

Leistungsbeschreibung

1. Ausgangssituation

1.1 Ausgangslage

Die Bundeswehr ist eine Armee im weltweiten Einsatz; ein verlässlicher sicherheitspolitischer Akteur rund um den Globus. Sie leistet einen wichtigen Beitrag für die Sicherheit und Stabilität Deutschlands und seiner Verbündeten und Partner. Auftragserfüllung und Einsatzbereitschaft bleiben das erste Ziel der Bundeswehr.

Für ihre anspruchsvollen Aufgaben benötigt die Bundeswehr belastbare Menschen mit sozialer Kompetenz und emotionaler Intelligenz, die Verantwortung übernehmen – für ihr Leben und für das Leben anderer; Persönlichkeiten, die nach den Wertevorstellungen unserer Demokratie handeln. Gerade diese Fähigkeiten lernt man aber nicht nur im Beruf, sondern auch im Alltag, in der Familie, in der Nachbarschaft, im Verein, im Ehrenamt.

Genau diese Menschen will die Bundeswehr auch weiterhin gewinnen und halten. Die Bundeswehr muss sich stärker und wahrnehmbarer auf dem Arbeitsmarkt positionieren, wenn sie im Wettbewerb mit anderen Arbeitgebern bestehen will. Die Arbeitgebermarke „Bundeswehr“ muss eine herausragende Bedeutung und Wahrnehmung gewinnen.

Das ist vor allem angesichts der demografischen und gesellschaftlichen Entwicklung der kommenden Jahre und Jahrzehnte entscheidend. Bis 2030 wird die Zahl der Menschen in der Altersgruppe der 20- bis unter 65-Jährigen um 12,6% bzw. 6,1 Millionen zurückgehen, der Anteil der 15- bis 25-Jährigen sogar um 26%. Junge leistungsfähige Talente haben in der Zukunft eine immer größere Auswahl an potenziellen Arbeitgebern.

Für die Bundeswehr engt sich der Kreis möglicher Bewerberinnen und Bewerber erfahrungsgemäß noch stärker ein als bei anderen Arbeitgebern, sie greift folglich auf eine vergleichsweise schmalere Basis zurück, aus der sie tatsächlich die besten Soldatinnen und Soldaten sowie zivilen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen, entwickeln und halten kann.

Denn: Obwohl seit über zehn Jahre sämtlichen Laufbahnen in den Streitkräften für Frauen geöffnet sind, ist der Anteil der Soldatinnen im Vergleich zu anderen Berufen noch sehr gering; derzeit sind es rund 10%.

Hinzu kommt, dass sich die Einstellungsoptionen generell und vorrangig an deutsche Staatsangehörige richten. Ein weiterer Unterschied zu anderen Arbeitgebern sind die hohen Ansprüche an die körperliche Gesundheit und dass die Bundeswehr ihren Nachwuchs überwiegend selbst ausbildet und ihre Führungskräfte vorrangig aus den eigenen Reihen entwickelt und somit nicht aus dem Arbeitsmarkt gewinnen kann.

Gerade wegen dieser vergleichsweise bisher schwierigen Rahmenbedingungen muss die Bundeswehr individuelle und maßgeschneiderte Angebote für potenzielle Interessierte bereitstellen. Um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, muss die Bundeswehr in besonderer Weise auf die beruflichen Erwartungen und auch die persönlichen Bedürfnisse ihrer Beschäftigten eingehen und durch eine besondere Attraktivität Wettbewerbsnachteile wettmachen. Nur so kann sie langfristig wertvolle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an sich binden, die sich in der Bundeswehr wohlfühlen und sich mit ihr identifizieren. Von zentraler Bedeutung sind eine wertschätzende Führungskultur, verlässliche Karriereperspektiven und nicht zuletzt die Vereinbarkeit von Beruf/Dienst und Privatleben.

Dazu hat Bundesministerin Dr. Ursula von der Leyen die Agenda „BUNDESWEHR IN FÜHRUNG – Aktiv. Attraktiv. Anders.“ entwickelt. Ziel der Agenda ist die Steigerung der Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr, um auch zukünftig im Wettbewerb um qualifizierte und motivierte Kräfte auf dem Arbeitsmarkt bestehen und vorhandenes Personal langfristig an die Bundeswehr binden zu können. Dies ist wesentliche Voraussetzung für die Sicherstellung der personellen Einsatzbereitschaft und somit Auftragserfüllung der Bundeswehr.

Der Agenda liegen vier übergreifende Leitgedanken zugrunde:

1. Die Bundeswehr hat eine von gegenseitigem Respekt und von Wertschätzung geprägte mitarbeiterorientierte Führungs- und Organisationskultur, die den Menschen mit seinen beruflichen und privaten Anliegen mitnimmt.
2. Die sozialen Rahmenbedingungen in der Bundeswehr tragen den Entwicklungen der Arbeitswelt ebenso Rechnung wie der individuellen Lebenswirklichkeit. Die materielle Ausstattung des einzelnen Arbeitsplatzes vor Ort ist dabei bestmöglich auf die Rahmenbedingungen und die Auftragserfüllung abgestimmt.
3. Die Bundeswehr will Menschen für eine Tätigkeit in der Bundeswehr gewinnen, sie fördern und sie kontinuierlich bei ihrer beruflichen Weiterentwicklung unterstützen, um dauerhaft die personelle Einsatzbereitschaft zu gewährleisten.

4. Der Arbeitgeber Bundeswehr ist in der Gesellschaft anerkannt und wird als attraktiv wahrgenommen.

Zentrales Ziel ist es, die Bundeswehr zu einem der attraktivsten Arbeitgeber Deutschlands zu machen. Dazu soll ein Employer Branding entwickelt und implementiert werden, welches den Arbeitgeber Bundeswehr attraktiv darstellt nach außen für potenzielle neue Bewerberinnen und Bewerber und nach innen für die Bindung und Identifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zudem soll die laufende Personalwerbung an das zu entwickelnde Employer Branding angepasst und weiterentwickelt werden.

1.2 Aufgabenstellung: Employer Branding und Personalwerbung aus einer Hand

Die Bundeswehr ist derzeit ein beliebter und attraktiver Arbeitgeber in Deutschland, vor allem bei jungen Menschen. Unter Schülerinnen und Schülern der Klassen 8 bis 13 in Deutschland, wie jüngst das Trendence Barometer 2014 zeigte, liegt sie demnach direkt nach der Polizei auf Platz 2 bei den beliebtesten Arbeitgebern. Damit das auch künftig so bleibt, möchte das Bundesministerium der Verteidigung (BMVg) die komplette Arbeitgeberkommunikation und Personalwerbung neu aufstellen und unter einem kommunikativen Dach nachhaltig und wirkungsvoll weiterentwickeln.

Dabei sollen bestehende Maßnahmen und Strukturen berücksichtigt und einbezogen werden. Es gilt, die Vielzahl der beteiligten Akteure unter einem kommunikativen Dach zu sammeln, die Maßnahmen zu bündeln und der neuen zu erstellenden strategischen Ausrichtung anzupassen. Die großen Ressourcen der Bundeswehr sollen aber dort, wo möglich, genutzt und beibehalten werden, um langfristig die Arbeitgeberkommunikation in allen notwendigen Bundeswehr-internen Bereichen zu verankern.

Employer Branding als Dachkommunikation

Ein gutes Employer Branding zu entwickeln ist ein intensiver Prozess. Daher läuft parallel zu dieser Ausschreibung zurzeit in internen Workshops die Phase der Analyse und Strategieentwicklung einer möglichen Arbeitgeberpositionierung. Die analytische und strategische Phase des Employer Branding-Prozesses wird bis zur Vergabeentscheidung abgeschlossen sein. Die künftige Auftragnehmerin soll aufbauend auf die intern entwickelte strategische Positionie-

rung gemeinsam mit der Auftraggeberin die Arbeitgebermarke erarbeiten und eine integrierte Dachkommunikation entwickeln und kommunikativ umsetzen.

