

## **Leistungsbeschreibung**

Vergabeverfahren gemäß Unterschwellenvergabeordnung (UVgO)

|              |   |
|--------------|---|
| Angebot für: | Leadagentur DRK-Weihnachtskampagne 2022 |
| Vergabe-Nr.: | 22-046                                  |

### **1. Beschaffungsziel**

Ziel dieser Ausschreibung ist die Beauftragung einer Leadagentur zur Konzeption, Planung und Umsetzung der DRK-Weihnachtskampagne 2022.

### **2. Hintergrundinformationen**

#### **2.1. Selbstdarstellung des Roten Kreuzes**

Die internationale Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung ist mit 192 Nationalen Gesellschaften die größte humanitäre Hilfsorganisation der Welt. Das Deutsche Rote Kreuz ist Teil dieser weltweiten Gemeinschaft, die seit über 150 Jahren umfassend Hilfe leistet für Menschen in Konfliktsituationen, bei Katastrophen und in gesundheitlichen oder sozialen Notlagen - allein nach dem Maß der Not. Im Zeichen der Menschlichkeit setzen wir uns für das Leben, die Gesundheit, das Wohlergehen, den Schutz, das friedliche Zusammenleben und die Würde aller Menschen ein. Unsere Idee wird weltweit von über 100 Mio. freiwilligen Helfern und Mitgliedern getragen. Allein in Deutschland engagieren sich ca. 2,9 Mio. Mitglieder. Das DRK als nationale Rotkreuz-Gesellschaft und Spitzenverband der Freien Wohlfahrtspflege bekennt sich zu den sieben Rotkreuzgrundsätzen:

- Menschlichkeit
- Neutralität
- Freiwilligkeit
- Universalität
- Unparteilichkeit
- Unabhängigkeit
- Einheit

Weitere Informationen finden Sie unter: <https://www.drk.de/das-drk/>

#### **2.2. Arbeitsbereiche und föderale Struktur des DRK**

##### **Föderale Struktur:**

Das Deutsche Rote Kreuz ist föderal aufgebaut. Es besteht aus dem Bundesverband (DRK-Generalsekretariat) und seinen Mitgliedsverbänden (19 Landesverbände und der Verband der Schwesternschaften) sowie deren Mitgliedsverbänden (467 Kreisverbände und 32 Schwesternschaften). Die DRK-Weihnachtskampagne wird zentral über das DRK-Generalsekretariat gesteuert.

##### **Nationale Aufgaben:**

Als Wohlfahrtsverband und Hilfsorganisation nimmt das DRK umfangreiche nationale Aufgaben wahr. Hierzu zählen unter anderem:

- Rettungsdienst und Erste Hilfe
- Gesundheitsdienste, inkl. Blutspendedienste
- Altenhilfe, inkl. Pflege und Besuchsdienst
- Kinder-, Jugend- und Familienhilfe
- Suchdienst
- Jugendrotkreuz

### **Internationale Aufgaben**

Das DRK ist auch international operativ im Bereich der humanitären Hilfe tätig – sowohl in akuten Notsituationen (Katastrophenhilfe) als auch in der langfristigen Entwicklungszusammenarbeit. Derzeit arbeitet das DRK in ca. 50 Ländern in Afrika, Asien, Nahost und Lateinamerika. Schwerpunkte der Hilfsprojekte im Ausland sind:

- Katastrophenhilfe und -vorsorge
- Trinkwasserversorgung
- Basisgesundheit
- Kampf gegen Epidemien
- Armutsbekämpfung
- Rehabilitation und Wiederaufbau

Weitere Informationen finden Sie unter: <https://www.drk.de/hilfe-weltweit/>

### 2.3. Positionierung des DRK in der Öffentlichkeit

Das DRK zählt zu den bekanntesten Hilfsorganisationen Deutschlands, nicht zuletzt aufgrund seiner Präsenz in der Gesellschaft als Mitgliederorganisation. Über fünf Prozent der deutschen Bevölkerung steht in unmittelbarer Verbindung zum DRK:

- ca. 425.000 ehrenamtliche Mitarbeiter/-innen
- ca. 164.000 hauptamtliche Mitarbeiter/-innen
- ca. 2,9 Mio. Fördermitglieder
- ca. 1,7 Mio. Blutspender/-innen jährlich

