

## Beantwortete Bieterfragen AS 08-2021 Social Media Campaigning

Stand: 01.11.2021

Fragen in **blau und fett formatiert**, Antworten in schwarz.

**1. Wie „groß“ sollen die 5-7 Online-Aktionen sein? Welche Content-Dichte/Anzahl an Assets?**

Das wird von uns nicht vorgegeben und hängt ab von der Social Media Strategie und dem Konzept für die Aktionen, die erst noch entwickelt werden müssen. Außerdem natürlich auch davon, was mit dem gegebenen Budget machbar ist.

**2. Welche Social Media Plattformen sollen Teil der Aktionen sein?**

Bisher sind angedacht Facebook, Twitter, Instagram und Youtube (Wir haben gleichzeitig 11 Videos geschrieben, die verbreitet werden sollen). Ebenfalls würden wir gerne Ansätze über Messenger-Dienste wie WhatsApp und Telegram ausprobieren. Gut gefällt uns das Angebot der Kurznachrichten auf das Handy der Friedrich-Ebert-Stiftung: <https://www.fes.de/der-rote-faden>

Aber wir sind hier auch noch offen für Vorschläge.

**3. Sollen die Kanäle laufend betreut werden (hinsichtlich Testen & Optimieren der Formate)?**

Eine Unterstützung bei der laufenden Betreuung wäre wünschenswert. Wir gehen jedoch davon aus, dass eine vollumfassende laufende Betreuung mit dem Budget nicht machbar ist. Bei uns im Team gibt es eine Social Media Verantwortliche, die sich schwerpunktmäßig um die laufende Betreuung der Kanäle kümmern soll.

**4. Dürfen zwischen den Aktionen Synergien gebildet werden um den Budgetrahmen zu treffen? (inhaltlich und produktionsell)?**

Ja, Synergien dürfen sehr gerne genutzt und gebildet werden.

**5. Um sicher zu gehen: Advertising und Verbreitung/Distribution für den Content ist nicht geplant?**

Hierfür ist nochmal ein extra Budget geplant, allerdings ist es noch unklar, wie hoch wir hier genau gehen können. Wir rechnen mit mindestens 4.000 € pro Jahr. Wir versuchen diesen Posten noch zu erhören.

**6. Zu 2.9: Gibt es noch detailliertere Informationen zu den gewünschten Leistungen und der Vergabe?**

Nein, die Leistungsbeschreibung enthält alle bisher feststehenden Informationen. Wir stehen noch am Anfang der Planung und Konzeptentwicklung.

**7. Sind die 40K EUR gesamt zu sehen? (Strategie, Kreation, Umsetzung?) oder nur für die Entwicklung der 5-7 Aktionen?**

Ja, die 40.000 sind insgesamt zu sehen.

**8. Gibt es irgendeinen Grund für die kurze Ausschreibungsfrist? Für die Formulierung von Bieterfragen bleiben nur wenige Tage, für die Erstellung eines Angebots noch nicht einmal 2 Wochen. Wir Agenturen müssen solche Angebote ja bei laufendem Betrieb erstellen. Sind Sie sicher, dass Sie hier in einem wirklich offenen Verfahren eine Agentur suchen? Und falls ja, warum dann diese kurze Ausschreibungsfrist?**

Ja, zur Erklärung: Wir stehen unter erheblichen Zeitdruck, weil es durch verschiedene Probleme viele Verzögerungen gab. Deswegen wollen wir nun endlich schnell loslegen. Die Ausschreibungsfrist ist zwei Wochen. Wir haben für die Erstellung des Angebotes (neben Erläuterungen zu Referenzen und Personal) bewusst nur eine Seite mit ersten konzeptuellen Ideen angefragt, weil uns klar ist, dass für längere Ausarbeitungen die Zeit nicht reicht.

Wir suchen auch tatsächlich eine Agentur, die jetzt und zeitnah freie Kapazitäten hat. Wenn Ihre Agentur jetzt und in den nächsten Wochen durch andere Aufträge sehr eingespannt ist, passt der Auftrag vielleicht nicht so gut.

**9. Was ist mit „Social Media Kanäle des Projekts und unsere Homepage“ gemeint? Wer ist der Absender der Kampagne? DGB? Oder gibt es ein Projekt darüber hinaus? Sind die Social-Media-Kanäle der Mitgliedsgewerkschaften für die Kommunikation mitzunutzen?**

Im Rahmen des Auftrags tritt der DGB überhaupt nicht direkt auf, sondern wir treten auf als das Koordinierungsprojekt des vom BMAS geförderten Programms „Unserer Arbeit: Unsere Vielfalt. Initiative für betriebliche Demokratiekompetenz“. Näheres zum Programm auf der ersten Seite der Ausschreibung. Die Social Media Kanäle der Mitgliedsgewerkschaften können versucht werden einzubeziehen, wenn es sich anbietet. Wichtiger ist aber eher die Einbeziehung der 33 einzelnen Branchen- und Regionalprojekte des besagten Programms.

