

Rheinland-^{Gold} Pfalz

LEISTUNGSBESCHREIBUNG

Relaunch, Betrieb, Hosting und Support der B2C-/B2B-
Websites als Headless-Web-Architektur

Grundlage zur Erstellung eines Angebotes.

UNTERNEHMENSNAME & ANSPRECHPARTNER DES AUFTRAGNEHMERS



Diese Leistungsbeschreibung wurde in Zusammenarbeit mit der netzvitamine GmbH erstellt. netzvitamine wird auch im laufenden Prozess (Vergabe, Feinkonzeption, Abnahme) immer wieder auftauchen und beteiligt sein, sowie ggf. – im Namen des Auftraggebers – direkt mit dem Auftragnehmer in Kontakt treten.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINORDNUNG DES DOKUMENTS, KOSTEN	4
2	KONZEPTIONELLER ANSATZ	5
2.1	Übergreifende strategische und konzeptionelle Ziele	5
2.2	Headless-Web- und Progressive-Enhanced-Ansatz mit SSG und SSR als grundlegende Ausrichtung	6
2.3	Status parallel laufende Projekte CRM und PWA	7
2.4	Interaktionsdesign & Navigation	8
2.4.1.	Solides & effizientes Design	8
2.4.2.	Navigation: Mischung aus Sitemap & Control Center	9
2.4.3.	Wiederkehrende Elemente, Verzicht auf Breadcrumb und Website-Search	11
2.4.4.	Farbkonzept und Typographie	11
2.4.5.	Dark-Mode Kompatibilität	12
2.4.6.	Good Practice	12
2.5	Barrierefreiheit, Kompatibilität und Validierung	13
2.6	Optionales Framework für Regionen/ Stützpunkte	14
3	ANFORDERUNGEN BACKEND (CMS)	15
3.1	Strukturierte Daten & Open Data	15
3.2	Teilautomatisierte Content- und Seitenerstellung	16
4	PORTAL-INFRASTRUKTUR	21
4.1	Highspeed Website-Performance	21
4.2	Anforderungen für SEO, GEO & KI	21
4.3	Login via SSO mit CRM-Anbindung und Merkliste	25
5	ANBINDUNG UND NATIVE INTEGRATION DATAHUB RHEINLAND-PFALZ	29
5.1	DataHub als Datendrehscheibe	29
5.2	Besonderheiten in der Ausspielung	30
5.3	Integration von Touren	32
5.4	Kartendarstellung via pixel.map	34
5.5	Digital Asset Management (DAM) und automatisierte Bildbearbeitung bei Ausspielung	34
5.6	Presse-Newsbereich aus Scimpler via DataHub	37
5.7	Blogfunktion für Geschichten und Listicles (ebenfalls aus Scimpler via DataHub)	38
5.8	Banner für Störungsmeldungen	39
5.9	Location-Finder für Heilbäder, Kliniken und MICE	39
6	INTEGRATION FERATEL TOSCS	41
6.1	Generelle Integrationsvorgaben	41
6.2	Spezifische Integrationsvorgaben	41
6.3	Ergänzende Vorgaben für Unterkünfte	45
6.4	Ausspielung kontextueller feratel-Daten	46



7	ERGÄNZENDE UND SPEZIELLE BÜHNEN/ TEMPLATES & FUNKTIONEN	47
7.1	<i>Generelle Vorgaben, Verzicht auf Iframes</i>	<i>47</i>
7.2	<i>Allgemeine Bühnen/ Templates</i>	<i>47</i>
7.3	<i>Newsletter-Anmeldeformular</i>	<i>48</i>
7.4	<i>Übergreifende Umschaltfunktion 2 Jahreszeiten</i>	<i>49</i>
7.5	<i>Hervorhebung von Punktinformationen auf Bildern</i>	<i>50</i>
7.6	<i>FAQ.....</i>	<i>50</i>
7.7	<i>Fakten.....</i>	<i>51</i>
8	TRACKING & CONSENT MANAGEMENT	52
8.1	<i>Tracking mit Tracking Proxy via Tracking Garden</i>	<i>52</i>
8.2	<i>Consent Management.....</i>	<i>52</i>
9	HOSTING, BETRIEB, SERVICELEVEL	54
9.1	<i>Hosting und Systembetrieb</i>	<i>54</i>
9.2	<i>Servicelevel-Agreement (SLA).....</i>	<i>55</i>
9.3	<i>Instandhaltung CMS und technische Updates.....</i>	<i>56</i>
10	CARBON FOOTPRINT/ GEMEINWOHLORIENTIERUNG	57
11	REALISIERUNGSTERMINE & PROJEKTMANAGEMENT	58
12	PROGRAMMIERUNG, TESTING, ABNAHME	59
13	REFERENZEN	60
14	UNTERSCHRIFT	60

URHEBERRECHT

Das vorliegende Dokument fällt unter § 2 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte. Es ist den Empfänger:innen lediglich zum eigenen Gebrauch für das vorliegende Projekt anvertraut. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind ausschließlich mit schriftlicher Genehmigung der Verfasserin zulässig. Alle Rechte verbleiben bei der Verfasserin.

Sonthofen, im Mai 2026

netzvitamine GmbH
Elsa-Brandström-Straße 3a | 87527 Sonthofen | sued@netzvitamine.de
Standort Nord: Steinhöft 9 | 20459 Hamburg | nord@netzvitamine.de



1 EINORDNUNG DES DOKUMENTS, KOSTEN

Das vorliegende Dokument dient als Grundlage zur Angebotslegung durch den Bieter, im Folgenden einheitlich „Auftragnehmer“ bezeichnet. Alle benannten Anlagen und zugehörigen Dokumentationen befinden sich in den Vergabeunterlagen (siehe Anlagenverzeichnis im Dokument *EU-Ausschreibung_Offenes_Verfahren_Relaunch_Betrieb_Website_2026ff.pdf*).

Ausschließlich die hellgrau hinterlegten bzw. gekennzeichneten Felder sind für die Bearbeitung durch den Auftragnehmer vorgesehen. Mark-ups oder sonstige Hinweise/ Kommentare des Auftragnehmers im **gegenständlichen Dokument sind nicht zugelassen. Ergänzende Dokumente und Angebotsanlagen werden nur zugelassen, wenn ausdrücklich gefordert (z. B. „Konzept des Auftragnehmers“ oder „Entwürfe für ...“).**

Alle hellgrau hinterlegten Felder sind vom Auftragnehmer zu füllen:

Sollte der Auftragnehmer einzelne Anforderungen oder Voraussetzungen nicht erfüllen können oder wollen, hat er im jeweiligen Kommentarfeld nachvollziehbare und konkrete Anmerkungen zu machen, warum er einzelne Leistungsbestandteile abgrenzt oder ausschließt. Sollten alle Leistungsbestandteile erfüllt werden können, reicht ein Kurzkomentar im grauen Anmerkungsfeld („i. O.“, „ok“ o. ä.). **Der Auftraggeber benötigt eine Angabe je Kommentarfeld zur fachlichen Bewertung des Erfüllungsgrads, dabei werden je Anforderung 2 Punkte für „erfüllt“, 1 Punkt für „teilweise erfüllt“ sowie 0 Punkte für „nicht erfüllt/ ausgeschlossen“ vergeben.**

Sollte der Auftragnehmer einzelne Aufgabenstellungen nicht oder teilweise nicht selbst durchführen wollen/ können, steht es ihm frei, Subauftragnehmer hinzuzuziehen. Die zugehörigen Kosten sind analog zur Selbstaufführung im Kostenblatt auszuweisen. Der Auftragnehmer tritt in diesem Rahmen generalunternehmerisch auf und trägt die Verantwortung für die vollständige Umsetzung sowie deren Qualität. Er hat sowohl über das jeweilige Anmerkungsfeld in der gegenständlichen Leistungsbeschreibung als auch über die Kommentarspalte im zugehörigen Kostenblatt über die Hinzuziehung beim jeweiligen Aufgabenbereich zu informieren und die Subauftragnehmer namentlich zu benennen.

Soweit nicht anders gekennzeichnet (z. B. „optional“) gelten alle folgenden Anforderungen als obligatorische Leistungsbestandteile für den Auftragnehmer. Diese werden bei Beauftragung verpflichtender Vertragsbestandteil, wobei der Auftraggeber in Abstimmung mit dem Auftragnehmer auch nachträglich (vor finalem Vertragsschluss) einzelne Leistungsbestandteile ausschließen bzw. als Ausbaustufen definieren kann.

Der Auftragnehmer hat in der beigegefügteten Excel-Datei Anlage 13b Leistungsverzeichnis inkl. Preisblatt die Kosten für die dort genannten Angebotsbestandteile detailliert und lückenlos zu benennen.



Die Kosten sind bei bestehenden Handlungsalternativen so modular aufzubauen, dass sich für den Auftraggeber eine transparente Entscheidungsgrundlage ergibt.

Ausdrücklich wird darauf hingewiesen, dass bei allen Anforderungen eine kostenorientierte Umsetzung angestrebt wird. Das bedeutet, dass der Auftragnehmer je Kostenposition aufgefordert ist, eine ggf. schlankere oder günstigere Umsetzung vorzuschlagen, mit der die gleichen Ziele verfolgt und ein ähnliches Ergebnis erwartet werden kann. Bei Alternativen und günstigeren Umsetzungsmöglichkeiten, bitte im Kostenblatt je die Ersparnis und ggf. einhergehende Einschränkungen im Vergleich zum geforderten Leistungsumfang benennen.

2 KONZEPTIONELLER ANSATZ

2.1 Übergreifende strategische und konzeptionelle Ziele

Als Ziele für die Neuausrichtung und in Abgrenzung zur bestehenden Website wurden folgende Eckpfeiler definiert:

- **starke Ausrichtung auf SEO und GEO, mehr Pillar-Content unter Einbezug der bisherigen Subdomains:** neben den technischen Voraussetzungen (MCP-Server, WebMCP, uneingeschränkte Maschinenlesbarkeit, High-Performance) sollen inhaltlich in Zukunft auch die Highlight-Themen der Regionen stärker bespielt und die bisher ausgelagerten Business-Themen integriert werden; die Landestourismuswebsite soll auch über die Leuchttürme im Land und relevante Inhalte der bisherigen Microsites mice.rlp-tourismus.com, presse.rlp-tourismus.com und ggf. auch der tourenplaner-rheinland-pfalz.de gefunden werden, womit alle beteiligten Partner, Regionen und Stützpunkte profitieren (bisher wenig genutzte SEO- und GEO-Potenziale ausschöpfen)
→ damit wird den Regionswebsites keine Konkurrenz gemacht, sondern deren vertiefende Inhalte unterstützt (gezielte Weiterleitung interessierter User:innen in die Regionen)
- **Weiterentwicklung von der reinen Inspiration zur Präsentation – Ausbau Reiseführer-Ansatz mit Geschichten und Listicles:** höhere Granularität in den Themen (Themenbreite), mehr Details (Thementiefe) und gezielte Weiterführung in die Produktpräsentation (inkl. Buchung); die bereits vorhandenen Contents sollten nachfrage- und volumenorientiert weiter ausgebaut und um Servicecontents ergänzt werden (z. B. „Rheinland-Pfalz an 1 Tag“, „... an 3 Tagen“, „... in 1 Woche“, „Rheinland-Pfalz mit Hund“, „... barrierefrei“, „... mit Kleinkindern“, „... mit Teenagern“)
→ User:innen sollen noch vollumfängliche Informationen über das Reiseland, Wissenswertes (Geschichten und Listicals) die Möglichkeiten und konkrete Empfehlungen erhalten und zugehörige Angebote/ Erlebnisse/ Pauschalen auch direkt buchen können



- **Erlebnisse & Pauschalen präsehter darstellen:** um dem Präsentationsgedanken einerseits und andererseits der durchgängigen KI-Kompatibilität hinsichtlich Agentic Browsing und Agentic Commerce gerecht zu werden, soll in Zukunft auch die Durchbuchbarkeit aller Leistungen der Stützpunkte und derer Betriebe berücksichtigt werden → *vor dem Hintergrund des Beihilferechts wird dieser nachfrageseitig notwendige Ansatz konsequent wenn auch subtil verfolgt, im Vordergrund stehen hinsichtlich Buchbarkeit die aufmerksamkeitsstarke Präsentation von Pauschalen, Erlebnisführungen und Gästeführungen; die Unterkunftsbuchung wird etwas nachgelagert i. S. e. umfassenden Services und weniger aufgrund der Relevanz der Website in diesem Bereich bespielt (Buchungen direkt über globalen Salespoint via feratel TOSC5)*

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

2.2 Headless-Web- und Progressive-Enhanced-Ansatz mit SSG und SSR als grundlegende Ausrichtung

Der Auftraggeber möchte bewusst ein zukunftsfähiges, skalierbares und technisch flexibles sowie datengetriebenes Websystem auf Basis eines **Headless-Architekturansatzes** realisieren und damit auf das strategische Ziel zur Etablierung eines digitalen Ökosystems einzahlen.

Ziel ist die Trennung von Backend und Frontend, um höchste Performance, Barrierefreiheit, Integrationsfähigkeit und kanalübergreifende Content-Nutzung sicherzustellen. Die neue Lösung soll es ermöglichen, Inhalte aus den landesweiten Quellsystemen (DataHub Rheinland-Pfalz, feratel Deskline, Outdooractive und Scompler) zentral zu orchestrieren und über verschiedenste Ausgabekanäle – Website, angeschlossene Microsites, Apps/ PWA, digitale Infopoints, Schnittstellen oder Partnerportale – effizient und konsistent bereitzustellen und erlebbar zu machen.

Der DataHub dient dabei als Konsolidierungsebene für alle Daten und Informationen außer den buchbaren Leistungen. Die neue Website wird zum zentralen Content-Hub in einer Headless- und API-first-Architektur, bei der Präsentationsschicht und Content-Management konsequent entkoppelt sind, um Performance, Barrierefreiheit, Omnichannel-Fähigkeit und Integrationsstärke mit branchenspezifischen Datenquellen und Services sicherzustellen.

Der Auftragnehmer hat eine Headless-Webarchitektur auf Basis standardisierter, dokumentierter Schnittstellen (z. B. REST oder GraphQL) sowie durchgängiger Security- und CI/ CD-Praktiken umzusetzen, die eine unabhängige Weiterentwicklung von Frontend und



Backend, die Anbindung weiterer Kanäle und die flexible Integration zukünftiger Technologien und Systeme der touristischen Dateninfrastruktur ermöglicht.

Ergänzend dazu soll auf Basis eines **Progressive-Enhanced-Ansatzes** sichergestellt werden, dass die Kerninhalte und Basisfunktionalitäten für alle User:innen zugänglich sind — unabhängig von Gerät, Browser oder Internetverbindung. Der Frontend-Entwicklungsprozess baut schrittweise auf: Static-Site-Generation (SSG) als Basis, ergänzend Server-Side-Rendering (SSR) via Nuxt.js/ Vue oder Next.js/ React für dynamische Seiten, clientseitige JavaScript-Enhancements nur dort, wo sie funktional sinnvoll sind.

Der kombinierte Ansatz schafft ein robustes, nutzerzentriertes Ökosystem für den Auftraggeber: Die Basis-Funktionalität ist immer verfügbar – mit progressiven Verbesserungen für Performance und Omnichannel-Nutzung. Dies fördert Inklusion, Skalierbarkeit und Zukunftssicherheit.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

2.3 Status parallel laufende Projekte CRM und PWA

Ergänzend zur gegenständlichen Ausschreibung für das neue Web-Portal, schreibt der Auftraggeber sowohl ein landesweites CRM-System als auch eine Progressive Web-App Reiseführer (PWA) aus. Zeitliches Ziel ist die Vergabe und Realisierung parallel zum neuen Web-Portal, um eine möglichst integrative Gesamtlösung zu schaffen. Die Umsetzung und der Zeithorizont sind jedoch abhängig von den zur Verfügung stehenden Budgets.

Die Funktionalitäten des CRM und der PWA sind nicht Teil der gegenständlichen Leistungsbeschreibung. Der Auftragnehmer hat jedoch sicher zu stellen, dass durch geeignete APIs eine enge Verzahnung der Funktionalitäten hinsichtlich Log-in/ Single-Sign-On (SSO) sowie Merkzettel etc. sichergestellt wird. Die detaillierte Anforderungsbeschreibung zu den vom Auftraggeber anzubietenden und zu bepreisenden Leistungen folgt in den nachfolgenden Kapiteln.

Als grobe zeitliche Orientierung plant der Auftraggeber:

- **Juni 2026 – Dezember 2026:** Ausschreibung und Umsetzung Web-Relaunch
- **November 2026 – Juni 2027:** Ausschreibung und Umsetzung CRM
- **Februar 2027 – November 2027:** Ausschreibung und Umsetzung PWA

Nachdem zum Zeitpunkt der Vergabe der gegenständlichen Website-Ausschreibung die Anbieter für CRM und PWA noch nicht feststehen, hat der Auftragnehmer vorbereitende



Maßnahmen vorzusehen (und zu bepreisen), damit eine entsprechend integrierte Anbindung der beiden Parallel-Projekte auch zu einem späteren Zeitpunkt nachgezogen werden kann.

