

1 Inhaltsverzeichnis

2	GEGENSTAND DIESER MARKTERKUNDUNG	2
3	RAHMENBEDINGUNGEN	3
3.1	GRUNDSATZ	3
3.2	ABGABEKRITERIEN	3
3.3	URHEBERRECHTE UND DATENSCHUTZRECHTE	4
3.4	FRISTEN UND ANSPRECHPARTNER	4
3.5	BEREITSCHAFT FÜR VORSTELLUNG DES PRODUKTS	4
3.6	VERTRAULICHKEIT DER UNTERLAGEN	4
3.7	ART UND UMFANG DER LEISTUNG	5
3.8	ANSPRECHPARTNER	5
3.9	RECHTLICHER HINWEIS	5
4	AUSGANGSLAGE	6
4.1	ZIELSTELLUNG	6
4.2	EINLEITUNG UND INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN UND ZUR ABTEILUNG	6
4.3	OUTPUT DER MARKTKOMMUNIKATION	7
4.4	KANÄLE, WERBEMITTEL UND AUSSTEUERUNG	8
5	ERLÄUTERUNG DES KAMPAGNENMANAGEMENTPROZESSES	9
5.1	BESTEHENDER KAMPAGNENMANAGEMENTPROZESS	9
5.2	PLANUNG	9
5.3	KREATION UND MEDIA	10
5.4	AKTIVIERUNG	10
5.5	MESSUNG, OPTIMIERUNG UND LERNEN	11
5.6	OPTIONALER BAUSTEIN: ABRECHNUNGS- UND SPEND-KONTROLLE	11
6	ANFORDERUNGEN	12
7	ANLAGEN	13

2 Gegenstand dieser Markterkundung

Die DB Fernverkehr plant ein „KI-gestütztes Kampagnenmanagement“ einzuführen und führt zur Vorbereitung die vorliegende unverbindliche Markterkundung durch.

Zur Ermittlung der marktüblichen Parameter in einer möglichen Beschaffung einer solchen Leistung möchte das anfragende DB-Unternehmen das Marktumfeld mit dieser Markterkundung beleuchten und von anderen Marktteilnehmern in diesem Leistungsgebiet erfahren, wie sie diese Themenkomplexe einschätzen.

Neben möglichen Softwareprodukten, Leistungsumfang und Projektaufwänden sollen im Rahmen dieser unverbindlichen Marktanfrage auch technische und vertragliche Aspekte bei den sich daran beteiligenden interessierten Unternehmen (Marktteilnehmer) abgefragt werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse möchte das anfragende DB-Unternehmen bei der Vorbereitung einer Lösungseinführung und ggf. Ausgestaltung zukünftiger Vergabeverfahren nutzen.

Diese Anfrage ist eine informative Anfrage. Die DB Fernverkehr möchte sich hierbei noch auf keine Gestaltung einer einzuführenden Lösung festlegen.

3 Rahmenbedingungen

3.1 Grundsatz

Bitte beachten Sie, dass Ihre Informationen lediglich im Rahmen einer unverbindlichen Informationsanfrage eingeholt werden sollen.

Die Marktteilnehmer, die sich durch diese Informationsanfrage angesprochen fühlen, sind gehalten, keine rechtsverbindlichen Angebote auf die Anfrage abzugeben. So sind alle zur Verfügung gestellten Preise, Kosten o.ä. unverbindlich und dienen lediglich dazu, eine Marktübersicht zu erhalten.

Insbesondere stellt diese Informationsanfrage kein Vergabeverfahren und auch keine Vorwegnahme eines Vergabeverfahrens dar. Ein Rechtsanspruch auf die Durchführung einer Vergabe, eine Vergabeentscheidung oder einen Vertragsschluss kann dabei weder von Seiten eines Marktteilnehmers noch seitens des anfragenden DB-Unternehmens abgeleitet werden. Aus dieser Informationsanfrage können Sie keinerlei Ansprüche gegen uns geltend machen.