Personalwerbung weiterentwickeln

Begleitend zum Employer Branding-Prozess entwickelt die Auftragnehmerin in enger Zusammenarbeit mit der Auftraggeberin sowie dem Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr die gegenwärtige Personalwerbung weiter. Die Auftragnehmerin soll auch die Personalwerbung kommunikativ umsetzen und dabei insgesamt an diese Weiterentwicklung anknüpfen. Ziel ist eine im Sinne der Dachkommunikation zeitgemäße und passgenaue Personalwerbung im Einklang mit der entwickelten Arbeitgebermarke, um sich wettbewerbsfähig auf Augenhöhe mit unseren Konkurrenten zu positionieren.

Die Personalwerbung der Bundeswehr ist sehr breit aufgestellt. Es laufen jährlich knapp 20 verschiedene Personalwerbekampagnen in allen Kommunikationskanälen, um gezielt einzelne Berufsbilder innerhalb der Bundeswehr zu bewerben und den Arbeitgeber Bundeswehr attraktiv zu präsentieren, online wie offline. Die Bundeswehr ist auf vielen Jobmessen vertreten, sie hat eigene Karrieretrucks auf Publikumsveranstaltungen. Die bisherigen Maßnahmen sollen alle unter dem neuen Dach der Arbeitgeberkommunikation überprüft und ggf. angepasst fortgeführt werden.

Es soll insgesamt ein authentisches und zeitgemäßes Bild der Bundeswehr als Arbeitgeber vermittelt werden. Dazu zählt z.B. auch die Bundeswehr im alltäglichen Dienst in Deutschland. Hier gibt es viele spannende Berufe und Geschichten abseits der medialen Berichterstattung aufzugreifen, die den Arbeitgeber Bundeswehr z.B. auch für weibliche Fachkräfte ausmachen. Die Bundeswehr möchte sich auch den Fachkräften als Arbeitgeber präsentieren, die die Bundeswehr bisher nicht als potenziellen Arbeitgeber für sich gesehen haben. Dabei möchte die Bundeswehr künftig als ein Arbeitgeber nach außen mit einer Arbeitgebermarke auftreten und so die bisherige auch kommunikative Trennung zwischen militärischer und ziviler Personalwerbung aufheben.

Die Streitkräfte haben einen hohen Bedarf an qualifizierten, motivierten und engagierten Bewerberinnen und Bewerbern. In den nächsten Jahren wird die Bundeswehr knapp 20.000 Menschen jährlich einstellen. Ob Matrose bei der Marine, Ärzte im Sanitätsdienst, Protokollsoldat oder eine Berufsausbildung im technischen Bereich - die Bundeswehr bietet vielfältige Berufs- und Karriereöglichkeiten für Männer und Frauen. Ingenieur, Jurist, Verwaltungsbeamter oder Feuerwehrmann - auch ohne Uniform warten vielfältige und verantwortungsvolle

Tätigkeiten auf Bewerberinnen und Bewerber. Der Freiwillige Wehrdienst ist eine weitere Möglichkeit für den Einstieg in die Berufswelt der Bundeswehr.

1.3 Zahlen, Daten und Fakten zum Arbeitgeber Bundeswehr

Struktur nach Neuausrichtung (2017):

Gesamt: 240.000 Beschäftigte (bis zu 185.000 militärisch, 55.000 zivil)
Militär: 45.000 Berufssoldaten, 125.000 Zeitsoldaten, mind. 5000 Freiwillig Wehrdienstleistende (bis zu 12.500), bis zu 2.500 Reservedienstleistende

Derzeitige Stärke:

Gesamt: 277.000 Beschäftigte (183.500 militärisch, 93.500 zivil)
Militär: 53.000 Berufssoldaten, 120.000 Zeitsoldaten, 10.500 Freiwillig Wehrdienstleistende
Zivil: 23.800 Beamte, 65.000 Arbeitnehmer, 4.700 in Ausbildung
Frauen: 18.500 Soldatinnen (ca. 10%) davon 7.800 im Sanitätsdienst

Einsätze der Bundeswehr*:

4700 Soldaten in 17 Einsätzen weltweit

Nachwuchslage*:

Bewerbungen 2013: ca. 58.000 für eine militärische Laufbahn, davon über 8.000 Frauen
Einstellungen 2013: ca. 20.000 für eine militärische Laufbahn, davon 2.300 Frauen (knapp 22%).
Verhältnis Bewerber zu Einstellungen: Offiziere 5:1, Unteroffiziere 3:1, Mannschaften 2:1
Bewerbungen 2013: ca. 24.800 für eine zivile Laufbahn
Einstellungen 2013: ca. 2.200 für eine zivile Laufbahn

Pendler:

Nahpendler: Zivile Erwerbsbevölkerung: 86%, Soldaten: 46%
(max. 50 km Entfernung zwischen Wohnung und Arbeitsstätte oder max. 60 min Zeit bis zur Arbeit),
Wochenendpendler: Zivile Erwerbsbevölkerung: 4%, Soldaten: 38%

(Übernachtung mindestens an drei Tagen pro Woche auswärts)

Standorte: derzeit über 300, zukünftig 263 in Deutschland

Bildungsangebot*:

Universitäten der Bundeswehr (Hamburg/München): 55 Bachelor- und Master-Studiengänge

2013: ca. 4.700 Studierende (650 Frauen), zudem ca. 1570 Sanitätsoffizieranwärter im Studium der Medizin, Zahnmedizin, Tiermedizin und Pharmazie an zivilen Universitäten deutschlandweit.

Bundeswehrfachschulen: 10 Schulstandorte

2013: ca. 5.000 Teilnehmer

Zivilberufliche Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen:

75 Ausbildungsorte: 56 Ausbildungsberufe, 47 Aufstiegsfortbildungen

2013: ca. 8.000 Teilnehmer (Medizinische Fachangestellte, Rettungsassistenten, Fluggerätemechaniker, Mediengestalter, Zimmerer, Koch, Metallbauer, etc.)

Arbeitsmöglichkeiten im Ausland: 4.400 (3.750 für Soldaten und 650 für zivile Mitarbeiter)

*** Zahlen gerundet**

1.4 Gegenstand der Rahmenvereinbarung und geplante Vorgehensweise

Für das BMVg wird daher eine Rahmenvereinbarung zur strategischen Kommunikationsberatung, Entwicklung von Kommunikationskonzepten sowie zur Unterstützung und Durchführung von Maßnahmen der Arbeitgeberkommunikation und Personalwerbung der Bundeswehr abgeschlossen. Gegenstand dieser Rahmenvereinbarung ist die Unterstützung des BMVg sowie seines Geschäftsbereiches bei der Entwicklung und Umsetzung der vollständigen zielgruppengerechten Arbeitgeberkommunikation und Personalwerbung.

Vor dem Hintergrund sich stetig ändernder Kommunikationsherausforderungen sind in erster Linie folgende Leistungen zu erbringen:

- Kontinuierliche strategische Kommunikationsberatung im Bereich der Arbeitgeberkommunikation und Personalwerbung im Sinne einer integrierten Gesamtkommunikation,

-
- Entwicklung und kommunikative Umsetzung der Arbeitgeberkommunikation für die gesamte Bundeswehr
 - Konzeption und Umsetzung von personalwerblichen Maßnahmen und Kampagnen zur Gewinnung von neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
 - Unterstützung aller mit der Personalwerbung befassten Dienststellen der Bundeswehr wie z.B. Karriere-Center und Beratungsbüros etc.
 - bei Bedarf Relaunch des Internetauftritts www.bundeswehr-karriere.de sowie Hosting, Providing, technische und redaktionelle Betreuung sowie kontinuierliche Weiterentwicklung des neuen Internetauftritts
 - nach Bedarf Unterstützung in allen anderen Bereich der Arbeitgeberkommunikation und Personalwerbung der Bundeswehr, wie Erstellung und Produktion von Gestaltungselementen, Redaktion von Texten für Broschüren und Veröffentlichungen (on- und offline), Entwicklung und Betreuung von Internetportalen, Unterstützung des Messe- und Veranstaltungswesens etc.
 - nach Bedarf Mediastrategie, Mediaplanung und Mediaeinkauf inklusive Evaluation
 - nach Bedarf kommunikative Unterstützung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit des BMVg.