Der Auftragnehmer hat hierfür im Kommentarfeld des jeweiligen Leistungskapitels einen Stufenplan zu erläutern, der in „vorbereitende Maßnahmen“ und „Integration“ unterscheidet.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

2.4 Interaktionsdesign & Navigation

Mit Angebotslegung hat der Auftragnehmer einen visuellen Beleg für die Kreativleistung und Umsetzungsstärke der Agentur abzugeben. Der Fokus liegt dabei auf einem schlüssigen Bedienkonzept; die finale Ausgestaltung soll auf Basis der Feinkonzeption erfolgen.

Für eine erste Anmutung und als Entscheidungsgrundlage werden erwartet:

- Moodboards zur grundlegenden Anmutung der neuen Website inkl. Berücksichtigung der Dark-Mode Kompatibilität (siehe unten)
- Wireframes für spezifische funktionsfokussierte Bühnen/ Templates – insb. die Navigation
- Mockups einer allgemeinen Themen-Landingpage mit den Elementen Emotion > Information > Aktion (CTA)
- beispielhafte Darstellung von Textauszeichnungen (Headlines, Fettungen, strukturierte und unstrukturierte Listen)

Die Entwürfe des Auftragnehmers sind auf Basis der nachfolgenden Vorgaben dem Angebot als obligatorischer Angebotsbestandteil beizufügen.

2.4.1. Solides & effizientes Design

Das Design der neuen Rheinland-Pfalz Tourismus Website soll **bewusst schlank und funktional** sein, der Auftraggeber erwartet ausdrücklich keine „optische Revolution“ – vielmehr steht im Fokus, dass alle Inhalte ohne Umwege gefunden und buchbare Angebote effizient genutzt werden können.



Die Gestaltung folgt klar den Corporate-Design-Richtlinien von Rheinland-Pfalz Tourismus (siehe <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/designsystem-rheinland-pfalz-gold/>), lässt aber gezielt Raum für pragmatische, gut bedienbare Lösungen. **Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass nahezu alle Bilder – mit Ausnahme von Trefferlisten-Bildern – in der Ausspielung mit einem Goldfilter und dem Lens Flare-Effekt versehen werden müssen.**

Das Layout der neuen Website soll insgesamt reduziert, klar strukturiert und wenig verspielt gestaltet werden, damit die Inhalte schnell und intuitiv erfassbar sind. Gleichzeitig sind **moderne Design-Aspekte** und emotionalisierende Elemente gewünscht, um die Interaktionsdauer zu fördern und „Da will ich hin“-Effekt bei den Usern zu erzeugen.

Die Website muss bedingungslos auf schnelle Ladezeiten und eine performante technische Umsetzung ausgerichtet sein, wobei Medien wie Bilder und Videos sparsam und optimiert eingesetzt werden. Die Gestaltung folgt dem „mobile first“-Ansatz (> 75 % der User) – sowohl in den Funktionen als auch in der grafischen Entwurfserstellung soll der Auftragnehmer sich im ersten Schritt ausdrücklich auf mobile (Smartphone) konzentrieren. Selbstverständlich muss die Ausgestaltung später auch für alle anderen Devices funktionieren, wenn auch konzeptionell nachgelagert.

2.4.2. Navigation: Mischung aus Sitemap & Control Center

Die Hauptnavigation fungiert als **zentrales Control Center** und wird am oberen oder unteren Seitenrand (*bitte im Anmerkungsfeld eine Empfehlung formulieren*) platziert, um einen schnellen Einstieg in die wichtigsten Themen, Regionen und Services zu ermöglichen.

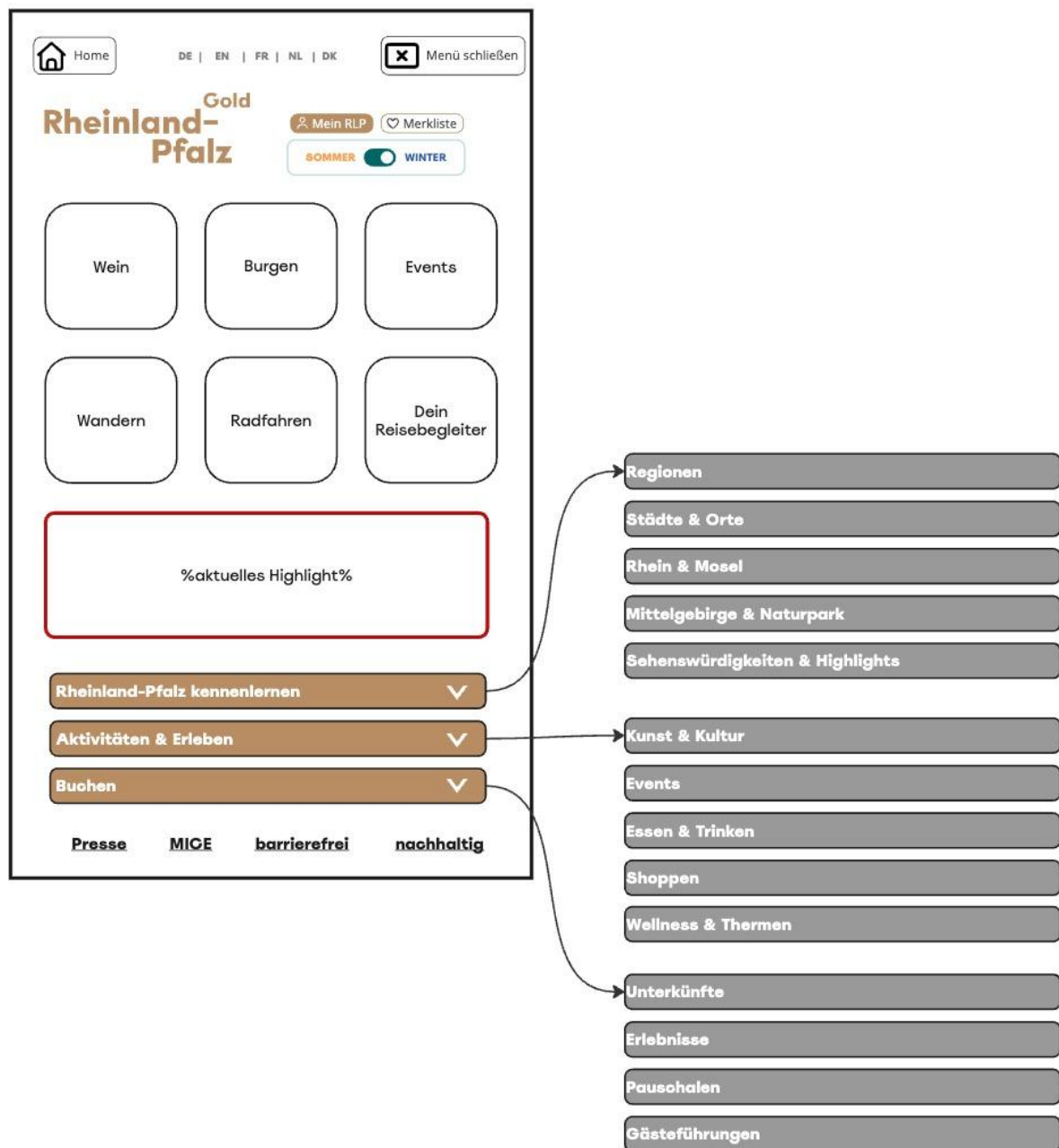
Auch das Control Center folgt dem vorgenannten „mobile first“-Ansatz, das bedeutet, dass sich die Navigation auf dem Desktop nicht wesentlich von mobile unterscheiden darf. Ziel ist, dass sowohl für Mobile als auch für Desktop ein und dieselbe Navigation ausgespielt wird, um Fehlerquellen und Zusatzaufwände zu reduzieren.

Als Good Practice kann die mobile Version des Burger-Menüs von <https://www.schladming-dachstein.at/de> herangezogen werden: Wichtige und saisonale Inhalte werden als (zeitgesteuerte) Kacheln dargestellt, um diesen mehr Aufmerksamkeit zu geben. Ein klassisches Menü mit 2 Ebenen ergänzt die Kacheln.

In Abgrenzung zum Beispiel Schladming-Dachstein gibt es keinen separaten Button „Buchen“, da der Auftraggeber als Landestourismusorganisation beihilferechtlich hier deutlich zurückhaltender agieren muss. Die Buchen-Funktionalität als Teil der Navigation gesehen.

Als Orientierung dient das folgende Scribble:





Ergänzend zur Navigation soll als Teil des Control Centers auch ein Einstieg in die CRM-Funktionalitäten prominent dargestellt werden. Hinsichtlich der detaillierten Funktionsanforderungen des Kundenclub bitte Kapitel „Login via SSO mit CRM-Anbindung und Merkliste“ beachten.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



2.4.3. Wiederkehrende Elemente, Verzicht auf Breadcrumb und Website-Search

Resultierend aus der grundlegenden Ausrichtung sollen sich folgende Elemente und Funktionen i. d. R. auf jeder Landingpage wiederfinden:

- Home-Funktion (via Logo)
- Navigation mit mobilem Fokus / als Control Center (am oberen oder unteren Seitenrand)
- Login zum CRM
- Newsletter-Anmeldebutton im Footer (Link zur spezifischen Landingpage, keine Eingabe von Userdaten)
- Impressum, Datenschutz, Barrierefreiheit und Kontakt (Telefonnummern dürfen in diesem Rahmen ausnahmslos im Schema +49 1234 5678-9 dargestellt werden)

Auf eine Websitesuche und eine Breadcrumb-Navigation wird bewusst verzichtet, weshalb die Informationsarchitektur so zu konzipieren ist, dass sich User:innen auch ohne diese Elemente jederzeit sicher orientieren können.

2.4.4. Farbkonzept und Typographie

Hinsichtlich Farbwelten und (websicheren) Schriften hat der Auftragnehmer sich an den vorhanden Richtlinien unter

<https://rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/designsystem-rheinland-pfalz-gold/#designsystem-gestalterische-grundlagen> zu orientieren.

Ergänzend hierzu hat der Auftragnehmer ein korrespondierendes Farbkonzept für den Dark-Mode (siehe unten) zu benennen:

- Primärfarben
- Sekundärfarben
- thematische Buttons
- CTA: vertriebsorientierte Buttons (eCommerce) in Abgrenzung zu den thematischen Buttons

Sollte der Auftragnehmer hinsichtlich Schriften oder CTA (bewusste Unterscheidung vertriebsorientierter und thematischer Buttons) eine Abgrenzung bzw. Adaption der vorgenannten Richtlinien anstreben, sind diese bitte im nachfolgenden Anmerkungsfeld kurz zu benennen.



2.4.5. Dark-Mode Kompatibilität

Sowohl zur Einsparung von Energieressourcen als auch zur Berücksichtigung gesundheitserhaltender Betriebssystemeinstellungen der User:innen hat der Auftragnehmer ein geeignetes Konzept zur vollständigen und automatisierten Dark-Mode Kompatibilität vorzulegen und im Kostenblatt zu bepreisen.

Das Portal muss die Systemeinstellungen der User:innen (Dark Mode oder Light Mode) automatisch erkennen und das visuelle Erscheinungsbild der Website (Farben, Kontraste und grafische Formen) ohne Zeitverzögerung dynamisch anpassen; neue Inhalte müssen systemweit automatisch in beiden Modi korrekt und barrierefrei gerendert werden.

Der Auftragnehmer ist dafür verantwortlich, eine Logik zu implementieren, die sicherstellt, dass die Markenidentität gewahrt bleibt und alle Kontrastverhältnisse automatisch den gängigen Standards für Barrierefreiheit entsprechen.

Der Auftragnehmer hat in diesem Zusammenhang klare Abgrenzungen zu benennen, was Drittintegrationen und deren Kompatibilität angeht, soweit diese außerhalb des Einflussbereichs des Auftragnehmers liegen.

2.4.6. Good Practice

Ohne die Notwendigkeit einer Adaption, vielmehr um den Auftragnehmer in die bisherigen Gedankengänge und den Konzeptionsstand mitzunehmen, hat der Auftraggeber folgende Beispiele als „gut“ identifiziert:

- gtobermuda.com → optisch ansprechend, intuitiv bedienbar, gute Verknüpfung der Inhalte, sehr inspirativ
- erlebe.bayern → Filter, Navigation, und Personen im Fokus machen Lust auf das Reiseland
- salzburgerland.com → die Navigationsknöpfe als Schnelleinstieg könnten weitergedacht werden

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

--



2.5 Barrierefreiheit, Kompatibilität und Validierung

Die Optimierung der Website(s) hat so zu erfolgen, dass sie in allen gängigen Anwendungen (Browser, Betriebssysteme, Sprach- und KI-Suchen etc.) kompatibel sind. Mindestens müssen alle zum Zeitpunkt des Programmierstarts relevanten Browser berücksichtigt werden (z. B. Chrome, Safari, Firefox, Edge, Comet und Atlas).

In diesem Rahmen muss die Umsetzung des final festgelegten Designs den zum Go-live aktuellen Vorgaben des European Accessibility Act entsprechen. **Die Erfüllung des Konformitäts-Levels AA (WCAG 2.2) gilt als obligatorischer Leistungsbestandteil.**

Insbesondere sind folgende Punkte sicherzustellen:

- **Kontrastverhältnisse** für alle Elemente mind. 4,5:1
- **alle Schriftgrößen** von mind. 16 Pixel
- **Textformatierungen** wie fett (bold) und kursiv (italic) automatisch in barrierefreie Auszeichnungen übersetzen → bzw.
- **Bilder und Videos:** Fullsize-/ Fullscreen-Ansicht via Layer (Lightbox/ Shadowbox) nur auf Desktop – Verzicht bei Mobile aufgrund fehlenden Mehrwerts; bei Bildergalerien Wechsel der Bilder über Swipe Dots sowie Pfeilbuttons und alternativ über Keyboard-Controls (weiter, zurück und Vollbildmodus beenden) am Desktop
- **Bedienungshilfen:**
 - Sicherstellung, dass bei Vergrößerung der Schrift durch Einstellungen am Smartphone auf bis zu 200 % dynamische Textgrößen ausgestellt werden und sich diese an die festgelegte Lesegröße anpassen, ohne Content oder Funktionalitäten einzuschränken
 - Nicht-Text-Inhalte benötigen eine Textalternative (name-Tag, alt-Tag oder ARIA-label)
 - Eingabefelder, Informationen, Strukturen und Beziehungen müssen programmatisch identifizierbar und entsprechend von Maschinen auslesbar sein; ARIA-Auszeichnungen müssen hinterlegt sein
 - Fehlermeldungen in Formularen müssen programmatisch erfasst werden können
 - vollständige Tastaturbedienbarkeit aller wichtigen Bühnen/ Templates und vor allem der Eingabefelder, inkl. der Möglichkeit wiederkehrende Bausteine wie die Navigation (Menü) zu überspringen
- **Sicherstellung, dass alle Inhalte auch per Sprachausgabe vorgelesen werden können** (vgl. <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/speakable>)

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



2.6 Optionales Framework für Regionen/ Stützpunkte

Der Auftraggeber möchte im Rahmen der Portalneuerstellung auch Regionen und Stützpunkten die Möglichkeit anbieten, ihre eigene Website als Microsite im Sinne eines Frameworks auf Basis des Gesamtportals mit entsprechenden Kostenvorteilen zu erstellen.

Auch hier gilt der Headless-Web-Ansatz; Ziel ist eine Synergienutzung hinsichtlich Datenbankpflege (gegenseitige Datensyndizierung) sowie eine hohe Wiedererkennung im Land.

Obligatorische Anforderungen in diesem Rahmen sind:

- Weiterentwicklungen (Templates/ Bühnen bzw. Funktionen) bei einem Framework-Partner oder im Hauptportal müssen immer dem gesamten Verbund ohne Zusatz-Entwicklungskosten (ausschließlich Implementierungsaufwände) zur Verfügung gestellt werden,
- wobei auch Einzelaufträge eines jeden Verbundpartners erteilt werden können, ohne dass automatisch alle anderen Beteiligten eine entsprechende Neuerung erhalten müssen
- alle Framework-Partner sollen in eine gemeinsame Schrift- und Erscheinungsbild-Familie eingeordnet werden, ohne dabei die bestehenden CD-Vorgaben der jeweiligen Partner zu vernachlässigen
 - individuelle Farb- und Schriftwelt je (Micro-)Site zur Wahrung der eigenen Identität
 - eine übergreifende, identische CTA-Farbe analog dem Hauptportal, um den Usern den Einstieg in buchbare Angebote zu erleichtern *(CTA-Farbe darf bewusst aus den bestehenden CD-Vorgaben ausbrechen, um übergreifend für alle Beteiligten eine Omnipräsenz zu erzeugen)*

Der Auftragnehmer wird gebeten, im Kostenblatt eine entsprechende Pauschalsumme für jede Microsite auf Basis der Grundfunktionalitäten des Hauptportals (inkl. CRM- und SSO-Anbindung) sowie unter Berücksichtigung der Vorgaben dieses Kapitels zu bepreisen (einmalig und laufend).