Aufgrund seiner langen Geschichte in Deutschland und den breit gefächerten Einsatzgebieten genießt das DRK die Aufmerksamkeit und das Vertrauen vieler deutscher Spender. Das DRK wird durch die vielen ehrenamtlichen Helfer und Mitglieder getragen. Der Stolz der mit dem DRK verbundenen Menschen soll andere inspirieren, ebenfalls Teil der Rotkreuz-Community zu werden – ob als aktiver Spender, Gelegenheitsspender, Follower der Social Media Kanäle oder engagiert im Ehrenamt.

Marktforschungen belegen, dass das DRK von der Altersgruppe 65+ als besonders professionell und vertrauenswürdig, von 20- bis 29-Jährigen als besonders traditionell und unmodern eingestuft wird. Neben nationalen Aufgaben wird das DRK vor allem im Bereich der internationalen Katastrophenhilfe von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Das Wissen über weitere Haupttätigkeitsfelder ist rudimentär.

Weitere Informationen finden Sie auf der Webseite unter <https://www.drk.de/>.

### 2.4. DRK-Weihnachtskampagne 2022

Weihnachten ist der spendenstärkste Zeitraum für das DRK und somit von essenzieller Bedeutung für die Fortführung unserer humanitären Aufgaben. Der Bereich Marketing,

Kommunikation und Fundraising des DRK-Generalsekretariats sucht daher eine **Leadagentur für die Konzeption, Kreation und Koordination einer einheitlichen und emotionalen Weihnachtskampagne 2022**. Die Kampagne muss sich glaubwürdig im DRK-Umfeld verankern und kanalübergreifend kommuniziert werden. Wichtig: Die gewählte Agentur arbeitet dabei im Auftrag des DRK-Generalsekretariats, so dass zwingend der thematische Fokus (siehe Kapitel 2.5) eingehalten werden muss. Für die Kampagne werden folgende Haupt- und Nebenziele festlegt:

#### **Hauptziele:**

- **Spendengenerierung:** Die emotionale und kanalübergreifende Weihnachtskampagne des DRK animiert Menschen zum Spenden in der Weihnachtszeit und positioniert dabei das DRK als vertrauenswürdige, nahbare und menschliche Hilfsorganisation.
- **Lead- und Follower Generierung:** Die emotionale und kanalübergreifende Weihnachtskampagne des DRK weckt ein fortlaufendes Interesse und Informationsbedürfnis am DRK und seinen Aufgaben als nationale und internationale Hilfsorganisation bei neuen und vorhandenen Zielgruppen.

#### **Nebenziele (optional):**

- **Engagement der Rotkreuz-Community:** Die bestehende Online- und Offline Community partizipiert an der DRK-Weihnachtskampagne und unterstützt aktiv die Verbreitung der Kampagne über die eigenen Onlinekanäle.
- **Markenbildung und Sichtbarkeit für DRK-Landes- und Kreisverbände:** Die entwickelten Kommunikationsmaterialien ermöglichen eine niederschwellige Adaption der DRK-Weihnachtskampagne, wodurch die Gesamtreichweite der Kampagne erhöht wird und ein positiver Effekt der Markenbildung von Landes- und Kreisverbänden stattfindet.
- **Fortführung der „Weihnachtsidee“:** Die Kernidee der Konzeption kann für ein bis zwei weitere Jahre mit entsprechenden Weiterentwicklungen und Anpassungen eingesetzt werden.

## 2.5. Thema

Das Thema für die Konzeption der Weihnachtskampagne ist „**Menschen in Not**“. Besonders die Hauptziele richten sich dabei nach der **Auslandsarbeit** des DRK! Im thematischen Zusammenhang können unterschiedliche Projektbeispiele und Geschichten aus dem Ausland gespielt werden (<https://www.drk.de/hilfe-weltweit/>), in Verbindung mit aktuell gesellschaftlich relevanten Themen im Fundraising.

Spendenrelevante Länder bzw. Projekte sind zum jetzigen Zeitpunkt vor allem die **Ukraine** aber auch Jemen, Syrien, Kolumbien und grundsätzlich die Katastrophenvorsorge in fragilen Regionen (<https://www.drk.de/hilfe-weltweit/was-wir-tun/katastrophenvorsorge/>).