Da sich der tatsächliche Bedarf naturgemäß im Vorhinein kaum quantitativ abschätzen lässt, greift diese Leistungsbeschreibung (vgl. Punkt 3 und 4) im Wesentlichen auf Einheitspreise (Stundensätze u. ä.) zurück.

Das BMVg wird die Auftragnehmerin (AN) frühzeitig über die von ihm gewünschten Umsetzungsmaßnahmen informieren. Die AN erstellt sodann in enger Zusammenarbeit mit den projektverantwortlichen Mitarbeitern der BMVg einen Kostenvoranschlag (KVA), der auf den unter Punkt 3 bzw. 4 dieser Leistungsbeschreibung angegebenen Positionen und den damit verbundenen Angebotspreisen basiert. In diesem KVA listet die AN die jeweils benötigten Positionen aus dieser Leistungsbeschreibung auf und hinterlegt sie mit der geschätzten Anzahl der voraussichtlich benötigten Einheiten (Multiplikatoren). Diese Multiplikatoren hat die AN in geeigneter Weise – zum Beispiel durch eine hinreichende Differenzierung – dem BMVg zu erläutern, so dass dieses zu einer Verifikation der jeweiligen Zeitansätze in der Lage ist.

2. Rahmenbedingungen

2.1 Anforderungen an die Auftragnehmerin

Eine enge und ständige Abstimmung mit BMVg ist zwingend erforderlich. Darüber hinaus muss sich die AN hinsichtlich ihrer Arbeitskoordination und Ressourcenplanung darauf einstellen, dass insbesondere Freigaben zu einzelnen Teilumsetzungsmaßnahmen behördenintern einen hierarchischen und damit womöglich auch längeren Abstimmungsprozess erzwingen. Die AN stellt daher eine/n ständig erreichbare/n Ansprechpartner/in für alle Erstkontakte der Auftraggeberin bereit, die/der innerhalb einer Reaktionszeit von einem Tag auf Anfragen reagiert und auch für die sich anschließende AN-interne Kommunikation zuständig ist. Diese/r Ansprechpartner/in ist gleichzeitig die Kontaktperson der AG bei der AN.

2.2 Corporate Designs

Die Vorgaben des Corporate Designs des BMVg (siehe anliegende Datei) sind zu beachten und einzuhalten. Die Auftragnehmerin ist verpflichtet, die erforderlichen technischen Voraussetzungen für deren Umsetzung (z. B. Farbpalette, Schriften) zu schaffen.

2.3 Hinweise zum Rechteerwerb

2.3.1 Rechte an nicht selbst erstellten Beiträgen

Die Rechte an nicht selbst bzw. eigens für das jeweilige Projekt erstellten Beiträgen erwirbt die Auftragnehmerin für die Auftraggeberin nach deren Vorgaben – siehe hierzu § 4 des Vertrages.

Sollte ein Rechteankauf in dem in § 4 Abs. 1 des Vertrages genannten Rechteumfang im Fall der Hinzuziehung von Dritten (vgl. § 4 Abs. 4 des Vertrages) im Einzelfall nicht möglich sein, so sind die Verhandlungen mit Dritten zu dem zu erwerbenden Rechteumfang in enger Abstimmung mit der Auftraggeberin zu führen, um für diese einen bestmöglichen Rechteumfang zu erzielen.

Hierbei ist folgendes zu beachten:

- ➔ Die Kosten für die Recherche und Beschaffung dieser Bilder und Formate (z. B. Kosten für den Download oder eine andere Art der Bereitstellung) müssen in den Angebotspreisen enthalten sein.

- ➔ Die Kosten für die entsprechenden Rechte zur Nutzung durch die Auftraggeberin werden gesondert und nach tatsächlichem Aufwand mit der Auftraggeberin abgerechnet.

Die Auswahl möglicher Ankäufe erfolgt in enger Absprache mit der Auftraggeberin. Vor Einkauf des Materials ist der Auftraggeberin ein zustimmungspflichtiger Kostenvoranschlag (KVA) vorzulegen. Zur Abrechnung sind entsprechend aussagekräftige Nachweise (z. B. Rechnungen der Bildagenturen) vorzulegen.

2.3.2 Weitere Regelungen zum Rechteerwerb

Die Auftraggeberin erwirbt das Recht, alle eigens für sie produzierten Beiträge in weitere Sprachen übersetzen zu lassen sowie das Recht, alle Beiträge in eigenen entgeltpflichtigen Publikationen auszugsweise abzudrucken oder auch auf entgeltpflichtigen maschinenlesbaren Datenträgern, insbesondere CD-ROM/DVD, zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Die Auftraggeberin ist berechtigt, die Beiträge auch auszugsweise oder in gekürzter Form zu veröffentlichen.

2.4 BITV-Konformität

Alle Webangebote der Bundesregierung sind an die Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz (Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung - BITV 2.0) gebunden, daher sind bei der Eingabe die Regeln der Barrierefreiheit zu berücksichtigen und insbesondere Bilder und Videos durch entsprechende Beschreibungen zu ergänzen.

Die jeweiligen Inhalte in Leichter Sprache bzw. die Erstellung von Gebärdensprachfilmen werden von der Auftraggeberin aus einem entsprechenden Rahmenvertrag abgerufen. Die Einbindung der daraus entstehenden Erzeugnisse und alle weiteren Leistungen bzgl. der Barrierefreiheit sind von der Auftragnehmerin zu leisten.

Die Anforderungen an barrierefreie Online-Versionen gliedern sich derzeit wie folgt auf:

Von den Printversionen wird i. d. R. die Lieferung einer barrierefreien Internet-Version (Online-PDF) an die Auftraggeberin beauftragt. Grundlage für diese Dokumente ist grundsätzlich die Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung – BITV 2.0 vom 12. September 2011 - eine Ergänzung des Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG) vom 27. April 2002 in ih-

rer jeweils gültigen Form. Die Verordnung kann im Internet eingesehen werden unter:
http://www.gesetze-im-internet.de/bitv_2_0/BJNR184300011.html.

In der Anlage 1 der BITV 2.0-Verordnung sind die einzelnen Kriterien hinterlegt, die ein barrierefreies Angebot ausmachen. Die BITV 2.0 hat sich dahingehend geändert, dass sie nicht zwischen HTML-Dokumenten und PDF-Dokumenten unterscheidet. Alle Prüfschritte, die auf PDF-Dokumente angewendet werden können, sind auch auf HTML-Dokumente anzuwenden.

Die Anforderung, dass Online-PDF-Dateien barrierefrei sein müssen, ergibt sich aus den Bedingungen der BITV. Über die Art und Weise der Auslegung bzw. Anwendung dieser Bedingungen gibt der sogenannte BIK-Test Auskunft. Das vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales geförderte Projekt BIK (Barrierefrei Informieren und Kommunizieren) hat in Abstimmung mit Behindertenverbänden, Webdienstleistern und Experten für Barrierefreiheit ein Testverfahren zur Überprüfung der Zugänglichkeit von Webangeboten entwickelt.

Der bisherige BIK-Test, der für die Prüfung der PDFs hinzugezogen wurde, wurde bisher noch nicht angepasst, so dass zunächst noch die Vorgaben des BIK-Tests der „Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung – BITV“ in der Version vom 17. Juli 2002 gelten. Sollten sich durch die Weiterentwicklung des BIK-Tests für Online-PDFs in der Version 2.0 während der Vertragslaufzeit Änderungen im Hinblick auf die Vorgaben für barrierefreie Online-PDFs ergeben, wird dies der Auftragnehmerin von der Auftraggeberin umgehend mitgeteilt.