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



3 ANFORDERUNGEN BACKEND (CMS)

3.1 Strukturierte Daten & Open Data

Die folgenden Anforderungen gelten – soweit anwendbar – für alle Integrationen, Redaktionsfunktionalitäten und Tools des Auftragnehmers und müssen je Anwendung geleistet bzw. jeweils einzeln kommentiert oder abgegrenzt werden.

- **objektorientiertes Datenmodell:**
 - Unterteilung möglichst aller Landingpages in strukturierte Bereiche zur Sicherstellung der Maschinenlesbarkeit – insb. hinsichtlich GEO bzw. der generellen Auslesbarkeit für KI-Tools
 - Abbildung aller relevanten Inhalte über strukturierte Datenfelder und HTML-Attribute; als obligatorisch gelten auf jeder Landingpage:
 - Adressen/ Kontaktdaten (<address>)
 - Navigation (<nav>)
 - Main Content (<main>)
 - Artikel, Abschnitte, Überschriften (<article>, <section>, <h1>, <h2>, <h3>)
 - Bedienfelder (<button>, <form>, <input>, <select> etc.)
 - Beschreibungen (<label>, <figcaption> etc.)
- **quellsystemunabhängige Annotation aller Inhalte** auf Basis von Google Structured Data, zwingend ergänzt wird um die **ODTA Domain Specifications v2.1** auf Basis von schema.org (siehe <https://odta.io/domain-specification-browser/>), wobei der Auftragnehmer die Mapping-Tabelle in der Anlage zu dieser Ausschreibung als Grundlage für die Rheinland-Pfalz-Daten nutzen soll. Vgl. dazu:
 - für die ODTA-Spezifikationen
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CBapDsbPit3A933p_tbYsP-OFb6imPPW/edit?usp=sharing&ouid=112681066171359827412&rtpof=true&sd=true
 - für die Organisation (Name, Logo, Adress, Description etc.)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/organization?hl=de>
 - Local Business (z. B. TouristAttraction, LandmarksOrHistoricalBuilding, Museum, Park, NaturalFeature – inkl. Country, AdministrativeArea, Place, City, TouristDestination)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/local-business?hl=de>
 - für die Navigationsstruktur (Seitenstruktur, keine Breadcrumb!)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/breadcrumb?hl=de>



- für Erfahrungsberichte
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/review-snippet?hl=de>
- für Bilder/ Fotos
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/image-license-metadata?hl=de>
- für Videos
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/video?hl=de>
- für Veranstaltungen/ Termine (z. B. Event, Festival, ExhibitionEvent)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/event?hl=de>
- für Blogbeiträge sowie Presseartikel
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/article?hl=de>
- für Rezepte (z. B. im Blog)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/recipe?hl=de>
- **JSON-LD Auszeichnung** zur Verbesserung der Sichtbarkeit und zur eindeutigen Identifikation der Marke/ Organisation durch Crawler (z. B. Google Knowledge Graph)
 - Bereitstellung einer zentrale Konfigurationsebene zur einmaligen Verknüpfung mit offiziellen externen Profilen (z. B. Social Media und Google Unternehmensprofil) mit validem JSON-LD-Markup (Schema-Typ „Organization“) über den Parameter "sameAs" im Quelltext der Website
 - Ausspielung der Eigenschaft "relatedLink" innerhalb des JSON-LD-Markups (z. B. für die Typen WebPage oder Article) zur Verknüpfung verwandter interner oder externer Inhalte, die möglichst automatisiert aus bestehenden Inhaltsbeziehungen (Tags, Kategorien oder manuelle Querverweise) abgeleitet werden

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

3.2 Teilautomatisierte Content- und Seitenerstellung

Die gewünschte teilautomatisierte Content- und Seitenerstellung basiert auf der eingangs beschriebener Headless-Architektur mit API-first- und Progressive-Enhanced-Ansatz, um eine effiziente, skalierbare und barrierefreie Content-Produktion zu gewährleisten. Ziel ist eine Automatisierungsquote bis zu 70 % bei Standardseiten.



Über das Backend kann aus den landesweiten Quellsystemen (insb. dem DataHub) eine automatisierte Generierung von Seiten im Frontend angestoßen werden:

- **templatebasierte Seitengenerierung:** vordefinierte, wiederverwendbare Komponenten nutzen API-Daten, um Seiten semi-automatisch zu erstellen – insb. Teaser oder Trefferlisten für Infrastruktur/ POI
- **Content-Modellierung:** strukturierte Modelle (Content Types) mit Feldern für SEO/ GEO, Barrierefreiheit und Omnichannel-Reuse; automatisierte Validierung und Preview-Funktionen inklusive
- **Workflow-Integration:** CI/CD-Pipelines für automatisierte Builds bei Content-Änderungen, inklusive Core-Web-Vitals-Optimierung und Fallbacks für JS-freie Nutzung

Der Auftragnehmer hat einen entsprechenden Konzept-Ansatz im Beschreibungsfeld zu skizzieren und diesen im Kostenblatt zu bepreisen.

Darüber hinaus gelten für das Redaktionssystem/ Headless CMS folgende Anforderungen:

- **Seiteneinstellungen:**
 - redaktionell und voneinander unabhängige Anpassung von URL, Navigationsbegriff und Seitentitel, wobei in jedem Fall ausschließlich das End-Ziel im Pfad abgebildet wird und nicht der gesamte URL-Pfad (*statt „.../aktivitaeten/outdoor/familien/minigolf“ nur „.../minigolf“*)
 - Auszeichnung von Landingpages bzw. einzelnen Templates/ Bühnen mit "noindex" sowie zugehörige Links auf „nofollow“
 - Festlegung, ob Navigations-/ leiste ausschließlich am Seitenanfang sichtbar ist und beim Scrollen *nicht* aus- bzw. einfährt (insb. für eCommerce-Landingpages); alternativ kann der Auftragnehmer eine Logik programmieren, sodass ausschließlich auf eCommerce-Landingpages (mit TOSC5-IBE-Integration) die Navigations-/ Headerleiste fix am Seitenanfang steht und beim Scrollen wegfährt (nicht jedoch auf Veranstaltungs-Trefferlisten u. ä. Contentseiten)
 - Pflege von Open-Graph Informationen: Zusätzlich zu den Meta-Angaben muss die Pflege für Open-Graph Information möglich sein, insbesondere für die Ausspielung auf Facebook und beim Teilen von Links in Whatsapp (og:title, og:description, og:image)
→ Test: <https://developers.facebook.com/tools/debug/>
 - Möglichkeit, jegliche Landingpages unter einer spezifischen bzw. parametrisierten URL als „Blank-Version“ auszugeben, z. B. um diese für Digital Signage (Stelen und Monitore mit/ ohne Touchfunktion) verfügbar zu machen, wobei „Blank“ hier als Verzicht auf den Rahmen (Header, Footer etc.) verstanden wird



- **Canonicals:**

- Hinterlegung von Canonical-Tags auf jeder beliebigen Landingpage durch die Redaktion; Sicherstellung, dass jede Seite nur unter einer einzigen URL erreichbar ist; jede Seite muss über einen Canonical-Tag verfügen, der als Default auf die jeweilige URL selbst verweist
- Verzicht auf unnötige URL-Parameter, um Probleme bei der Indexierung der Seiteninhalte und Duplicate Content zu vermeiden, bei Verwendung von Parametern: Sicherstellung, dass die Seiten auch ohne angehängte Parameter aufgerufen werden können und Verweis per Canonical-Tag auf die URL ohne Parameter
- Sicherstellung, dass bei Verwendung von hreflang die Canonical Tags immer auf den Content in der gleichen Sprache (at > at bzw. de > de und ch > ch etc.) verweisen

- **Links & Weiterleitungen:**

- automatische Kennzeichnung von externen Links (_blank) mit dem Attribut norefferrer ()
- Kennzeichnung von wiederkehrenden Links (z. B. im Footer) mit dem Attribut „nofollow“
- alle Weiterleitungen dürfen per Default ausschließlich via 301/ Redirect permanent erfolgen
- die Redaktion erhält als obligatorischen Leistungsbestandteil die Möglichkeit, selbstständig Kurz-/ Kampagnen-URL (Display-URL) zu pflegen bzw. zu ändern bzw. permanente Weiterleitungen zu setzen (auch, um z. B. QR Codes flexibel einsetzen zu können)
- der Auftragnehmer übernimmt alte Linkpfade/ URL der bisherigen Website(s) auf Basis einer „Weiterleitungsliste“, welche vom Auftraggeber vor Go-live zugeliefert wird und stellt dabei auch die zugehörige Bilderweiterleitung sicher (insgesamt mind. 200 Weiterleitungen als obligatorischer Angebotsbestandteil)
- der Auftragnehmer sichert die Erreichbarkeit der Website unter einer einzigen Domain zu; es erfolgt eine Weiterleitung aller weiteren Domainnamen und Subdomains, die zum gleichen Auftritt führen per 301 auf die primäre Domain (auch Hauptdomain leitet ohne Präfix auf die "www.")

- **Fehlerseiten:**

- die Auszeichnung von Fehlerseiten hat systemseitig mit einem entsprechenden Header (404, 403, ...) zu erfolgen
- für 404-Fehlerseiten erhält die Redaktion die Möglichkeit zur selbstständigen Erstellung und Pflege im Design der neuen Website und verschiedenen Auswahlmöglichkeiten für den User (*keine* automatische Weiterleitung nach 404-Fehler auf die Startseite)

- **Sprachen:**

- Möglichkeit zur objektbezogenen und template-/ bühnenbasierten Hinterlegung von alternativen nativen Sprachversionen, wobei der Auftraggeber eine **zeitgemäße KI-Anbindung zur Textübersetzung** wünscht:



- alle Textelemente sollen „per Knopfdruck“ möglichst automatisiert in EN, FR, NL, DK und ggf. weitere übersetzt werden
 - Formatierungen, Listen/ Aufzählungen, Verlinkungen etc. sollen dabei 1:1 übernommen werden
 - bei Textanpassungen (Aktualisierungen/ Ergänzungen) muss die Übersetzung automatisch neu generiert werden, ohne erneutes Anstoßen durch die Redaktion (entsprechende Sprachversionen sind je auch auf dem aktuellsten Stand)
 - *für Ausnahmen (spezifische Übersetzungen, welche nicht überschrieben werden sollen) erhält die Redaktion eine Checkbox „nicht automatisch übersetzen“ inkl. deutlicher Kennzeichnung der entsprechenden Elemente für nachfolgende Redakteure („Achtung: dieses Feld wird nicht automatisch übersetzt“)*
 - Sicherstellung der vollständigen Übersetzbarkeit der Website für darüberhinausgehende Sprachen und Zugriffe → alle Funktionen, Inhalte, Schaltflächen etc. durch entsprechende Auszeichnung der Inhalte für die browserautomatisierte Übersetzung
 - Sicherstellung der entsprechend eindeutigen Indexierung durch Kennzeichnung der verschiedenen Sprachausgaben via hreflang (insb. identische Inhalte für mehrere Länder wie de-de, de-at und de-ch)
- **Möglichkeit zum selbstständigen, individualisierbaren Einsatz von CTA-Buttons**
 - in mind. 2 unterschiedlichen Farben, durch die Redaktion kontextuell steuerbar (thematischer bzw. vertrieblicher Kontext)
 - in folgenden gestalterischen Ausprägungen
 - einfacher Button am Ende eines Textblocks oder Absatzes, wobei auch 2 Buttons neben- oder untereinander stehen können
 - CTA-Box mit entsprechendem Button zur Erzeugung einer höheren Aufmerksamkeit durch eine prominente, **gekapselte Unterbrechung des Seitenaufbaus** → gewünscht ist eine Umrandung (= Kapselung) zur Conversionsteigerung auf Basis der Ansätze z. B. von <https://www.linkedin.com/pulse/design-psychologie-vereint-conversion-centered-7-um-zu-paolo-conti/>
 - Möglichkeit zur **Hinterlegung von Parametern im jeweiligen Button**, um z. B. Trefferlisten vorzufiltern (relatives/ fixes Datum, geografische Einheiten, Merkmale/ Tags etc.) oder auf spezifische externe Inhalte/ Angebote zu linken (ohne Zeichenbegrenzung)
- **Möglichkeit zur selbstständigen Pflege**
 - aller Inhalte in Header und Footer (inkl. Logos, Adressdaten, Verlinkungen)
 - der Navigation (inkl. Navigationsfooter) hinsichtlich Aufbau, Anordnung/ Reihenfolge, Wording etc.
 - von Drittanwendungen via Widget-Code (HTML)
- **Kopieren von Bühnen/ Templates oder ganzen Seiten**



- i. S. e. Duplizierfunktion: bestehende Einheiten können kopiert und dann unabhängig vom Original bearbeitet und eingesetzt werden
- i. S. e. einer gekoppelten Mehrfachverwendung: Änderungen in einer der gekoppelten Bühnen/ Templates wirken sich immer auf alle zugehörigen Bühnen/ Templates aus, wobei für die Redaktion an den gekoppelten Einheiten via Warnhinweis auf die Auswirkung auf alle Elemente hingewiesen wird
- **Start- und Enddatum** (inkl. Uhrzeit) von Menü-, Seiten- und Inhaltselementen bzw. Bühnen/ Templates zur automatisierten Ein- und Ausblendung (z.B. Ausspielung nur in bestimmten Wochen oder zu Events)
- **H-Tags:**
 - die Redaktion kann je Template eine Überschrift entweder als H1 oder als H2 oder als H3 auszeichnen, unabhängig von der Schriftart und Schriftgröße
 - CMS-seitig muss sichergestellt werden, dass eine H1 nur 1-mal pro Landingpage vorkommt (Fehlerhinweis)
 - nach jeder H1 muss die Möglichkeit für einen Textblock folgen (Main Content); seitens der Redaktion ist flexibel wählbar, ob diese Kombination aus H1 und Text zum Seitenbeginn (Standard) oder am Seitenende (insb. bei eCommerce-Integrationen) platziert wird
 - es ist keine tiefere Überschriftenhierarchie über H3 hinaus auswählbar
 - in Navigation, Header, Footer oder Teasern werden keine H-Tags verwendet
- **Schrifttypen:**
 - Überschriften ohne H-Tag werden per Default mit <p> gekennzeichnet
 - Überschriften sind unabhängig ihrer h-Auszeichnung optisch mit allen in der Feinkonzeption entschiedenen und im CMS hinterlegten Schrifttypen und Schriftgrößen kombinierbar, sodass z.B. im Hero-Image eine Schmucküberschrift gesetzt werden kann, die keine SEO-Relevanz bekommt
 - die Redaktion erhält die Möglichkeit zur Formatierung des Content-Bereichs durch entsprechende HTML-Attribute im HTML-Code (<p>, , , <i> etc.); Formatierungen sollten nicht über vorgenommen werden
 - die Auszeichnung von Aufzählungen und Nummerierungen erfolgt mit entsprechendem HTML-Tag (, , etc.)
- **Formulare:**
 - einfache Möglichkeit zum selbstständigen **Erstellen von Formularen und Tabellen für Redakteure**: Formulare müssen flexibel gestaltbar sein und unterschiedliche Abfrageelemente beliebig zusammengesetzt werden können (z.B. Radiobuttons, Date-Picker, Checkboxes, Dropdowns, Freitextfelder, Danke/ Abgesendet-Texte)
 - Integration eines **zeitgemäßen Spam-Schutzes** für Formulare (z. B. Google reCAPTCHA, wobei der Auftraggeber die Nutzung via CMP/ DSE sicherstellt; oder alternativ einen Hashcash-Bundle)



ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

4 PORTAL-INFRASTRUKTUR

4.1 Highspeed Website-Performance

Der Auftragnehmer ist maßgeblich für die Sicherstellung einer hochperformanten Website auf technischer Ebene verantwortlich. So hat der Auftragnehmer im Server-Hosting konsequent auf eine reine **NVMe-Speicherarchitektur** zu setzen, um Latenzen bei Datenbank- sowie Dateizugriffen zu minimieren und die Auslieferungsgeschwindigkeit zu maximieren.

Der Auftragnehmer hat in diesem Rahmen die Integration von **Lighthouse CI** für die permanente Leistungsüberwachung zu prüfen und eine entsprechende Einschätzung im Kommentarfeld sowie zugehörige Kosten im Kostenblatt anzugeben.

Alle weiteren Maßnahmen und technischen Mittel, die auf das Ziel einer Highspeed Website-Performance einzahlen, sind ausdrücklich erwünscht und im Kostenblatt zu bepreisen.

Im Rahmen des Abnahmetestings ist beim PageSpeed Insight-Test (<https://pagespeed.web.dev/>) die Kennzeichnung als „bestanden“ (Mobile und Desktop) obligatorisch.

