

Leistungsbeschreibung

Content-Strategie-Tool

Anlage V2

Inhalt:

1. Einführung	3
1.1. Unternehmen.....	3
1.2. Hintergrund und Ziele.....	3
2. Leistungsgegenstand	3
3. Leistungsumfang und Inhalt	4
3.1 Bereitstellung eines Content-Strategie-Tools.....	4
3.2 Anforderungen an das Content-Strategie-Tool	4
3.2.1 Themenarchitektur	4
3.2.2 Themen-Priorisierung nach strategischem Wert	4
3.2.3 Governance-Funktionen & Rollenkonzepte	5
3.2.4 Zentraler Redaktionsplanungskalender für alle Kanäle	5
3.2.5 Publishing und Automatisierung.....	5
3.2.6 Monitoring, Analyse & Reporting.....	6
3.2.7 Weitere Anforderungen	6
3.3 Durchführung eines Kickoff-Workshops	7
3.4 Einrichten des Tools.....	7
3.5 Auftakt-Schulung	7
3.6 Nachschulung.....	8
3.7 Support per Chatfaktion	8
3.8 Schnittstellenprogrammierung und Sonstiges.....	8
3.8.1 Ablauf der Beauftragung.....	9

Anlage V2

1. Einführung

1.1. Unternehmen

Die Techniker Krankenkasse (im Folgenden: TK) ist eine bundesunmittelbare Körperschaft des öffentlichen Rechts. Mit über 9,2 Millionen Mitgliedern und insgesamt über 11,9 Millionen Versicherten ist sie die größte bundesweite Krankenkasse in Deutschland. Zum 19. Mal in Folge fand das Finanzmagazin "Focus-Money" (Ausgabe 7/2025) in einem großen Preis- und Leistungscheck heraus, dass die TK "Deutschlands beste Krankenkasse" ist. Die TK blickt auf eine überaus erfolgreiche Mitgliederentwicklung zurück und verfügt über rund 174 bundesweit verteilte Dienststellen (Standorte) unterschiedlicher Größe und mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen (Stand März 2025).

1.2. Hintergrund und Ziele

Um ihre Markenbekanntheit und Sympathie bei Versicherten und Interessierten zu steigern sowie um ihre Kundinnen und Kunden mit umfangreichen Gesundheitsinformationen versorgen zu können, erstellt und veröffentlicht die TK Content auf diversen Kanälen, die von Social Media (z.B. Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) über die TK-Website und E-Mailing bis hin zu Printprodukten (Kundenmagazine) reichen. Um eine zielgerichtete, strategisch abgeleitete Kommunikation zu ermöglichen, setzt die TK ein Content-Strategie-Tool ein, das es ermöglicht, Inhalte zielgruppenorientiert, kanalübergreifend, Compliance-konform und datenbasiert zu steuern. Dies soll auch in Zukunft ermöglicht werden.

2. Leistungsgegenstand

Gegenstand der Leistung ist die Bereitstellung eines Content-Strategie-Tools über eine browserbasierte Benutzeroberfläche, mit dem die TK ihre redaktionellen Online-Inhalte strategisch planen, kontrollieren und gegebenenfalls auch veröffentlichen sowie den Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen messen kann. Der Auftragnehmer (AN) stellt das Content-Strategie-Tool bereit und erbringt auf Abruf der TK Beratungs- und Implementierungsleistungen im Zusammenhang mit dem Tool. Der Leistungsgegenstand umfasst folgende Leistungsteile:

- Bereitstellung eines Content-Strategie-Tools (Punkt 3.1)
- Anforderungen an das Content-Strategie-Tool (Punkt 3.2)
- Durchführung eines Kickoff-Workshops (Punkt 3.3)
- Einrichten des Tools (Punkt 3.4)
- Durchführung einer Schulung (Punkt 3.5)
- Durchführung einer Nachschulung/Spezialisierung (Punkt 3.6)
- Support durch Chatfunktion (Punkt 3.7)
- Beratung, Schnittstellenprogrammierung und Sonstiges (Punkt 3.8)

