



Teil B Leistungsbeschreibung

(wird bei Zuschlagserteilung Vertragsbestandteil)

„Social Media Monitoring Tool“

Automatisierte Identifikation und Analyse von
Diskussionen und Kommentaren im
deutschsprachigen Social Web



INHALTSVERZEICHNIS

1	ORGANISATORISCHE STRUKTUR DER BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT	4
2	GEGENSTAND UND ZIEL DER AUSSCHREIBUNG	5
2.1	Ausgangssituation	5
2.2	Zielsetzung.....	6
2.3	Inhalt der Ausschreibung	7
3	ÜBERLASSUNG	8
3.1	Lizenzierung.....	8
3.2	Dokumentation	8
4	SOFTWAREPFLEGE UND -SUPPORT	8
4.1	Umfang und Dauer	8
4.2	Servicezeiten	9
4.3	Telefonischer Support.....	9
4.4	Reaktions- und Fehlerbehebungszeiten	9
5	SET-UP UND SCHULUNG.....	11
5.1	Set-Up - Werkleistung	11
5.2	Schulung & Training.....	12
6	ANALYSE & REPORTING	13
7	LEISTUNGSVERZEICHNIS.....	14
7.1	Zugang.....	14
7.1.1	Multi-User-Fähigkeit.....	14
7.1.2	Mandanten-Fähigkeit	14
7.1.3	Zugriffsrechte und Rollen.....	14
7.1.4	Administratoren	14
7.2	Quellen.....	15
7.2.1	Basis-Quellen-Set.....	15



7.2.2	Source Discovery	15
7.2.3	Integration eigener BA-Quellen (Owned-Media Kanäle)	16
7.2.4	Quellen-Kategorisierung	16
7.3	Datensammlung	16
7.3.1	Suchoperatoren	16
7.3.2	Crawler-Technologie	17
7.4	Datenanalyse	17
7.4.1	Online-Buzz-Analyse	17
7.4.2	Themenidentifikation	17
7.4.3	Sentiment-Klassifikation	18
7.4.4	Influencer-Identifikation	18
7.4.5	Key Performance Indicators	18
7.5	Dashboard	18
7.5.1	Interface-Design / Grafische Benutzeroberfläche	18
7.5.2	Filtereinstellungen	19
7.5.3	Visualisierungen	19
7.5.4	Workflow	19
7.5.5	Automatisierte Reports	19
7.5.6	Dialog-Fähigkeit	20
7.6	Weitere technische Anforderungen	20
7.6.1	Plattformkompatibilität	20
7.6.2	Barrierefreiheit	20
7.7	Datenschutz	21
7.8	Informationssicherheit	21
8	BIETERPRÄSENTATION	21



1 Organisatorische Struktur der Bundesagentur für Arbeit

Zum besseren Verständnis der Arbeit und der Verantwortungsbereiche der BA wird nachfolgend ein Überblick über die derzeitige Organisationsstruktur sowie über das Zusammenwirken der einzelnen Organisationseinheiten gegeben.

Die Bundesagentur für Arbeit (BA) ist größter Dienstleister am Arbeitsmarkt. Als Körperschaft des Öffentlichen Rechts mit Selbstverwaltung führt sie ihre Aufgaben, im Rahmen des für sie geltenden Rechts, eigenverantwortlich durch.

Die BA gliedert sich in

- die Zentrale in Nürnberg (Oberste Instanz)
- 10 Regionaldirektionen (Mittelinstanzen)
- 156 Agenturen für Arbeit und
- ca. 600 Geschäftsstellen

Hinzu kommen die besonderen Dienststellen:

- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung in Nürnberg
- Zentrale Auslands- und Fachvermittlung (ZAV) in Bonn
- Führungsakademie der Bundesagentur für Arbeit (FBA)
- Hochschule der Bundesagentur für Arbeit (BA) - Fachhochschule für Arbeitsmarktmanagement
- IT-Systemhaus - Informationstechnik der BA
- BA-ServiceHaus - Servicedienstleister der BA
- Familienkasse

Die Zentrale in Nürnberg stellt durch grundsätzliche Weisungen, zentrale Planung, Steuerung und Kontrolle sicher, dass die fachlichen Aufgaben im gesamten Bundesgebiet sachdienlich und einheitlich erfüllt werden. Von hier aus leitet der Vorstand die Bundesagentur für Arbeit und führt deren Geschäfte.

Auf mittlerer Ebene sind die Regionaldirektionen der BA für den Erfolg der regionalen Arbeitsmarktpolitik verantwortlich. Zur Abstimmung ihrer Aufgaben mit der Arbeitsmarkt-, Struktur- und Wirtschaftspolitik der Länder arbeiten sie eng mit den Landesregierungen zusammen. An oberster Stelle steht die Geschäftsführung. Sie besteht aus der Vorsitzenden oder dem Vorsitzenden und zwei Mitgliedern für die Bereiche operativer und interner Service. Die Regionaldirektionen steuern die Arbeitsagenturen.

Auf örtlicher Ebene sind die Agenturen für Arbeit für die Umsetzung der Aufgaben der BA zuständig. Sie werden wie die Regionaldirektionen von einer Geschäftsführung geleitet, die aus der Vorsitzenden oder dem Vorsitzenden und zwei Mitgliedern besteht.

Die Bundesagentur für Arbeit (BA) erfüllt für die Bürgerinnen und Bürger sowie für Unternehmen und Institutionen umfassende Dienstleistungsaufgaben für den Arbeits- und Ausbildungsmarkt. Zur Erfüllung dieser Dienstleistungsaufgaben steht bundesweit ein flächendeckendes Netz von Arbeitsagenturen und Geschäftsstellen zur Verfügung.



Wesentliche Aufgaben der Bundesagentur für Arbeit sind:

- Vermittlung in Ausbildungs- und Arbeitsstellen
- Berufsberatung
- Arbeitgeberberatung
- Förderung der Berufsausbildung
- Förderung der beruflichen Weiterbildung
- Förderung der beruflichen Eingliederung von Menschen mit Behinderung
- Leistungen zur Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen und
- Entgeltersatzleistungen, wie zum Beispiel Arbeitslosengeld oder Insolvenzgeld.

Außerdem unternimmt die Bundesagentur für Arbeit Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Arbeitsmarktbeobachtung und -berichterstattung und führt Arbeitsmarktstatistiken. Ferner zahlt sie - als Familienkasse - das Kindergeld. Ihr sind auch Ordnungsaufgaben zur Bekämpfung des Leistungsmissbrauchs übertragen.

Durch das am 1. Januar 2005 in Kraft getretene Vierte Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt erfolgte die Zusammenlegung von Arbeitslosen- und Sozialhilfe zur Grundsicherung für Arbeitsuchende (Arbeitslosengeld II). Im Rahmen dieser Zusammenarbeit der Bundesagentur für Arbeit mit den Sozialämtern wurden neue Dienststellen, so genannte Jobcenter, eingerichtet.

Die BA-Informationstechnik setzt sich aus der IT-Steuerung, dem IT-Systemhaus und dem Regionalen IT-Service (RITS) zusammen.

