

Frankfurt am Main, den 09.10.2024

**Die Vergabestelle der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.
informiert über die durchgeführte Verhandlungsvergabe ohne
Teilnahmewettbewerb \geq EUR 25.000, – (netto), gemäß § 30 (1)
UVgO**

Lufthansa Kooperation_2024

Name des beauftragten Unternehmens:

**Atlas Obscura
61 Greenpoint Ave, Suite 622**

USA– NY 11222 Brooklyn

Art und Umfang der Leistung:

Ziel der Kampagne ist es, die Bekanntheit von Deutschland als Winter-/Weihnachtsreiseziel und die Markenpräsenz von Lufthansa Allegris bei US-Reisenden durch innovative Inhalte und kreative Geschichten zu erzählen.

Die Kampagne besteht aus den folgenden Leistungen:

Ein Round-Up-Artikel von jeweils ca. 750 bis 1250 Wörtern, der mindestens 6 gemeinsam vereinbarte Orte, Aktivitäten oder Attraktionen in Deutschland.

a. Die Orte, Aktivitäten oder Attraktionen für jeden Round-Up-Artikel werden auf der Grundlage der von der DZT festgelegten Prioritäten ausgewählt.

- b. Der Round-Up-Artikel enthält ein Header-Bild, eine Byline, einen permanenten Hinweis auf das Sponsoring, Logo der DZT, Click-Through-Link zur Website der DZT und hat 100 % Share of Voice (SoV) „Wettbewerbsbeobachtung“ während der Kampagnenlaufzeit.
- c. Der Round-Up-Artikel wird im CMS des Dienstleisters im Abschnitt „Stories“ der Website veröffentlicht.
- d. Der Dienstleister verbreitet den Round-Up-Artikel während der Kampagnenlaufzeit auf seiner Website und in den sozialen Netzwerken wie in Anhang 1 angegeben.
- e. Nach Ablauf der Kampagne verbleibt jeder Round-Up-Artikel auf der Website des Dienstleisters auf Dauer.
- f. Der Dienstleister besitzt die Rechte an dem Round-Up-Artikel und den darin enthaltenen Bildern, ausgenommen mit Ausnahme des darin enthaltenen geistigen Eigentums des Inserenten, das alleiniges Eigentum des Werbetreibenden oder seiner Lizenzgebers.
- g. Ohne die Genehmigungsrechte des Auftraggebers einzuschränken, hat Der Dienstleister das Recht, das geistige Eigentum des Werbetreibenden, wie es in jedem endgültigen Round-Up-Artikel enthalten ist, auf unbestimmte Zeit zu nutzen.

II. Liste – Eine gesponserte Liste von etwa 350 Wörtern Länge, bestehend aus mindestens sechs Orten, begleitet von einer vollflächigen Karte mit eingezeichneten Standortpunkten

- a. Die Plätze für die Liste werden aus dem Atlas-Bereich der Website des Dienstleisters ausgewählt.

- b. Jeder Ort in der Liste wird von einem Foto der entsprechenden Ortsseite begleitet. In der Winterkampagne wird ein vom Winter inspiriertes Foto innerhalb der Liste verwendet und der entsprechenden Ortsseite hinzugefügt.
- c. Die Liste enthält eine Byline, einen permanenten Hinweis auf das Sponsoring, das Logo des Inserenten, Click-Through-Link zur Website des Werbetreibenden und hat 100 % Share of Voice (SoV) „Wettbewerbsbeobachtung“ während der Kampagnenlaufzeit
- d. Die Liste wird im CMS des Dienstleisters im Abschnitt „Listen“ der Website veröffentlicht.
- e. Der Dienstleister wird die Liste während der Kampagnenlaufzeit auf seiner Website und in sozialen Netzwerken verbreiten.
- f. Nach der Kampagnenlaufzeit bleibt die Liste auf der Website des Dienstleisters für immer erhalten.
- g. Der Dienstleister besitzt die Rechte an der Liste und den darin enthaltenen Fotografien, mit Ausnahme des darin enthaltenen geistigen Eigentums des Auftraggebers, dass alleiniges Eigentum des Werbetreibenden oder seiner Lizenzgeber.
- h. Ohne die Genehmigungsrechte des Auftraggebers einzuschränken, hat der Dienstleister das Recht, dass das geistige Eigentum des Auftraggebers, wie es in der endgültigen Liste enthalten ist, auf Dauer zu zeigen.

