausgewählte Berufsbezeichnungen als Keywords eingesetzt sein. Keywords beziehen sich dabei auf jene Berufsgruppen, die laut „Fachkräftemonitor Sachsen“ eine besonders hohe Fachkräftenachfrage aufweisen.

Die erstgenannte Suchnetzwerk-Kampagne ist nur innerhalb des Freistaates Sachsen zu schalten. Bei den Themen „**Rückkehrer**“ werden entsprechende Google Search Ads innerhalb der zweiten Suchnetzwerk- Kampagne auch außerhalb des Freistaates Sachsens zu schalten sein. Anzeigen dieser Suchnetzwerk-Kampagne sollen Nutzer ansprechen, die einen Umzug nach Sachsen in Erwägung ziehen und eine Informations- oder Austauschmöglichkeit suchen. Nicht nur der Job,

sondern auch die Lebensbedingungen sind für potentiell Zuziehende interessant. Keywords wie „Lebenshaltungskosten Ostdeutschland“ sind daher zusätzlich in dieser Kampagne einzuplanen.

Zur Bestimmung der Keywords erhält der AN vom AG Anzeigentexte, auf Grundlage deren Inhaltes vom AN fünf bis zehn Keywords zu recherchieren, festzulegen und der jeweiligen Zielgruppe entsprechend zu schalten sind.

Mit Erhalt eines erneuten Anzeigentextes sind die Keywords neu zu bestimmen und hierbei der Inhalt des Anzeigentextes zu berücksichtigen. Die entsprechende Schaltung ist zu veranlassen.

Der AN erhält vom AG monatlich max. fünf Anzeigentexte zur Bestimmung der Keywords.

C.1.4 Google Display Ads

Gegenstand der Leistungsbeschreibung ist das Erstellen von statischen Anzeigen und Banner-Ads mit interaktiven Elementen sowie deren Schaltung unter Berücksichtigung der Zielgruppen.

Der AN erhält hierzu vom AG Text, Bild und ggf. Videomaterial. Die Satztechniken der statischen und animierten HTML5 Banner, inkl. Grafiken und Textanzeigen werden dem AN ebenfalls vom AG zur Verfügung gestellt. Diese sind vom AN für die jeweilige Platzierung in geeignete Formate anzupassen. Die Anzeigen und Banner-Ads sind im Wege der Gestaltung in Google Display Ads umzuwandeln.

Die Nutzer werden nach demografischen und geografischen Aspekten sowie anhand ihrer Interessen und ihres Surfverhaltens ausgewählt. Der AN platziert die Anzeigen gezielt auf mit dem Fachkräfteportal Sachsen verwandten und zielgruppenrelevanten Themen-Webseiten.

Die Mediaplanung sieht auf Seite 11 hierfür eine Zielgruppensegmentierung vor. Abweichungen und Erweiterungen der Zielgruppensegmentierung sind mit dem AG abzustimmen.

Vom AN ist dabei eine manuelle Prüfung der Placements durchzuführen, soweit diese automatisiert bzw. über Buchungstools ausgewählt werden. Es muss zwingend vermieden werden, dass die Buchung von Anzeigen auf extremistischen Seiten bzw. inhaltlich mit dem Projekt unvereinbaren Onlinediensten erfolgt. Der AN übernimmt die dahingehende Recherche geeigneter Placements und Keywords anhand der vorgegebenen Zielgruppenbeschreibung, der jeweiligen Kommunikationsziele und der thematischen Verankerung der Anzeigeninhalte im Gesamtkontext.

Der AN erhält vom AG monatlich max. fünf Anzeigen und Banner-Ads (insgesamt fünf) zur Umwandlung und Schaltung.

C.1.5 YouTube Ads

Gegenstand der Vergabe ist die Veröffentlichung von Videoanzeigen im Werbeformat auf YouTube. Der AN erhält hierzu von der konzipierenden Agentur (AN Los 1) bereits erstellte Videoanzeigen. Eine Weiterbearbeitung der Videos ist nicht Teil dieser Ausschreibung.

Als Anzeigenformat muss TrueView In-Stream-Anzeigen genutzt werden.

Die Videoanzeigen sind bei YouTube so zu schalten, dass diese vor, während oder nach anderen Videos abgespielt werden. TrueView In-Stream-Videoanzeigen können auf YouTube-Wiedergabeseiten, in Videos auf Partnerwebseiten und in Apps im Displaynetzwerk ausgeliefert werden.