Rahmenbedingungen, die auftraggeberseitig zur Einhaltung von Qualitätskriterien erforderlich sind (z. B. Bildgrößen für Hero-Images), sind von dem Auftragnehmer zu benennen bzw. entsprechende technische Lösungen wie die Reduktion von Bildgrößen anzubieten.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

4.2 Anforderungen für SEO, GEO & KI

- die **Startseiten-URL** muss einzig und absolut mit / enden (keine index.html o. ä.); Sicherstellung der Erreichbarkeit der vollständigen Website unter https



- Einsatz von mindestens **HTTP/2**, wo möglich **HTTP/3** als Anwendungsprotokoll
- **WebMCP-Integration:**
 Zur Vorbereitung der Website(s), damit KI-Agenten am Quellcode “vorbei” direkt Aktionen durchführen können (z. B. “Verfügbarkeit prüfen”, “in den Warenkorb legen”, “Buchung durchführen”), erwartet der Auftraggeber vom Auftragnehmer einen geeigneten Lösungsvorschlag samt Bepreisung im Kostenblatt für folgende Anforderungen:
 - Implementierung einer prüfenden Einbindung von navigator.modelContext (Feature Detection, Fallback-Verhalten bei nicht unterstützten Browsern)
 - strukturierte Registrierung von Tools zur Initialisierung von Trefferlisten (Filterung nach bestimmten Kriterien, Eingabe von An- und Abreisedaten sowie Personen etc.) – z. B. startBookingSearch, startExperienceSearch – mit der vom jeweiligen Quellsystem/ Widgetlieferanten übergebenen Parametern im JSON-Input-Schema sowie einer Execute-Funktion zur Übergabe der Parameter an die jeweilige Trefferliste
 - Bereitstellung von Kontext über navigator.modelContext.provideContext() mit Parametern wie Reisedaten, Reisende, Kategorien je nach Landingpage, Nutzerpräferenzen (sofern verfügbar)
 - Sicherstellung, dass über die Tools nur Aktionen ausgelöst werden, die auch über die reguläre UI möglich sind
- **Vermeidung von Bilder-Slidern im Herobereich** zur Reduzierung der zu ladenden Ressourcen und damit zur Optimierung der Ladegeschwindigkeit
- Erstellen der **robots.txt** Datei
 - im Standard-Verzeichnis unter website.tld/robots.txt
 - Verzicht auf unnötige Parameter oder eine explizite Whitelist für Crawler (globale Freigabe aller User-Agents mit „*“)
 - möglichst weitgehender Verzicht auf die Kennzeichnung von Disallow-Seiten (nur in begründeten Ausnahmefällen)
 - Hinterlegung aller verwendeten XML-Sitemaps ohne Verteiler/ Container
 - Aufnahme eines Robots-meta-Tags und X-Robots-Tags, gemäß <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots-meta-tag?hl=de>
- Erstellen der **llms.txt** Datei
 - im Standard-Verzeichnis unter website.tld/llms.txt gemäß der veröffentlichten llms.txt-Spezifikation, insbesondere H1, Kurzbeschreibung als Blockquote, optionale Detailabschnitte sowie H2-Sektionen mit strukturierten Linklisten
 - Bereitstellung LLM-freundlicher Markdown-Versionen relevanter Inhaltsseiten unter derselben URL mit zusätzlicher Endung .md
 - Erstellung kurzer, gut verständlicher Beschreibungen der in llms.txt verlinkten Ressourcen; optionale oder nachrangige Inhalte sind in einer separaten Optional-Sektion kenntlich zu machen



- Berücksichtigung der Anforderungen an lms.txt und Markdown-Ableitungen bereits in der Konzeption der Informationsarchitektur, sodass eine spätere automatische Generierung und Auswertungen durch Tools oder Plugins grundsätzlich möglich sind
- Erstellen von **dynamischen XML-Sitemaps** im Standard-Verzeichnis:
 - plain-Files ohne CMS-Rahmen o. ä.
 - alle aktiven Seiten/ Entitäten werden nur ein einziges Mal ausgezeichnet
 - die XML-Sitemaps dürfen weder einen „lastmod-Tag“, noch eine „changefreq“, noch eine „priority“ beinhalten
 - deaktivierte/ nicht veröffentlichte Entitäten müssen tagesaktuell und automatisiert aus den Sitemaps entfernt werden; neue Datensätze automatisch hinzugefügt
 - verschiedene Sprachversionen müssen in der Sitemap mit entsprechendem hreflang Attribut ausgezeichnet werden, siehe <https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/localized-versions?hl=de#sitemap>
 - je Datenkategorie muss eine separate XML-Sitemap mit dem angegebenen Pfad direkt auf oberster Ebene (**ohne Container, Index o. ä.**) in der robots.txt hinterlegt werden
 - redaktionelle Seiten bzw. Artikel: /sitemap.xml
 - Bilder & Videos (<url> <loc> <image:loc> <image:caption> <image:title>): /sitemap-bilder.xml (siehe hierzu auch <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/image-sitemaps?hl=de>)
 - Jobs: /sitemap-jobs.xml
 - Inhalte aus Drittplattformen, wobei hier nach Möglichkeit die originären Sitemaps der jeweiligen Datenlieferanten zu den einzelnen Kategorien übernommen und in die Domainstruktur integriert werden sollen:
 - Touren: /sitemap-touren.xml
 - Unterkünfte: /sitemap-unterkuenfte.xml
 - Erlebnisse: /sitemap-erlebnisse.xml
 - Veranstaltungen: /sitemap-events.xml
 - Infrastruktur: /sitemap-poi.xml
 - Gutscheine: /sitemap-gutscheine.xml
- Bereitstellung von **nachladenden Inhalten** (z. B. in Listen) als paginierte Unterseiten für die Suchmaschinen (Infinite Scrolling); Auszeichnung im Head Bereich mit einem entsprechenden Element
 - Nächste Seite: <link rel="next" href="http://www.example.com/article.html?page=4">
 - Vorherige Seite: <link rel="prev" href="http://www.example.com/article.html?page=2">
- **Optimierung von Ressourcen:**



- Vermeidung von JavaScript und CSS-Ressourcen, die das Rendering von „above the fold“-Inhalten blockieren
- Reduktion von textbasierten Ressourcen (CSS, JS, HTML) und Bereinigung von unnötigen Byte (hierfür wird von Google z. B. <http://yui.github.io/yuicompressor> empfohlen); zusätzliche Komprimierung derselben mit GZIP (<https://www.gnu.org/software/gzip/>)
- **Caching von Webfonts:** direkte Integration der Web-Fonts in die Website (Upload auf lokalem Server), sodass diese max. einmal täglich vom jeweiligen Anbieter abgerufen und ansonsten im angebotenen System/ CMS gecached werden, um eine möglichst hohe Performance sicherzustellen und insbesondere bei Google Web-Fonts eine DSGVO-Konformität zu gewährleisten (Hinweis in DSE der Website erfolgt durch den Auftraggeber)
- **Performanceoptimierung von Bildern und Videos:** bei der Ausspielung von Bildern und Videos gleich welcher Herkunft erfolgt
 - automatisch ein Ersetzen aller gängigen Formate (jpg, gif, png, heic, svg) im Quelltext durch <picture> bzw. srcset
 - die automatisierte Konvertierung von .jpg-Bildern in das .webp-Format (i. d. R. Rewrite-Rule in der htaccess), soweit der jeweilige Browser dies verarbeiten kann – das originäre .jpg dient dann nur noch als Fallback
 - die automatisierte Konvertierung von Videos in das .webm-Format
- **Einsatz eines CDN** (z. B. Cloudflare, AWS CloudFront oder GStatic) als obligatorische Performanceoptimierungs-Lösung
 - die Website darf ausschließlich mit installiertem und getestetem CDN livegehen; siehe hierzu die Empfehlung von Google unter <https://developers.google.com/search/blog/2024/12/crawling-december-cdns?hl=de>
 - „Einschränkungen“ in der redaktionellen Pflege (z. B. Ausspielung von Änderungen nur alle 24 h) werden grundsätzlich akzeptiert, wobei für spezielle und ungeplante Situationen eine kurzfristige Möglichkeit zur Leerung des Cache bzw. Re-Start des CDN durch die Redaktion ermöglicht werden muss – idealerweise auf Ebene von Einzelseiten/ Landingpages per entsprechendem URL-Parameter
 - Caching-Einschränkung sollen nur für Landingpages mit dynamischen Inhalten (z. B. Trefferlisten buchbarer Produkte) vorgenommen werden, wobei idealerweise nur der dynamische Teil der jeweiligen Landingpages ausgeschlossen wird; im Beispiel der Trefferlisten soll der statische „Rahmen“ weiterhin durch den CDN gecached, der dynamische Inhalt der Treffer selbst bei jedem Aufruf neu geladen werden
- **Pre-Rendering (Frontend-Rendering/ statisches Vorladen) als zusätzliche Performance-Steigerung** im Sinne der Headless-Web-Architektur – wobei der Auftragnehmer einen entsprechenden Vorschlag zur Umsetzung in seiner Systemwelt



machen soll (via Astro o. ä.); dynamische Inhalte sollen in diesem Rahmen via Embedding berücksichtigt werden

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

--

4.3 Login via SSO mit CRM-Anbindung und Merkliste

Zentraler Leistungsbestandteil – auch für eine perspektivische Erweiterung des Funktionsumfangs in Richtung eines „Clubs“ – ist die Umsetzung und Bereitstellung einer Login-Funktion, welche auf dem parallel ausgeschriebenen CRM basiert.

Eingeloggte User:innen sollen im ersten Schritt die Möglichkeit erhalten, sich Inhalte aus dem DataHub oder aus feratel Deskline zu "merken" (**ID-basierte Merkfunktion**). Die gemerkten IDs werden via Schnittstelle an das CRM übergeben und dort am Profil gespeichert, sodass User:innen, die später die Reiseführer-PWA (ebenfalls separater Ausschreibungsprozess) nutzen, auch dort auf die gemerkten Inhalte zurückgreifen können. Innerhalb der PWA wird es einen vergleichbaren Merkprozess geben, sodass in Kombination mit dem zentralen CRM sowohl Inhalte über die Website als auch über die PWA gemerkt und später „gemischt“ angezeigt werden können – bereits gemerkte Inhalte aus einem der beiden Ausgabekanäle werden im eingeloggten Zustand im jeweils anderen Ausgabekanal demnach als „bereits gemerkt“ gekennzeichnet.

Für den Login, der später auch direkten Zugang zu den Profilinformationen im CRM und den Login in der PWA ermöglicht, hat der Auftragnehmer einen Single-Sign-On (**SSO als zentraler Bestandteil der Website und des Leistungsangebots des Auftragnehmers**) bereitzustellen und zu warten.

Mit diesem SSO soll auch ein Schnelleinstieg in die anzubindenden Drittanwendungen geschaffen werden:

- „*Meine Daten*“ (= CRM für Kundenstamm inkl. abonmierter Newsletter, Vorlieben und ggf. später Bonuspunkte oder Statuslevel)
- „*Meine Buchungen*“ (= feratel my.booking&more für Transaktionsverwaltung Unterkünfte, Erlebnisse/ Tickets, Gästeführungen, Pauschalen und Gutscheine)
- „*Mein Reiseführer*“ (= neue PWA)
- „*Meine Gästekarte*“ (= feratel PIA oder AVS DigiCard to go für digitale Gästekarte, soweit in der jeweiligen Region/ Gemeinde vorhanden)
- „*Meine Touren*“ (Outdooractive-Login für Tourenplanung und -interessen)
- „*Meine Merkliste*“ (= Widget der Web-Agentur, welches die gemerkten Inhalte zentral aufbereitet und listet)



Bei Klick auf „*Meine Daten*“ erhalten User:innen eine Übersicht über die bisher eingegebenen Daten sowie gesammelte Punkte/ Stati (bei Seitenaufruf werden die Daten live vom CRM abgefragt, zudem erscheint die Aufforderung, weitere Daten für mehr Punkte in ein eingebundenes Formular anzugeben).

Bei Klick auf „*Meine Buchungen*“ werden User:innen direkt in feratel booking&more geleitet und sehen dort ihre bisher getätigten Buchungen/ Käufe, ggf. Stornierungsmöglichkeiten, getätigte und offene Zahlungen etc.

Bei Klick auf „*Mein Reiseführer*“ landen User:innen direkt in der PWA inkl. Aufforderung zur Speicherung auf dem Homescreen.

Bei Klick auf „*Meine Gästekarte*“ (soweit zutreffend) landen User:innen direkt in der PWA im Bereich „Digitale Gästekarte“ – in diesem Umfeld kann dann die jeweilige Karte angesehen oder beantragt/ freigeschalten werden.

Bei Klick auf „*Meine Merkliste*“ landen User:innen auf einer spezifischen Landingpage, welche alle gemerkten Inhalte aus dem DataHub und feratel Deskline zusammenfasst. Der Auftragnehmer hat in diesem Zusammenhang die Darstellung der Merkliste als Widget zu konzipieren (und zu bepreisen) – dieses Widget soll auch in der parallel ausgeschriebenen PWA für eingeloggte User:innen zum Einsatz kommen.

Für die generelle Registrierung bzw. Anmeldung werden die gängigen Systemlogins erwartet (Google-, Apple- und Meta-Login).

Für die Ausgestaltung des SSO sollen folgende Szenarien berücksichtigt werden:

- **zentraler Login über die Website**
 - User:in registriert sich über die Website (oder eine Microsite im Framework)
 - es wird automatisch und mit denselben Zugangsdaten ein Account im CRM, bei booking&more sowie in der PWA angelegt
 - *(für die digitalen Gästekarten muss die Verknüpfung durch die User:innen selbst erfolgen, da diese immer an den Anmeldungen des Meldewesens hängen)*
- **Erstlogin über PWA**
 - User:in erhält direkt die Möglichkeit zur SSO-Registrierung, da die PWA einfach die entsprechende Anmeldemaske der Website anzeigt
 - es wird automatisch und mit denselben Zugangsdaten ein Account im CRM, bei booking&more sowie in der PWA angelegt
- **Erstlogin über booking&more (nach Buchungsabschluss)**
 - User:in erhält auf der Buchungsbestätigungsseite eine Aufforderung, sich beim SSO zu registrieren, um von den Vorteilen zu profitieren
 - mit dem angelegten SSO erfolgt dann der Login bei booking&more



- mit Registrierung wird mit denselben Zugangsdaten auch ein Account im CRM, sowie in der PWA angelegt
- **Erstlogin über digitale Gästekarte (feratel oder AVS)**
 - User:in bekommt über das Meldewesen-System von seinem Gastgeber die Aufforderung, sich vor bzw. mit Anreise online zu registrieren, idealerweise direkt über den SSO und dort ein Kundenkonto anzulegen
 - mit dem angelegten SSO erfolgt dann der Login zur Ansicht der jeweiligen Gästekarte (ggf. direkt in der PWA)
 - mit Registrierung wird mit denselben Zugangsdaten auch ein Account im CRM, bei booking&more sowie in der PWA angelegt (soweit noch nicht vorhanden)

Bei Anlage eines zentralen SSO ist der Login für alle angebundenen Systeme vorhanden. Der Datenaustausch erfolgt jedoch erst nach Login. Die Applikationen kennen die User:innen nicht, wenn diese sich nicht einloggen – Ausnahme ist dabei das CRM-Kundenprofil.

Auch der **Logout** erfolgt übergreifend: Wenn ein:e User:in sich aus einem Interface ausloggt, wird er/ sie gleichzeitig auch in allen anderen Interfaces ausgeloggt (SSO-gesteuert).

Die datenschutz- und vertragsrechtlichen Fragen der Kundendatenspeicherung und deren Weitergabe obliegen in diesem Zusammenhang dem Auftraggeber und sind im Rahmen der SSO-Umsetzung zu vernachlässigen.

AUSBLICK:
**perspektivischer Ausbau der Funktionalität,
für die gegenständliche Ausschreibung nicht zu bepreisen**

Durch festgelegte Aktivitäten (z. B. Anzahl Übernachtungen, Umsätze, Newsletter-Abos, Geburtstage etc.) erhalten Club-Mitglieder Punkte. Die Bepunktung selbst obliegt dem CRM.

Ab einer bestimmten Dauer der Mitgliedschaft bzw. einer bestimmten Anzahl Punkte in einem definierten Zeitrahmen werden Punkte in Statuslevel umgerechnet (Basic, Silber, Gold – ebenfalls im CRM).

Bei Websitenutzung werden die User:innen immer wieder auf einen Vorteil mit Login aufmerksam gemacht. Eingeloggte User:innen erhalten automatisiert Status- und Punkte-Vorteile sowie spezielle Inhalte, die Gastnutzer nicht sehen (z. B. *bei Aufruf einer Landingpage mit integriertem TOSC5 wird via feratel Toolset geprüft, ob ein Login vorhanden ist und bei positiver Rückmeldung wird eine eigene TOSC5-ID mit Special-Deals bzw. versteckten Leistungen für Clubmitglieder in Abhängigkeit des Statuslevels angezeigt*).



ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



5 ANBINDUNG UND NATIVE INTEGRATION DATAHUB RHEINLAND-PFALZ

5.1 DataHub als Datendrehscheibe

Im Sinne des Eingangs beschriebenen Headless-Web-Architektur-Ansatzes und der beschriebenen, übergreifenden Ziele für das neue Webportal wird der bestehende DataHub (<https://data.rlp-tourismus.de>) der Firma dataCycle zur zentralen Datendrehscheibe.