In einer künftigen Vergabe zur Beschaffung der in dieser Informationsanfrage abgefragten Leistungsgegenstände erwachsen Ihnen aus der Teilnahme an dieser Informationsanfrage keinerlei Vor- bzw. Nachteile.

3.2 Abgabekriterien

Sie werden gebeten, Informationen zu den nachstehend aufgeführten Fragen bereitzustellen. Es müssen nicht alle Fragen beantwortet werden.

Sollten Sie diese Informationsanfrage über das Vergabeportal der DB AG erhalten haben, nutzen Sie bitte die dortige Nachrichtenfunktionen für Ihre Antwort an uns. Anfragen, die Sie direkt per E-Mail erhalten haben, beantworten Sie bitte ebenfalls per E-Mail.

Das bevorzugte Datenformat ist PDF. Technische Spezifikationen können in englischer Sprache eingereicht werden, sofern diese nicht in deutscher Sprache vorhanden sein sollten.

Die Übermittlung von Informationen durch Sie im Rahmen dieser Informationsanfrage geschieht freiwillig und unverbindlich. Mit der Abgabe Ihrer Informationsunterlagen erklären Sie Ihr Einverständnis, dem anfragenden DB-Unternehmen Ihre Unterlagen kostenfrei zur Überprüfung und Ausarbeitung der hieraus erlangten Erkenntnisse zur Vorbereitung und Durchführung von Vergabeverfahren zu überlassen. Somit können diese Informationen in einem solchen Vergabeverfahren gegenüber interessierten Marktteilnehmern zugänglich gemacht werden, soweit dies erforderlich erscheint, um eventuelle Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden.

3.3 Urheberrechte und Datenschutzrechte

Etwaige Urheberrechte und Datenschutzrechte sind von Ihnen zu beachten. Bitte reichen Sie daher keine urheberrechtlich geschützten Informationen/Darstellungen ein, für die Ihnen keine übertragbaren Nutzungsrechte vorliegen, damit das anfragende DB-Unternehmen diese – selbstverständlich ohne Nennung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen u.ä. – für zukünftige Vergabeverfahren verwenden kann.

3.4 Fristen und Ansprechpartner

Bitte laden Sie bis zum 17.11.2026 um 12:00 Uhr Ihre Unterlagen sowie ein unverbindliches Angebot auf der e-Vergabepattform der Deutsche Bahn AG

(<http://www.deutschebahn.com/bieterportal>) hoch.

Füllen Sie bitte dazu die beigelegte Anlage 1 (Anforderungs- und Fragenkatalog) gemäß der Beschreibung im Tabellenblatt „Hinweise“ aus und fügen Sie die ggf. in der Anlage zusätzlich angeforderten Informationen bzw. Dokumente der Marktanfrage bei. Bitte achten Sie beim Befüllen darauf, dass in beigelegter Anlage 1 gegebenenfalls mehrere Reiter vorhanden sind.

Nennen Sie uns zudem mindestens einen Ansprechpartner für Rückfragen oder späteren Kontakt.

3.5 Bereitschaft für Vorstellung des Produkts

Für den Fall, dass sich nach Ihrer Abgabe Rückfragen oder Klärungsbedarfe durch die Deutsche Bahn ergeben, ist für KW50 und KW51 vorgesehen, Anbieter zu einem maximal zweistündigen Termin zur Klärung einzuladen. Die Teilnahme kann remote erfolgen.

Im Rahmen dieser Marktanfrage findet keine Vergütung Ihrer Aufwände statt, Produkt-/Leistungs-/Preisinformationen sowie eventuelle Vorstellung des Produktes sind somit kostenfrei zu realisieren.

3.6 Vertraulichkeit der Unterlagen

Sie sind als Marktteilnehmer verpflichtet, die Unterlagen zur Informativanfrage und alle Informationen, die Sie im Rahmen dieser erhalten, vertraulich zu behandeln und zu keinem anderen Zweck als zu dieser Informativanfrage zu verwenden.