Mit der Ausrichtung auf Zielgruppen wird festgelegt, wer erreicht werden soll. Videoanzeigen werden auf YouTube und im Web über Google Ads ausgeliefert. Auf die Zielgruppensegmentierung der Seite 11 der Mediaplanung wird verwiesen.

Pro Monat erhält der AN vom AG max. zwei Videoanzeigen zur Schaltung.

C 1.6 Facebook und Instagram Anzeigen

Gegenstand der Vergabe ist die Erstellung und Schaltung von Anzeigen auf den Social-Media-Kanälen Facebook und Instagram.

Auf Grundlage der vom AG zur Verfügung gestellten Text-, Bild- und Videomaterialien erstellt der AN Social-Media-Anzeigen in den erforderlichen Formaten. Ihm obliegt somit das Anlegen, Anpassen und Verwalten der Anzeigensets. Die Buchung der Anzeigen in den jeweiligen Kanälen erfolgt nach Freigabe durch den AG.

Die Erstellung der Anzeigentexte, -bilder und -videos ist nicht Teil der Ausschreibung.

Der AN nutzt für die Vermarktung des Fachkräfteportals auf Facebook und Instagram vor allem folgende Anzeigeformate:

- News Feed Ad mit einem Bild oder einem Video
- Karussell Ad
- Instant Experience

Die Zielgruppensegmentierung orientiert sich ebenfalls an der auf Seite 11 der Mediaplanung enthaltenen Übersicht.

Pro Monat sind max. je fünf Anzeigen auf Facebook und Instagram zu schalten.

C.1.7 Remarketing

Der AN setzt Remarketing Kampagnen ein, um Nutzer anzusprechen, die schon einmal das Portal "Heimat für Fachkräfte" besucht haben. Sowohl über Facebook als auch über Google Ads sind die Remarketing Kampagnen zu realisieren. Beide Plattformen sind vom AN zu nutzen und bisherige Webseitenbesucher wiederholt mit Anzeigen anzusprechen.

Auf der Webseite "Heimat für Fachkräfte" sind bereits Google Analytics und Google Tag Manager installiert. Der AN erhält vom AG entsprechende Nutzerkonten und Berechtigungen zur Umsetzung der Remarketing Kampagne und erhält dadurch Zugang zu den erforderlichen Daten. Er wertet selber die Daten im Analytics aus, konfiguriert Conversions und erstellt und konfiguriert neue Tags. Dazu gehört auch die Einbindung des Facebook-Pixels.

Zu den Aufgaben des AN gehören weiter:

- Erstellung und Einbau von Remarketing-Tags auf der Webseite „heimat-fuer-fachkraefte“
- Anlegen von Remarketing-Listen von Usern, die die Webseite "Heimat für Fachkräfte" besucht haben.
- Anlegen und Schaltung von Remarketing-Kampagnen mit Zuordnung der Remarketing-Listen sowie entsprechenden Keywords oder Themen (siehe auch Leistungsbestandteil C.1.3).

Die Remarketing-Kampagne ist monatlich zweimal zu schalten.

C.1.8 Native Advertising

Die von der konzipierenden Agentur (AN Los 1) erstellten Beiträge werden vom AN auf themenspezifischen Webseiten verbreitet.

Die zur Verfügung gestellten Beiträge sind nahtlos in das redaktionelle Umfeld einzubetten und sollen nicht als Werbung wahrgenommen werden. Die Auswahl der Themenseiten nimmt unter Berücksichtigung der Inhalte der Beiträge der AN vor. Mögliche Themenseiten reichen von HR-

Blogs über Business-Magazine oder Portale zum Thema Selbstverwirklichung. Die Mediaplanung enthält dazu beispielhaft eine erste Auswahl.

Der AN unterbreitet je Beitrag fünf Vorschläge themenrelevanter Webseiten, auf denen die Beiträge platziert werden. Diese legt er dem AG zur Abstimmung vor und setzt bei Zustimmung entsprechende Maßnahmen vollumfänglich um.

Monatlich werden vom AG max. zwei Beiträge zur Verfügung gestellt.

C.2 Erstellung und Veröffentlichung von Social-Media- Beiträgen

Auf Grundlage der von der konzipierenden Agentur (AN Los 1) zur Verfügung gestellten Text-, Bild- und Videomaterialien erstellt der AN Social-Media-Beiträge in den erforderlichen Formaten. Ihm obliegt somit die Anpassung und Einstellung der Social-Media-Beiträge. Die Veröffentlichung der Beiträge in den jeweiligen bereits bestehenden Kanälen des AG erfolgt nach Freigabe durch den AG eigenständig durch den AN. Die Erstellung der Anzeigentexte, -bilder und -videos ist nicht Teil der Ausschreibung.