III. Reiseroute– Mehrere Reiseartikel (jeweils eine „Reiseroute“) von bis zu 1250 Wörtern Länge, die acht bis zehn (8 bis 10) gemeinsam vereinbarte Orte, Aktivitäten oder Attraktionen in Deutschland zusammen mit Bildern hervorhebt.

- a. Jeder in der Reiseroute aufgeführte Ort hat ein entsprechendes Bild, einen Link entweder zur bestehenden Atlas-Seite oder der Website des Ortes, und eine interaktive Karte wird neben der Reiseroute angezeigt, die automatisch über die Kartenkoordinaten des Ortes gezogen wird.
- b. Die Orte für die Reiseroute werden auf der Grundlage der vom Werbetreibenden angegebenen Priorität ausgewählt, auf der Grundlage der auf der Website des Dienstleisters dargelegten Informationen.
Website: <https://www.atlasobscura.com/faq>.
- c. Die Reiseroute enthält einen permanenten Hinweis auf das Sponsoring, das Logo des Werbetreibenden, einen Click-Through-Link zur Website des Werbetreibenden hat 100 % Share of Voice (SoV) „Wettbewerbsbeobachtung“ während der Kampagnenlaufzeit.
- d. Die Reiseroute wird im CMS des Dienstleisters in der Rubrik „Reiserouten“ der Website veröffentlicht.
- e. Der Dienstleister wird die Reiseroute während der Kampagnenlaufzeit auf seiner Website und sozialen Konten präsentieren.
- f. Nach der Kampagne verbleibt die Reiseroute auf der Website des Dienstleisters auf unbestimmte Zeit.
- g. Der Dienstleister besitzt die Rechte an der Reiseroute und den darin enthaltenen Bildern, mit Ausnahme des darin enthaltenen geistigen Eigentums des Auftraggebers, das alleiniges Eigentum des Werbetreibenden oder seiner Lizenzgeber.
- h. Ohne die Genehmigungsrechte des Auftraggebers einzuschränken, hat Der Dienstleister das Recht, das geistige Eigentum des Werbenden, wie es in jedem endgültigen Reiseplan enthalten ist, auf unbestimmte Zeit zu zeigen.

IV. Super Destination Page– Eine (1) verbesserte Ziel Landing Page (jeweils eine „Super Destination Page“)

die eine aufmerksamkeitsstarke Markenplatzierung, dynamische und überzeugende Bilder und Inhaltsmodule enthält, sowie die Kampagneninhalte und andere kuratierte, beliebte redaktionelle Inhalte zeigt, die Deutschland als „besonderes“ Reiseziel hervorhebt.

a. Jede Super Destination Page enthält ein individuelles „Hero Image“, eine Offenlegung des Sponsorings, Logo des Werbetreibenden, gesponserte und redaktionelle Inhalte, einen Click-Through-Link zur Website des Werbetreibenden für die Dauer der Kampagne und hat während des Kampagnenfluges 100 % Share of Voice (SoV) „Wettbewerbsbeobachtung“.

b. Der Beitrag des Werbetreibenden umfasst ein vom Werbetreibenden zur Verfügung gestelltes Bild und einen Call-to-Action, die Auswahl eines „Hero Image“ und die Auswahl von vier Teilen des vorgestellten Inhalts, zu denen zwei bestehende Places und zwei bestehende oder neue Artikel. Der Inserent hat keinen Einfluss auf das Seitenlayout, die Struktur der Seite oder die Auswahl der kuratierten, beliebten redaktionellen Inhalte.