Gemäß dem Prüfschritt 11.1.1 des BIK-Testes (www.bitvtest.de) muss das PDF direkt zugänglich sein. Die direkte Zugänglichkeit bemisst sich an den 9 Unterpunkten zu Gliederungspunkt 2.5 <http://v1.bitv-test.de/index.php?a=di&iid=1125&s=n>.

Sofern die folgenden neun Prüfschritte erfüllt sind, ist das PDF als barrierefrei einzustufen:

1. Das PDF muss getaggt sein.
2. Eine Schriftvergrößerung muss möglich und sinnvoll brauchbar sein.
3. Für wichtige Inhalte dürfen keine formalen Mängel bestehen.
4. Die Inhalte in der Tag-Struktur müssen eine sinnvolle Reihenfolge haben.
5. Wichtige Bilder müssen sinnvolle Alternativtexte haben.

6. Tabellen müssen korrekt ausgezeichnet sein.
7. Ein PDF mit drei oder mehr Seiten muss durch Lesezeichen strukturiert sein.
8. Das PDF muss sinnvoll strukturiert sein.
9. Die Hauptsprache muss angegeben sein.

Die Einbindung sowie die Erstellung der Barrierefreiheit sind Teile dieser Leistungsbeschreibung; der hierdurch entstehende Aufwand ist entsprechend in die Angebotspreise für die jeweiligen Positionen einzukalkulieren.

3. Basisleistungen

3.1 Konzeption

Die konzeptionellen Arbeiten umfassen sämtliche Aufgaben, die sich im weitesten Sinne mit der Konzept- und Ideenlieferung zu vorgegebenen Themengebieten befassen. Dazu gehören:

- die Entwicklung von Kommunikationsstrategien
- die Erstellung von projekt- und anlassbezogenen Kommunikationskonzepten inkl. Mediaplanung
- die Erstellung von projektbezogenen Grobkonzepten
- die Erstellung von projektbezogenen Feinkonzepten.

→ Stundensatz für Konzeptionsleistungen

(Bitte bei **Position 1** des Angebotsvordrucks eintragen.)

3.2 Beratungsleistungen und Projektmanagement

Die Beratungsleistungen sind in erster Linie strategischer Art und umfassen alle Aspekte der Arbeitgeberkommunikation und Personalwerbung im Sinne einer integrierten Gesamtkommunikation. Von der AN wird die Beratung im Hinblick auf werbe- und öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen erwartet (z. B. Kampagnen), die sich dazu eignen, die Wahrnehmung der betreffenden Initiative oder des betreffenden Programms der Auftraggeberin bei den jeweils anvisierten Zielgruppen bzw. bei der Öffentlichkeit zu steuern.

Hierzu zählen:

- Beratung zur Entwicklung und zur Umsetzung von Kommunikations- und Werbemaßnahmen inkl. Kampagnen-Dramaturgen und Aktionsplänen (konzeptioneller Schwerpunkt),
- Hierzu zählen die Leistungen zur Organisation und Durchführungen von Kommunikations- und Werbemaßnahmen.

→ Stundensatz für Beratungsleistungen und Projektmanagement

(Bitte bei **Position 2** des Angebotsvordrucks eintragen.)

3.3 Redaktionelle Leistungen

3.3.1 redaktionelle Leistungen (inkl. Service-Redaktion)

- Erstellung von Texten, Slogan usw. für Informationsmaterialien (Einladungen, Programme, Info-Faltblättern, Anzeigen, Flyer, Poster, Postkarten etc.)
- Aktualisierung und journalistische Überarbeitung von vorhandenen Texten und multimedialen Inhalten
- Redigat, Lektorat
- Formulierung von Überschriften, Kurz- und Langteasern, Bildzeilen und Vorspanntexten
- Redaktionelle Betreuung von Blogs, Foren und Newslettern
- Redaktionelle Betreuung von Quiz und weiteren interaktiven Formaten
- Redaktionelle Betreuung von RSS-Feeds zu verschiedenen Themen einer Website

- Online-gerechte Aufbereitung (Gliederung, Überschriften, Optimierung von Titeln und Beschreibungstexten für Suchmaschinen)
- Verschlagwortung nach Vorgaben der Auftraggeberin
- Recherche und Einpflegen von Querverlinkungen zu bereits bestehenden Angeboten der Auftraggeberin
- Verknüpfen von Bildern und Multimediaelementen mit Texten
- Gestaltung, Gewichtung und Aktualisierung von Verteilerseiten und Verlinkungen der Inhalte in alle Bereiche der Website
- Formatierung von Texten mit Preparser-Befehlen bzw. Webauszeichnungssprachen
- Einpflegen von Dokumenten

→ **Stundensatz für die Erbringung von redaktionellen Leistungen (inkl. Service-Redaktion)**

(Bitte bei **Position 3** des Angebotsvordrucks eintragen.)

3.3.2 Bildredaktion

- Recherche und Beschaffung von Bildern (z. B. Download oder andere Art der Bereitstellung) -
- Klärung der Bildrechte unter Beachtung der Hinweise gemäß Punkt 2.3 dieser Leistungsbeschreibung
- eigene Bildherstellung/ Erbringung fotografischer Leistungen
- Bildauswahl (Teaserbilder, Bilder in Texten) und Bildzuschnitt
- Einpflegen sämtlicher Bilder, Grafiken und weiterer multimedialer Elemente in Redaktionssysteme und Bilddatenbanken sowie Auszeichnung mit Metadaten

→ **Stundensatz für die Bildredaktion**

(Bitte bei **Position 4** des Angebotsvordrucks eintragen.)

3.4 Gestaltung

- Erstellung und Gestaltung von Präsentationsmaterialien (z. B. Plakate, Anzeigen, Infografiken, Rollups, Digitaldruckbahnen) nach bestehenden CI / CD-Vorgaben
- kleinere Anpassungen von bestehenden CI-Vorgaben (Formatierungen aufgrund von Programmaktualisierungen)
- Konzeption und Produktion von Bilderwelten
- Logoentwicklung
- produkt- und anlassbezogene Erstellung bzw. Weiterentwicklung bestehender Wort- und Bild-Marken/Logos sowie deren Platzierung
- Erstellung und Gestaltung von interaktiven Aktionselementen (Möglichkeiten für Publikumsbeteiligung, z.B. Quiz- und Spielformate)
- Gestaltung von Anzeigen für Websites und mobile Werbeformate sowie in anderen Medien
- Bildbearbeitung
- Erstellung von Informationsmaterialien (Einladungen, Programme, Info-Faltblätter, Flyern, Postern, Postkarten etc. außerhalb von Veranstaltungen), die zu Marketingzwecken für die entsprechende Zielgruppe eingesetzt werden können; inkl. Konzeption, grafische Gestaltung, bildliche Aufbereitung, sowie Erstellung einer druckfähigen PDF Datei
- Bildbearbeitung sowie Layout-Umsetzung bis zur druckreifen PDF-Datei für Fremdsprachenversionen einzelner Publikationen; hierzu werden auch Konzeption und grafische Gestaltung gehören.
- Entwicklung und Gestaltung von einfachen interaktiven/multimedialen Produkten/Präsentationen wie Animationen, Zeitleisten, Bildergalerien usw. möglichst als freie und plattformunabhängige Formate
- Erstellung von Werbegrafiken für Print- und Onlinemedien
- Entwicklung, Gestaltung und Betreuung von einfachen Informationsgrafiken und statistischen Grafiken als Vektorgrafik, Pixelgrafik und PDF
- Gestaltung von Animationen (vor allem in freien Auszeichnungssprachen und Standards wie HTML5, Open GL, WebGL)
- Gestaltung von Microsites und kleineren Homepages für z. B. Kampagnen (exkl. Programmierung, vgl. hierzu Punkt 3.6.2 dieser Leistungsbeschreibung)

→ **Stundensatz Art Director**

(Bitte bei **Position 5** des Angebotsvordrucks eintragen.)