C.2.1 Facebook

Der AN veröffentlicht diese Beiträge auf der bereits bestehenden Facebook-Seite von „Heimat für Fachkräfte“. Der AN erhält dafür für die Facebook-Seite Moderatorenrechte.

Pro Monat sind max. fünf Beiträge auf Facebook zu veröffentlichen.

Der AN erstellt pro Monat fünf Themenvorschläge als Schlagwort für entsprechende Posts.

C.2.2 Instagram

Der AN veröffentlicht diese Beiträge auf der bereits bestehenden Instagram-Seite von „Heimat für Fachkräfte“. Der AN erhält dafür vom AG die Zugangsdaten für die Seite.

Pro Monat sind max. fünf Beiträge auf Instagram zu veröffentlichen.

Der AN erstellt pro Monat fünf Themenvorschläge als Schlagwort für entsprechende Posts.

C.3 Monitoring

Die unter C.1.3 bis C.1.8 beschriebenen Vermarktungskanäle werden durch den AN einem kontinuierlichen Monitoring anhand folgender Kennwerte und Kennzahlen, welche von AN zu erheben sind, unterzogen:

C.3.1 Kennwerte und Kennzahlen

VIEWS / IMPRESSIONEN

Diese Zahl gibt Auskunft darüber, wie häufig Beiträge in sozialen Netzwerken und Onlinekanälen gesehen bzw. eingeblendet wurden.

KLICKS

Diese Zahl gibt Auskunft darüber, wie häufig eine Anzeige angeklickt wurde und wie häufig eine Anzeige zu einem Besuch der Webseite geführt hat.

INTERAKTION

Bei Social-Media-Beiträgen wird kontinuierlich die Anzahl und Art der Interaktion mit Beiträgen oder Anzeigen (z.B. Likes, Kommentare, Shares) gemessen. Diese Kennzahlen geben Auskunft darüber, welche Inhalte für die Zielgruppe besonders relevant sind. Inhalte mit einer hohen Relevanz werden häufig mit anderen geteilt.

KLICKRATE / INTERAKTIONSRATE

Diese Zahl gibt das Verhältnis zwischen Views und Klicks bzw. Interaktionen wieder. Mit dieser Kennzahl wertet der AN aus, welche Anzeigen besonders häufig geklickt wurden und leitet daraus Hilfestellungen ab, um Onlineanzeigen (Aussteuerung, Bild, Text) fortlaufend zu optimieren. Über die Veränderung der Klickrate wertet der AN aus, ob sich Änderungen positiv oder negativ auswirken.

BESUCHER DER WEBSEITE

Dieser Wert gibt die Zahl der einmaligen Nutzer der Webseite wieder, egal über welchen Weg sie auf die Webseite gefunden haben. Dieser Wert gibt Aufschluss darüber, wie gut das Portal besucht wird.

VERWEILDAUER AUF DER WEBSEITE

Über diesen Wert wird in Erfahrung gebracht, wie lange sich ein Nutzer durchschnittlich auf dem Portal aufhält. Je höher die Verweildauer ist, desto intensiver beschäftigt sich der Nutzer mit der Webseite.

SEITEN/SITZUNG

Ähnlich zur Verweildauer gibt der Wert "Seiten je Sitzung" an, wie intensiv der Nutzer sich mit dem Angebot befasst hat. Hierüber wird in Erfahrung gebracht, wie viele Unterseiten der Webseite sich ein Nutzer durchschnittlich angesehen hat.

DATEN VON GOOGLE ANALYTICS

- Akquisition

Auf der Übersichtsseite sind die Traffic-Quellen zu sehen. Hier lässt sich genau nachverfolgen, wie die Nutzer auf die Seite gekommen sind. Dabei werden explizit nur diejenigen Zugriffe dargestellt, die aufgrund von AdWords-Bewerbungen, Social Media oder andere Kampagnen erfolgt sind.

- Attribution

Kommt ein Nutzer zum Beispiel über einen Facebook-Post das erste Mal auf die Seite und einige Tage später nochmals über eine Google AdWords-Anzeige, dann würde Google Analytics eine mögliche Conversion der AdWords-Anzeige zuschreiben. Im Bericht Attribution lassen sich unterschiedliche Kanäle miteinander vergleichen, um letztlich feststellen zu können, welcher Kanal zur Ziel-Evaluierung geführt hat.