Die IT-Steuerung ist für die strategische Steuerung und die Weiterentwicklung der Informationstechnik innerhalb der Bundesagentur für Arbeit (BA) verantwortlich und

- übernimmt die geschäftspolitischen Führungsaufgaben der strategischen IT-Planung und Steuerung.
- übernimmt das IT-Anforderungsmanagement.
- ist verantwortlich für die IT-Sicherheit.
- vertritt die IT beim Vorstand, dem Verwaltungsrat und gegenüber externen Institutionen.
- ist organisatorisch der Zentrale der BA zugeordnet.

2 Gegenstand und Ziel der Ausschreibung

2.1 Ausgangssituation

Presse- und Nachrichtenmeldungen werden neben den klassischen offline Medien, verstärkt auch online verbreitet. Neben diesem redaktionellen Content, tauschen auch Nutzer selbst immer stärker ihre Meinungen im Internet aus und vernetzen sich online. Hierbei sind auch öffentliche Institutionen, wie die Bundesagentur für Arbeit, Teil dieser offen einsehbaren Kommunikation.

Die sich zu bestimmten Themen bildende Online-Vernetzung von gleichgesinnten Personen im Internet auf Social Media Plattformen bilden wertvolle Informationsmengen (Online-Buzz), welche für das Reputationsmanagement, Krisenmanagement, Kampagnen-Monitoring, Customer Relationship Management der BA von Bedeutung ist.



Die Bundesagentur für Arbeit hat die Relevanz dieser aktuellen, offen einsehbaren und authentischen Beiträge bereits frühzeitig erkannt und wertet diese projektspezifisch in manuellen Analysen händisch aus.

Die Komplexität und das Volumen der Online-Beiträge nehmen jedoch kontinuierlich zu - allein die BA wird täglich in über hundert Einträgen in deutschsprachigen Online-Medien aufgegriffen und diskutiert.

Eine vollständige Identifikation und Analyse des relevanten Online-Buzz für alle internen Stakeholder ist bei der wachsenden Menge an Beiträgen händisch nicht mehr möglich und erfordert daher eine automatisierte programmtechnische Strukturierung und Auswertung der Informationsmengen.

2.2 Zielsetzung

Ziel ist die Beschaffung einer aktuellen, modernen und den heutigen Anforderungen der Informationstechnologie entsprechenden Applikation zur Identifikation und Analyse von Social Media Diskussionen. Zusätzlich zur Software werden Support sowie das vollständige Set-Up und entsprechende Schulungsmöglichkeiten benötigt. Ein weiterer wichtiger Bestandteil ist - neben der Software - auch die Strukturierung der Informationsmengen, die inhaltliche Auswertung und Analyse des Online-Buzz für die jeweiligen Fachbereiche in Form monatlicher Reports (vgl. Punkt 6).

Übergeordnetes Ziel für das Social Media Monitoring Tool ist die Messung und Optimierung der Kundenzufriedenheit und Außenwahrnehmung der BA im Social Web auf Basis von Trendanalysen:

- Automatisiertes Erfassen von deutschsprachigen Online Presse- und Nachrichtenmeldungen (Online-Pressclipping)
- Messung des Erfolgs eigener Online-Aktivitäten und Kampagnen und Ableiten von konkreten Handlungsempfehlungen
- Identifikation von Meinungsführern in der Social Media Diskussion über gezielte parametrisierbare Suchkriterien und zur Ansprache
- Durchführung fundierter, datengetriebener Trend/ Markt-Analysen
- Identifikation von Kunden-Bedürfnissen und Optimierungspotentialen in Bezug auf konkrete Produkte und Services der BA
- Erhöhung der Flexibilität im Umgang mit Social Media Analysen und Kostenreduktion durch eine vollautomatisierte softwarebasierender Lösung
- Frühzeitige Identifikation von gegenüber der BA kritischen Online-Inhalten (wie zum Beispiel unautorisierte Mitschnitte aus Beratungsgesprächen auf Youtube, Fake-Facebook-Profilen etc.).

Social Media Analysen sind folgenden vier Fachbereichen von Bedeutung - hier lassen sich weitere konkrete Zielsetzungen ableiten:

- 1) Mit einem Social Media Monitoring sollen für den **Bereich Informationstechnologie/ Prozessmanagement 4 (ITP 4)** (u.a. in der Funktion als Koordinierungsstelle Social Media und der technisch-prozessualen Verantwortung für Online-Medien) insbesondere der Erfolg der eigenen Online-Aktivitäten messbar gemacht werden. Insbesondere die Frage, wie das Medienportfolio in Online-Diskussionen aufgegriffen und kommentiert wird, steht hierbei im Fokus, um das Angebot kontinuierlich weiter entwickeln zu können.



- 2) Ziel eines Social Media Monitorings Tools für den **Bereich Presse und Marketing (PM)** ist im Rahmen des Reputationsmanagements, die Erfassung des Stimmungs- und Meinungsbilds zur BA und ihrer Produkte und Services in Online-Medien. Somit sollen Themen identifiziert werden, welche durch Presse und Marketing positiv verstärkt werden können bzw. auf diese steuernd eingegriffen werden muss. In diesem Zusammenhang spielt die Identifikation von Meinungsführern eine wichtige Rolle.

Darüber hinaus sollen eigene Online- bzw. Kommunikationsaktivitäten messbar gemacht werden, um konkrete Handlungsempfehlungen ableiten zu können - dies umfasst insbesondere die Aktivitäten über den eigenen Twitter-Kanal

<https://twitter.com/Bundesagentur>

und der Facebook-Präsenz

<https://www.facebook.com/dasbringtmichweiter>.

- 3) Ziel eines Social Media Monitorings innerhalb **des Kundenreaktionsmanagements (KRM)** ist die Verknüpfung und Erweiterung der Daten des internen Beschwerdemanagements mit externen Social Media Quellen. Somit sollen zum einen, über das interne KRM identifizierte Themen bestätigt aber auch neue Themen identifiziert werden, welche nicht direkt an die BA gerichtet werden. Hierdurch sollen potentielle Issues erkannt, bewertet und auch in Ihrer Entwicklung über Zeit betrachtet werden.
- 4) Primäres Ziel eines Social Media Monitorings für **das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB)** ist für die Pressestelle das Monitoring der Social-Media-Kommunikation über das IAB und seine Forschungsergebnisse, um erforderlichenfalls schnell und zielgerichtet reagieren zu können und einen Überblick über die Erfolge der IAB-Kommunikation in der Öffentlichkeit auch anhand der Social-Media-Kanäle zu erhalten. Das Monitoring-Tool soll über seine Rolle beim Reputationsmanagement im engeren Sinne hinaus auch die Möglichkeit des Benchmarkings mit vergleichbaren Instituten wie dem DIW, dem ZEW, dem IZA oder dem ifo-Institut ermöglichen. Notwendig ist zudem die Möglichkeit der Beobachtung und Analyse verschiedener Themen in den Social-Media-Kanälen. Für den Geschäftsbereich „Wissenschaftliche Medien und Kommunikationsstrategie“ (WMK) steht die Messung des Erfolgs der eigenen Online-Aktivitäten, als auch die Rezeption der eigenen Print-Medien im Internet im Vordergrund. Hierbei interessiert insbesondere die Frage, wie und wo die Informations- und Serviceangebote des IAB in Online-Diskussionen aufgegriffen, kommentiert und bewertet werden, um die Publikationsstrategie kontinuierlich weiter entwickeln zu können.