Anlage V2

3. Leistungsumfang und Inhalt

3.1 Bereitstellung eines Content-Strategie-Tools

Der AN stellt der TK 50 personenbezogene Zugänge zum Content-Strategie-Tool zur Verfügung. Die Zugänge richtet der AN für die TK unverzüglich nach Zuschlagserteilung ein, für weitere Zugänge berechtigt er die TK, diese selbst einzurichten. Sollte die TK während der Vertragslaufzeit mehr als 50 Zugänge benötigen, informiert die TK den AN in Textform. Der AN berechtigt die TK sodann, die benötigten weiteren personenbezogenen Zugänge für das Tool einzurichten. Die Zahl der Zugänge ist auf insgesamt 60 beschränkt.

Für den Punkt 3.8 (Schnittstellenprogrammierung und Sonstiges) rechnet die TK mit einem durchschnittlichen Auftragsvolumen für den AN von ca. 30 Stunden pro Jahr. Dabei handelt es sich um Schätzungen der TK auf der Grundlage von Befragungen in unterschiedlichen Abteilungen. Eine verbindliche Prognose für die in Zukunft durchzuführenden Maßnahmen kann hieraus nicht abgeleitet werden. Folglich besteht kein Anspruch des AN auf Beauftragung der Leistungen aus Punkt 3.8 oder eines bestimmten Umfangs einer Leistung.

3.2 Anforderungen an das Content-Strategie-Tool

Das Content-Strategie-Tool muss eine bereichsübergreifende Content-Management-Plattform bieten, welche die Governance von Inhalten, die strategische Kommunikation und die kanalübergreifende Contentplanung unterstützt. Das umfasst im Einzelnen:

3.2.1 Themenarchitektur

Das Content-Strategie-Tool muss die Möglichkeit bieten, eine Themenarchitektur zu erstellen, die den strategischen Rahmen bildet, aus dem sich sämtliche Kommunikationsmaßnahmen ableiten lassen. In der Themenarchitektur müssen die Unternehmensziele, die Marketingziele, die Markenbotschaften, die Kundengruppen und die relevanten Themenfelder abgebildet werden können. Es muss darüber hinaus möglich sein, Personas, Tonalitäten und Content-Ziele in den strategischen Rahmen einzubetten. Die in der Themenarchitektur festgelegten strategischen Leitplanken müssen direkt in den Redaktionsprozess eingebettet werden können, sodass ein strategiegetriebenes und langfristiges Content-Management – anstelle einzelner kurzfristiger und rein keywordbezogener Kampagnen – betrieben werden kann.

3.2.2 Themen-Priorisierung nach strategischem Wert

Das Content-Strategie-Tool muss ein Bewertungs- und Scoring-Modell zur Priorisierung von Themen bereitstellen, das mehrere Achsen berücksichtigt, darunter den strategischen Fit, die Relevanz für die Kundengruppen, das kommunikative Potenzial (Resonanz, Reichweite), den Ressourcenaufwand und das Risikopotenzial. Die einzelnen Bewertungskriterien müssen dabei individuell skalierbar sein.

Das Tool muss die Stärken und Schwächen eines Themas übersichtlich darstellen und eine transparente, auf Kennzahlen basierende Priorisierung ermöglichen. Die Anwendung des Bewertungsmechanismus muss einfach und intuitiv über einen strukturierten Fragebogen erfolgen.

Anlage V2

Zudem muss das Tool die Zusammenarbeit im Team unterstützen, indem es eine gemeinsame und nachvollziehbare Entscheidungsgrundlage bietet. Die Bewertungsergebnisse sind übersichtlich zu visualisieren und sollen die strategische Ausrichtung sowie eine effiziente Ressourcenplanung zur optimalen Erreichung der Kommunikations- und Unternehmensziele unterstützen.

3.2.3 Governance-Funktionen & Rollenkonzepte

Um die komplexe, bereichsübergreifende Kommunikationsstruktur innerhalb der mit Kommunikation befassten Einheiten in der TK abbilden zu können, ist eine fein granulierte Rollen- und Rechtesteuerung erforderlich. Das Content-Strategie-Tool muss daher über eine Workflow-Engine verfügen, die ein reibungsloses Freigabe-Management gewährleistet.

