

**EUROPAWEITE VERGABE**

**FÜR DIE BESCHAFFUNG VON**

**EMPLOYER BRANDING**

**IM NICHTOFFENEN VERFAHREN**

**MIT TEILNAHMEWETTBEWERB**

**NACH VgV**

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Auftraggeber .....</b>	<b>3</b>
1.1	Standorte.....	3
<b>2</b>	<b>Auftragsgegenstand .....</b>	<b>4</b>
2.1	Zielsetzung.....	4
2.2	Beschreibung der Leistungen.....	5
2.2.1	Employer Value Proposition (EVP).....	5
2.2.1.1	Audit der aktuellen Arbeitgebermarke.....	5
2.2.1.2	Zielgruppendefinition .....	5
2.2.1.3	Wettbewerbsanalyse .....	6
2.2.1.4	Von Zielgruppen zu Personas.....	7
2.2.1.5	Positionierung von Komm.ONE .....	7
2.2.2	Content-Strategie .....	8
2.2.2.1	Kreativkonzept .....	8
2.2.2.2	Redaktionsprozess.....	9
2.2.3	Auswahl von Stellenportalen.....	10
2.2.4	Operative Begleitung .....	11
2.2.4.1	Redaktion.....	11
2.2.4.2	Content-Produktion.....	12
2.2.5	Ausschluss und Zusatz.....	12
2.3	Umfang der Leistungen.....	13
<b>3</b>	<b>Anforderungen an das Beraterteam des Bewerbers .....</b>	<b>13</b>

---

# 1 Auftraggeber

Als Anstalt des öffentlichen Rechts in gemeinsamer Trägerschaft von Land und Kommunen berät und begleitet die Komm.ONE ihre Kunden auf dem Weg in eine zunehmend technologiebasierte Zukunft mit eigenen cloudbasierten Lösungen zum Nutzen der Bürger und der Gesellschaft.

Die Komm.ONE steht für qualitativ hochwertige und marktfähige IT-gestützte Lösungen und Services, die sich an den Bedürfnissen und Anforderungen ihrer Kunden ausrichten. Die Komm.ONE beschafft, entwickelt und betreibt für ihre Kunden Verfahren der automatisierten Datenverarbeitung und erbringt unterstützende Dienstleistungen der Personalverwaltung sowie Beratungs- und Schulungsleistungen. Flächendeckend und rund um die Uhr, von sieben Standorten in ganz Baden-Württemberg aus.

## 1.1 Standorte

### **Komm.ONE Heidelberg**

Maria-Probst-Str. 15  
69123 Heidelberg

### **Komm.ONE Heilbronn**

Im Zukunftspark 6  
74076 Heilbronn

### **Komm.ONE Karlsruhe**

Pfannkuchstraße 4  
76185 Karlsruhe

### **Komm.ONE Stuttgart**

Weissacher Str. 15  
70499 Stuttgart

### **Komm.ONE Reutlingen**

Carl-Zeiss-Straße 15  
72770 Reutlingen

### **Komm.ONE Ulm**

Schulze-Delitzsch-Weg  
28  
89079 Ulm

### **Komm.ONE Freiburg**

Auwaldstraße 11  
79110 Freiburg

---

## 2 Auftragsgegenstand

Die Komm.ONE AöR (Auftraggeber) hat sich zum Ziel gesetzt, die Kommunen und ihre Bürger in digitaler Souveränität zu stärken. Diese gesellschaftsrelevante Mission wird in sieben Standorten in Baden-Württemberg vorangetrieben. Hierfür braucht es gerade im IT-Bereich die Experten von morgen vom Berufseinsteiger bis zum Experten mit langjähriger Erfahrung.

Als IT-Dienstleister im öffentlichen Sektor steht der Auftraggeber in einem hart umkämpften Kandidatenmarkt im Wettbewerb mit vielen Unternehmen der freien Wirtschaft. Es wird zunehmend schwieriger, Positionen schnell und kosteneffizient zu besetzen. Hinzu kommt, dass in den kommenden Jahren eine große Zahl unserer Mitarbeitenden in den Ruhestand gehen wird. Gleichzeitig werden durch das Umbauprogramm „Strategie 2029“ neue Anforderungen in der Organisation entstehen.