2.3 Inhalt der Ausschreibung

Die Ausschreibung umfasst folgende Leistungen:

- I) Zugang und zeitlich befristete Überlassung einer Software-as-a-Service-Lösung (vgl. Punkt 3)
- II) Softwarepflege und -support (vgl. Punkt 4)
- III) Set-Up des Social Media Monitoring Tools (vgl. Punkt 5.1)
- IV) Schulung der BA-Mitarbeiter (vgl. Punkt 5.2)
- V) Inhaltliche Analyse-Leistungen und monatliche Reports (vgl. Punkt 6)
- VI) Ad-Hoc Reports zu aufsteigenden Themen innerhalb der Social Media Diskussion (vgl. Punkt 6) Die Leistung ist optional, d.h. es besteht seitens des Auftraggebers (AG) keine Abrufverpflichtung.

Der Vertrag beginnt ab Zuschlagserteilung. Die Laufzeit beträgt 24 Monate nach Abnahme der Gesamtlösung (vgl. Punkt 5).



3 Überlassung

Vertragsgegenstand ist die Bereitstellung und der Zugang - für die Laufzeit des Vertrages - einer Software-as-a-Service(SaaS)-Lösung, die die fachlichen und technischen Anforderungen seitens der BA erfüllt.

Das inhaltliche Set-Up und die Bereitstellung der vertraglich vereinbarten SaaS-Lösung (inkl. der fachlichen Abnahme durch den Auftraggeber) muss innerhalb von zwölf Wochen nach Zuschlagserteilung abgeschlossen sein (vgl. Punkt 5).

3.1 Lizenzierung

Entsprechend der Anforderungen gemäß Punkt 7 der Leistungsbeschreibung (Userzahlen, Suchterme, Suchtreffer) werden die Lizenzen in dem erforderlichen Umfang zur Verfügung gestellt.

3.2 Dokumentation

Nach dem erfolgreichen Set-Up (vgl. Punkt 5.1) ist eine Dokumentation in elektronischer Form zum Download für Administratoren sowie für Anwender der SaaS-Lösung in deutscher Sprache dem Auftraggeber zur Verfügung zu stellen.

Die BA hat das Recht, diese zu vervielfältigen und Auszüge daraus in eigenen Dokumentationen weiterzuverarbeiten.

4 Softwarepflege und -support

4.1 Umfang und Dauer

Innerhalb der Vertragslaufzeit übernimmt der Auftragnehmer die Pflege der SaaS-Produkte in den jeweils aktuellen Versionen.

Die Pflegeleistungen sind mit Beginn des laufenden Betriebs aufzunehmen und während der gesamten Vertragslaufzeit zu erbringen.

Die vertraglichen Pflegeleistungen umfassen folgende Leistungen:

- Beseitigung von Fehlern (Bugs) gemäß der geforderten Reaktions- und Fehlerbehebungszeiten.
- Ergänzungen und Verbesserungen der Software durch Bereitstellung von Updates und Upgrades ohne gesonderte Vergütung; Updates und Upgrades sind alle Anpassungen der Software.
- Der Support steht auch nach Veröffentlichung eines erfolgten Release- bzw. Versionswechsels weiterhin in vollem Umfang für die Dauer der Vertragslaufzeit zur Verfügung.
- Beratung des Auftraggebers (telefonisch, per E-Mail und/oder per Post) in Fragen, die sich für ihn bei der SaaS-Nutzung ergeben.

Die Pflege erstreckt sich auch auf die zum Programm gehörenden Dokumentationen, welche zum Zeitpunkt der Anpassung der Software elektronisch zur Verfügung zu stellen sind.

Wartbarkeit

Updates auf eine neue Version müssen ohne aufwendige Anpassungen und Tests erfolgen.



Des Weiteren muss ohne zusätzliche Kosten sichergestellt werden, dass bereits erstellte Daten (Kennungen für Anwender, Auswertungen, Backups, Jobs) bei einem Update nicht verloren gehen und mit der aktualisierten Version weiterhin kompatibel sind.

4.2 Servicezeiten

Bei Supportanfragen und evtl. Störungsfällen mit der SaaS-Lösung ist seitens des Auftragnehmers eine telefonische Erreichbarkeit und Unterstützungsleistung sichergestellt. Diese wird über eine einheitliche Rufnummer gewährleistet. Es muss sich hierbei um eine kostenneutrale bzw. eine Rufnummer aus dem nationalen Festnetz handeln (d.h. keine Sonderrufnummern wie z.B. 0900). Die Möglichkeit der Kommunikation per E-Mail um das Problem u. U. durch Screenshots zu verdeutlichen, muss darüber hinaus ebenfalls gegeben sein.

Der Auftragnehmer benennt einen Ansprechpartner sowie einen entscheidungsbefugten Stellvertreter, der für technische Fragen innerhalb der *Servicezeit* von Montag bis Freitag von 08.30 bis 18.00 Uhr zur Verfügung steht.

Die namentliche Benennung des Ansprechpartners sowie des entscheidungsbefugten Stellvertreters hat direkt nach Zuschlagserteilung zu erfolgen.

4.3 Telefonischer Support

Das grundsätzliche Vorgehen und Umfeld des telefonischen Supports wird im Folgenden beschrieben.

Der 1st Level für die Anwender wird durch den Userhelpdesk (UHD) der BA abgedeckt. Sollten Anfragen hier nicht abschließend gelöst werden können, wird die Störung an den BA-internen Second Level (Administratoren) weitergereicht. Nur wenn auch im Second Level die Fragen nicht geklärt werden können, wird der telefonische Support im Rahmen des Vertrages in Anspruch genommen.

Der Support umfasst folgende Leistungen:

- Bereitstellung eines Service-Desks von Montag bis Freitag (08.30 bis 18.00 Uhr) mit Ausnahme bundesweit einheitlicher Feiertage
- Unterstützung und Fehlerbehebung bei Problemen oder Fehlern, die dazu führen, dass das Produkt nicht gemäß der Anforderungen im Rahmen der vereinbarten Reaktions- und Fehlerbehebungszeiten funktioniert.
- Der Support ist über eine einheitliche Rufnummer erreichbar. Es muss sich hierbei um eine kostenfreie (z.B. 0800...), bzw. eine Rufnummer aus dem nationalen Festnetz handeln.
- Der Support (schriftlich wie mündlich) erfolgt in deutscher Sprache.
- Reaktion auf Störungsmeldungen durch einen kompetenten Ansprechpartner innerhalb der Zeiträume (vgl. Punkt 4.4), bezogen auf die Geschäftszeiten Montag bis Freitag 08.30 bis 18.00 Uhr in Abhängigkeit der gemeldeten Störung.

4.4 Reaktions- und Fehlerbehebungszeiten

Zur Sicherstellung des laufenden Betriebes werden nachfolgende Reaktionszeiten (siehe nachfolgende Tabelle) erwartet.

Die Reaktionszeiten werden nur innerhalb der Servicezeiten (vgl. Punkt 4.2) gemessen.



Der Auftragnehmer stellt sicher, dass die von der BA eingereichten Anfragen/Cases weiterverfolgt werden können.

Die Fehlerpriorität wird durch den Auftraggeber festgelegt und bei Eröffnung einer Supportanfrage mit angegeben. Nach Übersendung des jeweiligen Fehlers vom Auftraggeber an den Auftragnehmer hat der Auftragnehmer dem Auftraggeber den Eingang unverzüglich per Mail zu bestätigen.