→ **Stundensatz DTP Grafiker/in**

(Bitte bei **Position 6** des Angebotsvordrucks eintragen.)

→ **Stundensatz Web Designer/in**

(Bitte bei **Position 7** des Angebotsvordrucks eintragen.)

→ **Stundensatz Grafiker/in**

(Bitte bei **Position 8** des Angebotsvordrucks eintragen.)

3.5 Produktionstechnische Leistungen (Print)

- Weiterleitung von druckfähigen PDF-Dateien ggf. inkl. farbverbindlicher Proofs an die durch die Auftraggeberin beauftragte Druckerei
- Druckvorabnahme sowie Abnahme

→ **Stundensatz für die Produktion/Abwicklung (exkl. Druck)**

(Bitte bei **Position 9** des Angebotsvordrucks eintragen.)

3.6 Online-Maßnahmen

Die Auftragnehmerin übernimmt nach Bedarf die Konzeption und Umsetzung sowie die anschließende Pflege und technische Betreuung von Projekten und Maßnahmen im Online-Bereich.

3.6.1 Konzeption von Online-Maßnahmen

In dem hier beschriebenen Aufgabenbereich werden z. B. folgende Arbeiten anfallen:

- Konzeption von Microsites und Homepages für z. B. Kampagnen (exkl. Programmierung, vgl. hierzu Punkt 3.6.2 dieser Leistungsbeschreibung)
- Konzeption von Foren und Newslettern
- Konzeption von interaktiven Aktionselementen (Möglichkeiten für Publikumsbeteiligung, z.B. Quiz- und Spielformate)
- Konzeption von Facebook-Kampagnen
- Entwicklung von Konzepten für Social-Media-Aktivitäten und Community-bildender Maßnahmen (Wettbewerbe, Workshops, Sonderrubriken etc.)
- Entwicklung von Apps für mobile Betriebssysteme wie iOS, Android und Windows Phone

Die AN entwickelt bei Bedarf zunächst ein Grobkonzept und/oder ein Feinkonzept, in dem sie aufzeigt, wie das jeweilige Online-Projekt bzw. die von der Auftraggeberin gewünschte Maßnahme umgesetzt werden sollte und erstellt einen Kostenvoranschlag (KVA) auf der Grundlage der Stundensätze dieser Leistungsbeschreibung.

→ Stundensatz für die Online-Konzeptionen

(Bitte bei **Position 10** des Angebotsvordrucks eintragen.)

3.6.2 Programmierungen

Die Auftragnehmerin übernimmt Programmierungsarbeiten u. a. für die Erstellung einer Microsites bzw. kleineren Homepages für z. B. Kampagnen und Veranstaltungen und zur Erstellung bzw. Weiterentwicklung einer Navigationsstruktur. Hierzu gehört auch die Programmierung von Blogs, Foren, Newslettern, Quiz- und Spielformaten u. ä..

Die AN programmiert bei Bedarf Apps und installiert diese (bei Web-Apps auf der den Internetseiten der Auftraggeberin, bei anderen Apps in den entsprechenden App Stores). Die laufende App ist nach Bedarf technisch und inhaltlich zu aktualisieren.

→ **Stundensatz für die Programmierungsleistungen**

(Bitte bei **Position 11** des Angebotsvordrucks eintragen.)

3.6.3 Technische Betreuungsleistungen

Die Auftragnehmerin übernimmt die Betreuung und Unterstützung der verschiedenen Redakteure, bei der Einstellung ihrer Inhalte in das jeweilige System der Auftraggeberin. Von der Auftragnehmerin werden sämtliche technischen Qualifikationen erwartet, die es ermöglichen, die hier beschriebenen kleineren Onlineprojekte und –maßnahmen auch serverseitig zu betreuen.

Folgende Leistungen sind in diesem Zusammenhang zu erbringen:

- Anpassung und Weiterentwicklung von CMS-Templates und PHP-Skripten
- MySQL Datenbank-Verwaltung
- Überführung und Einbindung von Video- und Audioformaten in Streaming Media (z. B. mp3, mp4)
- Videokonvertierung für embedded Video auf der Website, iTunes-kompatible Videopodcast und Audiokonvertierung in mp3 sowie Einbindung und Angebot als Audiopodcast
- Bedienung von XML-basierten Syndication-Modulen (z. B. RSS-Feeds)

- Entwicklung und Konzeption einfacher Angebote für die mobilen Versionen von Websites
- Umsetzung von ePub und PDF-Dossiers
- zeitnahe Aktualisierung von bereits bestehenden eBooks und PDF-Dossiers
- Überarbeitung, Aufbereitung sowie Neuzusammenstellung bestehender Inhalte einer Website/eines Weblogs
- Anpassung des Layouts von Website-/Weblog-Inhalten an die Anforderungen des jeweiligen Formats und Einpflege ins CMS
- regelmäßige Aktualisierung von RSS-Feeds
- Prüfung und Optimierung von neu zu entwickelnden Angeboten der Websites auf BITV-Kompatibilität. Das Webangebot von Bundesbehörden ist gemäß der BITV barrierefrei zu gestalten. Die Auftragnehmerin hat entsprechende Bedarfe an Gebärdensprachfilmen und Webinhalten in leichter Sprache der Auftraggeberin anzuzeigen. Die daraufhin gelieferten Filme und Texte, die aus einem Rahmenvertrag abgerufen werden, sind in die Website entsprechend den Vorgaben einzubinden. Weitere Leistungen aufgrund der BITV sind entsprechend von der Auftragnehmerin zu erbringen (vgl. Punkt 2.4 dieser Leistungsbeschreibung).

→ **Stundensatz für technische Betreuungsleistungen**

(Bitte bei **Position 12** des Angebotsvordrucks eintragen.)

4. Optionale Leistungen

Die im Folgenden aufgeführten optionalen Leistungen werden zu einem späteren Zeitpunkt möglicherweise, aber nicht zwingend in Auftrag gegeben. Die Entscheidung hierüber liegt allein im Ermessen des BMVg. **Die Kalkulation eines Angebotspreises ist jedoch auch für die optionalen Leistungen zwingend erforderlich.**

4.1 Evaluation

Die Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der Arbeitgeberkommunikation und Personalwerbung der Bundeswehr sollen regelmäßig evaluiert werden. Bitte geben Sie den Stundensatz zur Konzeption und Durchführung von Evaluationsmaßnahmen an.

→ Stundensatz für die Evaluationen

(Bitte bei **Position 13** des Angebotsvordrucks eintragen.)

4.2 Mediaplanung und Mediaeinkauf

Künftig kann die AN auch die Bereiche Mediaplanung und Mediaeinkauf übernehmen. Bitte geben Sie dafür den Stundensatz an.

→ Stundensatz für die Mediaplanung und den Mediaeinkauf

(Bitte bei **Position 14** des Angebotsvordrucks eintragen.)

4.3 Hosting und Providing für den Internetauftritt www.bundeswehr-karriere.de

Gegebenenfalls führt die AN einen Relaunch des Internetauftritts www.bundeswehr-karriere.de durch. Die hierfür erforderlichen Leistungen werden dann anhand der unter Punkt 3 dieser Leistungsbeschreibung aufgeführten Stundensätze abgerufen.

Bei Bedarf übernimmt die Auftragnehmerin anschließend das Hosting und Providing des Internetauftritts.

Für die Kalkulation der dafür entstehenden Kosten können nach derzeitigem Stand die folgenden technischen Parameter benannt werden:

Aktuell besteht ein Traffic von ungefähr 2,7 Millionen Page Impressions im Monat. Im System werden zurzeit mindestens 60 GB Festplattenspeicher genutzt.