Mit dem Relaunch sollen **alle relevanten und in Rheinland-Pfalz verfügbaren non-bookable Daten** aus dem DataHub (Infos siehe <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/digitales/datahub/>) kommen und über das CMS im Look and Feel der neuen Website (+ ggf. ergänzender Microsites im Sinne des Frameworks) dargestellt werden. Als „relevant“ sind dabei alle Daten zu verstehen, die – in der Feinkonzeption gemeinsam zw. Auftraggeber und Auftragnehmer festzulegenden – Qualitätskriterien folgen (z. B. Contentscore, Mindestanzahl Bilder, bestimmte CC-Lizenzen etc.).

Alle bookable Daten kommen in Abgrenzung dazu aus dem Landessystem feratel Deskline (siehe eigenes Kapitel unten).

Für die non-bookable Daten gibt es je nach Anwendungsart (entscheidet die Redaktion bei der Seitenerstellung im CMS) 2 Arten der Integration/ Darstellung:

- **A) als Widget**, welches von dataCycle über den DataHub zur Verfügung gestellt wird
→ einfache Listung von Inhalten, Fokus auf Vollständigkeit, geringere SEO-/ GEO-Relevanz
- **B) als native Ausspielung im Sinne einer modernen Schnittstellenlogik**, welche alle relevanten Daten i. d. R. 2 - 4 x täglich abgleicht
→ Darstellung von Highlights und spezifischen Teaser-Galerien inkl. dahinterliegenden Detailseiten auf CMS-Basis – Fokus auf höhere SEO- und GEO-Relevanz

Ein Teil der Daten wird originär im DataHub gepflegt; andere werden über die Landesquell- und Redaktionssysteme an den DataHub gegeben und von dort zur Weiterverwendung zur Verfügung gestellt.

Als verfügbare non-bookable Daten sollen folgende **Datentypen** zum Einsatz kommen:

- Infrastrukturen/ POI [*Ursprung: feratel Deskline*]
- Veranstaltungen/ Events [*Ursprung: feratel Deskline*]
- Touren [*Ursprung: Outdooractive*]
- Bilder [*Direktpflege im DataHub i. S. e. DAM oder im CMS*]



- Artikel und Texte für Blog, Presse, Geschichten, Listicals etc. [Ursprung: Scompler]

Um SEO- und GEO-relevante Inhalte zu stärken, sollen CMS-seitig durch die Redaktion vertiefende Inhalte über und unter den DataHub-Informationen eingebaut werden können. Insb. für **Highlight-Veranstaltungen oder Highlight-Touren** soll die Redaktion eigene Landingpages aufbauen können, die sich in den Grundinformationen aus dem DataHub bedienen, jedoch mit weiteren Bühnen (Bildergalerien, Tipps/ Erfahrungsberichte, Punktinformationen etc.) die Inhalte ergänzen und die Contenttiefe erhöhen. Buchbare Angebote (bookable Daten) können auf solchen Landingpages je durch die redaktionelle Integrationen einen spezifisch gefilterten TOSC5 (z. B. *Erlebnis- oder Eventtickets*, siehe Kapitel „Integration feratel TOSC5 unten) abgebildet werden.

Der Auftragnehmer hat einen geeigneten Konzeptansatz für die beschriebene Anbindung des DataHub Rheinland-Pfalz als Datendrehscheibe i. S. d. Headless-Web-Ansatzes im Anwendungsfeld zu skizzieren und dieses im Kostenblatt entsprechend zu bepreisen (einmalige Implementierung und laufende Schnittstellenkosten).

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

5.2 Besonderheiten in der Ausspielung

Eine Besonderheit ist die Möglichkeit, jedwede Datensätze im CMS via Checkbox im jeweiligen Kontext (z. B. als Teaser auf einer bestimmten Landingpage und dann in der Folge auch die darauf folgende Detailseite) als „**Bezahlte Werbung**“ zu kennzeichnen. Hintergrund ist die beihilferechtlich saubere Hervorhebung einzelner Leistungsanbieter zu einem bestimmten Thema, welche sich hierzu beim Auftraggeber unter bestimmten Qualitätsvoraussetzungen „einkaufen“ (siehe hierzu auch die Darstellung auf der aktuellen Website, z. B. unter <https://www.rlp-tourismus.com/de/nachhaltiger-urlaub> sowie die Detailseite dazu <https://www.rlp-tourismus.com/de/natur-und-aktiv/geschichten/nachhaltigkeit-im-urlaub-nadlerlich-an-der-deutschen-weinstrasse>).

Darüber hinaus gelten folgende Anforderungen:

- **(gemischte) Trefferlisten**
 - Möglichkeit, via CMS im Frontend gemischte Trefferlisten zusammenzustellen (Beispiel: Listen wie „*Familiентipps für die Sommerferien*“ zeigen alle Inhalte mit den Kriterien „*familiengeeignet*“ und „*geöffnet in Juli und August*“ – soweit in der Datengrundlage vorhanden)



- größtmögliche Flexibilität in der Trefferzusammenstellung:
 - automatisch generierte Listen via Stichworte/ Eigenschaften/ Kategorie mit Ausschluss einzelner/ spezifischer Dateneinheiten
 - manuell zusammengestellte Listen auf Basis von IDs der jeweiligen Dateneinheiten
 - Default-Einstellung für die Sortierung
 - Hinterlegung einer Vorfilterung (z. B. „Eifel“, wobei dann im o. g. Beispiel vorgefiltert nur die Familientipps in der Eifel erscheinen, solange bis der/ die User:in im Frontend den Filter erweitert oder entfernt)
- Filter
 - Abbildung als Layer-Logik (anteasern von Highlights via Icons; bei Klick/ Tipp Darstellung aller Merkmale in einem übersichtlichen Layer, der sich über die gesamte Seite legt; mobile scrollbar)
 - Filterbutton wird im nicht-aktivierten Zustand (kein Filter ausgewählt) mit Regler-Icon und der Bezeichnung „Filter“ dargestellt; bei Auswahl von Filtern wird eine Kennzeichnung der Aktivierung im Button abgebildet (z. B. durch farbige Markierung des Icons und Umbenennung des Buttons in „Filter aktiv“)
 - Auswahlbereiche müssen über +/ - Buttons oder über einzelne Boxen abgebildet werden
 - Möglichkeit der Festlegung von Filterlogiken je Trefferliste durch die Redaktion (UND-/ ODER-Verknüpfung, Radiobuttons oder Checkboxes)
 - Filterung als Instant-Logik (Filterung ohne „neu laden“ direkt via Select)
 - Freitextsuche als Filterfunktion optional integrierbar (kann durch Redaktion individuell je Trefferliste ausgespielt/ aktiviert werden)
- **Teaser-Bühnen /-Templates**
 - sollen aus strukturierten Daten flexibel zusammengestellt und verwendet werden können
 - Buttons/ CTA der Teaser/ Treffer werden zw. Auftraggeber und Auftragnehmer je Kategorie im Rahmen der Feinkonzeption definiert (z. B. „Zur Tour“ oder „Details ansehen“)
- **Detailseiten**
 - Beschreibungstexte, Ausstattungs-Eigenschaften, Bewertungen, Lage etc. sollen nur angeteasert und erst bei Klick via Layer ausführlich dargestellt werden
 - zur Steigerung der Landingpage-Performance dürfen einzelne Elemente auch erst bei Klick als separierte Bereiche geladen werden
- **Öffnungszeiten**
 - grundsätzliche Orientierung an gelernter Darstellung von Google Maps (z. B. „Geöffnet – schließt um 18:00 Uhr“, „Geschlossen – öffnet um 09:00 Uhr“ bzw. „Geschlossen – öffnet am 28.01. ab 17:00 Uhr“)



- intelligentes Clustern auf Detailseiten für gleichlautende Zeitangaben an unterschiedlichen Wochentagen (z. B. „So - Mi, Fr 8 - 10 Uhr und Do, Sa 8 - 14 Uhr) sowie blockweise Darstellung von unterschiedlichen Saisonzeiten und Sonderöffnungstagen unter Berücksichtigung von Betriebsferien (z. B. 01.04. - 31.10, 01.11. – 31.03., Heiligabend und Neujahr)
- **Darstellung von Beziehungen** einzelner Datentypen zueinander (z. B. POI <> Tour <> Parkplatz), soweit aus dem DataHub zugeliefert und entsprechend gepflegt

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

5.3 Integration von Touren

Mit dem Relaunch soll der bisher separat betriebene Tourenplaner <https://www.tourenplaner-rheinland-pfalz.de/de/> voraussichtlich vollständig in der Website integriert werden und später auch über die Reiseführer-PWA zur Verfügung stehen (keine eigenständige Domain für Touren mehr).

Für die Umsetzung werden 2 Lösungsansätze betrachtet, welche separat im Kostenblatt zu bepreisen sind. Die Entscheidung, welche der beiden Varianten zur Umsetzung kommt, wird gemeinsam zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer im Rahmen der Feinkonzeption abgestimmt.

Variante A: Vollintegration via DataHub in Kombination mit pixel.map

Grundsätzlich liegen dafür alle Toureninformationen (inkl. Infos zu Wegesperrungen) direkt im DataHub und können damit nach den gleichen Prinzipien wie alle anderen Datentypen ausgespielt werden.

Für die Darstellung von Trefferlisten oder der Touren auf einer Karte kommt je ein **Widget aus dem DataHub** zum Einsatz. Karteninformationen enthalten auch verknüpfte Elemente (z. B. POI oder Unterkünfte entlang der Tour), die Kartographie basiert auf pixel.map (<https://www.pixelpoint.at/pixel-development/pixel-map/>) – inkl. Erreichbarkeit via Wegenetz (in X Minuten zu Fuß, Fahrrad, Auto, ÖPNV), der Ausspielung aller ÖPNV-Haltestellen mit Echtzeit-Fahrplaninformationen, Polygonen für die jeweiligen Regionen, weiterführenden Services (GPX-Download, „bei Outdooractive öffnen“, „bei Komoot öffnen“ etc.) und der Darstellung von E-Ladestationen.



Der Auftragnehmer hat demnach für die Abbildung von Touren-Detailseiten eine entsprechende, **größtenteils automatisierte Aufbereitung der DataHub-Informationen** sicherzustellen, welche das Kartenwidget auf ID-Basis direkt mit einbindet.

Für die standardisierte Ausspielung von Touren (Wander- und Radtouren sowie Spaziergänge) hat der Auftragnehmer ein entsprechendes Modul im CMS anzubieten, über welches eine Frontend-Standardgenerierung als Datenbankdarstellung erfolgt. Die Redaktion kann via CMS jede beliebige Filterung auf Basis der vorhandenen Kriterien und Flags im DataHub via CMS definieren und die Trefferlisten (Listen oder Kartenansicht) samt zugehöriger Detailseiten generieren sowie im entsprechenden Kontext ausspielen lassen (z. B. nur bestimmte Gemeinden oder Landkreise, oder nur Wege mit der Eignung für Familien mit Kinderwagen, oder nur eine bestimmte Tourenart, oder „alle Eisdiele mit Start-View zentriert auf einen bestimmten Ort“). Die Trefferlisten- und Kartenansicht wird ebenfalls via

Für die Abbildung der o. g. **Highlight-Touren** kann die Redaktion alle Toureninfos aus dem DataHub vertiefen und mit CMS-seitigen Bühnen anreichern. Ziel ist eine möglichst SEO- und GEO-relevante Ausspielung von ausgewählten, nachfragestarken Touren, welche den User:innen Inspiration in der Planungsphase bringt – die Touren dienen als Beleg für die Erlebbarkeit des Landes sowie zur Attraktivitätssteigerung (siehe Good Practice <https://www.visitberlin.de/de/mauerradweg-berlin>).

Bei der **gemischten Ausgabe von Standard-Touren und Highlight-Touren** in einer Trefferliste hat der eine „Weiche“ einzusetzen, welche sicherstellt, dass bei Vorhandensein einer redaktionellen Highlight-Landingpage diese als Detailseite verwendet wird (anstelle der Standard-Detailseite auf reinen DataHub-Informationen).

Variante B: Reverse-Proxy-Integration via Outdooractive

Der bestehende Touren-Planer wird weiterhin auf einer eigenen Domain gehostet, soll aber zur Steigerung der Usability und der GEO-Relevanz in die neue Website via Reverse-Proxy integriert werden:

- Einbindung auf Domänebene (z. B. <https://www.rlp-tourismus.de/tourenplaner/...>) inkl. Trefferlisten und Touren-Detailseiten in der CMS-Umgebung auf Verzeichnis-Ebene
- mit redaktioneller Konfigurierbarkeit via spezieller Bühne/ Template (Einstellung von Defaults, Vorbelegungen der Filter sowie Einschränkung der auszuspielenden Kategorien via Parameter)
- Bereitstellung einer Hülle zur dynamischen Integration von Standardnavigation/ -Header sowie -Footer auf Ebene der Trefferlisten und Detailseiten (z. B. via Div-Container/ Include)

Der Auftragnehmer hat eine Gegenüberstellung der beiden Varianten im Anmerkungsfeld inkl. seiner Empfehlung vorzunehmen.



ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

5.4 Kartendarstellung via pixel.map

Unabhängig der Tourendarstellung soll die Redaktion über das CMS auch flexibel und kontextuell **Karten zur Visualisierung von Informationen** (z. B. barrierefreie Betriebe, bestimmte Bauwerke, Veranstaltungsreihen oder geographische Zusammenhänge wie https://rlp.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2025/04/250409_RPT_Die_Karte_deutsch.jpg) auf nahezu allen Landingpages einbinden können (via Bühne/ Template). Wichtig dabei ist Visualisierung der regionalen Zusammenhänge und Distanzen (ähnlich <https://www.st-peter-ording.de/eiderstedt/> nur via interaktiver Karte) – wobei das CMS auch hier die Aufgabe der reinen Voreinstellung/-Filterung und Steuerung des Kartenwidgets aus dem DataHub erfüllen muss; die Darstellung an sich und die Ausgabe entsprechender Funktionen (Zoomen, Polygone, Zuschalten von Infos etc.) obliegt dem Kartenwidget.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

5.5 Digital Asset Management (DAM) und automatisierte Bildbearbeitung bei Ausspielung

Bilder, Videos, Dokumente u. d. g. – also alle Entitäten, die als „Digital Assets“ zählen – werden in Zukunft direkt über den DataHub gepflegt und gewartet. Die derzeit noch über pixx.io betriebene Landesbilderbank soll perspektivisch vollständig in den DataHub migriert, um dessen Rolle als Datendrehscheibe auszubauen. In der Feinkonzeption ist zu besprechen, ob es zum Relaunch dabei bleibt oder diese Funktion nachgelagert wird.

Der Auftraggeber erwartet eine möglichst **komfortable Integration in das CMS**, wobei die Redaktion des Auftraggebers direkt im CMS nach Entitäten suchen kann. Der Auftragnehmer hat die Indexierung aller auf der Website ausgespielten Bilder (ausgenommen der Bilder auf indexierten Detailseiten von Drittintegrationen) in der Google-Bildersuche sicherzustellen.

Die Ausspielung von Bildern hat hinsichtlich Dateigröße möglichst ohne Qualitätsverlust nach minimalistischem Grundprinzip zu erfolgen (Performance-Vorteile).



Die Integration von **Rich-Media-Content** (insb. YouTube, Google BusinessView-Panoramen oder andere 360°-Aufnahmen, Web-/ Live-Cams) soll ergänzend zu Dateien aus dem DAM direkt im CMS via URL oder ID ermöglicht werden. Videos müssen in jedem Fall SEO-relevant als Contentanreicherung eingebunden werden:

- Videos, die direkt über das DAM (DataHub) geladen werden, müssen mit schema.org-Markups ausgezeichnet werden
(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/video?hl=de>)
- Videos, die via Dritt-ID (Youtube, Vimeo) geladen werden, müssen so eingebunden werden, dass die Core Web Vitals nicht negativ beeinflusst werden. Der Auftraggeber favorisiert deshalb den Einsatz eines DSGVO-konformen Players

In der Konsequenz aus dem Headless-Web-Ansatz erwartet der Auftraggeber für die Ausspielung aller Bilder einen geeigneten technischen Ansatz des Auftragnehmers, der sicherstellt, dass die Ausspielungsvorgaben aus dem Corporate-Design des Auftraggebers berücksichtigt werden. Insbesondere bei Hero-Images, Bildergalerien und Teaser-Bildern müssen aktuell alle Fotos manuell im Photoshop bearbeitet und um den vorgegebenen Goldfilter sowie den Lens Flare erweitert werden
(<https://rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/designsystem-rheinland-pfalz-gold/#gold-in-der-rpt-kommunikation-web>).

In Zukunft soll dieser Prozess direkt und automatisiert über der CMS erfolgen – idealerweise KI-gestützt. Der Goldfilter sollte relativ einfach anzuwenden sein, beim Lens Flare hat das System/ die KI immer die Lichtquelle im Bild zu berechnen bzw. zu berücksichtigen.

Für Trefferlisten-Bilder kann auf die Effekte verzichtet werden; bei Videos sorgt der Auftraggeber dafür, dass die Bewegtbilder den CD-Vorgaben bereits bei Auslieferung entsprechen.