Fehler-kategorie	Kurzbeschreibung	Maximale Reaktionszeit	Maximale Fehler-behebungszeit
1	Kritischer Mangel Nutzung ist nicht möglich. z.B. Es kann auf die SaaS-Lösung nicht zugegriffen werden	2h	30h
2	Gravierender bzw. schwerer Mangel Wesentliche massive Einschränkungen in der Funktionalität eines Hauptgeschäftsprozesses. Sehr aufwendige Umgehungslösungen. z.B. wichtige Social Media Quellen werden nicht korrekt abgezogen und müssen manuell gescreent werden	2h	50h
3	Mittlerer Mangel Wesentliche Einschränkungen in der Funktionalität eines Hauptgeschäftsprozesses. Nutzung führt zu erheblichem Mehraufwand. z.B. Alerting-Funktion ist über E-Mail nicht verfügbar und muss im Tool abgerufen werden	2h	60h
4	Leichter oder unwesentlicher Mangel Das System lässt eine weitere Verarbeitung uneingeschränkt zu. z.B. einzelne Farbdarstellungen sind fehlerhaft	2h	Im nächstmöglichen Update



Die Fehlerbehebungszeit beginnt mit Eingang der Fehlermeldung beim Auftragnehmer.

Alle Störungen an vertraglich vereinbarten Leistungen oder Störungen, die unmittelbar die Funktion einer Leistung beeinträchtigen, werden vom Auftragnehmer innerhalb der Servicezeiten des Auftraggebers behoben.

Störmeldungen sind auch per Fax bzw. E-Mail zu ermöglichen (erforderlich auch, wenn die Störungsannahme in Ausnahmefällen telefonisch nicht erreichbar ist).

Die Störung gilt als behoben ab dem Zeitpunkt, zu dem die vereinbarte Funktionalität des Systems wiederhergestellt ist. Maßgeblicher Zeitpunkt ist grundsätzlich die Wiederherstellungsmeldung des Auftragnehmers, es sei denn die Prüfung der BA ergibt, dass die Störung nicht beseitigt ist.

5 Set-Up und Schulung

5.1 Set-Up - Werkleistung

Der Auftragnehmer ist im Rahmen einer Werkleistung für das vollständige und korrekte inhaltliche Set-Up des Social Media Monitoring Tools für jeden der vier Fachbereiche verantwortlich.

Das Set-Up muss innerhalb von acht Wochen nach Zuschlagserteilung dem Auftraggeber zur fachlichen Abnahme bereitgestellt werden. Die fachliche Abnahme erfolgt durch einen übergeordneten, fachbereichsübergreifenden Koordinator des Auftraggebers. Für die Prüfung des korrekten Set-Ups werden ca. vier Wochen angesetzt.

Das Set-Up des Social Media Monitoring Tools sowie die fachliche Abnahme müssen innerhalb von zwölf Wochen nach Zuschlagserteilung abgeschlossen sein.

Das Set-Up beinhaltet im Rahmen der Funktionalität des Tools:

- Konkretisierung der Zielsetzungen, in enger Absprache mit den Fachbereichen
- Gemeinsame Definition eines Themenmodells für jeden Fachbereich (Es ist davon auszugehen, dass jeweils für die vier Fachbereiche ein Themenmodell von 10-20 einzelnen Themen aufgesetzt werden muss)
- Übersetzung der definierten Themen in Suchterme und Integration in das Tool
- Themenspezifische Erweiterung des Quellensets
- Erstellung und Zuteilung der Administratoren und User-Accounts
- Definition der Reporting-Struktur für die monatlichen Deep Dive Reports (vgl. Punkt 6)
- Definition der Reporting-Struktur für Ad-Hoc Reports (vgl. Punkt 6)

Um die Vollständigkeit und Korrektheit des Set-Ups sicherzustellen, müssen Zielsetzungen, Themenmodell und Reporting-Struktur in gemeinsamen Workshops mit den Fachbereichen erarbeitet und erstellt werden.

Es werden mindestens ein 1-Tages-Workshops pro Fachbereich in den Räumlichkeiten der BA erwartet. Die Dokumentation und Protokollierung erfolgt durch den Auftragnehmer und wird innerhalb von zwei Werktagen im Word-Format der BA übergeben. Die Kriterien und Richtlinien der Abnahme ergeben sich aus den gemeinsamen Workshops. Ein fester Termin zur fachlichen Abnahme wird zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber schriftlich vereinbart.

Fachliche Abnahme

Ziel der fachlichen Tests ist der Nachweis der korrekten Realisierung und Einhaltung der vertraglich vereinbarten Leistungen hinsichtlich der fachlichen Anforderungen. Testobjekt



sind alle durch den AN bereitgestellten Komponenten der Systemlösung inklusive aller zugehörigen Schnittstellen. Die fachlichen Tests finden durch Mitarbeiter der BA statt.

Die Tests werden vom Auftraggeber dokumentiert und bewertet.

Festgestellte Mängel oder gemeldete Fehler werden grundsätzlich im Abnahmeprozess wie folgt kategorisiert:

Klasse 1 – „Kritischer Fehler“

Die zweckmäßige Nutzung eines Teiles des IT-Systems oder des IT-Gesamtsystems ist nicht möglich oder unzumutbar eingeschränkt. Der Fehler hat schwerwiegenden Einfluss auf die Geschäftsabwicklung und/oder den Datenschutz und/oder IT-Sicherheit.

Klasse 2 – „gravierender bzw. schwerer IT-Fehler“

Die zweckmäßige Nutzung eines Teiles des IT-Systems oder des IT-Gesamtsystems ist wesentlich bzw. massiv eingeschränkt. Der Fehler hat wesentlichen Einfluss auf die Geschäftsabwicklung und/oder den Datenschutz und/oder IT-Sicherheit, lässt aber eine Weiterarbeit prinzipiell zu. Im Einzelfall existieren sehr aufwändige Umgehungslösungen.

Klasse 3 – „mittlere bzw. wesentliche IT-Fehler“

Die zweckmäßige Nutzung eines Teiles des IT-Systems oder des IT-Gesamtsystems ist eingeschränkt. Der Fehler hat Einfluss auf die Geschäftsabwicklung und/oder den Datenschutz und/oder IT-Sicherheit. Das System kann genutzt werden, aber die Nutzung führt zu erheblichem Mehraufwand. Umgehungslösungen können noch mit vertretbarem Aufwand verwendet werden.

Klasse 4 – „leichte bzw. unwesentliche IT-Fehler“

Die zweckmäßige Nutzung eines Teiles des IT-Systems oder des IT-Gesamtsystems ist leicht eingeschränkt. Der Fehler hat unwesentlichen Einfluss auf die Geschäftsabwicklung und/oder Datenschutz und/oder IT-Sicherheit, lässt jedoch eine weitere Verarbeitung uneingeschränkt zu.

Der Auftraggeber erstellt eine Dokumentation, in die erkannte Fehler entsprechend ihrer Klassifizierung und deren Behebung eingestellt werden.

5.2 Schulung & Training

Für die angebotene Software werden Vor-Ort-Schulungen für die jeweiligen Nutzergruppen der BA in deutscher Sprache benötigt.

Die Schulungen sollen die Mitarbeiter der BA in die Lage versetzen, das angebotene Social Media Monitoring Tool zu administrieren, zu konfigurieren sowie die Funktionalität vollumfänglich nutzen zu können und weitere Anpassungen weitestgehend selbständig ohne externe Hilfe durchführen zu können.