Es ist von einer Mindestverfügbarkeit von 99,7 Prozent im Jahr auszugehen. Die Reaktionszeit bei Ausfall darf maximal eine Stunde betragen und die maximale Wiederherstellungszeit zur Mindestverfügbarkeit darf dabei vier Stunden nicht überschreiten.

**→ Pauschalpreis pro Monat für Hosting und Providing für den Internetauftritt
www.bundeswehr-karriere.de**

(Bitte bei **Position 15** des Angebotsvordrucks eintragen.)

Endgültiger Fragen-Antworten-Katalog zur Ausschreibung

B 13.12 – 9751/15/VV : 2

Rahmenvereinbarung über die Arbeitgeberkommunikation und die Personalwerbung der Bundeswehr

Bei den hier aufgeführten Fragen 1 bis 16 und den dazugehörigen Antworten handelt es sich um Fragen, die in dem vorausgegangen Offenen Verfahren B 13.12 – 9751/15/VV : 1 aus dem Bieterkreis eingereicht und durch die Vergabestelle beantwortet worden waren.

Aus Gründen der Gleichbehandlung und der Transparenz war der Fragen-Antworten-Katalog damals allen Bietern zur Verfügung gestellt worden. Nachdem das vorausgegangene Verfahren (VV : 1) aufgehoben und anschließend neu ausgeschrieben wurde, haben Sie mit den Vergabeunterlagen zum VV : 2 auch den damaligen Fragen-Antworten-Katalog erhalten.

Dieser Fragen-Antworten-Katalog wurde nun sukzessive weiter fortgeschrieben und am 15.06.2015 erneut zum Download über den AnA für alle Bieter in der hier wiedergegebenen Fassung bereitgestellt. Die hinzugekommenen Fragen (17 bis 25) wurden dabei mit dem Zusatz –NEU– gekennzeichnet.

Frage 1:

Im Angebotsvordruck wird unter der Position 13 und 14 eine Kalkulation nach Stundensätzen gefordert. Marktkonform wäre eine Berechnungsmethode, welche in einen Pauschalpreis mündet. Ist die Abfrage eines Stundensatzes ein Versehen der Vergabestelle?

Antwort:

Nein, es handelt sich hierbei nicht um ein Versehen. Ein Pauschalpreis kann nur bei einer hinreichenden Kalkulationsgrundlage gefordert werden. Diese ist im hier vorliegenden Fall aber nicht gegeben, da sowohl die Frage nach dem zeitlichen und mengenmäßigen Umfang als auch die Frage, ob diese Teilleistung zukünftig überhaupt vom Bedarfsträger in Anspruch genommen wird, heute schlechterdings nicht beantwortet werden kann. Die Abfrage eines Stundensatzes für die als „optional“ gekennzeichnete Teilleistung muss daher bestehen bleiben.

Frage 2:

Müssen die Stundensätze aus dem Angebotsvordruck (Position 13 und 14) deckungsgleich mit den Stundensätzen im eingereichten Kostenplan zum Kommunikationskonzept (Wertungskriterium 3.1) sein?

Antwort:

Ja. Bitte beachten Sie unbedingt, dass der detaillierte Kostenplan - wie unter Punkt A 3.1. beschrieben - auf der Grundlage Ihrer im Angebotsvordruck angegebenen Stundensätze zu erstellen ist.

Frage 3:

Warum konzeptionieren Sie die Beschaffung in der Form, dass Sie Kreativarbeiten (Positionen 1 bis 9 des Angebotsvordruckes) und Media (optionale Positionen 13 und 14) mischen?

Antwort:

Die Vergabestelle möchte beim Auslaufen von bereits bestehenden Verträgen grundsätzlich die Möglichkeit haben, die Arbeitgeberkommunikation und die Personalwerbung der Bundeswehr „aus einer Hand“ einzukaufen. Im Übrigen verhält sie sich im Sinne der Frage 1 marktkonform.

Frage 4:

Es sind Referenzen aus „naher Vergangenheit“ gefragt. Bedeutet das, dass alle eingereichten Referenzen bereits abgeschlossen sein müssen oder kann es sich auch um aktuelle Referenzprojekte handeln, bei denen die Konzeption und Strategie abgeschlossen ist und die aktuell in der Umsetzungsphase sind?

Antwort:

*Im Originalwortlaut heißt es dazu: „Legen Sie bitte eine Liste von drei Kunden bei, für die Ihr Unternehmen in naher Vergangenheit eine mit der hier zu vergebenden vergleichbare Leistung im Bereich der strategischen Arbeitgeberkommunikation oder der Personalwerbung auf bundesweiter Ebene **erbracht** hat bzw. **gegenwärtig erbringt**.“ Diese Referenz muss geeignet sein, die Eignung der Bieter im Sinne des §19 Abs. 5 EG VOL/A festzustellen.*

Frage 5:

Zu den Aufgaben 3.2 und 3.3: Wie sieht die Ansprechpartner- und Arbeitsstruktur auf Ihrer Seite aus? Welche Organisationseinheiten (regional, zentral) sind im Rahmen der Zusammenarbeit zu berücksichtigen? Von wem werden bspw. Aufträge ausgelöst und Arbeitsergebnisse freigegeben?

Antwort:

Es ist vorgesehen, auf der Seite des Auftraggebers möglichst eine zentrale Auftrags- und Freigabe-Instanz einzurichten, die koordinierend die verschiedenen Bereiche steuert.

Frage 6:

Für die CD-konforme Ausarbeitung der Maßnahmen des von uns zu entwickelnden Kommunikationskonzeptes (Wertungskriterium 3.1) wäre es sehr hilfreich, wenn wir genauere Angaben/ weitere CD-Manual-Auszüge zum Layout einzelner Maßnahmen (Plakate, Flyer, Imageanzeige, Stellenanzeige etc.) bekommen könnten. Im Rahmen der erhaltenen Unterlagen gibt es ja bereits ein Dokument zum Corporate Design, das leider keine vertiefenden Informationen zu allen Maßnahmen bietet. Können Sie uns weitere Unterlagen zur Verfügung stellen?

Antwort:

Nein. Das bereits mit den Vergabeunterlagen zur Verfügung gestellte Manual bietet aus Sicht der Vergabestelle eine Orientierung, die für die Anforderungen, die in dieser Ausschreibung an das von Ihnen zu entwickelnde Kommunikationskonzept gestellt werden, völlig ausreicht respektive ausreichen soll.

Frage 7:

Soll die Referenzliste separat (als eigenes PDF) beigelegt werden oder im Kontext des von uns zu entwickelnden Kommunikationskonzeptes (Wertungskriterium 3.1) inkludiert werden?

Antwort:

Inkludieren Sie die Referenzliste bitte nicht in das Kommunikationskonzept.

Bei den Angaben zu den Referenzen handelt es sich nicht um ein Wertungskriterium, sondern um einen Eignungsnachweis (vgl. Abschnitt A 2 der Besonderen Bewerbungsbedingungen). Fügen Sie Ihre Angaben hierzu bitte in der beschriebenen knappen Form als zusätzliche Anlage (z. B. eigenes PDF) ihrem Angebot bei.

Ihre Antworten auf die in den Wertungskriterien 3.2 und 3.3 gestellten Fragen tragen Sie bitte wie beschrieben ausschließlich in die Formblätter ein. Bei der Erstellung Ihres Kommunikationskonzeptes (Wertungskriterium 3.1) verfahren Sie bitte wie auf Seite 10 der Besonderen Bewerbungsbedingungen beschrieben (PDF-Dokument mit maximal 50 Seiten).

Nach Ablauf der Angebotsfrist erfolgt zunächst die Prüfung der Eignung, die lediglich mit „ja“ oder „nein“ endet.

In der nächsten Stufe erfolgt dann die fachliche Bewertung der Angebote: Hierbei werden Ihre Antworten/Erläuterungen zu den in den Wertungskriterien gestellten Fragen mit Punkten bewertet (vgl. hierzu die Hinweise zum Vorgehen bei der Angebotswertung / Abschnitt B der Besonderen Bewerbungsbedingungen).