Die Komm.ONE hat in den letzten Jahren intensiv an ihrem Arbeitgeberprofil und der Unternehmenskultur gearbeitet, um weg vom Klischee „Behörde“ zu kommen. Großes Potenzial und Professionalisierungsbedarf ergeben sich dabei beim Employer Branding. Der bisherige Auftritt richtet sich stark an Kunden und nicht an potentielle Bewerber. Relevante Employer-Branding-Inhalte sind schwer auffindbar, lückenhaft oder transportieren ein unzureichendes Bild von Komm.ONE.

### 2.1 Zielsetzung

Die Komm.ONE möchte als attraktiver Arbeitgeber sichtbar werden – sowohl in Baden-Württemberg als auch langfristig bundesweit. Die Corporate Identity (CI) und die Corporate Design (CD) wurden bereits erneuert. Nun soll daraus eine starke Arbeitgebermarke für den externen Auftritt entstehen. Dafür sucht der Auftraggeber einen externen Partner (**Auftragnehmer**), der mit uns gemeinsam die Arbeitgebermarker „Komm.ONE“ ausformuliert, eine kanalübergreifenden Content-Strategie entwickelt und uns auch in der operativen Umsetzung begleitet.

Ziel ist es, uns im Wettbewerb deutlich abzugrenzen und unsere Reichweite bei relevanten Zielgruppen zu erhöhen. Damit soll die Qualität der eingehenden Bewerbungen verbessert werden und schneller ausgeschriebene Positionen besetzt werden. Eine größere Anzahl an Bewerbungen ist wünschenswert, solange Qualität der Bewerbungen passend ist.

---

## 2.2 Beschreibung der Leistungen

### 2.2.1 Employer Value Proposition (EVP)

#### 2.2.1.1 Audit der aktuellen Arbeitgebermarke

Gemeinsam mit dem **Auftragnehmer** wird ein umfassendes Audit der aktuellen Arbeitgebermarke und dem Angebot an die Mitarbeitenden durchgeführt. Vergangene Mitarbeiterbefragungen, Kununu-Bewertungen und Ergebnisse von internen Initiativen sollen mit einbezogen werden.

#### Prüfung der EVP-Dimensionen

- Sinnhaftigkeit bei Komm.ONE (Purpose)
- Kultur/ Führungskultur: Gelebte Werte
- Karriere: Ausbildungs-, Aufstiegs- und Weiterbildungsangebote
- Leben und Arbeit: Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Freizeit
- Entlohnung: Gehalt und Zusatzleistungen
- Gesundheit: Gesundheitsmanagement und Vorsorge
- Arbeitsplatz: Standorte, Region
- Arbeitsausstattung, State of the Art Tools und Prozesse
- HR-Prozesse: Candidate Journey, Employee-Journey, Zugänglichkeit von Benefits
- Kommunikation und Tonalität: Content-Audit intern und extern
- Unternehmensreputation, wirtschaftliche Stabilität und Historie

Insbesondere im Bereich „Kultur“ hat der **Auftragnehmer** gemeinsam mit dem Auftraggeber zu analysieren, welche Werte gegenwärtig tatsächlich gelebt werden und wie stark diese von früher formulierten Leitbildern abweichen.

Der **Auftragnehmer** erstellt einen Bericht, der uns aufzeigt, welche aktuellen Maßnahmen bereits das vorangegangene Leitbild widerspiegeln und wo Lücken und Abweichungen in der Außendarstellung bestehen und wie die interne Kultur in den externen Kanälen wirksam transportiert werden kann.

#### 2.2.1.2 Zielgruppendefinition

Für ein zielgerichtetes externes Employer Branding erarbeitet der **Auftragnehmer** gemeinsam mit Komm.ONE eine detaillierte Definition relevanter Zielgruppen. Erste Orientierung geben die aktuell und in der Zukunft gesuchten Stellenprofile der Fachbereiche und Karrierestufen. HR-Kennzahlen wie die Fluktuation der Fachbereiche, Altersgruppen oder Effizienz Kennzahlen im Recruiting geben weitere Rückschlüsse auf den Personalbedarf und wie gut dieser aktuell befriedigt wird. Auch die Verrentung in den kommenden Jahren muss berücksichtigt werden.