Darüber hinaus gelten für die **Ausgabe von Bildern** folgende Anforderungen:

- Dateiformate:
 - Hintergrundgrafiken skalierbar als SVG
 - Piktogramme und sonstige fest eingebundene Bilder/ Illustrationen zusammengefasst in SVG-Sprites
 - druckfähige Bilder für Download-Bereiche (z. B. Presse oder Grafikagenturen) werden neben einer ladezeitenoptimierten Versionierung auch in voller Auflösung (druckfähig) mit Direktlink zur DAM (DataHub) angeboten
- Dateigröße von Bildern:
 - Bilder müssen bei Ausspielung über das CMS automatisiert für das Web versioniert werden, d. h. es muss eine in der Größe reduzierte Version erzeugt werden, damit Bilder auf der Website ohne Qualitätsverlust mit einem Minimum der Dateigröße ausgespielt werden (max. 300 KB pro Bild)



- der Auftragnehmer dem Auftraggeber darüber hinaus ein Script/ Tool zur Verkleinerung von ganzen Bilderordnern z.B. aus dem Windows Explorer bereitzustellen
- Meta-Informationen (Titel, Beschreibung, Alt-Texte, CC-Lizenz etc.):
 - Dateinamen, Titel und Beschreibung müssen vollständig ausgelesen werden können – ebenso Alt-Tags im Sinne der Barrierefreiheit (Informationen aus dem DataHub)
 - CC-Lizenzen und Copyright-Angaben: der Auftragnehmer muss eine geeignete (mobilfähige) Ausspielung dieser Information an jeglicher Stelle im Portal und auf allen Endgeräten sicherstellen (auch in Teasern, Heroimages etc. – z. B. über ein kleines „i“); Bildlizenzen sind gem. den Vorgaben von Google auszugeben
(<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/image-license-metadata?hl=de>)
- Sonstiges:
 - Bereitstellung eines Werkzeugs zur Festlegung eines Fokuspunktes für den priorisierenden Ausschnitt bei der Ausspielung auf den diversen Endgeräten über das CMS (siehe z.B. <http://ionom.github.io/jquery-focuspoint/demos/helper/index.html>)
 - Sicherstellung der dynamischen Aktualisierung zwischen Medienverwaltung/ Bilddatenbank und CMS: mindestens alle 24 Stunden werden Änderungen (z. B. Ersetzen von Bildern, Löschen von Bildern) übernommen; beim Löschen erhält die Redaktion eine Benachrichtigung, dass ein Bild, welches sich aktuell im Einsatz befindet, entfernt wurde inkl. der Information, an welchen Stellen dieses Bild eingesetzt wurde (URL)
 - dynamische Auslieferung einer eigenen sitemap-bilder.xml

Im Rahmen der Bereitstellung von Unterlagen und Dokumentationen (B2C und B2B) soll eine Bühne/ Template bereitgestellt werden, welche die nahezu automatisierte Sammlung von kontextuellen **Downloads (.PDF und .DOCX)** aus dem DataHub darstellt. Soweit in den Datensätzen vorhanden, soll neben dem jeweiligen Icon des Dateityps ein Titel, eine Kurzbeschreibung sowie optional der Umfang (Seitenanzahl) und die Downloadgröße (MB) angezeigt werden.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



5.6 Presse-Newsbereich aus Scompler via DataHub

Der Auftraggeber wünscht sich die Integration eines Newsbereichs zur schnellen Auffindbarkeit von speziellen, teils temporären Texten/ Ankündigungen sowie einer laufenden Berichterstattung über Neuerungen und Aktionen aber auch Hintergrundinfos und Pressetexten.

Ziel ist ein moderner und aufmerksamkeitsstarker Pressebereich, der durch Fachjournalisten, regionale Medien aber auch die B2C-User:innen regelmäßig aufgerufen wird. Die Meldungen werden direkt im Redaktions-Planungs-System Scompler erstellt und dann via Scompler GraphQL API (<https://kb.scompler.com/en/knowledge/get-started-with-scompler-api>) an den DataHub Rheinland-Pfalz übertragen. Dort werden sie dann mit ergänzenden Bildern, Datensätzen etc. angereichert bzw. verknüpft.

Die fertigen Meldungen inkl. ergänzender Infos/ Daten können via DataHub-API gezogen und möglichst nativ sowie SEO-/ GEO-wirksam auf der Website ausgespielt werden. Pressebilder werden in diesem Rahmen via Bild-ID über das DAM (DataHub Rheinland-Pfalz) zur Verfügung gestellt.

Neben der optischen Aufbereitung der Meldungen mit dem Fokus auf Mobile und entsprechender schema.org-Kennzeichnung von

- Rubrik
- Veröffentlichungsdatum
- Kurzmeldung
- Langmeldung
- Hintergrundinformationen („Über“)
- Pressekontakt

wünscht der Auftraggeber folgende Funktionen:

- Darstellung der Bereiche als Micronavigation: aktuelle Meldungen, Pressearchiv, Anmeldung zum Presseverteiler, Grundagentexte und Bilder
- Pressearchiv
 - Meldungen, die älter als 12 Wochen sind, werden automatisch von „aktuelle Meldungen“ in das Archiv verschoben
 - nach 24 Monaten werden die Meldungen aus dem Archiv automatisch gelöscht
- Anmeldeformular für den Presseverteiler via CRM-Anbindung (*siehe Vorgaben im entsprechenden Kapitel „Newsletter-Anmeldung“*)

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

--



5.7 Blogfunktion für Geschichten und Listicles (ebenso aus Scompiler via DataHub)

Ziel des Blog-Moduls ist die schnelle, SEO- und GEO-wirksame Auffindbarkeit von temporären Highlights und vertiefenden Geschichten (siehe u. a. <https://www.rlp-tourismus.com/de/deine-goldene-zeit-in-rheinland-pfalz>). Der Blog selbst soll vollständig in die Contentstruktur integriert werden und damit auch im URL-Pfad auf die Hauptdomain einzahlen (... /de-de/blog).

Zur Stärkung der grundlegenden Ausrichtung und kontextuellen Verknüpfung sollen Blogteaser teilautomatisiert auf jeder beliebigen Landingpage ausgespielt werden können. Hierzu wünscht sich der Auftraggeber eine Bühne/ Template welches auf Basis der dort zu definierenden Kategorien/ Filter je automatisch die aktuellsten Beiträge aus dem Blog anzeigt.

Alle Inhalte des Blogs werden analog zur Presse in Scompiler erzeugt und via Scompiler GraphQL API an den DataHub übergeben. Von dort wird der Inhalt inkl. Bilder-Verknüpfung und Ausgabe auf der Website bereitgestellt.

Eine entsprechende visuelle Darstellung von Bildern, Testimonials, Infoboxen etc. wird vom Auftragnehmer vorausgesetzt. Das Blog-Modul darf auch aus mehreren sich ergänzenden Bühnen/ Templates bestehen (z. B. Text-Template + Bild-Text-Kombination + Testimonial-Template).

Stand heute geht der Auftraggeber von ca. 6 - 8 Artikelkategorien aus, die der Detailseite zugeordnet werden (Mehrfachauswahl) und auf einer sich automatisch generierenden Übersichtsseite als Filter genutzt werden sollen. Technisch betrachtet ist die Übersichtsseite eine Listendarstellung, die alle Blogartikel chronologisch sortiert. Mit Veröffentlichung von entsprechenden Beiträgen muss die Redaktion keine zusätzliche Anlage von Teasern vornehmen.

Auch eine einfache Autorenzuzuordnung und -nennung pro Artikel wird erwartet sowie die Umsetzung der unter „Strukturierte Daten und Open Data“ bereits genannten Auszeichnung der Detailseiten via Rich-Snippets im jeweiligen Kontext (Artikel etc.).

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



5.8 Banner für Störungsmeldungen

Zusätzlich zum parallellaufenden Prozess für den Aufbau einer Reiseführer-PWA sollen Störungsmeldungen (insb. Hinweise zu kurzfristigen Fahrplanänderungen, Sturm- oder Streckenwarnungen bzw. landesweite Warnhinweise) als Banner über den Content der Website platziert werden – die Inhalte hierfür werden ebenfalls zentral über den DataHub bereitgestellt und dort gepflegt.

Die Redaktion kann hierbei entscheiden, auf welchen Seiten die übergreifenden Informationen angezeigt werden, wobei z. B. conversionorientierte Seiten ausgenommen werden können. Auch mehrere parallel geltende Informationen zur Ausspielung auf unterschiedlichen Landingpages müssen möglich sein.

Ein durch die User:innen einmalig weggeklickter Hinweis („Meldung schließen“) darf mind. 24 Stunden nicht mehr angezeigt werden (Session).

In den Hinweisen sollen Gültigkeitszeiträume definierbar sein (Startdatum, Enddatum), um die automatische Ein- und Ausblendung sicherzustellen. Zudem soll optional ein Button mit Link zu weiterführenden Informationen hinterlegt werden können.

Optisch sollen die Banner auf die Wichtigkeit der Information hinweisen, und damit in 2 Wichtigkeitsstufen ausgespielt werden können:

- **A) einfacher Hinweis**, welcher das Layout nicht zu sehr stört, jedoch der Hinweispflicht nachgekommen wird → die User:innen werden verleitet, den Hinweis schnell wegzuklicken und zum Content zurückzukehren
- **B) wichtige, ernste Warn- und Sicherheitshinweise**, welche bewusst das Layout „stören“ und den Content farblich auffällig überlagern → die User:innen werden auf die Relevanz aufmerksam gemacht und müssen den Hinweis bewusst/ bedacht wegklicken

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

5.9 Location-Finder für Heilbäder, Kliniken und MICE

Aufgrund finanziellem Zuschuss besteht eine Verpflichtung des Auftraggebers zur übersichtlichen und **nachfrageorientierten Darstellung des Kur- und Heilbäderangebots** in Rheinland-Pfalz.

Darüber hinaus sollen wie bisher auf der MICE-Microsite **Tagungs- und Eventlocations** nach Vorlieben und Anforderungen durchsuchbar gemacht werden.



Für beide Anforderungen gilt eine vollständige Ausrichtung auf Agentic AI, sodass KI-Browser und sonstige KI-gestützte Suchen möglichst schnell alle relevanten Informationen aus dem Gesamtangebot für den jeweiligen Suchenden aufbereiten können.

Alle relevanten Daten werden über den DataHub bereitgestellt. Für die Ausspielung und einen geeigneten Vorschlag (Konzeptskizze und Bepreisung) kann sich der Auftragnehmer am bestehenden MICE-Location-Finder (<https://mice.rlp-tourismus.com/de/mice-tagungssuche>), einem Beispiel für die passende Klinik auf Basis der Beschwerden (www.rehazentren-bw.de/kliniksuche)

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



6 INTEGRATION FERATEL TOSC5

6.1 Generelle Integrationsvorgaben

Die Darstellung von Unterkünften, Erlebnisleistungen, Veranstaltungstickets und Gästeführungen sowie Pauschalen (also bookable Content) soll über den TOSC5 der feratel media technologies GmbH abgebildet werden. Die Berücksichtigung aller zugehörigen Komponenten (Trefferlisten, Detailseiten, übergreifender Warenkorb etc.) erfolgt gem. Einbaudokumentation unter

<https://feratel.atlassian.net/wiki/spaces/CONNECTIVITY/pages/62426749/DE+TOSC5+-+Einbau-Information> (Ein Zugang zum Confluence kann unter <https://feratel.atlassian.net/servicedesk/customer/user/login> beantragt werden.)

Die Darstellung aller Leistungen soll dabei über einen globalen TOSC5 erfolgen, in dem alle Leistungen von allen Regionen und Stützpunkten freigeschalten werden (vgl. Good Practice unter <https://www.hoernerdoerfer.de/erlebnisse-allgaeu/erlebnisse>).

Wichtig aus beihilferechtlicher Sicht ist in diesem Zusammenhang, dass der Auftraggeber unter keinen Umständen als Vermittler in Erscheinung tritt und demzufolge auch in keinem Fall das Inkasso übernimmt. Vielmehr fungiert der Auftraggeber als rein (technischer) Ausgabekanal. Der Auftragnehmer hat in diesem Rahmen sicherzustellen, dass bei allen Detailseiten-Ausgaben die ID des jeweiligen Datenhalters abgegriffen wird und am Ende jeder Detailseite (vor dem Footer) ein automatisierter Hinweis (ggf. mit Logo) erscheint, wer der Datenhalter und damit der Vermittler ist.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

6.2 Spezifische Integrationsvorgaben

Redaktionell:

- Einbaumöglichkeit via Bühne/ Template über das CMS, wobei vor und nach dem jeweiligen TOSC5-Widget jeweils beliebiger Content durch die Redaktion eingebaut werden kann
- Möglichkeit zur Vorfilterung innerhalb der eingesetzten Bühne/ Template durch die Redaktion – siehe Integrationsbeschreibung unter <https://feratel.atlassian.net/wiki/spaces/CONNECTIVITY/pages/62424908/DE+Tutorial+Filter-Vorauswahl>



- via ID oder via dynamisch zu mappender Kriterien (laufender Abgleich aller in den relevanten Mandanten verfügbaren Flags inkl. Ausstattung, Marketinggruppen, Urlaubsthemen etc.) als Dropdown
- wobei seitens Redaktion zwischen limitierenden und optionalen Parametern unterschieden werden kann
- via Freitextsuche, wobei die eingegebenen Begriffe in die TOSC5-Filtersuche übergeben werden (der TOSC5-Filter öffnet dann in genau demselben Zustand, wie wenn der Gast selbst einen Begriff in die Suchbox eingegeben hätte – der aus dem CMS übergebene Text steht dann auch dort im Suchschlitz; Datenübergabe für das FilterObject `"filterEvent":{"name":"XYZ"}`)

Technisch:

- Unterbinden des automatischen Scrollens zur Trefferliste/ Detailseite gemäß <https://feratel.atlassian.net/wiki/spaces/CONNECTIVITY/pages/62435360/DE+Tutorial+Scroll+Offset>
- Integration des dynamischen, übergreifenden Warenkorb-Piktogramms vom TOSC5 (<https://feratel.atlassian.net/wiki/spaces/CONNECTIVITY/pages/62426815/Tutorial+S hopping+cart+application>)
 - Platzierung im Umfeld des Control Centers
 - Ausspielung nur dann, wenn Produkte in den Warenkorb gelegt wurden; Darstellung dann immer auf allen Seiten
 - inkl. Sessionbehalt für 24 h
- Sicherstellung der vollständigen Indexierung
 - insb. aller Detailseiten via URL-Rewrite bzw. Hashless-URL
 - kompromisslose Umsetzung aller Punkte aus folgender Dokumentation: <https://feratel.atlassian.net/wiki/spaces/CONNECTIVITY/pages/62426807/TOSC5+-+SEO>
 - inkl. korrekter Darstellung der im CMS hinterlegten Meta-Angaben, was der Auftragnehmer via "profileOverride" sicherstellen muss:
 - Überschreibung der Page-Title des TOSC5 mit Präfix und Suffix (`"general.pageTitle=[{'lang': 'en','value': 'en Präfix - {PAGETITLE} - en Suffix'},{'lang': 'de','value': 'de Präfix - {PAGETITLE} - de Suffix'}]"`)
 - alle Detailseiten müssen dabei einen eindeutigen Titel bekommen, was bedeutet, dass die Website sich den im CMS definierten Seitentitel vor dem TOSC5-Start „merkt“ und sobald der TOSC5 startet, basierend auf dem Seitentype (Liste oder Detailseite) eine Kombination aus CMS-Titel + TOSC-Titel erstellt
 - zur Orientierung kann der Auftragnehmer den Quellcode und die Funktion hier einsehen: <https://work.schanitz.at/netzvitamine/title/>

Trefferlisten:

- Integration des TOSC5 immer am URL-Endpunkt (es dürfen keine nachfolgenden Landingpages „unter“ der URL mit einem TOSC liegen); Nutzung einer spezifischen URL



für globale Trefferlisten, die nicht die sonstige Navigationsstruktur beeinflusst, wobei die letzte Pfadeinheit je nach *feratel-Kategorie vom TOSC5* gesetzt wird, z. B.