Bitte beachten Sie, dass es sich wie hier beschrieben um zwei verschiedene Stufen bei der Auswertung der Angebote handelt, die strikt voneinander getrennt durchgeführt werden. „Vermischen“ Sie daher nicht Ihre Angaben zu Eignung und Wertung.

Frage 8:

Wie ist der Auftragswert konkret definiert? Handelt es sich dabei um die konkret beauftragte Leistung an die jeweilige Agentur oder um den verantworteten Gesamtetat?

Antwort:

Wie unter Punkt 1.4 der Leistungsbeschreibung erläutert, lässt sich der tatsächliche Bedarf im Vorhinein kaum qualitativ abschätzen – bitte beachten Sie hierzu die Absätze 1 und 2 dieses Punktes

der Leistungsbeschreibung. Zum Auftragswert kann zum jetzigen Zeitpunkt daher keine belastbare Aussage getroffen werden.

Die im Angebotsvordruck genannten fiktiven Mengenangaben, auf die auch in den Besonderen Bewerbungsbedingungen noch einmal Bezug genommen wird, dienen lediglich zur Hochrechnung der Angebotspreise und damit zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit der Angebote im Rahmen der Angebotsauswertung und begründen keinen Anspruch auf einen Abruf.

Das in den Besonderen Bewerbungsbedingungen auf Seite 12 genannte „Gesamtbudget im unteren einstelligen Millionenbereich, verteilt über 12 Monate“ bezieht sich expressis verbis nur auf diese fiktive Arbeitgeberkampagne.

Frage 9:

Im Briefing steht: „Bitte entwickeln Sie einen vollständigen (fiktiven) Maßnahmenplan für 12 Monate, aus dem die wesentlichen Arbeitsschritte und Meilensteine für die Umsetzung erkennbar sind.“ Ein Kostenplan zur Umsetzung im Zeitraum von 12 Monaten ist ebenfalls vorzulegen.

Dazu haben wir folgende Fragen:

a) Frage zu dem fiktiven Maßnahmenplan:

Soll der Maßnahmenplan in einer Excel Tabelle erstellt werden?

Antwort:

Das wäre eine Möglichkeit; die Darstellungsform können Sie frei wählen.

b) Frage zum Kostenplan:

Soll der Kostenplan in einer Excel Tabelle erstellt werden?

Antwort:

S. Antwort zu a), die Darstellungsform können sie frei wählen.

Frage 10:

Bezug zur Frage 6: Das Design Manual (Manual_Wir.Dienen.Deutschland.) weist darauf hin, dass es für Personalgewinnung ein eigenes Design-Manual gibt (Seite 15). In Ihrer Antwort auf Frage 6

schreiben Sie, dass keine weiterführenden CD-Vorgaben berücksichtigt werden müssen. Die Vorgaben im Design Manual gelten nicht für die Arbeitgeberkommunikation:

- a) Plakat für Ausstellungen und Veranstaltungen
- b) Broschüre nur für allgemeine Öffentlichkeit

Daher gehen wir davon aus, dass wir in der gesamten Gestaltung frei sind, solange die Basisprinzipien (bspw. Einsatz des Logos, Schriften und Farben) eingehalten werden. Ist dies richtig?

Antwort:

Das ist richtig.

Frage 11:

Absender der Werbemedien: In Broschüre und Flyer des Design Manuals sind das Bundeswehr- und das BMVg-Logo abgebildet. Unsere Internetrecherche hat ergeben, dass auf den neueren Broschüren NUR das Bundeswehr- und nicht das BMVg-Logo abgebildet ist. Soll auf allen Kommunikationsmedien nur das Bundeswehr-Logo abgebildet werden?

Antwort:

Auf den Medien der Personalwerbung ist das Bundeswehr-Logo zu nutzen.

Frage 12:

Besondere Bewerbungsbedingungen, Punkt A 3.3 Qualitätssicherung / Bestandsaufnahmen:

Wie ist die Arbeitgeberkommunikation der Bundeswehr intern strukturiert? Um eine Empfehlung zur Bestandsaufnahme geben zu können, ist dieses interne Wissen wichtig.

Antwort:

Die Zuständigkeiten für Personalwerbung werden zurzeit intern umstrukturiert, von daher können gegenwärtig keine näheren Angaben gemacht werden.

Frage 13:

In den Besonderen Bewerbungsbedingungen unter Punkt 2.3 wird u. a. gefordert, den Auftragswert der Referenzkunden anzugeben. Die Verträge mit unseren Kunden beinhalten immer eine Vertraulichkeitsvereinbarung, die die Kommunikation von Budgets und Auftragswerten verbietet. Wie soll hier verfahren werden?

Antwort:

Wenn es Ihnen seitens des Referenzgebers untersagt wird, ein Budget offen zu kommunizieren, dann akzeptieren wir dies natürlich. Es sollte dann aber ersatzweise aus der Referenz an sich hervorgehen, dass sie „ in dieser Liga“ spielt.

Frage 14:

Punkt A 2.2.2 der Besonderen Bewerbungsbedingungen - Erklärung:

„Bei Bildung einer Bietergemeinschaft sind mit dem Angebot einzureichen:

- Erklärung über Art und Umfang der von den einzelnen Mitgliedern der Bietergemeinschaft jeweils zu erbringenden Leistungsteile.“ Dazu folgende Frage:

Wie soll die Erklärung aufbereitet werden?

Antwort:

Hierzu bestehen keine Vorgaben. Aus Ihrer formlosen Erklärung müssen Art und Umfang der von den einzelnen Mitgliedern der Bietergemeinschaft jeweils zu erbringenden Leistungsteile hervorgehen.

Frage 15:

Punkt A 2.2.2 der Besonderen Bewerbungsbedingungen:

„Im Falle einer Bietergemeinschaft muss die Eigenerklärung zur Zuverlässigkeit und zum Mindestlohn von allen Mitgliedern handschriftlich unterzeichnet werden und gescannt dem Angebot beigelegt werden.“

Dazu folgende Fragen:

a) Heißt „alle Mitglieder“: Von jeder Bietergemeinschaft unterzeichnet eine vertretungsberechtigte Person die Eigenerklärung zur Zuverlässigkeit und zum Mindestlohn oder müssen alle Vertretungsberechtigten unterschreiben?

Antwort:

Von jeder Bietergemeinschaft unterzeichnet eine vertretungsberechtigte Person die Eigenerklärung zur Zuverlässigkeit und zum Mindestlohn.

b) Bei der existierenden Vorlage „Eigenerklärung zur Zuverlässigkeit und zum Mindestlohn“ steht explizit, dass diese Vorlage nicht gesondert unterschrieben werden muss, aber im Falle einer Bietergemeinschaft, soll sie unterzeichnet werden. Auf der Vorlage ist jedoch kein Platz.

Wo soll konkret unterschrieben werden von den Mitgliedern der Bietergemeinschaft?

Antwort:

Es ist an einer frei wählbaren Stelle auf der Vorlage zu unterschreiben.

Frage 16:

Punkt A 2.2.2 der Besonderen Bewerbungsbedingungen - Formlose Erklärung:

„Bietergemeinschaften werden nur berücksichtigt, wenn Sie eine formlose, von allen Mitgliedern unterzeichnete Erklärung abgeben.“

Dazu folgende Frage:

Handelt es sich hierbei um ein "selbstgemachtes" Dokument, welches die drei genannten Punkte beinhaltet, von allen Parteien unterzeichnet wird und separat hochgeladen wird?

Antwort:

Ja.

Frage 17 (NEU):

Was bedeutet die Budgeteinschränkung „unterer einstelliger Millionenbereich“ auf Seite 12 der Besonderen Bewerbungsbedingungen bzw. in Frage 8 dieses Fragen-Antworten-Kataloges?