Um den unterschiedlichen Anforderungen der Nutzergruppen gerecht zu werden, müssen Schulungen für Administratoren als auch für normale User ausgestaltet und angeboten werden.

Umfang der Schulungen sind Halb-Tages-Workshops (4h) in den Räumlichkeiten der BA

- Ein Schulungstermin vor-Ort für Administratoren (maximal 5 Personen)
- Zwei separate Schulungstermine vor-Ort für normale User (maximal 35 Personen)



Die Schulungen sollen folgende Themenbereiche abdecken:

- Inbetriebnahme des Social Media Monitoring Tool
- Administration des Tools (z.B. Anwender verwalten etc.)
- Fehlerbehebungen
- Suchtermerstellung
- Implementierung von Suchtermen, Integration neuer Quellen etc.
- Verwendung und Analyse der erzeugten Auswertungsergebnisse
- Einführung in die Reporting-Strukturen

Die Schulung wird innerhalb von zwölf Wochen nach Zuschlagserteilung mit einem Vorlauf von zwei Kalenderwochen durch den Auftraggeber abgerufen.

Für die Schulung sind Schulungsunterlagen für die Teilnehmer/-innen in deutscher Sprache als Handout zur Verfügung zu stellen und am Schulungstag zu verteilen. Die Schulungsunterlagen sind zusätzlich in Dateiform (z.B. *.ppt, *.pdf etc.) BA zur Verfügung zu stellen und gehen damit in das Eigentum der BA über.

6 Analyse & Reporting

Das Social Media Monitoring Tool soll den Fachbereichen ermöglichen, Analysen und Auswertungen zu den selbst definierten Themen eigenständig und flexibel durchführen zu können.

Als Ergänzung zur Software-Lösung, muss den vier Fachbereichen jeden Monat zusätzlich ein qualitativer Social Media Report, sogenannte monatliche Deep Dive Reports, erstellt werden.

In Abgrenzung zu den automatisierten Reports (vgl. Anforderung 7.5.5), welche aus dem Tool heraus generiert werden können, umfassen Deep Dives eine inhaltliche Analyse und Bewertung der Themen.

Monatliche Deep Dive Reports müssen zwei Wochen nach Monatsende jeweils den Fachbereichen in PowerPoint-Format zu Verfügung gestellt werden. Bestandteile werden mit den Fachbereichen abgestimmt (vgl. Punkt 5.1), umfassen aber mindestens:

- Management Summary
- Quantitative Analyse der vergangenen 30 Tage (Buzz-, Sentiment-, Quellenverteilung etc.)
- Qualitative Analyse der Themen (inhaltliche Bewertung der Diskussion und Identifikation und Beschreibung von aufsteigenden Themen)
- Ableitung von Handlungsempfehlungen

Optionale Leistung

Optional können von den Fachbereichen Ad-Hoc Reports zu vertiefenden Analyse von aufsteigenden Themen abgerufen werden.

Fragestellung und Inhalt der Ad-Hoc Reports werden von den Fachbereichen definiert und über den übergeordneten, fachbereichsübergreifenden Ansprechpartner der BA schriftlich an den Auftragnehmer weitergeleitet. Ergebnisse des Ad-Hoc Reports müssen spätestens 10 Arbeitstage nach Beauftragung durch den Auftraggeber dem jeweiligen Fachbereich in PowerPoint-Format zur Verfügung gestellt werden. Bestandteile werden mit den Fachbereichen abgestimmt (vgl. Punkt 5.1).

Es besteht seitens des Auftraggebers keine Abrufverpflichtung.



7 Leistungsverzeichnis

Das Social Media Monitoring Tool muss die in den nachfolgenden Kapiteln beschriebenen fachlichen Funktionen unterstützen.

7.1 Zugang

7.1.1 Multi-User-Fähigkeit

Um ein paralleles Arbeiten von verschiedenen BA-Mitarbeitern zu ermöglichen, ist eine Multi-User-Fähigkeit zwingend notwendig.

- Jeder Mitarbeiter der Fachbereiche muss einen Zugang auf das Social Media Monitoring Tool erhalten. Entsprechende Login-Zugänge müssen im Rahmen der Werkleistung erstellt und mit Bereitstellung zur fachlichen Abnahme der Set-Ups dem Auftraggeber übergeben werden (vgl. Punkt 5.1).
- Alle User müssen sich parallel einloggen und arbeiten können.
- Die Anzahl an Usern wird auf 50 Personen beschränkt.

7.1.2 Mandanten-Fähigkeit

Jeder Fachbereich verfolgt eigene Zielsetzungen mit den Social Media Monitoring und muss die Möglichkeit haben, eigene Analysen und Auswertungen zu fahren. Daher ist es zwingend notwendig, dass für jeden der vier Fachbereiche ein eigener Mandant angelegt werden kann. Entsprechende Login-Daten müssen im Rahmen des Set-Ups erstellt und mit der Übergabe des Set-Ups übergeben werden.

- Jeder Fachbereich (Client) muss als eigenständiger Mandant angelegt werden, insgesamt vier: ITP4, PM, KRM, IAB (vgl. Punkt 2.2).
- Es muss vom Tool sichergestellt sein, dass jeder Fachbereich nur Zugriff auf seine eigenen Analysen und Auswertungen erhält und die Ergebnisse der anderen Fachbereiche nicht einsehen kann.
- Darüber hinaus muss es die Möglichkeit geben, einen Administrator zu ernennen, welcher Zugriff auf die Analysen und Auswertungen der Fachbereiche erhält.

7.1.3 Zugriffsrechte und Rollen

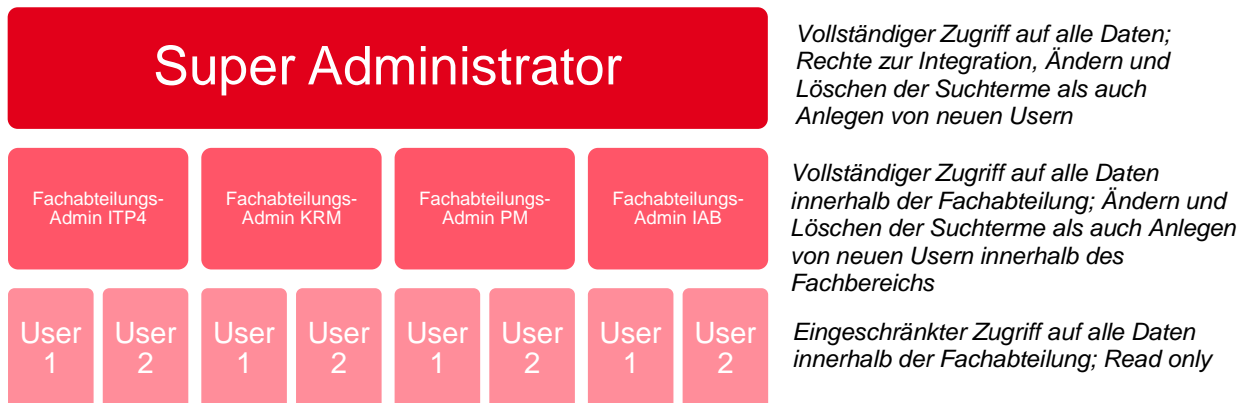
Um eine weitgehend eigenständiges und Teamposition übergreifendes Arbeiten an der Monitoring-Lösung sicherzustellen, müssen Zugriffe und Rechte entsprechend der vier internen Fachbereiche differenzierbar sein:

- a) Read only: User kann nur die Ergebnisse, für den ihm freigeschalteten Bereich einsehen. Er kann keine neuen Suchen implementieren oder bestehende verändern.
- b) Read and write: User kann, innerhalb des für ihn freigeschalteten Bereichs, neue Suchen anlegen und bestehende verändern.
- c) Administrator: User kann innerhalb allen Bereichen, neue Suchen anlegen, bestehende verändern und löschen.