c. Jede Super Destination Page wird im CMS des Dienstleisters im Bereich Abschnitt „Reiseziele“ der Website veröffentlicht.

d. Der Dienstleister wird die „Super Destination Page“ während der Kampagnenlaufzeit in seinen Vertriebskanälen, auf seiner

Website und in sozialen Netzwerken promoten, bis die garantierten Aufrufe erreicht werden.

e. Nach der Kampagnenlaufzeit verbleibt jede Super Destination Page auf der Website des Dienstleisters auf unbestimmte Zeit.

f. Der Dienstleister besitzt die Rechte an der Super Destination Page und den darin enthaltenen Fotos, ausgenommen jegliches darin enthaltene geistige Eigentum des Werbetreibenden, das alleinige Eigentum des Werbetreibenden oder seiner Lizenzgeber.

g. Ohne die Genehmigungsrechte des Werbetreibenden einzuschränken, wird das geistige Eigentum des Werbenden auf der endgültigen Super Destination Page sichtbar sein.

V. Dedizierte E-Mail- Eine dedizierte E-, die gesponserte Inhalte aus der Kampagne und einen Link zurück zu einer Landing Page nach Wahl des Werbetreibenden enthält.

a. Die Dedicated E-Mail enthält den gesponserten Inhalt der Kampagne, einige beliebte Evergreen-Inhalte, einen Hinweis auf das Sponsoring, das Logo des Werbetreibenden und einen Click-Through-Link zur Website des Werbetreibenden.

b. Der Dienstleister verteilt die Dedicated Email während der Kampagnenlaufzeit an seine Abonnentenliste.

Zulassungen:

Die DZT hat das Recht, jede Leistung während des Produktionsprozesses innerhalb von 2 Tagen zu überprüfen,

sofern in der Timeline nichts anderes vereinbart wurde. Erfolgt die Freigabe nicht innerhalb von zwei Werktag oder wie einvernehmlich vereinbart, informiert der Dienstleister die DZT innerhalb eines Arbeitstages über die Auswirkungen auf die Kosten oder den Zeitplan.

II. Der Werbetreibende hat das Recht, jede Nutzung des geistigen Eigentums durch den Dienstleister zu überprüfen und Genehmigen zu lassen, unabhängig davon, ob dies ausdrücklich in dieser Anlage oder anderweitig festgelegt ist. Der Dienstleister muss Kopien aller vorgeschlagenen Nutzungen dem Auftraggeber zur schriftlichen Genehmigung vorlegen, bevor es sie verbreitet, veröffentlicht oder angezeigt werden können.

Veröffentlichung oder Anzeige

a. Round-Up-Artikel – Der Inserent hat zwei Feedback-Runden zu dem Round-Up-Artikel und die dazugehörige Bildauswahl, bevor die jeweilige Leistung als angenommen gilt und akzeptiert wird und bevor sie veröffentlicht, angezeigt oder aufgeführt werden.

Zur weiteren Klarstellung wird der Inserent:

- (a) eine erste Version des Textes in einem Google Doc sehen und kann sein Feedback direkt im Dokument kenntlich machen.
- (b) dann eine nachfolgende Version mit Text und Bildern über einen Vorschaulink im CMS des Dienstleisters sehen und
- (c) schließlich die Endversion zur endgültigen Freigabe erhalten.

b. Liste – Der Auftraggeber hat zwei Feedback-Runden zur Liste, bevor die jeweilige Leistung als angenommen gelten und bevor sie veröffentlicht, angezeigt oder ausgeführt werden. Der

Klarheit halber wird der Auftraggeber (a) eine erste Version des Textes in einem Google Doc sehen und (b) eine weitere Version mit Text und Fotos über einen Vorschaulink im CMS des Dienstleisters sehen und (c) schließlich die endgültige Version zur endgültigen Freigabe erhalten . Das Feedback beschränkt sich auf die Auswahl der in der Liste enthaltenen Orte und Einleitungstext

c. Reiseroute:

Der Inserent hat zwei Feedback-Runden zu den Reiserouten und der Auswahl der begleitenden Fotografien, bevor die entsprechende Leistung akzeptiert und bevor sie veröffentlicht, ausgestellt oder aufgeführt wird. Zur weiteren Verdeutlichung wird der Inserent

(a) eine erste Version des Textes in einem Google Doc und gibt sein Feedback direkt im Dokument

(b) dann eine weitere Version mit Text und Fotos über einen Vorschaulink im im CMS des Dienstleisters und (c) schließlich die Endversion zur endgültigen Freigabe.

d. Super Destination Page– Der Inserent hat eine Feedback-Runde auf der Super Destination Page, bevor die betreffende Leistung als angenommen gilt und bevor sie veröffentlicht, angezeigt oder ausgeführt wird.

Zur weiteren Verdeutlichung sieht der Inserent (a) eine Vorschau des Textes, der Bilder und der Auswahl der kuratierten Inhalte über einen Vorschaulink und dann (b) die endgültige Version

zur Finalen Genehmigung. Das Feedback beschränkt sich auf Einleitungstexte, Bilder und die Sprache des Sponsors, Logo der DZT.

e. Dedizierte E-Mail– Der Advertiser hat eine Runde des Genehmigungsfeedbacks auf die Dedizierte E-Mail, bevor die betreffende Leistung als angenommen gilt und veröffentlicht, angezeigt oder ausgeführt wird. Zur weiteren Verdeutlichung sieht der Werbetreibende (a) eine erste Version des Textes und alle Bilder in einem Google Doc und gibt sein Feedback direkt im Dokument ab, dann (b) die endgültige Version zur Finalen Genehmigung

IV. Der Werbetreibende erhält eine Genehmigungsrunde für alle Social-Media-Posts, wie sie im vereinbarten Medienplan enthalten sind.

Zu den sozialen Medien gehören alle Newsletter oder E-Mails, und alle Beiträge auf Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn oder Twitter.

Zur weiteren Verdeutlichung sieht der Werbetreibende (a) eine erste Version des Textes und alle Bilder in einem Google Doc und gibt sein Feedback direkt im Dokument ab, dann (b) die endgültige Version zur Finalen Genehmigung.

V. Der Inserent wird während der Produktion der Leistungen nicht am Set sein.

Produktion und Zeitplan

I. Der Dienstleister ist verantwortlich für die Produktion aller Leistungen sowie für die Lizenzierung und Freigabe der endgültigen Ergebnisse.

II. Ein Zeitplan mit Produktions- und Genehmigungsmeilensteinen wird schriftlich während des Starts der Kampagne vorgelegt und vereinbart.

Veröffentlichung:

Der Dienstleister ist dafür verantwortlich, die Kampagne über seine nachfolgenden Kanäle zu bewerben und zu verbreiten:

- I. Eigene und betriebene Website des Dienstleisters
- II. Instagram-Konto, das dem Medienunternehmen gehört und von ihm betrieben wird
- III. Das Facebook-Konto, welches dem Medienunternehmen gehört und von ihm betrieben wird
- IV. Die E-Mail-Abonnenenliste des Dienstleisters

Zustellung und Berichterstattung.

I. Der Dienstleister stellt dem Werbetreibenden ein monatliches Pacing und Reporting zur Verfügung.

II. Nach Abschluss der Kampagne stellt Der Dienstleister dem Werbetreibenden einen Kampagnenbericht zur Verfügung, der die Performance und die kreativen Ergebnisse sowie die wichtigsten Erkenntnisse enthält.

III. Für die E-Mail kann Media Company keine GCM-Tags implementieren, kann aber UTM-Tracker akzeptieren. Der Dienstleister stellt dem Team des Werbetreibenden eine Liste von Inhalts-URLs von Atlasobscura.com zur Verfügung, aus denen UTM-Kampagnen zu erstellen sind.

IV. Tags werden in Übereinstimmung mit den Parametern der Plattform implementiert.

Zeitraum der Leistungserbringung:
15.10.2024 – 31.01.2025