- */buchen/unterkuenfte*
- */tickets/erlebnisse*
- */gutschein/erlebnisse*
- Ausspielung einer über das CMS redaktionell zu pflegenden Navigations-Leiste als SEO-Alternative zur TOSC-eigenen Navigationsleiste (siehe Good Practice unter <https://www.st-peter-ording.de/unterkuenfte/unterkuenfte>)
 - auf allen TOSC5-Integrationen (Trefferlisten, Detailseiten und Warenkorb)
 - mit Verlinkung auf die jeweilige TOSC-Landingpage der Kategorien (Unterkünfte, Erlebnisse, Tickets etc.),
 - wobei das jeweils aufgerufene Modul als „aktiv“ hervorgehoben gekennzeichnet wird (Redaktion kann frei über die Verlinkung und die Benennung entscheiden); auf den Detailseiten und im Warenkorb keine Hervorhebung
 - unter Berücksichtigung des mobilen Kontext (horizontal scrollbare Navigationsleiste)
- Darstellung der Treffer in Abhängigkeit des Endgeräts
 - auf Desktop als Liste
 - auf Mobile als Kacheln

Detailseiten:

- Öffnen aller eCommerce-relevanten Detailseiten immer in einem neuen Tab
- Detailseiten öffnen ausnahmslos als "Blank"-Version der Website (kein Hero-Image; Landingpage startet nach Header/ Logoleiste direkt mit dem TOSC5; siehe Good Practice <https://www.oberstauen.de/urlaub/unterkuenfte/OBS/3ed2291c-0ca4-4185-b7e8-5cde5f887b19/bergkristall---mein-resort-im-allgaeu>)
- Sicherstellung, dass die Sprungmarken-Navigation des TOSC5 bei Unterkunftsdetailseiten am oberen Seitenrand andockt (siehe ebenfalls Good Practice Oberstauen)
- Hinweis auf den Datenhalter = Vermittler am Seitenende (*unterhalb des TOSC5; gem. Beschrieb in den „Allgemeinen Integrationsvorgaben“*)

Canonical-Konzept zur Vermeidung von Duplicate Content:

Durch die URL-Übersteuerung des TOSC5 entstehen jeweils doppelte Abbildungen von Trefferlisten (*/seite* und */seite/unterkuenfte*); durch die Navigationsleiste des TOSC5 sowie die Verknüpfung von Datensätzen entstehen mehrfache Einstiege auf einer Detailseite (*/seite1/unterkuenfte/betrieb1* und */seite2/unterkuenfte/betrieb1*). Hierzu gibt es folgenden Lösungsansatz, der weitestgehend unter <https://www.alpsee-gruerten.de/> nachvollzogen werden kann:

- **Trefferlisten:**
 - es wird eine dynamische Canonical-Logik benötigt, die immer dann greift, wenn der TOSC auf einer Landingpage eingebunden ist



- alle URL-Suffixe vom TOSC werden auf die Haupt-URL referenziert, egal was seitens feratel angehängt wird
- Google indexiert dann nur die Haupt-URL; z. B. /buchen/unterkuenfte erhält einen Canonical auf die Haupt-URL /buchen, diese wiederum einen Canonical auf sich selbst, dadurch wird nur die /buchen indexiert
- **Detailseiten:**
 - es wird eine umfangreiche Canonical-Lösung benötigt, welche je TOSC-Kategorie auf eine zugehörige "Basis-URL" referenziert
 - dazu müssen zuerst alle Basis-URL festgelegt und diese als redaktionelle Landingpages (ggf. versteckt) aufgebaut werden – z. B. /buchen für alle Unterkünfte, /erleben für Erlebnisse
 - darauf basierend baut dann das Mapping für das geforderte Canonical-System auf, wobei das jeweilige Datenbankkürzel in der TOSC5-URL anzeigt, dass es sich um eine Detailseite handelt
 - Ziel ist, dass das Konzept sicherstellt, dass z. B. eine Detailseite unter /familiensommerferien auf die TOSC5-Erlebnis-Basis unter /erleben verweist
 - das CMS-seitige Canonical-System prüft auf den definierten Seiten die jeweiligen URL-Suffixe des TOSC5 und "injiziert" den jeweiligen Canonical, der sich aus der Basis-URL, dem TOSC5-Modul sowie den Detailseiten-IDs von feratel zusammensetzt
 - die jeweilige Detailseite der Basis-URL-Kategorie verweist dabei weiterhin auf sich selbst (z.B. /buchen/unterkuenfte/.../betrieb1 zeigt auf sich selbst, da die Unterkünfte unter /buchen beheimatet sind)

Lösung für browserbasierte Übersetzungen:

Damit bei Browserübersetzung der TOSC5 die Information erhält, dass der User in einer anderen Sprache agiert und dementsprechend auch die passenden Briefvorlagen (in der jeweiligen Sprache) ansteuert, muss seitens Auftragnehmer getrackt werden, wenn es eine Sprachänderung gibt.

Der TOSC5 muss in der Folge in der jeweiligen Sprache gestartet werden, wobei der Default „Englisch“ sein sollte, für alle Fremdsprachen. Damit wird sichergestellt, dass der User seine Buchungsunterlagen in der Sprache per E-Mail bekommt, die er zuvor gewählt hat – mind. jedoch in Englisch.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



6.3 Ergänzende Vorgaben für Unterkünfte

Zusätzlich zu den generellen und den spezifischen Integrationsvorgaben gelten folgende Vorgaben für die conversionoptimierte Darstellung von Unterkünften:

- Bereitstellung einer Content-Quicksearch (Schnellsuche) direkt über das CMS (<https://feratel.atlassian.net/wiki/spaces/CONNECTIVITY/pages/62429445/Tutorial+Quicksearch>) im Design der neuen Website zur selbstständigen Möglichkeit der Integration auf jeder beliebigen Landingpage via Bühne/ Template:
 - im Default *keine* Vorbelegung der Felder, weder Reisedatum, noch Ort/ Region, noch Personenanzahl (Kennzeichnung mit „—“)
 - <https://feratel.atlassian.net/wiki/spaces/CONNECTIVITY/pages/62426973/Tutorial+Filter-Preselection> = Link direkt in den ungefilterten TOSC mit allen Gastgebern
 - sobald eines der Felder ausgewählt wird (Ort/ Region, Datum oder Personen) wird die Eingabe der jeweils anderen Felder erzwungen (systemseitige Fehlermeldung)
 - <https://feratel.atlassian.net/wiki/spaces/CONNECTIVITY/pages/62425127/D+E+Tutorial+Schnellsuche> = Übergabe der eingegebenen Daten und Link in den vorgefilterten TOSC
 - alle klickbaren Elemente sind auch als solche gekennzeichnet (Symbole/ Pfeile wie „+“ oder „-“ bzw. Dropdown), wobei bei Auswahl von Erwachsenen, Kindern und Kinderalter (= „Alter bei Abreise“ *als unbedingt zu erzwingende Angabe ohne die der User nicht weiterklicken kann, Default = „-“*) der Browser-Picker verwendet wird
 - Möglichkeit, das Auswahl-Feld „Ort“ redaktionell anzuzeigen oder auszublenden (= Default)
 - Möglichkeit der individuellen Parametrisierbarkeit der Quicksearch auf einzelnen Landingpages durch die Redaktion u. a. mit relativem Datum (z. B. 2 Erwachsene, 2 Kinder im Alter von 4 und 9 Jahren, in 30 Tagen, für 5 Nächte) oder fixem Datum (z. B. 2 Erwachsene, 2 Kinder im Alter von 4 und 9 Jahren, von 09. bis 15. März 2028)
 - sessionbezogenes Merken der durch den User an den Default-Werten vorgenommenen Veränderungen über alle relevanten Quicksearches auf Seiten-Ebene (analog booking.com, bei der Suche nach unterschiedlichen Zielorten)
 - auf Desktop zeigen alle klickbaren Felder bei Mouse-Over die Zeigefingerhand
- Bereitstellung einer Möglichkeit zur Ausspielung von parametrisierbaren CTA-eCommerce-Buttons an jeder beliebigen Stelle von Inhalten/ Landingpages (innerhalb Bühnen/ Templates), um z. B. über die Aufforderung „XY hier buchen“ direkt und kontextbezogen zum jeweiligen Thema auf eine dazu passende, vorgefilterte Trefferliste oder Detailseite zu linken (auch hier Berücksichtigung von relativem und fixem Datum, Personenanzahl, Kinderalter, Filtervorbelegung etc.) sowie aller verfügbaren Kategorien, Urlaubsthemen, Marketinggruppen, Zertifizierungen, Ortsteilen und Merkmalen



ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

6.4 Ausspielung kontextueller feratel-Daten

Zur Darstellung von inspirativem und gleichzeitig verkaufsorientiertem Content sollen Angebotsteaser spezifischer Inhalte aus der feratel-Datenbank via ID oder Kategorie in einer dafür bereitzustellenden Bühne/ Template ausgespielt werden.

Hierfür hat der Auftragnehmer die DS-API von feratel anzubinden und somit über das CMS die entsprechende Auswahlmöglichkeit bereitzustellen. Eine Information zur Schnittstelle findet sich unter

<https://feratel.atlassian.net/wiki/spaces/CONNECTIVITY/pages/62424941/DSI+Basic+Data>.

Der Auftragnehmer hat nach Sichtung der Informationen unter Anmerkungen des Auftragnehmers einen kostenoptimierten Konzeptansatz zu beschreiben und bestenfalls mit einem Beispiel zu unterlegen.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



7 ERGÄNZENDE UND SPEZIELLE BÜHNEN/ TEMPLATES & FUNKTIONEN

7.1 Generelle Vorgaben, Verzicht auf Iframes

Übergreifend gilt für alle Integrationen die Vorgabe, dass die Indexierung je auf die tatsächliche Auftraggeber-URL sichergestellt werden muss – nie die URL eines Tools oder Widgets.

Zudem soll aufgrund der zunehmenden 3rd-party-policy der führenden Browser und dem damit verbundenen Blocking von Iframe-Cookies weitestgehend und **soweit nicht ausdrücklich anders beschrieben auf Integrationen via Iframe verzichtet** werden, insb. wenn der jeweilige Iframe zur vollständigen Nutzbarkeit auf Cookies basiert.

Alle nachfolgenden Bühnen/ Templates sind als flexible Bausteine zu betrachten. Das bedeutet, dass die jeweiligen Bühnen/ Templates und deren Funktionen durch die Redaktion an jeder beliebigen Stelle und auf jeder beliebigen Landingpage eingebunden werden können.

Auch die Wiederverwendung bereits eingesetzter Bühnen/ Templates bzw. die inhaltliche Mehrfachnutzung ist durch den Auftragnehmer sicherzustellen.

Der Auftragnehmer legt für die Redaktion des Auftraggebers nach finaler Festlegung und Umsetzung aller Bühnen/ Templates eine versteckte und für Google nicht auffindbare Landingpage an, auf der **nacheinander alle Bühnen/ Templates je einmal eingebunden sind**. Diese Landingpage dient der Redaktion als Orientierungs- und Inspirationsquelle für die Contentbefüllung; ein Beispiel ist unter <https://www.allgaeuer-berghof.de/alle-elemente/> einsehbar.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

7.2 Allgemeine Bühnen/ Templates

Der Auftraggeber erwartet vom Auftragnehmer ein Standard-Set an Bühnen/ Templates, welche die Darstellung gängiger Inhalte sowohl direkt im CMS als auch und vor allem aus dem DataHub ermöglichen. Dazu zählen



- Text mit Bullets und numerischen Aufzählungen
- Text-Bild-Kombinationen
- Teaser
- Bildergalerien
- etc.

Der Auftragnehmer hat auf Basis seines Designansatzes die Anzahl und die Art der vorgeschlagenen Bühnen/ Templates zu benennen und im Kostenblatt zu bepreisen.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

7.3 Newsletter-Anmeldeformular

Der Auftraggeber wünscht eine prominente Anmeldefunktion mit API-Anbindung an das Newslettertool.

Variante A): im ersten Schritt Cleverreach als bestehendes Tool.

Variante B): perspektivisch das Modul des parallel ausgeschriebenen CRM.

Einerseits soll hierfür ein separates Template/ eine separate Bühne für eine spezifische Landingpage bereitgestellt werden, die alle eingegeben Daten via API an Cleverreach bzw. später das CRM für die weitere „Bearbeitung“ übergibt, andererseits soll durch die Redaktion flexibel vor und nach dem Template/ der Bühne alle Arten von Content eingesetzt werden können, um die Anmeldung zu den Newslettern des Auftraggebers zu verstärken.

Um die Anzahl der Anmeldungen zu erhöhen, sollen auf der Landingpage möglichst wenig Daten abgefragt werden. Als Pflichtfelder reichen die E-Mail-Adresse und die gewünschte Newsletter-Gruppe (z. B. Gäste-Newsletter, Leistungsanbieter-Newsletter, Mitglieder-Newsletter, Presse-Newsletter) via Checkbox. Optional kann der User Vor- und Nachname angeben. Nach Bestätigung der Datenschutzerklärung kann das Formular abgesendet werden. Alle weiteren Schritte inkl. Double-opt-in erfolgen über das jeweilige Newslettertool.

Im Footer ist auf den Nicht-Vertriebs-Sites auf die Anmeldefunktion via Button zu verlinken (kein Eingabefeld). Der Auftragnehmer hat sowohl die Erstanbindung an Cleverreach als auch die dann später folgende Änderung der Anbindung direkt an das CRM zu bepreisen.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



7.4 Übergreifende Umschaltfunktion 2 Jahreszeiten

Zur Vermeidung der üblichen Umstellung von Sommer auf Winter (und umgekehrt), wünscht der Auftraggeber eine übergreifende Funktion, die einerseits jahreszeitabhängig einen Default setzt und andererseits den User:innen ganzjährig die Möglichkeit gibt, eine jeweils „andere“ Jahreszeit anzusehen.

Der Auftraggeber erwartet hierfür

1. eine **globale Umschaltfunktion** im Header oder im Control Center (je nach Design-Ansatz)
2. eine **kontextuelle Umschaltfunktion** als Bühne/ Template, in der auf spezifischen Landingpages im Content-Umfeld die Umschaltung getriggert werden kann

Zu **1) globale Umschaltfunktion**:

- als funktionales Vorbild dient die Umschaltmöglichkeit in der Navigation auf <https://www.hotel-hubertus.de/>, wobei eine aus Designsicht stärkere Gestaltung eines echten Reglers/ Steuerrads gewünscht ist
- der je aktivierte Modus wird eindeutig gekennzeichnet und soll optisch „nach vorne“ kommen
- die jeweilige Default-Saisonansicht (Sommer/ Winter) kann durch die Redaktion über eine Zeitraum-Einstellung definiert (z. B. 01. April – 31. Oktober = Sommer; 01. November bis 31. März = Winter) und bei Bedarf geändert werden
- die jeweils zugehörigen Saison-Inhalte werden nach Änderung des Reglermodus geladen (serverseitig mittels PHP, um Duplicate Content zu vermeiden)
- die ausgewählte Saison wird in der aktuellen Session gespeichert und gilt für alle anderen Landingpages der Website, solange bis der/ die User:in den Modus wieder ändert

Zu **2) kontextuelle Umschaltfunktion** als Bühne/ Template:

- es soll eine separate Bühne/ ein separates Template zur Verfügung gestellt werden, welches beliebig oft und flexibel an jeder Stelle einer Landingpage eingebunden werden kann, welche(s) ebenfalls einen optisch ähnlichen Jahreszeitenregler enthält
- der Regler ist je gekoppelt an den Default-Wert aus 1) und stellt sich damit im vorgegebenen Zeitraum automatisch auf die jeweilige Saison ein; ebenso können User:innen auch über den Content-Regler den Navigations-/ Header-Regler steuern
- über dem Contentregler kann durch die Redaktion ein je Landingpage/ Einsatz individueller Text eingegeben werden (z. B. „Lust, Koblenz mal im Winter zu sehen?“)

Unabhängig davon, welcher Regler bedient wird, werden die im Feinkonzept zwischen Auftraggeber noch zu definierenden Bühnen/ Templates auf die jeweilige Saison geändert und die dort hinterlegten alternativen Texte, Bilder und Datenbankinhalte/ Trefferlisten geladen. Auch Hero-Images, Teaser, Bildergalerien und die Navigation/ das Control-Center sind hiervon betroffen: die Redaktion pflegt in diesen Elementen jeweils Sommer- und Winterinhalte, um das globale Umschalten zu ermöglichen.

Die jeweilige Jahreszeit muss abschließend via URL-Parameter angesteuert werden können, um für Kampagnen gezielt bestimmte Jahreszeiten thematisch ansteuern zu können.



ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

7.5 Hervorhebung von Punktinformationen auf Bildern

Zur Hervorhebung von Zusatzinformationen auf Bildern (z. B. POI auf einer Luftaufnahme), wünscht der Auftraggeber die Möglichkeit zur Hinterlegung von klickbaren Punktinformationen und zugehörigen Kurztexten über das CMS:

- Nutzung von beliebigen Bildern oder Grafiken als JPG oder PNG (Auswahl über DAM)
- Verortung der Zusatzinformationen via Markierung auf dem Bild/ der Grafik
- je Markierung Hinterlegung von Headline, Kurztext und weiterführendem Link als Button
- Frontend:
 - der erste Klick/ Fingertipp zeigt die hinterlegte Kurzinformation als Infobox (mobile unterhalb des Bildes; Desktop am rechten Seitenrand auf dem Bild), wobei die ausgewählte Markierung hervorgehoben sowie leicht herangezoomt und im jeweiligen Displayausschnitt zentriert wird
 - bei Klick auf den Button öffnet sich der hinterlegte Link in einem neuen Tab
 - Infobox kann über „X“ in der oberen rechten Ecke wieder geschlossen werden
 - das Navigieren zwischen den Infoboxen (vor/ zurück) wird mit klickbaren Pfeilen in der Box bzw. den Keyboard-Controls ermöglicht

Zur Orientierung der grundsätzlichen Funktionen kann folgendes Beispiel als Good Practice für Desktop herangezogen werden: <https://www.alpzitt-chalets.de/> (siehe ca. Seitenmitte). In einer Adaption hat der Auftragnehmer vor allem die mobile-first Usability in den Vordergrund zu stellen.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

7.6 FAQ

Sowohl für klassische Antworten auf häufige Fragen im B2C-Umfeld als auch für die B2B-Kommunikation im Umfeld der Microsites (Framework) sollen Antworten auf immer wieder



auf tretende Fragen über eine optisch ansprechende, mobil fokussierte FAQ-Funktion abgebildet werden.