C.3.2 Monitoring-Bericht

Ein detaillierter Monitoring-Bericht ist jeweils alle 6 Monate nach Vertragsbeginn zu erstellen, enthält die oben genannten Daten und ist als Anlage dem unter C.4. beschriebenen Evaluierungsbericht beizufügen.

C.4 Evaluierung und Handlungsempfehlungen

Der AN evaluiert die einzelnen umgesetzten Medienmaßnahmen nach C.1.3. bis C.1.8 anhand der im Rahmen des Monitorings gelisteten Daten und präsentiert die Ergebnisse jeweils alle 6 Monate nach Vertragsbeginn in einem Evaluierungsbericht (maximal 10 DIN A 4 Seiten). Der Evaluierungsbericht ist dem AG im Word Format vorzulegen und mit dem AG abzustimmen.

Die Evaluierung erfolgt im Sinne eines strategischen Controllings.

Der Evaluierungsbericht muss folgende Inhalte enthalten:

- Auswertungen der Social-Media und Webseitenaktivitäten auf monatlicher Basis
- Reichweite und Publikumsspektrum der Marketingmaßnahmen
- Aufteilung des tatsächlich aufgeteilten Budgets entsprechend den Vorgaben (die Darstellung hat sich auch auf einzelne Anzeigentypen / Anzeigenmotive bzw. Beiträge zu beziehen)
- Darstellung der Aussteuerung der Anzeigen / Beiträge anhand soziodemografischer Merkmale und Interessen
- Anpassung der Anzeigengestaltung
- Handlungsempfehlungen
- Anpassung der Keywords, Streichen bzw. Neuformulierung der Keywords
- Zeitpunkte der Schaltung der Anzeigen und Dauer der Schaltung

Im Rahmen der Evaluierung der Umsetzung der Marketingkampagne wird festgestellt, ob mit den ausgewählten Marketingmaßnahmen der Freistaat Sachsen als „Heimat für Fachkräfte“ und das Fachkräfteportal erfolgreich vermarktet wird. Im Ergebnis der Untersuchung sind Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige Ausrichtung der Kampagne zu erstellen.

In Abstimmung mit dem AG ist auf der Grundlage der Handlungsempfehlung ggf. eine Anpassung der Auftragsdurchführung vorzunehmen. Anpassungen erfolgen nur im Rahmen des vereinbarten Gesamtumfangs der Leistung und sind mit der bestehenden Vergütung abgedeckt.

D Kampagnenzeitraum

Der Kampagnenzeitraum beginnt mit der Umsetzung der ersten Online-Maßnahme nach Erstellung der Detail- und Budgetplanung (C.1.1) und endet am 31. Dezember 2020.

Sollte die Option nach Abschnitt G. vom AG ausgeübt werden, erfolgt eine entsprechende Verlängerung des Kampagnenzeitraums.

E Abstimmung mit dem Auftraggeber

Der AN teilt dem AG unmittelbar nach Zuschlagserteilung einen hauptverantwortlichen Ansprechpartner sowie einen Vertreter mit Namen, Telefonnummern und E-Mail-Adressen mit. Änderungen in der Person des Ansprechpartners sowie des Vertreters, insbesondere bei längerfristiger Krankheit, sind frühzeitig dem AG unter Angabe der hier genannten Kontaktdaten mitzuteilen.

Der AN gewährleistet bis zum Auftragsende die telefonische und elektronische Erreichbarkeit für Aufgaben dieses Auftrags von Montag bis Freitag (außer an sächsischen Feiertagen) von 9:00 Uhr bis 17:00 Uhr.

Spätestens eine Woche nach Zuschlagserteilung findet ein Auftaktgespräch (ca. 4 Stunden) am Sitz des AGs statt. Die Einladung erfolgt durch den AG.

Es findet wöchentlich ein telefonischer 30-minütiger Jour Fixe mit dem AG und/oder der konzipierenden Agentur statt, bei der anstehende Aufgaben bzw. erforderliche Optimierungen besprochen werden können/sollen. Der AN hat mit geeignetem Personal an diesen telefonischen Abstimmungen teilzunehmen, aktuelle Zwischenstände vorzustellen, Anforderungen, Änderungen und Vorschläge entgegenzunehmen und zu diesen Themen, wenn erforderlich, zu beraten.

Auftaktgespräch und Jour fixe sind durch den AN zu protokollieren. Das Protokoll ist dem AG per E-Mail binnen fünf Tagen zu übersenden und ggf. entsprechend den Hinweisen des AGs zu überarbeiten.