---

Daraus leiten sich demografische Anhaltspunkte ab, die mit bedürfnisorientierten Kriterien angereichert werden:

- Werte, Haltungen und Lebensphilosophie
- Berufliche Motivation und Karriereverständnis
- Bisher prägende Erfahrungen im Arbeitsleben
- Erwartungen an Arbeit und Arbeitgeber
- Mediennutzung und Informationsverhalten (privat und beruflich)
  - Bevorzugte Online- und Offline-Kanäle zur Jobsuche
  - Offenheit für Karriereinhalte (Blogs, Podcasts, Social Media, etc.)
  - Teilnahme an Messen und Fachveranstaltungen
- Vorbehalte gegen den öffentlichen Dienst
- Entscheidungskriterien bei der Jobsuche
- Bewerbungs- und Wechselverhalten
- Gewünschte Tonalität bei aktiver und passiver Ansprache
- Multiplikatoren & Beeinflusser  
(z.B. andere Personen oder Einrichtungen als sekundäre Zielgruppen)

Die Ergebnisse der vergangenen Mitarbeiterbefragungen werden in der Zielgruppendefinition mit einfließen. Weitere qualitative Erhebungen zur Ergänzung können bei Bedarf durchgeführt werden.

### 2.2.1.3 Wettbewerbsanalyse

Der **Auftragnehmer** führt eine systematische Wettbewerbsanalyse durch, um uns klar im Bewerbermarkt abzugrenzen und relevante Gegenangebote für unsere Zielgruppen zu entwickeln. Dabei legt der Auftraggeber großen Wert darauf, keine fremde Arbeitgebermarke zu kopieren, sondern aus unserer eigenen Identität heraus einzigartige Differenzierungsmerkmale abzuleiten.

- Identifikation relevanter Wettbewerber bei unseren Zielgruppen
- Analyse der Arbeitgebereintritte
- Auswertung ihrer Arbeitgeberbewertungen
  - Fokussierte Analyse negativer Bewertungen für unsere Zielgruppen
  - Erkennen von wiederkehrenden Kritikpunkte  
(z. B. Führung, Gehalt, Work-Life-Balance)
- Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen von Komm.ONE gegenüber Wettbewerber
- Entwicklung passgenauer Gegenangebote und Argumentationslinien für Zielgruppen

---

#### 2.2.1.4 Von Zielgruppen zu Personas

Der **Auftragnehmer** erstellt anhand der Zielgruppendaten fiktive Personas für aktive und passive Kandidaten:

- Persona-Profile
  - Demografie, Karrierehintergrund, Motivationen & Pain Points
- Bedarfs- und Dringlichkeitsanalyse für das Recruiting
- Gewichtung in der Content-Strategie

Das Ergebnis soll ein praxisnahes Set an Persona-Steckbriefen mit klarer Priorisierung für zukünftige Content- und Kampagnenmaßnahmen sein.

#### 2.2.1.5 Positionierung von Komm.ONE

Der **Auftragnehmer** gleicht gemeinsam mit Komm.ONE die ermittelte EVP mit den Erwartungen und Haltungen der Zielgruppen ab, um daraus eine klare Arbeitgeber-Positionierung herzuleiten:

- Gap-Analyse zwischen der aktuellen EVP und Insights aus den Personas
  - Schnittmengen zwischen der jetzigen Arbeitgebermarke und den Erwartungen
  - Unklarheiten, die aus Fehlkommunikation resultieren
  - Interessenkonflikte zwischen Markenversprechen und Zielgruppenbedürfnissen
- Positionierungsworkshop auf Basis der Gap-Analyse
  - Entwickeln konkreter Positionierungsaussagen auf Basis von CI und den Kulturwerte der Komm.ONE
  - Freigabe durch interne Stakeholder

Aufbauend auf der definierten Positionierung wird gemeinsam die zukünftige Employer Value Proposition in folgenden Dimensionen beschrieben:

- Sinn & Zweck
- Kultur
- Karriere
- Leben & Arbeit
- Entlohnung
- Gesundheit
- Arbeitsplatz
- HR-Prozesse
- Tonalität der Kommunikation
- Unternehmensreputation und wirtschaftliche Stabilität

---

Festgeschrieben werden die Ergebnisse in einem Leitfaden mit Argumentationslinien für jede EVP-Dimension. So entsteht eine authentische, differenzierende Arbeitgebermarke, die passgenau auf die Zielgruppen abgestimmt ist.

