

Vergabeverfahren

Kreative Full-Service-Agenturen für Stromnetz Berlin

Leistungsbeschreibung

1. Über Stromnetz Berlin

Die Stromnetz Berlin GmbH ist ein regionaler, auf Berlin begrenzter Verteilungsnetzbetreiber mit über 2.000 Mitarbeiter*innen und aktuell 147 Auszubildenden. Das Unternehmen ist aus dem städtischen Berliner Energieversorger Bewag hervorgegangen und war bis Mitte 2021 Teil des integrierten Energieversorgers Vattenfall.

Seitdem gehört Stromnetz Berlin einer vom Land Berlin etablierten Holdinggesellschaft, die bei der Umsetzung von energie- und klimapolitischen Zielsetzungen im Land Berlin mitwirkt. Damit ist Stromnetz Berlin ein kommunales Unternehmen.

Die geschäftlichen Schwerpunkte von Stromnetz Berlin sind der Betrieb des Berliner Stromverteilungsnetzes – inklusive Ausbau, Erweiterung und Erneuerung sowie Modernisierung – und der Messstellenbetrieb, also der Betrieb von Stromzählern.

Stromnetz Berlin steuert 24 Stunden jeden Tag das Stromnetz und sorgt dafür, dass überall so viel Strom zur Verfügung steht, wie von den 3,7 Millionen Berliner*innen benötigt wird. Im Fokus steht dabei die Versorgungssicherheit.

Unser Netz gliedert sich in die Spannungsebenen Hochspannung (110 Kilovolt), Mittelspannung (10 kV) und Niederspannung (0,4 kV). Die zu 99,3% unterirdisch verlegten Stromkabel haben eine Gesamtlänge von knapp 36.000 Kilometern.

Außerdem gestalten und entwickeln wir das Netz für eine sichere Stromversorgung in der Zukunft. Über Planung und Ausbau des Verteilungsnetzes und aller dazugehörigen Infrastrukturen wirken wir aktiv am Wachstum und an der Dekarbonisierung Berlins mit.

Wir schließen Gebäude, Erzeugungs- und Verbrauchsanlagen an unser Netz an. Neben Wohngebäuden, Gewerbebetrieben und öffentlichen Einrichtungen sind das u. a. PV-Anlagen, Ladeinfrastruktur für E-Mobilität oder mit Strom betriebene Wärmepumpen.

Wir stellen unseren Kund*innen als grundzuständiger Messstellenbetreiber Zähler (moderne Messeinrichtungen und intelligente Messsysteme) zur Verfügung und kümmern uns um deren Ablesung und um die Abrechnung der Netzentgelte.

Daneben betreiben wir für das Land Berlin die öffentliche Straßenbeleuchtung mit derzeit etwa 200.000 Anlagen, für die wir die Wartung, Instandhaltung und Reparatur übernehmen. Ältere Beleuchtungsanlagen tauschen wir gegen neue und stromsparende aus.

Wir bringen den Strom in die Steckdosen der Berliner Haushalte und stellen unser Netz allen Nutzer*innen diskriminierungsfrei zur Verfügung. Genauso diskriminierungsfrei sollte das Miteinander in Berlin sein. Deshalb engagieren wir uns für Vielfalt und Toleranz in unserer Stadt. Denn für uns zählt der Mensch und nicht Herkunft oder sexuelle Orientierung.

Marke und Bekanntheit

Aus regulatorischen Gründen wurde die damalige Vattenfall-Tochter im Jahr 2013 in Stromnetz Berlin GmbH umbenannt. Für deren Bekanntmachung und Image wurden allerdings kaum Maßnahmen ergriffen. Kleine und in der Regel lokale Engagements leisteten einen überschaubaren Betrag zur Bekanntheit des Unternehmens.

Daher wird Stromnetz Berlin eher sachlich orientiert verortet, aber nicht unbedingt als Unternehmensname und/oder Marke wahrgenommen. Die größte mediale Aufmerksamkeit erfährt das Unternehmen nach wie vor bei Störungen und daraus resultierenden Ausfällen der Stromversorgung.

Seit 2022 haben wir unsere Aktivitäten im Personalmarketing deutlich ausgebaut. Mit zwei jährlichen Kampagnen (Frühjahr und Herbst) v. a. auf Social Media, aber auch mit Out-of-Home-Maßnahmen wie Plakatwerbung oder Nutzung von digitalen Displays haben wir auch die Bekanntheit des Unternehmens beeinflusst. Seitdem ist es uns gelungen, die durch eine deutliche Vergrößerung des Aufgabenspektrums und das ambitionierte Netzausbauprogramm bedingten zahlreichen offenen Stellen im Unternehmen und auch die Ausbildungsplätze weitestgehend zu besetzen.

Die Brandanschläge in Johannisthal (September 2025) und Lichterfelde (Januar 2026) und die schnelle Bewältigung der dadurch verursachten Stromausfälle mit jeweils mehreren zehntausend Betroffenen dürften die Bekanntheit des Unternehmens und das Bewusstsein für seine Verantwortung und Leistungsfähigkeit erhöht haben. Das Unternehmen wird in diesem Zusammenhang überwiegend positiv wahrgenommen.