- Übergabe von Daten

Die Übergabe des Text- und Fotomaterials an den AN erfolgt als Worddokument (z.B. mit Kennzeichnung von Überschriftenebenen) sowie

erstellte Grafiken, Bilddateien, Videoanzeigen im Werbeformat etc. als offene, bearbeitbare Dateien in den Formaten gängiger Bildbearbeitungs- bzw. Videosoftware (u.a. png., ai., psd. bzw. Full HD und mp4).

F Vergütung

F.1 Allgemeine Bestimmungen der Vergütung

- 1.1. Die Vergütung erfolgt durch einen monatlichen Festbetrag für die Erbringung der in den Vertragsunterlagen/Leistungsbeschreibung dargestellten Leistungen für den gesamten Vertragszeitraum. Sofern der Vertragsbeginn nicht auf den Anfang eines Monats fällt, erfolgt die Vergütung für den ersten Monat anteilmäßig nach Kalendertagen.

Mit der vorgenannten Vergütung sind alle nach diesem Vertrag durch den AN zu erbringenden Leistungen und alle bei seiner Durchführung anfallenden Kosten, wie die Kosten der vom AN beauftragten Nachunternehmer als auch sämtliche Nebenkosten und Auslagen, die dem AN zur Erfüllung des Auftrags entstehen einschließlich Büroassistentz, Personal-, Fahrt-, Reise-, Schreib-, Versand-, Porto-, Kurier- und Vervielfältigungskosten sowie Kosten für Verbrauchsmaterial abgegolten. Gesondert in Rechnung gestellt werden können lediglich die im Rahmen von C.1.2 aus dem Mediabudget zu bestreitenden Kosten.

Eine Abtretung der Forderung des ANs ist nur mit vorheriger Zustimmung des AGs rechtswirksam.

- 1.2. Mit der Vergütung sind auch sämtliche öffentlich-rechtlichen Abgaben abgegolten. Mit dem Angebot müssen Angaben über die Pflicht zur Abführung der Künstlersozialabgabe getätigt werden (siehe entsprechende Anlage der Bewerbungsbedingungen). Sofern der AG nach § 24 Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) zur Entrichtung der Künstlersozialabgabe verpflichtet ist, wird diese direkt an die Künstlersozialkasse abgeführt.

- 1.3. Mit der Vergütung sind sämtliche urheberrechtlichen Ansprüche abgegolten.

- 1.4. Die Abnahme der Leistungen erfolgt in Textform durch den AG.

F.2 Rechnungslegung

Die Rechnungslegung durch den AN ist erforderlich. Die Zahlung des Rechnungsbetrages erfolgt binnen 30 Tagen nach Eingang der Rechnung beim AG.

G Laufzeit der Vereinbarung

Die Laufzeit der Vereinbarung beginnt mit Zuschlagserteilung und endet am 31. Dezember 2020. Es besteht seitens des AGs die Option einer Verlängerung um ein weiteres Jahr bis zum 31. Dezember 2021. Diese Option ist vom AG drei Monate vor Ablauf der Vertragslaufzeit in Textform auszuüben.

Bei dem Optionsrecht handelt es sich um ein einseitiges Gestaltungsrecht des AGs. Aus dem Optionsrecht resultiert kein Anspruch des ANs auf Weiterführung der Vereinbarung.

H Weitere Vertragsbedingungen

H.1 Zahlung von Mindestentgelten, Folgen bei Nichteinhaltung

1.1. Der AN ist verpflichtet, den mit der Bearbeitung dieses Auftrags innerhalb des Gebiets der Bundesrepublik Deutschland beschäftigten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern

- bei Leistungen, die dem Geltungsbereich des Arbeitnehmer-Entsendegesetzes (AEntG) unterfallen, das Mindestentgelt gemäß dem einschlägigen allgemeinverbindlich erklärten Tarifvertrag zu zahlen und
- bei allen sonstigen Leistungen entsprechend den Vorgaben des Mindestlohngesetzes (MiLoG), ein Entgelt von mindestens 9,19 Euro (Brutto) pro Stunde zu zahlen. Wird der gesetzliche Mindestlohn während der Vertragslaufzeit geändert, wird die Angabe von 9,19 € (Brutto) durch den neuen gesetzlichen Mindestlohn entsprechend ersetzt.

Die vorstehende Regelung gilt ebenfalls für vom AN beauftragte Nachunternehmer und deren eingesetztes Personal sowie für vom AN beauftragte Verleihunternehmer.

1.2. Verstößt der AN oder dessen Unterauftragnehmer oder Verleihunternehmer gegen die unter 1.1. genannten gesetzlichen Bestimmungen, ist der AN für jeden schuldhaften Verstoß zur Zahlung einer Vertragsstrafe in Höhe von 1 v.H., bei mehreren Verstößen zusammen bis zur Höhe von 5 v.H. der Auftragssumme verpflichtet.