Ausgenommen hiervon sind Informationen, die

- bereits vor Offenlegung rechtmäßig im Besitz des Teilnehmers waren;
- ohne Zutun des Teilnehmers veröffentlicht worden oder anderweitig ohne sein Verschulden allgemein bekannt geworden sind;
- dem Teilnehmer von Dritten rechtmäßig übermittelt wurden;
- aufgrund gesetzlicher Vorschriften oder auf Anordnung von Behörden oder Gerichten offen zu legen sind.

3.7 Art und Umfang der Leistung

Diese Anfrage ist eine informative Anfrage. Die Deutsche Bahn AG möchte sich hierbei noch auf keine Gestaltung einer einzuführenden Lösung festlegen, sondern soll der Auskundschaftung potenzieller Systeme dienen. **Wir würden Sie daher bitten, mögliche Lösungen inklusive des entsprechenden Preismodells der Deutschen Bahn AG vorzustellen.**

3.8 Ansprechpartner

Die Marktanfrage wird über die e-Vergabeplattform der Deutsche Bahn AG durchgeführt (<http://www.deutschebahn.com/bieterportal>). Sämtliche Kommunikation ist entweder über die Nachrichtenfunktionen der e-Vergabeplattform zu richten.

Bei technischen oder methodischen Fragen zur e-Vergabeplattform wenden Sie sich bitte an die kostenlose Bieterhotline (0800/265 8638), die Mo – Fr in der Zeit von 8 bis 16 Uhr zur Verfügung steht.

3.9 Rechtlicher Hinweis

Die Erhebung dieser Informationen geschieht freiwillig und unverbindlich, ein Rechtsanspruch kann dabei weder von Seiten der Anbieter noch seitens der DB Fernverkehr vertreten durch die Deutsche Bahn AG abgeleitet werden. Es können auch Lösungen vorgeschlagen werden, die nicht alle aus Sicht der DB erforderlichen Anforderungen erfüllen.

Insbesondere stellt diese Markterkundung keine Vorwegnahme eines Vergabeverfahrens dar. Die Unternehmen, die sich durch diese Anfrage angesprochen fühlen, sind gehalten, keine rechtsverbindlichen Angebote auf die Anfrage abzugeben (die Vorlage von Preislisten beziehungsweise die Abgabe von Kostenvoranschlägen sind ausdrücklich unverbindlich und dienen lediglich der Verschaffung einer Marktübersicht).

Den entsprechenden rechtlichen Hinweis bezüglich Ihrer Schutzrechte entnehmen Sie bitte der Verzichtserklärung (Anlage 4). Diese Verzichtserklärung (Anlage 4) hat der Marktteilnehmer **unterschrieben** abzugeben.

4 Ausgangslage

4.1 Zielstellung

Die DB Fernverkehr AG möchte ihren Kampagnenmanagement-Prozess automatisierbar aufstellen. Mit geeigneten Werkzeugen, insbesondere KI, soll der Prozess zukünftig schneller (time2market), effizienter und spezifischer (iSv. konkreterer Zielgruppenansprache) durchlaufen werden.

Dafür wird eine möglichst durchgängige Lösung gesucht, die den gesamten nachfolgend beschriebenen Kampagnenmanagementprozess von der Planung und Kreation über die Aktivierung bis zur Messung, Optimierung und Überführung von Learnings in zukünftige Kampagnen unterstützt. Die Lösung soll die einzelnen Prozessschritte durch KI, Automatisierung, Schnittstellenintegration und/oder Agentenlogik optimieren.

Bevorzugt werden integrierte End-to-End-Lösungen oder Orchestrierungsfunktionen, die möglichst viele Prozessschritte abdecken. Gleichzeitig können auch einzelne Module oder spezialisierte Leistungsbausteine vorgestellt werden, sofern sie sich einfach in die bestehende System- und Prozesslandschaft integrieren und mit weiteren Komponenten verbinden lassen.