## 2.2.2 Content-Strategie

Die Content-Strategie legt fest, wie der Auftraggeber Online- und Offline-Inhalte gestaltet, um die Kernbotschaft „Komm.ONE ist ein attraktiver Arbeitgeber“ bei den definierten Zielgruppen erlebbar zu machen. Grundlage sind ein Kreativkonzept und ein operativer Redaktionsprozess.

### 2.2.2.1 Kreativkonzept

Der **Auftragnehmer** entwickelt gemeinsam mit Komm.ONE ein ganzheitliches Kreativkonzept, das folgende Bausteine umfasst:

1. Grundtonalität & Visuals
  - a. wiederkehrende Bildsprache
  - b. einheitlicher Sprachstil
  - c. gewünschte Stimmungen
  - d. Prägnante Markenbotschaft
2. Content-Themen
  - a. Themenfeldern und Storylines, die die EVP-Elemente für einzelne oder mehrere Zielgruppen greifbar machen
  - b. Ermittlung relevanter Suchbegriffe (SEO-Keywords)
  - c. Ableitung je einer Unterbotschaft, die konkrete Vorteile für die Zielgruppe kommuniziert
3. Protagonisten
  - a. Auswahl von Personen oder Personengruppen, welche zu den Content-Themen passen
4. Formate
  - a. Festlegung von Formaten (z. B. Interviews, Videos, Infografiken, Story-Posts, Vorträge)
  - b. Bestimmung von Tonalität, Länge und Häufigkeit
5. Kanäle und Kontaktarten
  - a. Online-Kanäle (Karrierewebsite, Social Media, Newsletter) und Offline-Kanäle (Print,

- 
- Events, mögliches Messekonzept)
  - b. Kontaktarten pro Kanal (Push, Pull, Meet, Match)
6. Handlungsaufrufe (Call-to-Actions)
- a. Aufbau prägnanter Call-to-Actions für jede Phase der Candidate Journey
  - b. Varianten für unterschiedliche Kanäle und Formate

### 2.2.2.2 Redaktionsprozess

Der **Auftragnehmer** konzipiert gemeinsam mit dem Auftraggeber unter Einbeziehung der Arbeitsgruppe „Social Media“, einen schlanken, interdisziplinären Redaktionsprozess, welche die Produktion sowie Auswertung von Inhalten reibungslos ermöglicht:

1. Redaktionsaufstellung
  - a. Redaktionsteam mit internen Stakeholdern und externen Partnern (z.B. Projektteam des **Auftragnehmers**)
  - b. Verteilung von Rollen und Zuständigkeiten (z. B. Themen-Scouting, Texterstellung, Grafik, Freigabe)
2. Häufigkeit der Redaktionssitzungen
  - a. Festlegung der Frequenz (z. B. wöchentliche Meetings, monatliche Strategie-Reviews)
  - b. Agenda-Vorlagen und Protokollierung
3. Themenfindung und Auswertung
  - a. Nutzung interner Quellen und externer Impulse
  - b. Bewertungs- und Priorisierungskriterien (Relevanz für Zielgruppen, SEO-Potenzial, Dringlichkeit)
4. Redaktionsplan & Content-Mix
  - a. Ausgewogenes Verhältnis von Formaten (z. B. Story, Interview, Infografik)
  - b. Definition von Vorlaufzeiten und Veröffentlichungsterminen
  - c. Einsatz geeigneter Software für den Redaktionsplan
5. Konzeptphase & Vorproduktion
  - a. Konkretisierung gemäß Kreativkonzept (Themenbriefings, SEO-Check, Abstimmung mit Protagonisten)
  - b. Bereitstellung von Templates, Bildern und Grafik-Assets