1.3. Der AN ist zur Zahlung einer Vertragsstrafe auch für den Fall verpflichtet, dass der Verstoß durch einen von ihm eingesetzten Nachunternehmer oder Verleihunternehmer begangen wird, es sei denn, dass der AN den Verstoß bei Beauftragung des Nachunternehmers bzw. Verleihunternehmers nicht kannte und unter Beachtung der Sorgfaltspflicht eines ordentlichen Kaufmanns auch nicht kennen musste.

1.4. Die Bestimmungen des § 11 VOL/B bleiben hiervon unberührt.

1.5. Verstößt der AN oder dessen Nachunternehmer oder Verleihunternehmer gegen die unter 1.1. genannten gesetzlichen Bestimmungen ist der AG berechtigt, den Vertrag fristlos zu kündigen.

Im Fall einer fristlosen Kündigung verpflichtet sich der AN zum Ersatz des dem AG hieraus entstehenden Schadens.

1.6. Der AN wird sich für den Fall der Beauftragung eines Nachunternehmers oder Verleihunternehmers von diesem schriftlich zusichern lassen, dass er die unter 1.1. genannten gesetzlichen Bestimmungen einhält.

1.7. Der AN ist verpflichtet bei Durchführung von Unteraufträgen die Vorgaben gem. ArbSchG (Arbeitsschutzgesetz) einzuhalten.

H.2 Nutzungsrechte

2.1. Der AN räumt dem AG das ausschließliche und räumlich, zeitlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht (§ 31 Abs. 3 Urheberrechtsgesetz - UrhG) an allen urheberrechtlich geschützten Ergebnissen und Teilergebnissen des Auftrages ein. Dieses Recht um-

fasst alle bekannten Nutzungsarten, insbesondere die in § 15 Abs. 1 und 2 UrhG aufgezählten. Die Einräumung des ausschließlichen und unbeschränkten Nutzungsrechts umfasst auch die vorbestehenden schöpferischen Werke, die bereits vorhanden sind oder eigens für den Auftrag geschaffen werden.

- 2.2. Das Recht der Veröffentlichung steht ausschließlich dem AG zu. Der AN verpflichtet sich, nach Satz 1 dem AG zustehende Ergebnisse und Teilergebnisse des Auftrages ohne vorherige Zustimmung des AG weder zu veröffentlichen noch an Dritte weiterzugeben. Veröffentlichung der AG diese Arbeiten wird in der Veröffentlichung der Name des ANs aufgenommen.
- 2.3. Die Einräumung des ausschließlichen und unbeschränkten Nutzungsrechts bezieht sich auch auf die in Zusammenhang mit diesem Auftrag entstandenen Werke (z. B. unterschiedliche Entwurfsstufen), die keine Verwendung finden und ungenutzt bleiben.
- 2.4. Der AN räumt dem AG das ausschließliche und räumlich, zeitlich und inhaltlich unbeschränkte Recht ein, die Ergebnisse des Auftrages selbst oder durch eine Beauftragten zu bearbeiten oder in anderer Weise umzugestalten, zu verändern oder als Grundlage für andere Kommunikationsmaßnahmen zu verwenden und zu veröffentlichen bzw. zu verwerten (§ 23 UrhG).
- 2.5. Der AG ist berechtigt, sein Nutzungsrecht auf Dritte zu übertragen oder ihnen einfache Nutzungsrechte (§ 31 Abs. 2 UrhG) einzuräumen.
- 2.6. Die Einräumung von Nutzungsrechten erstreckt sich auch auf die Ergebnisse, deren Urheber Mitwirkende bzw. Mitarbeiter des ANs sind. Beide Vertragsparteien gehen davon aus, dass sämtliche jetzigen und künftigen Mitarbeiter des ANs, die als Urheber (§ 7 UrhG) in Betracht kommen, diesem die weitere Übertragung des mit der Ablieferung des Arbeitsergebnisses konkludent eingeräumten Nutzungsrechtes ausdrücklich gestattet haben bzw. gestatten werden.
- 2.7. Soweit Dritte mit Arbeiten betraut werden, muss der AN von diesen vertraglich dem AG das ausschließliche Nutzungsrecht einräumen lassen.
- 2.8. Der AN erklärt und steht dafür ein, dass alle Nutzungsrechte und sonstigen Rechte, die auf den AG übertragen werden, frei von Rechten Dritter sind.
- 2.9. Der AN darf während und nach der Ausführung der Leistung Dritten Auskünfte über seine Arbeitsergebnisse nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des AGs erteilen.
- 2.10. Die Einräumung des ausschließlichen Nutzungsrechts ist mit der Vergütung nach Abschnitt F. abgegolten.