Dazu muss es möglich sein, verschiedenen Nutzern verschiedene Nutzungsrechte zuzuweisen. Die Nutzerrechteverwaltung muss die Funktionen "lesen", "bearbeiten" und "veröffentlichen" beinhalten. "Lesen" bedeutet, der Nutzer kann Inhalte sehen, aber nicht verändern und nicht veröffentlichen. "Bearbeiten" bedeutet, der Nutzer kann Inhalte sehen und bearbeiten, aber nicht veröffentlichen. "Veröffentlichen" bedeutet, der Nutzer kann Inhalte sehen, bearbeiten und veröffentlichen. (Die hier verwendeten Bezeichnungen sind funktional gemeint und müssen nicht wörtlich eingehalten werden.)

Das Contentstrategie-Tool muss die Möglichkeit bieten Teams zu erstellen, die aus mehreren Nutzern bestehen. Für Teams müssen zudem eigene Nutzungsrechte angelegt werden können, unabhängig von den Nutzungsrechten der einzelnen Teammitglieder.

3.2.4 Zentraler Redaktionsplanungskalender für alle Kanäle

Das Content-Strategie-Tool muss einen zentralen Redaktionsplanungskalender bereitstellen, der eine Multi-Channel-Steuerung ermöglicht, Owned, Earned und Paid Media umfasst und eine bereichsübergreifende Kommunikation ermöglicht.

Im Redaktionsplanungskalender müssen Content Assets für online und offline genutzte Kanäle angelegt und mit Terminen versehen werden können.

Im Redaktionsplanungskalender müssen sich flexible Serientermine anlegen lassen, die sich beispielsweise wöchentlich oder monatlich zu einem bestimmten Tag wiederholen (Beispiel: jeder erste Montag im Monat).

Alle einzelnen Einträge müssen mit Freitext-Kommentaren versehen werden können.

3.2.5 Publishing und Automatisierung

Das Content-Strategie-Tool muss die automatisierte und bei Bedarf getimte Veröffentlichung (Schedule-Funktion) von Content auf den Social-Media-Kanälen Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn und TikTok mittels Editors ermöglichen. Bei Bedarf muss der AN die Veröffentlichung auf bis zu fünf weiteren Kommunikationsplattformen ermöglichen, sofern der Plattformanbieter die technischen Voraussetzungen für eine Anbindung ermöglicht.

Anlage V2

Der Editor muss über eine automatische Rechtschreibprüfung und eine Prüffunktion auf gendergerechte Sprache verfügen. Darüber hinaus soll der Editor folgende Funktionen bieten: ein Tool zum Einfügen von Emojis, ein Link-Verkürzungs-Tool sowie Tools zur Prüfung und Verbesserung der Sprachstilistik und der Lesbarkeit des Contents

Für die Steuerung und Optimierung der Content-Erstellung wird ein Workflow-Prozess benötigt, der eine strukturierte, transparente und effiziente Zusammenarbeit im Team ermöglicht. Der Workflow soll mehrere Status-Phasen abbilden, wie beispielsweise „In Planung“, „In Arbeit“, „In Freigabe“ und „Veröffentlicht“. (Die hier verwendeten Bezeichnungen sind funktional gemeint und müssen nicht wörtlich eingehalten werden.) Innerhalb dieser Phasen müssen spezifische Arbeitsschritte definiert werden können, denen jeweils verantwortliche Personen oder Teams zugeordnet werden können. Darüber hinaus muss für jeden Arbeitsschritt eine eigene Deadline festgelegt werden können.

Der Workflow muss individuell anpassbar sein, sodass für verschiedene Content-Typen (z. B. Social Media, Blogartikel, Newsletter-Teaser, Printprodukte) unterschiedliche Prozesse, Status-Phasen und Verantwortlichkeiten festgelegt werden können. Es muss möglich sein, Prozessschritte zu überspringen und für jeden einzelnen Prozessschritt eigene Verantwortlichkeiten festzulegen. Bei den Verantwortlichkeiten muss es möglich sein, mehrere verantwortliche Personen oder Teams anzugeben. Einzelne Prozessschritte müssen als erledigt gekennzeichnet werden können und diese Kennzeichnung muss reversibel sein.