Inhaltlich soll die Redaktion selbstständig über den Umfang der jeweiligen FAQ und deren Einbindungsposition entscheiden können. Der Auftragnehmer hat die entsprechende technische Auszeichnung für eine möglichst optimale Auffindbarkeit in KI-Suchen sowie für GEO sicherzustellen.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

7.7 Fakten

Zur plakativen Darstellung relevanter Kennzahlen – insb. im Umfeld von Barrierefreiem Reisen, Nachhaltigkeit und Gemeinwohl – wünscht der Auftraggeber eine Bühne, die auch mobile relevante Kennzahlen in einer Art „dynamischen Mini-Infografik“ ausspielen.

Wichtig ist, dass dabei die Barrierefreiheitsvorgaben gem. EAA/ WCAG 2.2 eingehalten werden. Der Auftragnehmer hat seinen Konzeptansatz hierzu in Kurzform zu skizzieren und im Kostenblatt möglichst effizient zu bepreisen.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



8 TRACKING & CONSENT MANAGEMENT

8.1 Tracking mit Tracking Proxy

Zur Sicherstellung eines möglichst umfassenden Trackings plant der Auftraggeber einen Spezialisten zu beauftragen (z.B. Tracking Garden). Dieser definiert im Laufe des Projekts gemeinsam mit dem Auftraggeber die relevanten KPI und konfiguriert den Google Tag Manager mit voraussichtlich Google Analytics 4.

Zusätzlich möchte der Auftraggeber auch ein serverseitiges Tracking zur Erfassung der vollständigen, nicht personenbezogenen Userdaten einsetzen. Dabei werden die Tracking-Daten vom Browser der User bzw. bei Einsatz eines Ad-Blockers direkt vom Webserver an eine Tracking-Proxy gesendet, die auf dem Webserver der Website installiert wird. Von dort aus werden die Daten anonymisiert an voraussichtlich Google Analytics 4 weitergeleitet. Die Konfiguration und Bereitstellung der Tracking Proxy übernimmt der Tracking-Experte.

Zur Implementierung des Google Tag Managers sowie der Tracking-Proxy inkl. zugehöriger Container, Data-Layer und ID erhält der Auftragnehmer rechtzeitig vor Go-live eine Implementierungsdokumentation mit konkreter Benennung einzelner Elemente. Der Auftragnehmer hat die Anforderungen/Vorgaben, vollständig umzusetzen, während der Tracking-Experte dabei als Ansprechpartner unterstützend zur Verfügung steht.

Zur Abnahme hat der Auftragnehmer dem Tracking-Experten rechtzeitig vor Go-live einen entsprechenden Testzugang zur Verfügung zu stellen, um relevante Einstellungen zu prüfen. Die Abnahme des belastbaren Trackings an sich erfolgt unmittelbar nach Go-live im Echtbetrieb durch den Tracking-Experten.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

--

8.2 Consent Management

Der Auftraggeber möchte mit der neuen Website idealerweise eine serverseitige Consent-Management-Lösung einsetzen und erwartet vom Auftragnehmer einen entsprechenden Vorschlag inkl. Bepreisung im Kostenblatt.

Der Auftragnehmer hat in diesem Rahmen sicherzustellen, dass „gesperrte Inhalte“ via Platzhalter angezeigt werden – wenn der/ die User:in also z. B. den Youtube- oder Spotify-Cookies widerspricht, wird anstelle eines integrierten Inhaltes ein Platzhalter angezeigt, der



die auffällige Meldung „Cookies akzeptieren, um den Inhalt anzuzeigen“ enthält. An dieser Stelle kann der/ die User:in auch „Inhalte von XX immer laden“ aktivieren.

Zudem hat der Auftragnehmer sicherzustellen, dass das Consent-Management auch übergreifend alle Drittintegrationen berücksichtigt. Der Auftragnehmer hat seine vorgeschlagene Lösung so zu gestalten, sodass der User nur einmal an zentraler Stelle um Zustimmung gebeten wird – auch wenn das korrekte Consent-Management der integrierten externen Dienste außerhalb des Einflussbereichs des Auftragnehmers liegt und dieser lediglich die Consent-Steuerung über Platzhalter sicherzustellen hat.

Der Auftragnehmer hat an Tracking Garden zur korrekten Konfiguration des Google Tag Managers die zugehörigen, notwendigen „Signale“ zur korrekten Einbindung und Berücksichtigung dokumentiert zu übergeben.

Für die rechtssichere Ausgestaltung der Datenschutzhinweise ist in diesem Zusammenhang allein der Auftraggeber verantwortlich.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



9 HOSTING, BETRIEB, SERVICELEVEL

Für den laufenden Systembetrieb (alle Komponenten von Frontend und Backend) werden folgende Leistungen gefordert, die entweder von dem Auftragnehmer direkt oder von Subunternehmern/ durch den Auftragnehmer zu beauftragende Dritte geleistet werden müssen.

In beiden Fällen ist der Auftragnehmer zentraler Ansprechpartner für den Auftraggeber und hat (ggf. gemeinsam mit seinen Subunternehmern bzw. die zu benennenden Dritten) die nachfolgenden Anforderungen sicherzustellen.

9.1 Hosting und Systembetrieb

Der Auftragnehmer übernimmt die Verantwortung für einen einwandfreien Systembetrieb.

Das Hosting aller benötigten Daten und Dienste erfolgt durch den Auftragnehmer oder ein durch ihn beauftragtes Rechenzentrum. Für das Hosting ist eine **mehrfach redundante Sicherung aller Daten** zu gewährleisten. Eine Einrichtung und Überwachung von Servicejobs muss während der gesamten Laufzeit erbracht werden. Die Sicherung und Wartung von Webservern, Datenbankservern und anderen Komponenten hat durch rollierende, tägliche Backups sowie monatliche Wiederherstellungspunkte für das Gesamtsystem (Vollbackups) zu erfolgen.

Eine **kontinuierliche Überwachung (Monitoring)** inkl. Lastverhalten Server und Dienste muss während des gesamten Betriebs (Vertragslaufzeit) gewährleistet werden. Um die dauerhaft einwandfreie Funktion von eingesetzten Schnittstellen (z. B. funktionale API, regelmäßige Importe) sicherzustellen, ist von dem Auftragnehmer hierfür ein **API-Monitoring** einzurichten, das die entsprechenden Schnittstellenfunktionen überwacht und dem Auftraggeber auf Nachfrage durch ein geeignetes Reporting transparent darstellt (z. B. Protokollierung von erfolgreichen Imports; Protokollierung von Fehlern). Die Sicherstellung der einwandfreien Funktionsfähigkeit der Schnittstellen auf Auftraggeberseite liegt unabhängig hiervon im Verantwortungsbereich des Auftragnehmers.

Die **Gesamtverfügbarkeit aller Dienste** hat mindestens 99,8 % im Jahresmittel bei einem Betrieb von 24 Stunden pro Tag, 7 Tage pro Woche, 365/ 366 Tage im Jahr zu betragen. Die Gesamtverfügbarkeit wird auf Basis des Onlinetools Pingdom (www.pingdom.com) seitens des Auftraggebers überwacht und die Erfüllung der geforderten Zeiten unregelmäßig überprüft.

Geplante Wartungsarbeiten sind in zugriffsarme Zeiten zu legen und dem Auftraggeber mindestens 3 Werktage vorher anzukündigen.



ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS

9.2 Servicelevel-Agreement (SLA)

Für den laufenden Betrieb nach Go-live gelten folgende Servicelevel-Agreements. Diese werden bei Beauftragung Vertragsbestandteil und gelten dann als fest vereinbart.

Die nachfolgenden Angaben können jederzeit verbessert, jedoch nur in begründeten Ausnahmefällen verschlechtert werden. Der Auftragnehmer hat in einem solchen Fall eine nachvollziehbare Begründung sowie einen konstruktiven Abgrenzungs-/ Anpassungsvorschlag über das Kommentarfeld vorzulegen bzw. im Kostenblatt gegebenenfalls anfallende Mehrkosten für eine 1:1-Durchführung der nachfolgenden Regelungen anzugeben.

Für Störungen gelten die nachfolgenden Reaktionszeiten während der allgemeinen Geschäftszeiten (Montag - Freitag, 09:00 - 17:00 Uhr, außer an gesetzlichen Feiertagen am Sitz des Auftragnehmers). Bei Reaktionszeiten, die gemäß nachfolgender Angabe über das Ende der jeweiligen Geschäftszeit hinausgehen, wird die Reaktionszeit mit Wiederaufnahme der nächsten Geschäftszeit kumuliert.

- **Prio 1:** geschäftskritischer Ausfall zentraler Komponenten (z. B. Server Time-out, Komponente reagiert nicht; Ausfall vertriebsrelevanter Komponente) → *max. 1 Stunde*
- **Prio 2:** systemkritischer Ausfall betriebswichtiger Funktionen (z. B. Performance-Einbruch > 40 % oder Fehler bei der Nutzung Funktionen, die den wirtschaftlichen Erfolg des Auftraggebers sicherstellen) → *max. 3 Stunden*
- **Prio 3:** unkritischer Ausfall einzelner Funktionen (z. B. einfache Bugs oder unregelmäßige Funktionseinschränkungen) → *max. 3 Tage*

Als Reaktionszeit gilt die Zeit zwischen der Störungsmeldung und Beginn der Entstörung.

Bei Störungsmeldungen außerhalb der o. g. Geschäftszeiten gelten die Reaktionszeiten ab Beginn der nächsten allgemeinen Geschäftszeit.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



9.3 Instandhaltung CMS und technische Updates

Sollte die Nutzung neuer Funktionen im CMS oder generell geplante (technische) Updates an finanzielle Aufwände zur Migration, Freischaltung oder Implementierung geknüpft sein, hat der Auftragnehmer im Kostenblatt eine grobe Schätzung für diese Kosten pro Jahr (i. S. e. Rückstellung) abzugeben.

Wird ein Open-Source Content Management System verwendet, ist der Auftragnehmer verpflichtet sicherzustellen, dass zum Zeitpunkt des Umsetzungsbeginn die aktuellste verfügbare und nutzbare Version des CMS verwendet wird. Ist während des Projektverlaufs abzusehen, dass eine neue Version bis zum Go-live veröffentlicht wird, muss der Auftragnehmer proaktiv reagieren und in Absprache mit dem Auftraggeber den Zeitplan unter Berücksichtigung des Release-Datums der neuen Version prüfen, um festzulegen, ob ein entsprechendes Update noch vor oder erst nach Go-live erfolgen soll.

Bei größeren Versionsupdates (Update auf die nächste Core-Version) muss rechtzeitig und proaktiv reagiert und zielführende Lösungsvorschläge unterbreitet werden, um auf die jeweils aktuellste Version zu wechseln und die langfristige Weiterentwicklung der Website sicherzustellen. Obligatorischer Angebotsbestandteil ist in einem solchen Fall, dass das nächste Update, welches auf die Version des Go-live folgt, im Kostenblatt inkludiert wird.

Der Auftragnehmer hat zusätzlich im folgenden Kommentarfeld seine Vorgehensweise für die kontinuierliche Aktualisierung/ technische Weiterentwicklung nach Go-live der Website zu skizzieren und im Kostenblatt zu bepreisen. **Ziel ist es, dass die neue Web-Infrastruktur durch jährliche Weiterentwicklung und zugehörige Updates mind. 10 Jahre Bestand hat.**

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



10 CARBON FOOTPRINT/ GEMEINWOHLORIENTIERUNG

Es wird grundlegend davon ausgegangen, dass der Auftragnehmer ein möglichst **nachhaltiges Handeln** anstrebt – sowohl im Umgang mit Mitarbeitenden, internen Ressourcen und externen Partnern als auch in Bezug auf die technischen Leistungen und Produkte.

Der Auftragnehmer hat im Anmerkungsfeld wesentliche **Maßnahmen zur Unterstützung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit** sowie der Reduzierung des Carbon Footprint im Rahmen der durch ihn erstellten (und gehosteten) Websites aufzulisten – inkl. Maßnahmen, die in Zukunft geplant sind (bitte separat kennzeichnen, inklusive Angabe eines Umsetzungs-Zeithorizonts). Hierzu zählen insbesondere Auszeichnungen oder Zertifizierungen wie z. B. eine abgeschlossene Gemeinwohlbilanzierung oder ein VSME-Bericht. Nicht gemeint sind marktübliche Standards wie der Einsatz von Ökostrom oder einfaches Green Hosting.

Darüber hinaus hat der Auftragnehmer sicherzustellen, dass das neue Webportal nach Go-live den **Wert „E“ oder besser im Carbon-Rating** gängiger Tools (<https://digitalbeacon.co/> oder <https://www.websitecarbon.com/>) erhält. Evtl. entstehende Aufwände für zugehörige Optimierungen hat der Auftragnehmer im Kostenblatt zu bepreisen.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



11 REALISIERUNGSTERMINE & PROJEKTMANAGEMENT

Der Auftragnehmer hat in der folgenden Tabelle verbindliche Umsetzungstermine/ -stufen einzutragen. Bereits hinterlegte Termine sind gesetzt und dürfen nicht verändert werden.

Der Go-live-Termin kann mit entsprechender Begründung in Absprache zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer verändert werden (neuen Vorschlag mit Begründung im Anmerkungsfeld).

Meilenstein/ Stufe	Datum
Abgabe der Angebote (Frist: 12.00 Uhr)	03.08.2026
Einladung zu evtl. Pitch/Agenturpräsentation	10.08.2026
Termin für evtl. Pitch	24. - 26.08.2026
Voraussichtlicher Termin Feinkonzeptions-Werkstatt	14. - 18.09.2026
Umsetzung Stufe I	bis 31.12.2026
Umsetzung Stufe II	
Umsetzung Stufe III	
...	
Go-live Hauptportal	bis 31.12.2026

Der Auftragnehmer hat unter „Anmerkungen“ folgende Aspekte für die Zusammenarbeit zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber kurz zu erläutern:

- Projektorganisation (Termine, Jours-fixes, ...)
- Projektverantwortliche (personelle Besetzung)
- Projektmanagement (inkl. Benennung Tool/ Ticketsystem, soweit vorhanden)

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



12 PROGRAMMIERUNG, TESTING, ABNAHME

Der Auftragnehmer hat sicherzustellen, dass die neue Website z. B. über einen Passwortschutz in der .htaccess bis zum Go-live weder indexiert, noch durch unbeteiligte Dritte aufgerufen werden kann.

Das (Beta-)Testing hat im ersten Schritt durch den Auftragnehmer im Rahmen des Projektmanagements und im Sinne einer umfassenden Qualitätssicherung zu erfolgen.

Im Anschluss wird das Abnahme-Testing durch den Auftraggeber (und ggf. ein beauftragtes Beratungsunternehmen) durchgeführt. Das Testing erfolgt auf Basis einer strukturierten Testingtabelle (G-Sheet), über welche die im Pflichtenheft definierten Leistungen und Funktionen geprüft werden.

Ein Go-live ist nur nach Beseitigung und anschließender Abnahme der durch den Auftraggeber im Rahmen des Testing definierten Showstopper möglich. Alle nachgelagerten ggf. offenen Punkte sind in enger Abstimmung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer für die Zeit nach Go-live mit verbindlichen Terminen einzuplanen.

ANMERKUNGEN/ ABGRENZUNG DES AUFTRAGNEHMERS



13 REFERENZEN

Der Auftragnehmer hat als Eignungsnachweis drei Referenzen mit einer vergleichbaren Aufgabenstellung (**idealerweise Tourismus, Erfahrung eCommerce, technologische Fokussierung statt grafische Perfektion, Erfahrung mit vernetzten Datenbanken; MCP- und KI-Erfahrung**) zu benennen, wobei der Go-live nicht vor dem 01.07.2024 liegen darf:

Referenz 1	Beschreibung
Name und Adresse Unternehmen	
Name und Telefonnummer des Ansprechpartners	
Projektbeginn und Laufzeit	
Kurze Beschreibung des Projektes	
Referenz 2	Beschreibung
Name und Adresse Unternehmen	
Name und Telefonnummer des Ansprechpartners	
Projektbeginn und Laufzeit	
Kurze Beschreibung des Projektes	
Referenz 3	Beschreibung
Name und Adresse Unternehmen	
Name und Telefonnummer des Ansprechpartners	
Projektbeginn und Laufzeit	
Kurze Beschreibung des Projektes	

14 UNTERSCHRIFT

Der Auftragnehmer versichert mit Unterschrift die Vollständigkeit und Richtigkeit aller Angaben.	
Name des Unterzeichners	
Telefonnummer des Unterzeichners	
E-Mail-Adresse des Unterzeichners	
Datum	
Unterschrift	