H.3 Sicherheitsabtretung Markenrechte

Der AN tritt bereits mit Abschluss dieses Vertrages sämtliche Markenrechte an den AG ab, welche zukünftig bei der Erfüllung dieses Vertrages entstehen, soweit es sich um Wortmarken, Bildmarken, Logos, Designs oder Domains handelt, welche aufgrund ihrer Bezeichnung und/oder Gestaltung unmittelbar mit der Sächsischen Staatsregierung in Verbindung gebracht werden können bzw. den Anschein erwecken, von der Sächsischen Staatsregierung zu stammen.

H.4 Schutzklausel zur Abwehr von Einflüssen der Scientology-Organisation

- 4.1. Der AN verpflichtet sich, sicherzustellen, dass die zur Erfüllung des Auftrags ein-gesetzten Personen nicht die „Technologie von L. Ron Hubbard“ anwenden, lehren oder in sonstiger Weise verbreiten.
- 4.2. Bei einem Verstoß ist der AG berechtigt, den Vertrag aus wichtigem Grund ohne Einhaltung einer Frist zu kündigen. Weitergehende Rechte bleiben unberührt.

H.5 Verschwiegenheit und Datenschutz

- 5.1. Der AN verarbeitet personenbezogene Daten ausschließlich zur Erfüllung der ihm mit dieser Vereinbarung zugewiesenen Aufgaben. Er verwendet die ihm überlassenen Daten für keine anderen Zwecke.
- 5.2. Der AN verpflichtet sich, bei der auftragsgemäßen Verarbeitung der personenbezogenen Daten das Datengeheimnis zu bewahren.
- 5.3. Dem AN sind die datenschutzrechtlichen Vorschriften der Datenschutzgrundverordnung (Verordnung (EU) 2016/679) bekannt.
- 5.4. Der AN sichert zu, dass er die bei der Durchführung der Arbeiten beschäftigten Mitarbeiter vor Aufnahme der Tätigkeit mit den für sie maßgebenden Bestimmungen des Datenschutzes vertraut macht und sie auf das Datengeheimnis schriftlich verpflichtet. Der AN überwacht die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften. Bei deren Verletzung haftet der AN unmittelbar.
- 5.5. Der AN gewährleistet die gesetzlich vorgeschriebenen technischen und organisatorischen Datensicherheitsmaßnahmen.
- 5.6. Der AN verpflichtet sich, auch nach Beendigung des Vertrages über alle ihm in seiner Tätigkeit bekannt gewordenen Daten, Tatsachen, Angaben, Umstände und Ergebnisse Verschwiegenheit zu bewahren.
- 5.7. Personen, auf deren Mitwirkung der AN zur Durchführung des Auftrages angewiesen ist, darf er die notwendigen Informationen weitergeben; er hat diese Personen zur vertraulichen Behandlung des Auftrages zu verpflichten.
- 5.8. Von Schriftstücken und dergleichen, die dem AN in Ausführung dieses Vertrages zugänglich gemacht werden, dürfen ohne Zustimmung des AGs oder sonstiger Verfügungsberechtigter Abschriften, Ablichtungen oder andere Vervielfältigungen nur gefertigt werden, sofern dies für die Kommunikation der an der Durchführung des Vertrages beteiligten Personen unabdingbar ist. Sonstige vom AG dem AN zur Verfügung gestellten Sachmittel dürfen nur zur Auftrags Erfüllung verwendet werden.
- 5.9. Der AN ist berechtigt den Namen des AGs, den Projekttitle sowie Arbeitsinhalte und Vorgehen im Rahmen der normalen Akquisitionstätigkeit bekannt zu geben.
- 5.10. Bei der Übertragung von Aufgaben an Unterauftragnehmer gelten die oben genannten Regelungen zum Datenschutz und zur Verschwiegenheit entsprechend. Der AN hat in Verträgen, die er gegebenenfalls zur Durchführung dieses Auftrages mit Dritten schließt, entsprechende Vereinbarungen zu treffen. Für Verletzungen der Verpflichtungen haftet der AN unmittelbar.