Ein mögliches Schwerpunktthema könnte die **Flüchtlingshilfe** sein (<https://www.drk.de/hilfe-weltweit/was-wir-tun/fluechtlingshilfe/>).

Bitte beachten Sie bei der Themenfindung unbedingt unsere Webseite, dort sind unser Auftrag, Ziele aber vor allem auch unsere Aufgaben und aktuellen Projekte sehr detailliert aufgeführt.

## 3. Leistungsbeschreibung

Konzeption, Kreation und Koordination einer emotionalen und kanalübergreifenden Weihnachtskampagne mit Botschaften, die zielgruppengerecht zum Spenden animieren und ein fortlaufendes Interesse von externen Stakeholdern an der Arbeit des DRK erzeugen. Die geforderte Leistung der Leadagentur wird in drei Aufgabebereiche unterteilt:

### 3.1. Konzeption

- Entwicklung der Leitidee zu Weihnachten und zielgruppengerechter Botschaften zum Thema „Menschen in Not“ und der Auslandsarbeit des DRK
- Entwurf eines crossmedialen Kommunikations- und Medienfahrplans für die Kampagne
- Entwicklung eines Storyboards für ein Bewegtbildformat als Content-Highlight der Kampagne
- Grundvoraussetzung ist ein thematisches Zusammenspiel der Maßnahmen und Inhalte über alle Kanäle (Offline, Social Media, Display, SEA und Newsletter)

### 3.2. Kreation

#### **Kanalübergreifend:**

- Erstellung von Key Visuals, welche mit wechselnden Motiven und entsprechenden Headlines für alle Kanäle und Zielgruppen adaptiert werden kann
- Produktion des Bewegtbildformats, welches für alle relevanten Kanäle adaptiert werden kann
- Vorschlag für die Integration von Influencern und Prominenten in die DRK-Weihnachtskampagne mit Schwerpunkt Social Media
- Mockup für eine Landingpage mit Spendenbutton/-formular zur Weihnachtskampagne auf <https://drk.de>, welches sich in das allgemeine Design der Webseite integriert

#### **Online-Ads: Prioritäten: (1) Spenden generieren (ROI) (2) CPM / CPA**

- Entwicklung von Werbemitteln (Banner statisch/animiert) für verschiedene Kanäle (Mobile + Desktop) und Zielgruppen anhand des Key Visual
- Videos für Social Ads & PreRolls (max. 20 Sekunden)

#### **Social Media: Prioritäten: (1) Spenden generieren (2) Neue Follower gewinnen**

- Adaption des Key Visual auf gängige Social Media Bildformate und Erstellung von Templates mit unterschiedlichen Motiven und Botschaften
- Die Social-Media-Kanäle des DRK-Generalsekretariats: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn und YouTube.
- Animations-Gifs / Interaktive Elemente
- Videos/Animationen (max. 20 Sekunden) für gängige Social Media Videoformate

#### **Unternehmen & Stiftungen (CSR): Prioritäten: (1) Spenden generieren (2) Leads generieren**

- Adaption des Key Visual und Headlines für die Unternehmensansprache
- Entwicklung von Textbausteinen für die Unternehmensansprache
- Adaption der Key Visuals für LinkedIn-Posts und LinkedIn-Werbung

#### **Offline:**

- Adaption des Key Visual und Headlines für folgende Kanäle
  - Postalisches Mailing per Brief (DIN A4)
  - Print (1/1 und 1/2 Seite)
  - OOH (CLP Format, statisch und animiert)

#### **Besondere Anforderung I: DRK Gliederungen (Landes- und Kreisverbände)**

- Nutzung der Werbe- und Kommunikationsmittel für die DRK-Gliederungen (Landes- und Kreisverbände) und Unterstützer des DRK in Form eines ‚Kommunikationspakets‘ zum Download
- Ideen für Umsetzungsmöglichkeiten und Adaption der Leitidee für die Gliederungen
- Offene Dateien für Anzeigen und Banner