Zur Sicherstellung der Qualität und Nachvollziehbarkeit sind Freigabeprozesse zu integrieren, die es erlauben, Beiträge zur Freigabe vorzulegen, abzulehnen oder mit Kommentaren zur Überarbeitung zurückzugeben.

3.2.6 Monitoring, Analyse & Reporting

Die Plattform muss nach Themen, Kanälen und Zielgruppen KPI-Reportings bieten sowie eine Anbindung an Social Analytics für kanalübergreifende Auswertungen ermöglichen. Zudem muss das Monitoring der strategischen Zielerreichung unterstützt werden.

Es muss möglich sein, im Content-Strategie-Tool die folgenden KPIs in den jeweiligen Kanälen zu analysieren:

- Instagram: Reichweite, Views, Interaktionen (Likes, Comments, Shares, Saves)
- Facebook: Reichweite, Impressionen, Link-Klicks, Interaktionen (Reactions, Comments, Shares)
- YouTube: Views, Interaktionen (Likes, Dislikes, Comments)
- TikTok: Views, Interaktionen (Likes, Comments, Shares)

3.2.7 Weitere Anforderungen

- Das Hosting des Content-Strategie-Tools und der Daten erfolgt innerhalb des EWR (europäischer Wirtschaftsraum)
- Der Zugang zum Tool erfolgt über einen Webbrowser mittels Zweifaktor-Authentifizierung

Anlage V2

- Die Sprache, in der alle Leistungen erbracht werden, inklusive Schulungen, E-Mail-Verkehr, Chat-Support, telefonische Beratung, Benutzeroberfläche etc., ist – soweit nicht anders angegeben – deutsch.

3.3 Durchführung eines Kickoff-Workshops

Spätestens 2 Wochen nach Zuschlagserteilung führt der AN mit der TK einen eintägigen (9:00 bis 18:00 Uhr) Kickoff-Workshop in Hamburg (Unternehmenszentrale der TK) durch. In diesem Workshop stellt die TK dem AN die aktuelle Content-Strategie der TK vor.

Im Anschluss stellt der AN der TK das Content-Strategie-Tool vor. Gemeinsam erarbeiten der AN und die TK, wie sich die Content-Strategie der TK im Content-Strategie-Tool abbilden lässt.

Im Anschluss erstellt der AN ein Protokoll der Ergebnisse in Textform und sendet dies innerhalb von drei Werktagen nach Ende des Kickoff-Workshops den Teilnehmern zu. Das Protokoll wird von der TK in Textform freigegeben. Erhält der AN fünf Werktagen nach Eingang des Protokolls bei der TK keine Rückmeldung, gilt das Protokoll als freigegeben.

Den Schulungsraum sowie die Ausstattung (Beamer, Flipchart etc.) stellt die TK bereit.

3.4 Einrichten des Tools

Nach Freigabe des Ergebnis-Protokolls richtet der AN das Content-Strategie-Tool nach den gemeinsam erarbeiteten Kriterien aus dem Kickoff-Workshop ein und konfiguriert das Content-Strategie-Tool so, dass die Content-Strategie abgebildet wird. Dazu gehört auch das Einrichten von fünf personengebundenen Zugängen mit den jeweils definierten Berechtigungen, das Zusenden der zugehörigen Nutzernamen und Passwörter an die jeweiligen Nutzer per E-Mail sowie weitere im Workshop erarbeitete Kriterien.

Die Umsetzung der Ergebnisse des Workshops im Content-Strategie-Tool durch den AN erfolgt innerhalb von 10 Werktagen nach Freigabe des Ergebnis-Protokolls aus 3.3. Der AN informiert die TK per E-Mail über die erfolgte Umsetzung. Die Umsetzung wird von der TK in Textform freigegeben. Erhält der AN zehn Werktagen nach Eingang der Information bei der TK über die Umsetzung der Ergebnisse im Content-Strategie-Tool keine Rückmeldung, gilt die Umsetzung als freigegeben.