Die Social Media Kanäle des Projekts müssen erst noch gestartet werden. Sehen Sie bitte bei Frage 2, was wir hierzu geplant haben.

**10. Gibt es bereits eine interne DGB-Systematik zur Verbreitung von Content oder soll die Mechanik Teil des Konzepts sein?**

Nein, die Mechanik soll Teil des Konzepts sein. Wie gesagt, handelt es sich um ein Projekt, welches unabhängig von der sonstigen Öffentlichkeitsarbeit des DGB stattfindet. Der DGB tritt hier nur als Träger auf.

**11. Welche Preispositionen sollen im Preisblatt enthalten sein?**

Hierzu machen wir keine Vorgaben, nehmen Sie auf was Sie für angemessen halten.

**12. Eine Konzeption auf einer DIN A 4 Seite wird unserer Arbeits- und Denkweise nicht ganz gerecht. Gerne hätten wir die Möglichkeit in einem (immer noch kurzgehaltenen) PDF unsere Vorgehensweise zu skizzieren. Ist das möglich?**

Nein, das ist nicht möglich. Alle Bieter sollen die gleichen Chancen haben, von ihrem Konzept zu überzeugen. Daher wird es hier streng normiert, welche Unterlagen wir uns als Bewertungsgrundlage anschauen und welchen Umfang diese haben. Es geht auch weniger darum, schon ein ganzes Konzept auszuarbeiten, sondern eher die Herangehensweise an den Auftrag zu beschreiben, die Ihre Agentur wählen würde.

**Unter 4.2.3. stellen Sie die Frage „Welche Kanäle halten Sie im Kontext des Auftrages für besonders relevant?“. Zuvor ist die Rede von der Ausspielung über die „Social Media Kanäle des Projekts“. Welcher Kanäle und Accounts dürfen wir uns denn bedienen und stünden zur Verfügung?**  
Sehen Sie hierzu bitte Frage 2 und 9.

- 13. Wir sind der Überzeugung, dass eine Konzeption und Idee weit nachhaltiger und langfristig wirkungsvoller ist, als die maßnahmengetriebene direkte Umsetzung. Ist es möglich eine Ideenkonzeption anzubieten, die im Bestfall über Social Media Aufmerksamkeit generiert statt in festen Social Media Formaten zu denken? Die Empfehlung konkreter Formate im Rahmen der einzureichenden Konzeption würde uns bereits hier einschränken in der Feinkonzeption frei zu denken.**

Ich bin unsicher, ob ich die Frage richtig verstehe. Beziehen Sie sich hierbei auf die Bezeichnung „5-7 Online-Aktionen?“. Ansonsten machen wir ja keine weiteren Vorgaben bezüglich fester Social Media Formate. Dass Aktionen konzipiert werden sollen steht aber bereits fest.

- 14. Verstehen sich die 40.000€ inkl. oder exkl. Mediakosten?**

Sehen Sie hierzu Frage 5.

- 15. Ist die zu erreichende Zielgruppe bereits mit Ihnen als BMAS vertraut und folgt Ihnen bereits oder ist eine Erreichung von Zielgruppen über diese Followerschaft hinaus gewünscht?**

Das Programm hat ja gerade erst im Sommer gestartet, daher muss die Followerschaft erst aufgebaut werden.

- 16. Soll die Veröffentlichung der Posts (o.ä.) von uns mit kalkuliert werden (im Rahmen der 40.000€)? Übernehmen Sie selbst das Community Management und ggf. die Bewerbung der Social Media Aktivitäten?**

Sehen Sie hierzu bitte die Antwort auf Frage 3. Eine Unterstützung wäre wünschenswert, es gibt aber eine Social Media Verantwortliche im Team welche die Arbeit hauptsächlich übernehmen soll.

- 17. Sollen ggf. anfallende Reisekosten für Präsenztermine in Berlin ebenfalls mitkalkuliert werden (im Rahmen der 40.000€)?**

Ja, diese sollen mit einberechnet werden.

- 18. Gibt es bereits einen bekannten Pool an Influencer\*innen oder Meinungsmacher\*innen, die wir in unsere Konzeption einbinden könnten?**

Nein, diese müssen erst noch gesucht, gefunden und angesprochen werden.