7.1.4 Administratoren

Es muss möglich sein, Administratoren zu ernennen, welche neue User-Accounts in der Software anlegen können und entsprechende Rollen zu vergeben: zum einen fachbereichsübergreifend (Super-Administrator) sowie innerhalb der Fachabteilungen (Fachabteilungs-Administrator).

- a) Super-Administrator: Hat die Möglichkeit, auf allen Ebenen neue Accounts und User anzulegen - er ist der Ansprechpartner für interne Anfragen (1st Level Support) und Hauptansprechpartner zum Monitoring Provider und ist verantwortlich für Buzz-Volumen, Suchterm-Anzahl und damit die Kostenkontrolle.
- b) Fachabteilungs-Administrator: Sammelt die Anfragen (User-Accounts, Suchterme) aus den Fachabteilungen, reicht sie ggf. an den Super-Administrator weiter und definiert die Nutzerrollen auf Fachabteilungs-Ebene.



7.2 Quellen

7.2.1 Basis-Quellen-Set

Das relevante Basis-Quellen-Set muss alle öffentlichen Web 1.0 und Web 2.0 Quellen im deutschsprachigen Web umfassen:

- a) News Seiten (mit und ohne user generated content)
- b) Foren (z.B. juraforum.de)
- c) Blogs (z.B. blog.zeit.de)
- d) Microblogs (z.B. twitter)
- e) Soziale Netzwerke (Facebook, Xing, LinkedIn ...)
- f) Foto- und Video-Sharing-Plattformen (z.B. Youtube, Vimeo, Flickr, Instagram etc.)
- g) Frage und Antwort-Seiten (z.B. wer-weiss-was, gutefrage.net...)
- h) Bewertungsplattformen (z.B. idealo, ciao ...)
- i) Öffentliche Wikis (z.B. Wikipedia)

Alle Quellen müssen nach ihrem Medien-Typ differenziert und zusammengefasst werden.

7.2.2 Source Discovery

Damit sichergestellt werden kann, dass keine relevanten Beiträge ungehört bleiben, muss das Basis-Quellen-Set um themenspezifische Quellen erweitert werden. Folglich muss zu Beginn des Monitorings eine Source-Discovery durchgeführt werden, um weitere BA-relevante öffentliche Quellen zu identifizieren und in das Quellen-Set zu integrieren.

Da sich die Social Media Umwelt dynamisch entwickelt und neue Quellen an Bedeutung gewinnen, muss das Quellen-Set kontinuierlich erweitert werden.

- Der Auftragnehmer muss sicherstellen, dass neue relevante Quellen in das Basis-Quellen-Set integriert werden.
- Fachbereiche müssen eigenständig relevante Quellen ergänzen können, entweder direkt im Tool oder ggf. über den Support.



7.2.3 Integration eigener BA-Quellen (Owned-Media Kanäle)

Die BA verfügt über zahlreiche eigene Web-Präsenzen. Diese Quellen müssen ebenfalls eingebunden werden und auch keyword-unabhängig abziehbar sein.

Quellen sind z.B.

- <https://twitter.com/Bundesagentur>
- <https://www.facebook.com/dasbringtmichweiter>
- <https://www.facebook.com/abiportal>
- <https://twitter.com/abiportal>
- <https://www.facebook.com/pages/planet-berufde/133300516742649>
- <https://www.xing.com/company/bundesagentur>

Neben dem Monitoring des reinen Online-Buzz, müssen auch Web-Analytics Daten zu den Owned-Media Kanälen integrierbar sein.

7.2.4 Quellen-Kategorisierung

Um eine tiefgehende Analyse des Online-Buzz durchführen zu können, müssen alle relevanten deutschsprachigen Quellen entsprechend klassifiziert und kategorisiert werden. Die Informationsmengen müssen durch das Tool mittels Parameter strukturiert werden können. Nur so können bereits auf Kanal-Ebene entsprechende Erkenntnisse abgeleitet werden.

- Alle Quellen müssen nach ihrem Medien-Typ zugeordnet werden (Foren, Blog, Microblog etc.).
- Alle Quellen müssen bezüglich ihrer Sichtbarkeit und Reichweite bewertet werden, hierfür können Meta-Daten herangezogen werden, falls möglich auch auf Author-Ebene. (Verwendung weiterer Metriken, welche eine Einordnung der Quellen ermöglichen, z.B. mozRank, Googles PageRank, Backlinks, Traffic Data...)
- Es muss eine Länder- als auch regionale Zuordnung der Quellen möglich sein (sofern die Quellen diese Informationen bereitstellen).
- Es muss zudem möglich sein, einzelne Quellen zu einem favorisierten Quellen-Set zusammen zu fassen, welche dezidiert analysiert werden können.

7.3 Datensammlung

7.3.1 Suchoperatoren

Das Social Media Monitoring Tool muss über leistungsfähige Suchoperatoren verfügen, welche eine ausdifferenzierte Suche im Daten-Set ermöglichen:

- Verwendung der Booleschen Operatoren AND, OR, NOT, NEAR
- Möglichkeit zur Verwendung von Quotes ""
- Möglichkeit zur Verwendung von Brackets ()
- Möglichkeit zur Verwendung von Wildcard Operatoren * (am Ende und am Anfang des Keywords)
- Möglichkeit zur Verwendung von Replacement Operatoren ?
- Möglichkeit zur Differenzierung nach Sonderzeichen, Zahlen und Groß-/ Kleinschreibung
- Möglichkeit der Verknüpfung von Keywords, durch die Nähe in frei wählbaren Abständen (NEAR)
- Weitere Operatoren, welche eine Differenzierung nach Quelle, Autor, Topic, URLs ermöglichen

7.3.2 Crawler-Technologie

Die BA setzt höchste Anforderungen an das Social Media Monitoring und die Vollständigkeit der Ergebnisse. Hierfür ist es notwendig, ein möglichst vollständiges Screening der öffentlich zugänglichen deutschsprachigen Online-Medien sicherzustellen.

- Das Social Media Monitoring Tool muss in der Lage sein, RSS-Feeds auszulesen.
- Darüber hinaus muss auch User-generated Content über eine eigene Crawler-Technologie abziehbar sein.
- Der eigene Crawler muss kontinuierlich weiterentwickelt werden, um den veränderten Anforderungen der Social Media Quellen gerecht zu werden.
- Es muss sichergestellt werden, dass die Screenings der Quellen in kurzen, regelmäßigen Abständen durchgeführt werden, mindestens stundenaktuell.
- Zeitkritische Kanäle, wie Facebook, Twitter etc. müssen in Echtzeit abgezogen werden.
- API-Anbindungen zu allen wichtigen Social Media Quellen z.B. Twitter Firehose werden vorausgesetzt (sofern vorhanden).
- Es ist ein vollständiges Screening von Facebook Beiträgen und Kommentaren durchzuführen.
- Beiträge in Online-News müssen vollständig abgezogen werden. Neben dem Beitrag müssen auch Kommentare berücksichtigt werden und abziehbar sein.
- Klassifizierung jedes Beitrags nach Impuls (Beitrag) oder Reaktion (Kommentar)

7.4 Datenanalyse

7.4.1 Online-Buzz-Analyse

Um eine möglichst detaillierte und zielgerichtete Auswertung des Online-Buzz durchführen zu können, müssen eine Vielzahl unterschiedlicher Analyse-Funktionen in einem Online-Dashboard nutzbar sein.

- Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Fachbereiche und relevanter Themenfelder, muss die Möglichkeit bestehen, mindestens 100 Suchterme parallel aufzusetzen.
- Die Ergebnisse müssen nach Suchterm-Erstellung zeitnah bereitgestellt werden (in weniger als 6h).
- Es werden historische Daten bis 1 Jahr rückwirkend erwartet.
- Es darf keine Begrenzung des Beitragsvolumens greifen (mind. 1 Mio. Treffer im Monat).
- Es muss die Möglichkeit bestehen, komplette Datenexporte durchführen zu können (xls, csv, doc, ppt, pdf).

7.4.2 Themenidentifikation

Die BA verfolgt das Ziel, die Online-Diskussion nach vordefinierten Themenfelder zu screenen und zu analysieren. Daher muss eine automatisierte und fehlerfreie Zuordnung sichergestellt sein.

- Alle Beiträge müssen, anhand der Suchterme, eindeutig den vordefinierten Themenfeldern zugeordnet werden.
- Es muss auch eine Mehrfachzuordnung der Beiträge möglich sein. Dies ist notwendig, wenn in einem Beitrag mehrere Themen angesprochen werden.
- Unterschiedliche Statements innerhalb eines Beitrags, müssen separat betrachtet und entsprechend zugeordnet werden können.
- Es muss die Möglichkeit bestehen, die der Zuordnung zugrunde liegenden Keywords in der Beitragsansicht hervorzuheben.



- Alle Beiträge müssen nach User-generated und redaktionellem Content klassifiziert werden.
- Es muss die Möglichkeit bestehen, Impuls-gebende Beiträge zu identifizieren und die Reaktion und Verbreitung darzustellen.

Neben den vordefinierten Themenfeldern, müssen aber auch neue Themen identifiziert werden, welche nicht im Themenmodell antizipiert werden können. Hier können aufsteigende Top Tags als Indikator dienen. Diese Themenvorschläge müssen automatisiert generiert werden.

7.4.3 Sentiment-Klassifikation

Ein wesentlicher Indikator zur Bewertung der Online-Diskussion ist die Tonalität der Beiträge.

- Es wird eine automatisierte Klassifikation des Sentiments auf drei-Stufen erwarten: positiv, neutral, negativ.
- Jeder Beitrag muss eindeutig einer Sentiment-Kategorie zugeordnet werden.
- Slang und Dialekt müssen berücksichtigt werden.
- Es wird ein lernender Sentiment-Klassifikator erwartet, welcher auf den relevanten BA-Buzz ausgerichtet ist.
- Es wird eine hohe Güte der Sentiment-Klassifikation erwartet: mind. 70% Korrektheit (je Sentiment-Kategorie: positiv, neutral, negativ).
- Eine Ergänzung um manuelle Sentimentauswertungen ist, je nach Themenfeld, ebenfalls notwendig.

7.4.4 Influencer-Identifikation

- Identifikation von einflussreichen Autoren anhand der Kriterien
 - Anzahl an Beiträgen
 - Visibilität
 - Reichweite
 - etc.
- Identifikation von Redakteuren von News-Beiträgen
- Erstellung von Rankings von Influencern
- Aggregation von unterschiedlichen Beiträgen eines Autors auf einem Kanal
- Aggregation von Beiträgen eines Autors auf verschiedenen Kanälen
- Darstellung der Verlinkung der Autoren über eine Influencer Map - hierüber soll die Verbreitung von Themen sichtbar werden

7.4.5 Key Performance Indicators

Es muss eine Auswahl von vordefinierten KPIs im Dashboard hinterlegt sein. Diese müssen je nach Anforderung der Fachbereiche erweiterbar sein.

7.5 Dashboard

7.5.1 Interface-Design / Grafische Benutzeroberfläche

Das Social Media Monitoring-Tool muss eine intuitive benutzerfreundliche, grafische Oberfläche in deutscher Sprache besitzen. Diese muss sowohl den Anwendern zur Einsicht in aufbereitete Ergebnisse, als auch den Administratoren für ihre Aufgaben dienen.



7.5.2 Filtereinstellungen

Die jeweiligen Fachbereiche und Nutzer werden eigene Auswertungen und Analysen mit dem Tool durchführen. Hierfür ist es notwendig, dass jeder User das Dashboard nach den eigenen Parametern einstellen und konfigurieren kann.

- Es müssen mindestens folgende Filter-Kriterien vorhanden sein
 - Zeitraum
 - Themen
 - Sentiment
 - Quellen
 - Kanäle
 - Influencer
 - Regionen
- Zusätzlich werden anpassbare Dashboard-Ansichten erwartet, über welche unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten einfach und schnell realisierbar sind.
- Jeder User soll dabei eigens erstellte Ansichten und Filtereinstellungen speichern können.
- Innerhalb der Filtereinstellungen wird eine Voll-Text-Suche erwartet. Diese muss in einzelnen Themen als auch über alle Themen hinweg möglich sein.

7.5.3 Visualisierungen

Es werden eine Vielzahl unterschiedlicher Darstellungs- und Auswertungsformen erwartet:

- Buzz-Volumen, Sentiment, Quellen im zeitlichen Verlauf (auf Themen-Ebene)
- Buzz, Sentiment, Sources, Autoren als absolute Werte und im Share
- Clipping-Liste der identifizierten Beiträge
- Metadaten auf Beitragslevel
- Standort-Daten auf Beitragslevel
- Influencer-Statistiken
- Influencer-Maps
- Interaktive TagClouds
- Dynamische Visualisierungen

7.5.4 Workflow

Damit ein reibungsloses und Nutzer-übergreifendes Arbeiten mit dem Tool möglich ist, müssen unterschiedliche Prozesse auch im Dashboard abbildbar sein:

- Vergabe eigener Tags
- Manuelle Anpassung des Sentiments
- Löschung von einzelnen Beiträgen
- Möglichkeit einzelne Beiträge zu flaggen und andere Usern weiterzuleiten
- API-Anbindung zur Integration der Daten in ein externes Online Dashboard

7.5.5 Automatisierte Reports

Es müssen Ad Hoc Reports automatisiert aus dem Dashboard erstellt werden können. Diese können vordefiniert sein, jedoch müssen sich die Fachbereiche auch eine eigene Struktur erarbeiten können.

- Erstellung von standardisierten Reports
- Erstellung individualisierter Reports auf unterschiedlichen Detail-Tiefen



- Reporterstellung in unterschiedlichen Formaten: jpeg, ppt, pdf, xls
- Reporterstellung in Email-Formaten als Newsletter

7.5.6 Dialog-Fähigkeit

Das Social Media Monitoring Tool soll eine Verwaltung der BA Social Media Channel-Logins und ein intelligentes Rollen- und Berechtigungskonzept für einzelne Kanäle und Zugriffsrechte ermöglichen.