3.5 Auftakt-Schulung

Nach der Abbildung der Content-Strategie der TK im Content-Strategie-Tool durch den AN findet eine für die TK exklusive Schulung zum Umgang mit dem Content-Strategie-Tool statt, insbesondere in Bezug auf die Benutzeroberfläche. Der Termin wird von der TK gemeinsam mit dem AN festgelegt. Der Termin soll innerhalb von drei Wochen nach Freigabe des Ergebnis-Protokolls liegen. Für diesen Zeitraum muss der AN mindestens drei mögliche Termine anbieten.

Anlage V2

Der Umfang der Auftaktschulung beträgt sechs Stunden und findet virtuell über MS Teams statt. Der AN wird den Mitarbeitenden der TK dabei die Funktionsweisen der Benutzeroberfläche des Content-Strategie-Tools erklären. Dazu stellt der AN mindestens eine Person. Seitens der TK werden circa 20 zu schulende Personen anwesend sein.

Das Schulungskonzept ist im Vorwege durch den AN mit der TK abzustimmen. Schulungsunterlagen, Handbücher und soweit vorhanden sonstige Bearbeitungshilfen bzw. Best Practices stellt der AN den Teilnehmenden in digitaler Form spätestens fünf Werktage nach der Schulung bereit.

Fragen der TK-Mitarbeitenden zu den Funktionsweisen des Content-Strategie-Tools, die sich während der Schulung ergeben und die nicht sofort beantwortet werden können, werden innerhalb von drei Werktagen nach der Schulung per E-Mail von dem AN beantwortet.

3.6 Nachschulung

Der AN führt bei Bedarf und auf Abruf der TK drei bis sechs Monate nach der Auftaktschulung eine mehrstündige Nachschulung durch. Der Termin findet nach Absprache mit der TK statt. In der Nachschulung werden die Inhalte der Auftaktschulung vertieft und ggfs. weitere Funktionen erläutert und spezialisiert. Der Umfang der Nachschulung richtet sich nach dem Bedarf der TK. Der Teilnehmerkreis ist derselbe wie bei der Auftaktschulung. Die Nachschulung findet virtuell per TK-Teams statt.

Fragen der TK-Mitarbeitenden zu den Funktionsweisen des Content-Strategie-Tools, die sich während der Schulung ergeben und die nicht sofort beantwortet werden können, werden innerhalb von drei Werktagen nach der Schulung per E-Mail von dem AN beantwortet.

3.7 Support per Chatfunktion

Der AN bietet für die Laufzeit des Vertrages Support für alle technischen Fragen zur Nutzung des Content-Strategie-Tools. Der Support soll über eine Chatfunktion im Tool ermöglicht werden, optional kann der Support telefonisch oder per E-Mail erfolgen. Ein Ansprechpartner des AN, der mit dem Umgang des Content-Strategie-Tool vertraut ist, ist dafür montags bis freitags (ausgenommen bundesweite Feiertage) zwischen 9:00 und 18:00 Uhr zur unverzüglichen Klärung der von der TK mitgeteilten Fragen und/oder Probleme erreichbar. Erfolgt der Support telefonisch, stellt der AN eine deutsche Telefonnummer zur Verfügung, die zum Orts-tarif pro Anruf erreichbar ist.

3.8 Schnittstellenprogrammierung und Sonstiges

Über die unter Punkt 3.2 beschriebenen Leistungen hinaus hat der AN nach Beauftragung durch die TK weitere Aufgaben zu erledigen, insbesondere:

- Ggfs. Programmierung und Implementierung einer Schnittstelle zur Newsletter Analytics Anwendung der TK
- Ggfs. Programmierung und Implementierung einer Schnittstelle zu weiteren Social-Media-Kanälen

Anlage V2

Die Details für die jeweils zu erledigenden Aufgaben werden zusammen mit dem AN festgelegt und die Leistung per Einzelauftrag abgerufen.