Die bestehende (Marketing-)Dateninfrastruktur der DB soll weiterhin genutzt und über geeignete Schnittstellen mit der gesuchten Lösung verbunden werden. Der Aufbau oder die Beschaffung einer zusätzlichen zentralen Plattform zur Sammlung und Auswertung von Marketingdaten ist nicht Gegenstand dieser Markterkundung. Die Nutzung vorhandener Daten und Analyseergebnisse zur Unterstützung der beschriebenen Kampagnenprozesse, insbesondere zur Messung, Optimierung und Ableitung von Learnings, soll hingegen ermöglicht werden.

4.2 Einleitung und Informationen zum Unternehmen und zur Abteilung

Die Deutsche Bahn und insbesondere die DB Fernverkehr AG ist ein Mobilitätsunternehmen welches national und auch international operiert. Das Geschäftsfeld DB Fernverkehr verantwortet den nationalen und internationalen Schienenpersonenfernverkehr. Kernprodukte umfassen insbesondere ICE-, IC-/EC-Verkehre, BahnCards, Sparpreis-Produkte, internationale Verbindungen sowie weitere Mobilitäts- und Serviceangebote.

Die Markterkundung wird durch die Abteilung Marktkommunikation und Digitales Marketing durchgeführt, sie stellt die Erreichung der Umsatz-, Image- und Marktpositionierungsziele des DB Fernverkehrs sicher. Dies erfolgt über kanalübergreifende Kommunikationsmaßnahmen, Verkaufsförderung, Marketingkooperationen sowie digitales Marketing für Privatkunden, Geschäftsreisende und Partner.

Zu den Kernaufgaben gehören unter anderem:

- Kommunikations- und Kampagnenstrategie für den Fernverkehr
- Marketing- und Kommunikationsplanung national und international
- Steuerung des Marketingbudgets
- Image- (5 / Jahr), Produkt- und Angebotskampagnen (15 / Jahr)
- Ganzjährige umfangreiche digitale Always-On-Kampagnen aller Fernverkehrsangebote (25 / Jahr)
- Ganzjährige umfangreiche social Always-On-Kampagnen aller Fernverkehrsangebote (5 / Jahr)
- Paid Media und datenbasiertes Marketing
- Social Media und Contentstrategie
- Marketingkooperationen
- Weiterentwicklung von AdTech und KI-Lösungen

4.3 Output der Marktkommunikation

Die Marktkommunikation ist verantwortlich, dass über ein Jahr hinweg verschiedene Kampagnen für sämtliche vertriebsrelevanten Fernverkehrsprodukte stattfinden.

Die Aktionen und Kampagnen haben in der Regel verschiedene Schwerpunkte, abhängig von den zwei großen Zielgruppen (Privat- und Geschäftskunden), die beworben werden:

B2C

- ICE- und IC-Reisen
- Sparpreise national, inkl. der Spezialangebote: Super Sparpreis Young, Super Sparpreis Senioren, Sparpreis Gruppe und Familientickets
- BahnCard-Produkte
- Internationale Angebote
- Familienangebote
- Saisonale Angebots- und Preisaktionen

B2B

- bahn.business-Angebote
- Geschäftskundenprodukte
- BahnCard Business / BahnCard 100
- Mobilitätslösungen für Unternehmen

Unterschieden wird in folgende Kampagnen-Schwerpunkten, mit Laufzeiten von 3 Tagen (Preis-Aktionen) bis zu 6 Wochen (Imagekampagnen):

- Imagekampagnen
- Produktkampagnen (BahnCard)
- Angebots-/Aktionenkampagnen (Sparpreise National und International)
- Preisaktionen
- Marketingkooperationen

4.4 Kanäle, Werbemittel und Aussteuerung

Je nach Ausrichtung der jeweiligen Kampagnen kommen folgende Werbemittel zum Einsatz:

- Jegliche digitale Formate (Display, Social ...)
- TV
- (D)OOH
- Online Video
- Funk
- Landingpages

Diese werden über folgende Kanäle ausgespielt

- Display Advertising
- Programmatic Advertising
- Paid Social
- TV / Streaming
- Funk
- bahn.de
- Landingpages
- CRM

Ausgesteuert wird, abhängig von den Kampagnen-Ausrichtungen und Zielen, nach:

- Impressions
- Klicks/Jahr
- Reichweite
- Budgetvolumen
- Conversions

5 Erläuterung des Kampagnenmanagementprozesses

5.1 Bestehender Kampagnenmanagementprozess

Der Kampagnenmanagementprozess umfasst die Planung, Erstellung, Ausspielung, Steuerung und Bewertung von Marketingkampagnen. Ziel ist es, Kampagnen möglichst effizient, datenbasiert und kanalübergreifend von der ersten Idee bis zur Erfolgskontrolle zu steuern. Die zugrunde liegende Prozesslogik folgt dabei den vier Phasen **Plan – Create – Activate – Measure & Learn**



5.2 Planung

Zu Beginn werden Kampagnenanforderungen oder externe Impulse aufgenommen, bewertet und priorisiert. Auf Basis von Geschäftszielen, Marktpotenzialen, Zielgruppeninformationen und verfügbaren Ressourcen werden Kampagnenziele, KPIs, Budgetrahmen und Zeitpläne definiert. Der Budgetrahmen und Kampagnenziele sind in der Regel vorgegeben.

Im Anschluss erfolgt die Analyse relevanter Zielgruppen, Marktpotenziale und Kommunikationsanlässe. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in ein Kampagnenbriefing überführt, das als Grundlage für alle weiteren Schritte dient. Zusätzlich werden strategische Leitplanken für die spätere Ausspielung festgelegt, beispielsweise hinsichtlich Zielgruppen, Kanälen, Budgetverteilung und Reichweitenzielen.

Ergebnis der Planungsphase:

- priorisierte Kampagnenanforderung
- abgestimmtes Briefing
- Zielgruppen- und Potenzialbild
- Budget- und Zeitplanung
- strategische Media- und Kommunikationsleitplanken

5.3 Kreation und Media

Auf Basis des Briefings werden Kampagnenidee, Botschaften, Werbemittel und kreative Varianten entwickelt. Dabei können unterschiedliche Zielgruppen, Kommunikationsanlässe und Kanäle berücksichtigt werden und innerhalb einer Kampagne unterschiedlich angesprochen werden.

Bevor Werbemittel produziert und eingesetzt werden, werden Konzepte, Motive oder Botschaften validiert (und getestet). Ziel ist es, frühzeitig Erkenntnisse zur Wirksamkeit verschiedener Varianten zu gewinnen und Optimierungspotenziale zu identifizieren.

Anschließend erfolgt die Erstellung der erforderlichen Kampagnen-Assets, beispielsweise Anzeigen, Banner, Videos (15' & 6' Sek.), Social-Media-Inhalte oder Landingpage-Komponenten unter der Berücksichtigung von CI/CD Vorgaben, Angebots-Konditionen....

Gleichzeitig wird parallel die Mediastrategie erstellt. Sie richtet sich ebenfalls nach der Zielgruppe, Budget und möglicher Kommunikationsanlässe, ist jedoch wesentlich für das Erstellen der Werbemittel, gibt der Media-Mix die Anforderungen an die Werbemittel vor.

Ergebnis der Kreativ- & Mediaphase:

- Kreativkonzept und Botschaften
- Mediastrategie (Media-Mix)
- validierte Kreativvarianten
- ausspielungsfähige Werbemittel und Assets
- dokumentierte Freigaben und Qualitätsprüfungen

5.4 Aktivierung

In dieser Phase werden die produzierten Werbemittel technisch bereitgestellt und über die geplanten Medialkanäle Zielgruppenspezifisch ausgespielt. Hierzu gehört der Kampagnenaufbau, die Zuordnung relevanter Zielgruppen, die technische Integration von Tracking-Mechanismen sowie die Durchführung von Qualitäts- und Funktionsprüfungen.

Darüber hinaus werden strategische Vorgaben in konkrete Media- und Kanalplanungen überführt. Kampagnen werden anschließend über die jeweiligen Plattformen ausgespielt und die initiale Auslieferung überwacht.