Es muss möglich sein, auf den eigenen Kanälen (Facebook und Twitter) Beiträge direkt aus dem Tool heraus zu beantworten, die dann automatisch auf der jeweiligen Webseite gepostet werden. Darüber hinaus soll es durch eine Kalenderfunktion möglich sein, nach Redaktionsplan Beiträge automatisch zeitgesteuert versenden zu können.

Es soll zudem eine Zusammenfassung der bisherigen Kontakthistorie, relevanter Posts und Beiträge sowie mit der einzelnen Person oder dem Kanal verbundener KPIs einsehbar sein.

7.6 Weitere technische Anforderungen

7.6.1 Plattformkompatibilität

Es wird eine Software-as-a-Service-Lösung zur Verfügung gestellt, die

- über marktgängige aktuelle Browsertypen, wie beispielsweise InternetExplorer, FireFox, GoogleCrome in aktuellen Versionen und
- ohne zusätzliche Erweiterungen (addins, plugins - Java - Java Script, Java Applet, Flashplayer etc.)

nutzbar ist.

7.6.2 Barrierefreiheit

In der BA können sowohl die Anwendungen der Produktsuite als auch die damit erzeugten Lösungen auch auf Arbeitsplätzen stark sehbehinderter bzw. blinder Mitarbeiter zum Einsatz kommen. Die angebotenen Produkte und Lösungen sollten deshalb die besonderen Anforderungen an die Barrierefreiheit wie sie durch die [BITV 2.0](#) und den Styleguide „Barrierefreiheit der BA“ empfohlen werden, erfüllen.

Dies bedeutet insbesondere:

- Die Anwendung muss durch spezielle Vorlese-Software (Jaws) ausgelesen und durchgängig bearbeitet werden können.
- Die Anwendung muss über eine Braillezeile darstellbar sein und durchgängig bearbeitet werden können.
- Die Anwendung muss über eine Vergrößerungssoftware (LunarPlus) durchgängig bedienbar sein.
- Die Anwendung muss über eine Spracheingabesoftware (NaturalSpeak) durchgängig bedienbar sein.
- Die Anwendung muss vollständig über die Tastatur bedienbar sein.

Die Produkte Jaws, LunarPlus und NaturalSpeak sind die in der BA verwendeten Tools für die Unterstützung sehbehinderter und blinder Mitarbeiter. Der Styleguide der Barrierefreiheit der BA wird auf Anfrage zur Verfügung gestellt.



7.7 Datenschutz

Gemäß § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 BDSG werden personenbezogene und/oder personenbeziehbare Daten nur erhoben, verarbeitet und genutzt, wenn sie allgemein zugänglich sind.

Darunter fallen Daten, die ohne Zustimmung der Nutzer erfasst werden dürfen, wie z.B.

- Profile und Seiten, die ohne Bestätigung der Nutzer für jedermann sichtbar sind
- Tweets, wenn nicht gesperrt
- Blogbeiträge und Kommentare
- Forenbeiträge
- Einträge auf Bewertungsplattformen

Ist der Zugang zu Daten von der Bestätigung des Nutzers abhängig, sind diese Daten nicht allgemein zugänglich. Eine Analyse derartiger Daten ist nur zulässig, wenn der Nutzer ausdrücklich auf die Analyseabsicht hingewiesen wird. Aus diesem Grund müssen die Nutzungsbedingungen der jeweiligen Social Media Quelle beachtet werden.

Darüber hinaus kommen in Verbindung mit dem Vertrag die Regelungen zur Auftragsdatenverarbeitung zur Anwendung. Die technischen und organisatorischen Maßnahmen zum Datenschutz sind schriftlich festzulegen.

7.8 Informationssicherheit

Das Social Media Monitoring Tool muss mindestens folgende Kriterien hinsichtlich der Informationssicherheit abdecken:

- Sicherstellung, dass der Zugang zu den IT-Systemen und der Zugriff auf die Informationen/Daten nur durch berechtigte Rolleninhaber erfolgen kann.
- Identifizierung und Authentisierung der Benutzer vor Zugriff auf die Informationen/Daten.
- Bei Verwendung von Kennwörtern ist die Komplexitätsanforderung an Kennwörter gem. der entsprechenden IT-Sicherheitsrichtlinie der BA einzuhalten. Diese werden dem Auftragnehmer nach Zuschlagsunterteilung übergeben.
- Die Übertragung der Informationen/Daten über das Internet muss gesichert nach dem aktuellen Stand der Technik erfolgen (vgl. BSI TR-02102).
- Endgültige Löschung aller vom Auftraggeber übermittelten und eingegebenen Informationen/Daten einen Monat nach Ende der vereinbarten Zugriffsmöglichkeit. Über die datenschutzkonforme Löschung hat der Auftragnehmer einen entsprechenden Nachweis zu übersenden.
- Es muss eine belastbare, durch den AG parametrisierbare Protokollierung im Social Media Monitoring Tool vorhanden sein.
- Es muss ein IT-Sicherheitskonzept für SaaS vorhanden sein bzw. soweit möglich nach der BSI-Methode erstellt werden. Der Auftragnehmer gewährt auf Verlangen des Auftraggebers die Einsichtnahme in sein IT-Sicherheitskonzept. Der Auftraggeber kündigt dies rechtzeitig an.

8 Bieterpräsentation

Im Rahmen des Vergabeverfahrens findet eine wertende Bieterpräsentation statt. Zu den Bieterpräsentationen werden ausschließlich die **fünf wirtschaftlichsten Bieter** eingeladen. Die Ermittlung dieser fünf Bieter erfolgt anhand einer vorläufigen UfAB-Berechnung gemäß Teil A. - Bewerbungsbedingungen, Ziffer I.12 „Prüfung und Wertung der Angebote“.



Der Bieter hat die Möglichkeit, die Funktionalität seines Produktes anhand der von der BA vorgegebenen Aufgabenstellungen vorzustellen.

Für die Präsentation erfolgt eine gesonderte Bewertung.

Die Bieterpräsentationen werden in den Räumlichkeiten der BA in Nürnberg durchgeführt und finden voraussichtlich in der 5. KW 2015 statt. Technische Hilfsmittel wie Beamer werden von der BA am Präsentationstermin zur Verfügung gestellt.

Der Bieter wird maßgeblich daran gemessen, inwieweit er in der Lage ist, die geforderten Einzelheiten an Beschreibung, Erläuterung und sonstiger Darstellung in für die Auftraggeber hinreichend verständlicher und schlüssiger Weise darzulegen.

Für die Präsentation (inkl. Unternehmensdarstellung) sind maximal 60 Minuten vorgesehen. An die Präsentation schließen sich fachliche Fragen des Auftraggebers an, so dass eine Gesamtdauer für die Präsentation von 90 Minuten nicht überschritten wird.

Für die Präsentation wird seitens der BA weder eine Vergütung noch eine Aufwandsentschädigung entrichtet.

Hinweis:

Das Präsentationsteam des Bieters ist auf maximal drei Personen begrenzt. Eine entsprechende Einladung zur Präsentation und die Aufgabenstellungen werden ca. eine Woche vor dem geplanten Präsentationstermin an die Bieter versandt.