---

## 6. Produktion & Freigabe

- a. Einsatz von Hard- und Software (z. B. Kamera- und Schnitzausrüstung, CMS-Tools)
- b. Standardisiertes Abnahmeverfahren mit klaren Freigabestufen

## 7. Publikation & Community-Management

- a. Planung des Veröffentlichungszeitpunkts (Tag und Uhrzeit)
- b. Monitoring und Moderation (Reaktionen, Kommentare, Direktnachrichten)
- c. Mögliche Auswahl von Publishing-Tools

## 8. Fortlaufende Prozess- und Strategieanpassungen

### 2.2.3 Auswahl von Stellenportalen

Die Komm.ONE veröffentlicht ca. 350 Stellenanzeigen im Jahr. Als Anstalt des öffentlichen Rechtes gibt es klare Vorgaben über den Ablauf zur Veröffentlichung von Stellenanzeigen und wie lange diese online sein dürfen. Aktuell wird neben dem eigenen Stellenportal nur StepStone für das Schalten der Anzeigen genutzt. Die Beauftragung erfolgt aktuell automatisiert elektronisch über einen Dienstleister.

Um die Außendarstellung offener Positionen zu optimieren und den Bewerberkreis zu erweitern, wählt der **Auftragnehmer** mit Blick auf die erarbeiteten Zielgruppen weitere geeignete Jobportale aus. Der **Auftragnehmer** identifiziert und bewertet Stellenportale für Komm.ONE nach:

1. Reichweite & Zielgruppensichtbarkeit
  - a. Analyse der Nutzerzahlen und Bewerbungstreiber der Plattform
  - b. Fachliche Spezialisierung (IT, öffentlicher Dienst, Quereinsteiger etc.)
2. Kostenstruktur
  - a. Modellvergleich: Monatspauschale vs. Pay-per-Click
  - b. Rabattstaffelungen bei Volumenbuchungen
  - c. Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen
3. Bewerberselektion & Screening
  - a. Vorhandene Screening- und Matching-Tools
  - b. Einrichtung und Verwaltung von Bewerberpools
  - c. Mechanismen zur Spam-Filterung
4. Schnittstellen & Integration

- 
- a. API-Anbindung an das Bewerbermanagementsystem von Komm.ONE
  - b. Automatischer Datenimport und Status-Synchronisation
5. UX für Bewerber
    - a. Breite der Such- und Filterfunktionen
    - b. Responsives Design
    - c. Barrierefreiheit
    - d. Bewerbung per XING-/LinkedIn-Profil oder One-Click-Formular
  6. Gestaltungsmöglichkeiten
    - a. Anpassung im Corporate Design von Komm.ONE
    - b. Einbindung von multimedialen Inhalten (Bilder, Videos, Folien)
  7. Reporting & Analytics
    - a. Dashboard-Funktionen zur Erfolgsauswertung
    - b. Export- und Automatisierungsoptionen für Reports
  8. Support & Erreichbarkeit
    - a. Verfügbarkeit und Reaktionszeiten des Kundensupports
    - b. Onboarding-Unterstützung und Schulungsangebote
  9. Datenschutz
    - a. Prüfung der Plattform auf datenschutzkonforme Bewerbungserhebung
    - b. Archivierung und Löschkonzepte gemäß DSGVO

Der **Auftragnehmer** empfiehlt eine Shortlist der besten Portale für Komm.ONE, begründet anhand der o. g. Kriterien, und erstellt einen Entscheidungsleitfaden für die operative Buchung.

## 2.2.4 Operative Begleitung

### 2.2.4.1 Redaktion

Der **Auftragnehmer** unterstützt die geschaffene Redaktion in der operativen Phase unter anderem dabei, dass die Maßnahmen im Einklang mit der zuvor definierten Content-Strategie sowie den festgelegten Zielgruppen-Personas umgesetzt werden. Er behält die Einhaltung des Redaktionsprozesses im Auge – er prüft fortlaufend, ob Themenwahl, Tonalität, Timing und Freigabeschritte gemäß Redaktionsplan erfolgen und greift bei Abweichungen frühzeitig steuernd ein.