### 3.3. Koordination

- Proaktive Koordination der geforderten Leistungen und strukturierte Delegation der benötigten Zuarbeit seitens DRK
- Koordination von benötigten Informationen und Zuarbeiten weiterer Dienstleister aus dem Bereich Online (Webseite, CMS, etc.), Display, SEA und Newsletter
- Eigenverantwortliche Allokation des Gesamtbudgets für die geforderten Leistungen und genaue Dokumentation der Leistungserbringung

### 3.4. Zielgruppen

#### Spender

- Online (35+ Jahre)
- Postalisches Mailing (65+ Jahre, nur Headlines und KeyVisual)
- Großspender (65+ - In der Regel nur über direkte Ansprache) (für Mailing nur Headlines und KeyVisual)
- Unternehmen

#### Social Media User

- Demografie: 18-65 Jahre, (m/w), bundesweit
- Interessiert an Hilfsorganisationen, NGOs, etc.
- Orientierung an Kanaleigenschaften der DRK-Social Media Kanäle: Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn

#### Unternehmen und Stiftungen

- CSR-interessierte Unternehmen
- Stiftungen mit Schwerpunkt Ausland/Internationale Zusammenarbeit/Entwicklungshilfe etc.

### 3.5. Kommunikationskanäle

#### Onlinekanäle:

| Onlinekanäle  | Name                                | Link  |
|---------------|-------------------------------------|---|
| Webseite      | DRK.de                              | <a href="https://www.drk.de/">https://www.drk.de/</a>   |
| Landing Pages | DRK.de/(...)                        | /   |
| Facebook      | @roteskreuz                         | <a href="https://www.facebook.com/roteskreuz/">https://www.facebook.com/roteskreuz/</a>                         |
| Twitter       | @roteskreuz_de<br>Rotes Kreuz / DRK | <a href="https://twitter.com/roteskreuz_de">https://twitter.com/roteskreuz_de</a>                               |
| Instagram     | germanredcross                      | <a href="https://www.instagram.com/germanredcross/">https://www.instagram.com/germanredcross/</a>               |
| Youtube       | Deutsches Rotes Kreuz e.V.          | <a href="https://www.youtube.com/DRKonline">https://www.youtube.com/DRKonline</a>                               |
| LinkedIn      | German Red Cross                    | <a href="https://www.linkedin.com/company/germanredcross/">https://www.linkedin.com/company/germanredcross/</a> |
| DRK Blog      | DRK Blog                            | <a href="https://blog.drk.de/">https://blog.drk.de/</a>   |
| Soundcloud    | Deutsches Rotes Kreuz e.V.          | <a href="https://soundcloud.com/deutsches-rotes-kreuz-ev">https://soundcloud.com/deutsches-rotes-kreuz-ev</a>   |

|                    |  |   |
|--------------------|--|---|
| Spotify            | Deutsches Rotes Kreuz e.V.   | <a href="https://open.spotify.com/show/1xa8NKZkozu dIZYvN2R91p?si=AHJOvXooSpSNVrn-xvx_lw">https://open.spotify.com/show/1xa8NKZkozu dIZYvN2R91p?si=AHJOvXooSpSNVrn-xvx_lw</a>   |
| Newsletter         | DRK-Newsletter für Privat/Presse/Unternehmen                       | <a href="https://www.drk.de/mitwirken/newsletter-drk/">https://www.drk.de/mitwirken/newsletter-drk/</a>   |
| Online-plattformen | Spendenplattformen, Mobile Fundraising, Amazon Smile, Suchmaschine | <a href="https://www.betterplace.org/de">https://www.betterplace.org/de</a><br><a href="https://www.helpdirect.org/">https://www.helpdirect.org/</a><br><a href="https://good.de/">https://good.de/</a><br><a href="https://smile.amazon.de">smile.amazon.de</a><br><a href="https://www.ecosia.org/">https://www.ecosia.org/</a> |
| Paid               | SEA, Display, Social   | /   |

**Offline-Kanäle:**

| Offline Kanäle       | Name  |
|----------------------|---|
| Postalisches Mailing | Private Spender<br>Großspender<br>Unternehmen (Klein/Mittel/Groß)<br>Stiftungen               |
| Printanzeigen        | Magazine<br>Tages- und Wochenzeitungen<br>(Kostenfreie Nutzung für DRK als Hilfsorganisation) |
| Out-of-Home          | Ströer Netzwerk   |
| TV/Radio/Kino        | Auf Anfrage durch DRK   |

3.6. Zusammenarbeit und Budget

**Qualitätssicherung**

Das DRK betrachtet den gewählten Dienstleister als vollwertigen Partner auf Augenhöhe. Daher sind regelmäßige Abstimmungen und Jour fixe-Termine ein essenzieller Bestandteil der geforderten Leistung.