H.6 Herausgabeanspruch

- 6.1. Sämtliche vom AN gefertigten und von ihm erstellten Materialien, Dokumente, Gestaltungsentwürfe sowie die vom AG zur Verfügung gestellten Materialien, Unterlagen und Daten sind dem AG nach Erfüllung der Vertragsvereinbarung auszuhändigen. Bei elektronisch erstellten Dokumenten sind diese auf einem üblichen Datenträger wie USB-Stick oder CD/DVD in gängigen Dateiformaten in wiedergabefähiger Form zu übergeben. Die Datenträger verbleiben beim AG. Dies gilt auch bei einer vorzeitigen Beendigung des Vertragsverhältnisses. In diesem Fall sind alle genannten Unterlagen innerhalb einer Frist von 14 Tagen nach Vertragsende dem AG auszuhändigen. Sie werden in jedem Fall ohne besondere Vergütung Eigentum des AGs; ein Zurückbehaltungsrecht des ANs ist ausgeschlossen.
- 6.2. Der AN hat in Verträgen, die er ggf. zur Durchführung dieses Auftrages mit Dritten schließt, entsprechende Vereinbarungen zu treffen.
- 6.3. Für Verletzungen der Verpflichtungen haftet der AN unmittelbar.

H.7 Beauftragung und Austausch von Unterauftragnehmern nach Zuschlagserteilung

- 7.1. Soweit sich im Zuge der Auftragsbearbeitung ein Bedarf für die Übertragung von (weiteren) Teilleistungen an Unterauftragnehmer ergibt, darf sich der AN grundsätzlich nur mit vorheriger Zustimmung des AGs Dritter zur Erfüllung dieses Vertrages bedienen. § 4 Nummer 4 VOL/B bleibt unberührt.
- 7.2. Der AN hat die Unterauftragnehmer bei Anforderung eines Angebotes davon in Kenntnis zu setzen, dass es sich um einen öffentlichen Auftrag handelt. Der AN hat vor der beabsichtigten Übertragung Art und Umfang der Leistungen sowie Name und Anschrift des hierfür vorgesehenen Unterauftragnehmers in Textform dem AG bekannt zu geben.
- 7.3. Der AN darf Leistungen nur an Unterauftragnehmer übertragen, die geeignet sind und bei denen keine Ausschlussgründe nach § 123 und § 124 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) vorliegen. Zum Nachweis dafür sind in den Bewerbungsbedingungen geforderten vorzulegenden Unterlagen, Nachweise und Erklärungen des Unterauftragnehmers dem AG vorzulegen.
- 7.4. Die in den Bewerbungsbedingungen gestellten Anforderungen an die Beauftragung von Unterauftragnehmern gelten entsprechend. Die Verpflichtungserklärung entsprechend den der Bewerbungsbedingungen ist vorzulegen.
- 7.5. Sollen Leistungen, die von Unterauftragnehmern erbracht werden sollen, ganz oder teilweise an einen Unterauftragnehmer des Unterauftragnehmers vergeben oder der Unterauftragnehmer ausgetauscht werden, ist dies dem AG vom AN vor der beabsichtigten Übertragung in Textform bekannt zu geben. Die oben genannten Ausführungen gelten entsprechend.

H.8 Sonstige Vertragsbedingungen

- 8.1. Für das Vertragsverhältnis zwischen dem AG und dem AN gelten die Bestimmungen der VOL/B und die Vorschriften des BGB, soweit in diesem Vertrag nichts anderes bestimmt ist. Allgemeine Geschäftsbedingungen des ANs werden nicht Bestandteil des Vertrages.
- 8.2. Alle Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages sowie Vereinbarungen, die den Inhalt dieses Vertrages berühren, sind nur wirksam, wenn sie schriftlich vereinbart werden. Auf das Erfordernis der Schriftform kann nur schriftlich verzichtet werden. Sollte eine Bestimmung des Vertragsverhältnisses unwirksam sein oder sollten Regelungslücken bestehen,

so soll hierdurch die Wirksamkeit des Vertrages im Übrigen nicht berührt werden. Der AG und der AN sind in diesem Fall verpflichtet, anstelle der unwirksamen Bestimmungen wirksame zu vereinbaren oder die Regelungslücke zu ergänzen, und zwar so, dass die neu zu vereinbarenden Vertragsbestimmungen dem wirtschaftlichen Zweck der unwirksamen Bestimmungen und des Vertrages im Übrigen möglichst nahe kommt.

8.3. Für den Gerichtsstand gilt § 19 Nummer 2 VOL/B.

Anlagen:

Anlage Los_3_Mediaplanung

Anlage Los_3_Zielgruppenanalyse

Anlage Los_3_Corporate_Design