---

### 2.2.4.2 Content-Produktion

Bei besonders aufwendigen Content-Produktionen (z. B. Video-Serien oder große Fotoshootings) kann der **Auftragnehmer** die Federführung in Produktion und Projektmanagement übernehmen, externe Dienstleister und interne Stakeholder im Redaktionsteam koordinieren, um einen reibungslosen Produktionsablauf abzusichern. Es muss immer mit dem Auftraggeber abgestimmt werden, wann der **Auftragnehmer** die Produktion übernimmt, in welchem Umfang er dies tut und welche einzelnen Leistungen in die Produktion einfließen werden.

## 2.2.5 Ausschluss und Zusatz

Der **Auftragnehmer** wird gebeten, folgende Themen zu beachten, da unter spezifische Vorgaben fallen:

- Der Auftragnehmer soll keine Neuerstellung von Corporate Design & Corporate Identity vornehmen. Dies geschah schon in einem vorangegangenen Projekt.
- Web-Analytics soll über Matomo erfolgen, da das System bereits beim Auftraggeber im Einsatz ist.
- Für die audiovisuelle Medienproduktion werden die Programme der Creative Cloud von Adobe bevorzugt.
- Der **Auftragnehmer** soll kein neues System oder Layout für Stellenanzeigen auf der Komm.ONE-Website vorlegen.
- Bevor neue Softwarelösungen vom **Auftragnehmer** vorgeschlagen werden, soll überprüft werden, ob bereits vom Auftraggeber genutzte Software wie z.B. Jira, Conceptboard, TedMe, Excel oder Confluence für den jeweiligen Verwendungszweck und dem aktuellen Reifegrad vom Employer Branding erstmal ausreichen.
- Jede vom **Auftragnehmer** empfohlene Software, die noch nicht im Einsatz beim Auftraggeber ist, muss die internen Datenschutzrichtlinien erfüllen.
- Sollte eine vom **Auftragnehmer** vorgeschlagene technische Lösung den datenschutzrechtlichen Vorgaben des Auftraggebers nicht entsprechen, gilt dies nicht als Projektabbruch oder Leistungsverweigerungsgrund. Der Auftragnehmer verpflichtet sich, in Abstimmung mit dem Auftraggeber eine datenschutzkonforme Alternative auf Basis der Rückmeldung vom internen Datenschutz zu erarbeiten.

---

## 2.3 Umfang der Leistungen

Die Laufzeit des Rahmenvertrages mit dem **Auftragnehmer** umfasst 4 Jahre. Der zeitliche Umfang der Konzeption für EVP, Content-Strategie und Stellenportale kann pauschal nicht im Voraus prognostiziert werden. Als Orientierungs- und Vergleichswert hierfür werde circa 80 Beratertage verteilt auf 9 Monate angesetzt. Die restliche Vertragslaufzeit (39 Monate) wird für die operative Begleitung – circa 70 Beratertage – eingeplant. Die genannten Anzahlen dienen als Orientierung und sind nicht verbindlich.

Der **Auftragnehmer** hat keinen Anspruch gegen den Auftraggeber auf eine bestimmte Abrufmenge von Leistungen im Allgemeinen. Leistungen der operativen Begleitung, insbesondere einzeln aufgeführte Leistungen wie Medienproduktionen werden nur bei gesondertem Bedarf und auf ausdrückliche Anforderung des Auftraggebers abgerufen. Eine Verpflichtung zum Abruf besteht nicht.

## 3 Anforderungen an das Beraterteam des Bewerbers

Das Kernteam an vorgesehenen Berater/-innen muss in Gänze folgende Anforderungen und Kompetenzen vorweisen können:

- Projektmanagement
- Employer Branding Expertise
  - EVP-Entwicklung
  - Datenerhebung und Auswertungen für Zielgruppenanalysen
  - Wettbewerbsanalyse
- Kreativleitung
- Redaktionelle Steuerung
- Content-Management
- Suchmaschinenmarketing
- Publishing-Expertise für Content und Stellenausschreibungen auf mehreren Stellenportalen
- Social- und Webanalytics