**Jour fixe**

Zur Abstimmung des Projektes soll alle zwei Wochen ein Jour fixe eingerichtet werden. Die Zusammenarbeit wäre grundsätzlich über MS Teams wünschenswert, hier kann das DRK entsprechende Kommunikations- und Online-TelCo-Formate anbieten.

**Weitere Informationen**

Sie können für Ihre Recherche Zugriff auf unseren Bilder- und Videopool erhalten und diese nutzen. Der Einkauf von emotionalen Key Visuals ist auch möglich.

**Vertragslaufzeit und Budget**

Die angestrebte geschäftliche Zusammenarbeit soll sich auf die Weihnachtskampagne begrenzen, beginnend im Juni 2022. Das Auftragsbudget für die Agenturleistungen gemäß Leistungsbeschreibung beträgt 50.000,- € (Brutto).

**Ansprechpartner**

Jacob Janiesch  
 Referent Marketing  
 +49 157 58074558  
[j.janiesch@drk.de](mailto:j.janiesch@drk.de)

**Timing**

| <b>Datum</b>                     | <b>Gegenstand</b>   |
|----------------------------------|---|
| <u>23. bis 25.05.2022</u>        | <u>Veröffentlichung der Ausschreibung und Information von ausgewählten Agenturen über das Vergabeverfahren inklusive Briefing für Angebotsabgabe</u>  |
| <u>30.05. bis 27.06.</u>         | <u>Rückfragen zum Inhalt des Vergabeverfahrens</u>  |
| <u>28.06. – 13:00 Uhr</u>        | <u>Abgabe der Angebote und Einreichung der Vergabeunterlagen/Skizzierung der Idee <b>per eMail an die unter Kapitel 3 aufgeführten Ansprechpartner</b></u>  |
| <u>05. bis 13.07.</u>            | <u>Pitch Termine – Online via Video-Konferenz<br/>Dauer: 45 Minuten</u>   |
| <u>Bis 15.07.</u>                | <u>Zuschlagserteilung und Feedback zu unterlegenen Angeboten</u>  |
| <u>04.08.</u>                    | <u>Abgabe: Konzeption laut Leistungsbeschreibung<br/>Abgabe: Kreation mit Key Visuals, Erkennungsmerkmalen/Elementen (Icons) und erste Headlines (Hintergrund: Postmailing und Unternehmensansprache erfolgt im August)</u> |
| <u>15.09.</u>                    | <u>Abgabe: Kreation der finalen Key Visuals, Headlines und Textbausteine</u>  |
| <u>13.10.</u>                    | <u>Abgabe: Kreation aller weiteren Punkte der Leistungsbeschreibung (Werbemittel, Videos, offene Dateien für DRK-Gliederungen usw.)</u>   |
| <u>Anfang bis Mitte November</u> | <u>Start der DRK-Weihnachtskampagne 2022</u>  |
| <u>26.12.</u>                    | <u>Ende der DRK-Weihnachtskampagne 2022</u>   |
| <u>26.12. bis 15.01.</u>         | <u>Nutzung der erhöhten Aufmerksamkeit für das DRK um Weihnachten zur Steigerung des Interesses für die „Arbeit des DRK“ (unabhängig von Weihnachten)</u>   |

**Finanzielles Angebot**

Bitte fügen Sie Ihren Vergabeunterlagen eine Übersicht der Stundensätze für das von Ihnen eingesetzte Team hinzu. Auf Basis dieser Stundensätze können Sie eine Aufwands- bzw. Kostenschätzung für die Kampagne abgeben. Bitte beachten Sie, dass das Auftragsvolumen für die Agenturleistungen 50.000,- € beträgt.