Ergebnis der Aktivierungsphase:

- aktivierte Kampagnen
- definierte Zielgruppen
- funktionierendes Tracking
- technisch geprüfte Ausspielung

5.5 Messung, Optimierung und Lernen

Nach dem Kampagnenstart erfolgt die kontinuierliche Überwachung relevanter Leistungskennzahlen. Dazu gehören beispielsweise Sichtbarkeit, Reichweite, Interaktionen, Conversion-Kennzahlen, Budgetverbrauch sowie weitere kampagnenspezifische Erfolgsgrößen.

Die gewonnenen Erkenntnisse werden genutzt, um (die) laufende Kampagne(n) zu optimieren. Mögliche Maßnahmen umfassen Anpassungen von Budgets, Zielgruppen, Kanälen, Werbemitteln oder Kampagneneinstellungen.

Nach Abschluss einer Kampagne werden Ergebnisse analysiert, bewertet und dokumentiert. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollen strukturiert für zukünftige Kampagnen nutzbar gemacht und in Planung, Kreation und Steuerungslogiken zurückgeführt werden. Dadurch entsteht ein kontinuierlicher Lern- und Verbesserungsprozess.

Ergebnis der Analysephase:

- Performance- und Wirkungsanalysen
- Optimierungsempfehlungen
- Management-Reporting
- dokumentierte Learnings
- Wissensbasis für zukünftige Kampagnen

5.6 Optionaler Baustein: Abrechnungs- und Spend-Kontrolle

Ergänzend können kaufmännische Prüfprozesse vorgestellt werden, die etwa den Abgleich von Rechnungspositionen mit Mediaplänen, Buchungen und Leistungsdaten unterstützen. Anbieter können entsprechende Funktionen sowie erforderliche Daten und Schnittstellen als optionalen Baustein darstellen.

6 Anforderungen

Der Kampagnenmanager muss nach dem Konzept „Human in the Loop“ eingebunden werden. Einzusetzende Werbemittel oder Budgets müssen explizit durch den Kampagnenmanager freigegeben werden. Der Kampagnenmanager muss in allen relevanten Abschnitten (Budgetverteilung, Freigabe von Werbemitteln, Optimierungsschritten von Media und Kreation) die Möglichkeit haben Anpassungen jederzeit vornehmen zu können.

Über alle Prozessschritte hinweg müssen Daten, Werkzeuge, Beteiligte und Ergebnisse möglichst nahtlos miteinander verbunden werden. Tracking und Pixel müssen übernommen und ID's übergeben werden. Ziel ist eine möglichst durchgängige Prozessunterstützung mit hoher Transparenz, geringer manueller Aufwände und kurzen Durchlaufzeiten.

Besonderer Fokus liegt auf:

- durchgängigen Datenflüssen
- standardisierten Übergaben und Freigaben
- eindeutiger Zuordnung von Kampagnen, Werbemitteln und Ergebnissen
- Hohe Datenqualität sicherstellen (über alle Schritte, die die Lösung abdeckt)
- Anwendung und Übertragen von Learnings während laufenden und nach abgeschlossenen Kampagnen.
- effizienter / automatisierte Zusammenarbeit unterschiedlicher Fachbereiche und Dienstleister
- Bereitstellung und Unterstützung gängiger Schnittstellen für die Anbindung agentischer Module

Alle KI-Funktionalitäten müssen dem EU AI Act entsprechen. Die Verarbeitungen müssen auf Servern innerhalb der EU stattfinden.

Daten sollen weitestmöglich in bestehenden DB-Systemen, DB-Datenplattformen oder durch die DB kontrollierten Speicherorten verbleiben.

KI-Modelle, Anbieterkomponenten oder Drittsysteme dürfen DB-Daten nicht ohne ausdrückliche Freigabe für Training, Produktverbesserung oder mandantenübergreifende Auswertung verwenden.

7 Anlagen

Anlage 1: Fragen- und Szenarienkatalog KI-Kampagnenmanagement

Anlage 2: Verzichtserklärung

Anlage 3: Lieferantenselbstauskunft