Antwort:

Es liegt eine umgangssprachliche Einordnung zugrunde, die sich an folgenden ungefähren Angaben orientiert: unterer Bereich ca.1 bis 3 Millionen, mittlerer Bereich ca. 4 bis 6 Millionen, oberer Bereich ca. 7 bis 9 Millionen.

Hierbei handelt es sich jedoch nicht um eine festgelegte Größe. Die Bieter sollen damit lediglich eine Orientierung bekommen, in welchem Bereich geplant werden soll.

Frage 18 (NEU):

Die Vorgabe 50 Seiten DIN A4 für das Kommunikationskonzept bezieht sich ausschließlich auf das Konzept inkl. Kreation ohne die geforderten bzw. vorgegebenen Anlagen Ihrerseits?

Antwort:

Die Vorgabe „maximal 50 DIN A 4 Seiten“ bezieht sich ausschließlich auf das integrierte Kommunikationskonzept gemäß Punkt 3.1 der Besonderen Bewerbungsbedingungen. Wie dort auf Seite 10 in der Aufgabenstellung beschrieben, umfasst die Angabe der maximalen Seitenzahl auch alle Anlagen, die Sie Ihrem Kommunikationskonzept möglicherweise beifügen möchten.

Dazu kommen dann noch Ihre Angaben zu den Punkten 2. sowie 3.2 und 3.3 der Besonderen Bewerbungsbedingungen.

Frage 19 (NEU):

Liegt das Mediabudget außerhalb des Kampagnenbudgets und muss Media kalkuliert werden oder nur strategische Empfehlungen abgegeben werden?

Antwort:

Zum Wertungskriterium 3.1 ist auf den genannten maximal 50 DIN A 4 Seiten ein integriertes Kommunikationskonzept, eine Mediastrategie sowie die Mediaplanung zu erstellen. Die Schaltkosten sind damit Bestandteil des „unteren einstelligen Millionenbetrages“.

Frage 20 (NEU):

Können in das Angebots-Dokument (PDF-Datei) mit 50 Seiten grundsätzlich Filme eingebunden werden? Hiermit sind keine Links gemeint, die auf Webseiten o.ä. verlinken, sondern nur solche Dateien, die direkt in die PDF-Datei eingebunden sind. Es gibt technisch ja auch die Möglichkeit, einen Film direkt in eine PDF-Datei zu integrieren.

Antwort:

Wie in den Besonderen Bewerbungsbedingungen auf Seite 10 beschrieben, sind die Ausführungen zum ersten Wertungskriterium als PDF-Dokument auf maximal 50 DIN A 4 - Seiten dem Angebot beizufügen. Wenn Sie einzelne Screenshots aus Filmen auf den Seiten einfügen möchten, so ist das selbstverständlich möglich, da die genannte maximale Seitenzahl - wie erläutert – auch Anlagen

umfasst, die Sie beifügen wollen. Dabei ist es Ihnen überlassen, welche Anlagen das sind (Tabellen, Diagramme, Screenshots, Skizzen o. ä.).

Alle diese Anlagen müssen jedoch auf „Seiten“ abgebildet sein. Dies bedeutet, dass es nicht zulässig ist, z. B. einen Link einzufügen, über den ein Film startet, wenn man ihn anklickt.

Hintergrund ist, dass die Begrenzung auf maximal 50 Seiten aus Gründen der Vergleichbarkeit der Angebote bzw. der Gleichbehandlung der Bieter gewählt wurde.

Frage 21 (NEU):

Im Angebot ist die pauschale Kalkulation der neuen Karriereseite sowohl hinsichtlich Entwicklung als auch in Bezug auf kontinuierliche Betreuung und Weiterentwicklung gefordert.

Hier stellt sich jedoch die Frage, auf welcher Basis kalkuliert werden soll. Da es weder ein Konzept gibt noch der Umfang einer solchen Seite bekannt sind, fehlt aus unserer Sicht die Grundlage, um eine seriöse und einlösbare Kalkulation abgeben zu können. Die fehlende Basis für die Kalkulationen dürfte m.E. dann auch dazu führen, dass die Kalkulationen der verschiedenen Bieter kaum vergleichbar sind.

Darum wäre es hilfreich, wenn hierzu weitere Informationen geliefert werden, anhand dessen eine Kalkulation möglich ist.

Antwort:

Bitte beachten Sie hierzu die Änderung des Punktes 4.3 auf der letzten Seite der Leistungsbeschreibung. Falls der Relaunch beauftragt wird, wird der Gestaltungsprozess in enger Abstimmung mit den fachlich zuständigen Mitarbeitern des Bundesministeriums der Verteidigung erfolgen. Dabei sind verschiedene Möglichkeiten denkbar, so dass sich der Relaunch in der Tat nicht über einen Festpreis realisieren lässt. Neben der letzten Seite der Leistungsbeschreibung wurde daher auch der Angebotsvordruck entsprechend geändert.

Die für den Relaunch erforderlichen Arbeiten werden über die vereinbarten Stundensätze (vgl. Punkt 3 der Leistungsbeschreibung bzw. Positionen im Angebotsvordruck) abgerechnet.

Für Hosting und Providing ist eine Monatspauschale zu kalkulieren und im neuen Angebotsvordruck bei Position 15 einzutragen; hierfür werden auf der geänderten letzten Seite der Leistungsbeschreibung die zurzeit bekannten technischen Parameter benannt.

Frage 22 (NEU):

Zum Content-Management System (CMS):

Gemäß Leistungsbeschreibung umfasst der Leistungsumfang u.a. Leistungen der Anpassung und Weiterentwicklung von CMS-Templates sowie bei Bedarf den Relaunch von bundeswehr-karriere.de einschließlich Betreuung und Weiterentwicklung. Welches CMS wird vom Auftraggeber präferiert bzw. welches CMS wird ggf. konkret gefordert und ist einzusetzen?

Antwort:

Es wird ein leistungsfähiges CMS benötigt, aber kein konkretes CMS vom Auftraggeber präferiert.

Frage 23 (NEU):

Zum Relaunch des Internetauftritts www.bundeswehr-karriere.de:

Welcher strategische Ansatz wird bzgl. des Relaunch vom Auftraggeber bevorzugt bzw. ist vorgesehen: Ist geplant/gewünscht die bisherige Navigations- und Content-Struktur beizubehalten und eine grafische Neugestaltung durchzuführen oder wird ein Green-Field Ansatz verfolgt und ist eine vollständige grafische und inhaltlich-strukturelle Neugestaltung einschließlich CMS-Migration und Datenmigration vorgesehen?

Antwort:

Bitte geben Sie dazu eine Empfehlung ab.

Frage 24 (NEU):

Ist beim Wertungskriterium 3.2 für die zukünftige personelle und infrastrukturelle Ausstattung die namentliche Nennung des vorgesehenen Personals erforderlich oder genügt an dieser Stelle die Nennung der Funktionen und die Beschreibung der Aufgabenbereiche?

Antwort:

Es genügt die Nennung der Funktionen einer Person und die Beschreibung der Aufgabenbereiche.

Frage 25 (NEU):

Sie schreiben auf Seite 11 der Besonderen Bewerbungsbedingungen: „Bitte entwickeln Sie einen vollständigen (fiktiven) Maßnahmenplan für 12 Monate, aus dem die wesentlichen Arbeitsschritte und Meilensteine für die Umsetzung erkennbar sind.“ Verstehen wir sie richtig, dass in diesem Maßnahmenplan lediglich die Dramaturgie für die Kommunikation dargestellt werden soll und keine Planung der einzelnen Arbeitsschritte (Shooting, Produktion etc.)?

Antwort:

Nein, wie dargestellt sollen aus dem Maßnahmenplan, der sich auf die von Ihnen vorgeschlagenen Kommunikationsmaßnahmen bezieht, auch die wesentlichen Arbeitsschritte für die Umsetzung dieser Maßnahmen erkennbar sein.