Das geschätzte Auftragsvolumen für den AN ist unter Punkt 3.1 aufgeführt.

Für die Erstellung der Kostenvoranschläge für die erweiterten Aufgaben/Sonderaufträge durch den AN sind die im Angebotsschreiben angegebenen Stundensätze zu Grunde zu legen.

3.8.1 Ablauf der Beauftragung

I. Erteilung von Einzelaufträgen

Die unter Punkt 3.8 genannten Aufgaben ruft die TK als Einzelaufträge ab. Die jeweiligen Einzelaufträge werden grundsätzlich mit einem angemessenen zeitlichen Vorlauf durch die TK erteilt. Die Anfrage von einzelnen Leistungen aus dem Rahmenvertrag wird dabei grundsätzlich wie folgt ablaufen.

II. Briefing

In diesem ersten Schritt nach Anfrage einer Leistung durch die TK werden die Details des Einzelauftrags wie Aufgabe / Inhalte, Timing, konkreter Umfang des Leistungsabrufs, Abnahme der Arbeitsergebnisse etc. geklärt.

Das Briefing erfolgt per E-Mail.

Der AN teilt der TK im Rahmen des Briefings mit, welche Vorgaben und Informationen er darüber hinaus benötigt, um die geforderten Leistungen erbringen zu können. Außerdem wird - soweit erforderlich - geklärt, wie viele Varianten der von dem AN zu erstellenden Konzepte, Entwürfe etc. - abhängig von der Anfrage der TK - zu liefern sind sowie Form und ggf. Ort und Zeit der Präsentation der Vorschläge durch den AN. Ferner werden ggf. notwendige Vorgaben für Korrekturstufen, der Budgetrahmen sowie Zeitbedarf und Endtermin für die jeweilige Aufgabe vereinbart.

Die zwischen TK und AN im Rahmen des Briefings besprochenen Inhalte werden von dem AN in Textform erfasst und spätestens drei Werktage nach dem Briefing der TK zusammen mit dem Kostenvoranschlag zur Freigabe übersandt.

III. Kostenvoranschlag

Auf der Grundlage des Briefings erstellt der AN unverzüglich einen Kostenvoranschlag. Hierbei dürfen nur die im Angebotsschreiben angegebenen Stundensätze verwendet werden. Der Kostenvoranschlag enthält sämtliche für den Einzelauftrag anfallenden Einzelleistungen.

Die TK prüft den Kostenvoranschlag und entscheidet, ob auf seiner Grundlage der Einzelauftrag erteilt wird. Bei Änderungswünschen der TK erfolgt ein Rebriefing in dessen Anschluss der AN ggf. erneut einen Kostenvoranschlag erstellt. Die TK behält sich vor, Kostenvoranschläge abzulehnen und den Einzelauftrag nicht zu vergeben.

IV. Rebriefing

Anlage V2

Sollten sich nach Abschluss des Briefings oder nach Abgabe des Kostenvoranschlags noch Fragen oder diskussionsbedürftige Punkte ergeben, so werden diese in einem Rebriefing zwischen der TK und dem AN geklärt. Zum Abschluss des Rebriefings werden die besprochenen Inhalte erneut von dem AN in Textform zusammengefasst und ggf. ein weiterer Kostenvoranschlag erstellt.

V. Beauftragung und Leistungsbeginn

Sobald der Kostenvoranschlag und das Briefing bzw. Rebriefing von der TK in Textform freigegeben sind, erteilt die TK dem AN den jeweiligen Einzelauftrag.

VI. Abnahme

Der AN übergibt seine Arbeitsergebnisse ohne weitere Aufforderung in geeigneter Form fristgerecht an die TK. Näheres dazu ergibt sich aus dem Briefing (vgl. Punkt 3.8.1.II.). Die Abnahme richtet sich nach Nr. 9.7 des Vertrags. Die TK nimmt die Leistung des Einzelauftrags innerhalb von zehn Werktagen per E-Mail ab, sofern sie abnahmefähig ist.