Gleichzeitig haben die beiden Brandanschläge das Bewusstsein für die Verwundbarkeit der kritischen Infrastruktur Stromnetz geschärft. Um die Resilienz des Netzes zu stärken, weiten wir u. a. den physischen Schutz unserer Anlagen aus und haben ihre Überwachung verstärkt.

Das Kerngeschäft (Betrieb Verteilungsnetz und Messstellenbetrieb) von Stromnetz Berlin unterliegt verschiedenen regulatorischen Bestimmungen, z. B. Energiewirtschaftsgesetz (EnWG), Messstellenbetriebsgesetz (MsbG) sowie weiterer Gesetze und Verordnungen des Energierechts. Das Berliner Verteilungsnetz ist ein natürliches Monopol, das unabhängig und zu gleichen Konditionen allen Nutzer*innen zur Verfügung steht.

Für die Nutzung des öffentlichen Straßenlandes für die Anlagen der allgemeinen Stromversorgung hat Stromnetz Berlin die Konzession vom Land Berlin erhalten.

Im Zuge der Energiewende und um Berlin zu einer treibhausgasneutralen Metropole zu machen, bewältigt Stromnetz Berlin aktuell ein enormes Ausbauprogramm. Bis 2035 verdoppeln wir die Leistungskapazität unseres Verteilungsnetzes und bauen dafür u. a. neue Netzknoten und Umspannwerke und legen mehrere tausend Kilometer neue Kabel. Gründe dafür sind Faktoren wie eine weiterhin wachsende Stadt, ein absehbarer Zubau von mit Strom betriebenen Wärmepumpen, von PV-Anlagen, von Ladeinfrastruktur für E-Mobilität und von Rechenzentren.

2. Das Spektrum der benötigten Leistungen

Stromnetz Berlin setzt kommunikative Aktivitäten im digitalen und klassischen Bereich um. Diese Aktivitäten zielen einerseits darauf ab, das Unternehmen als relevanten Ansprechpartner rund um das Thema Netzanschluss und sichere Stromversorgung bekannt zu machen. Andererseits aber auch unsere sogenannten Drittleistungen (das ist der Teil des Angebotsspektrums, der nicht dem regulatorischen Bereich unterliegt), z. B. öffentliche Beleuchtung, Ladeinfrastruktur für Elektromobilität und Messdienstleistungen.

Unsere Ziele sind dabei u. a.:

- Ausbau, Sichtbarkeit einer starken, konsistenten Marke und eines positiven Images,
- Etablierung des Arbeitgebers Stromnetz Berlin im „relevant set“ unserer Zielgruppen: Ingenieur*innen, Techniker*innen, Elektromonteur*innen/ Elektriker*innen, Auszubildende, dual Studierende, aber auch IT-Professionals und kaufmännisch/administrative Mitarbeitende.

Stromnetz Berlin sucht mit dieser Ausschreibung kreative Full-Service-Agenturen (eine Lead-Agentur sowie eine Projektagentur), die uns als Partner für zwei Jahre und optional für zweimal jeweils zwei weitere Jahre bei der Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsaktivitäten und Kampagnen unterstützen. Dafür sollen die zwei Agenturen die gesamte Bandbreite der digitalen wie auch klassischen Kommunikation beherrschen.

Die Lead-Agentur soll ebenso das Thema Markenaufbau vorantreiben wie auch die Umsetzung von Marketingaktivitäten im Kontext Employer Branding. In diesem Rahmen übernimmt sie sowohl strategisch-konzeptionelle, kreative wie auch koordinierende und operative Aufgaben.

Lead- und Projektagentur sollen sich dem Stärken und Stützen der Marke Stromnetz Berlin widmen.

Folgende Aktivitäten umfasst diese Ausschreibung ausdrücklich nicht:

- PR-Maßnahmen,
- operative Krisenkommunikation,

- Events,
- UX/UI, SEO, CMS Support,
- Organischer Content sowie Community Management in unseren Social-Media-Kanälen (Erstellung erfolgt inhouse).

Im Zusammenhang mit Kampagnen des Auftraggebers hat der Auftragnehmer von Los 1 oder Los 2 – nach einem entsprechenden Abruf des Auftraggebers (zum Prozess des Abrufs und den vor einem etwaigen Abruf vom AN vorzulegenden Fremdleistungsangeboten s. 9.2 Abs. 3 Rahmenvertrag) – die Organisation und Durchführung von Produktionen, inklusive der Beauftragung von fremdleistenden/drittleistenden Foto- bzw. Videografen durchzuführen.

Das Spektrum der – nach einem entsprechenden Abruf – vom AN zu erbringenden Leistungen umfasst unter anderem (Hinweis: so weit im Folgenden in Klammern „Lead-Agentur“ aufgeführt wird, wird diese Leistung nur beim AN von Los 1 abgerufen):

- Strategische Beratung, insbesondere zu externer, bei Bedarf auch zu interner Kommunikation (Lead-Agentur),
- Weiterentwicklung des Corporate Designs (Lead-Agentur),
- Employer Branding: Beratung, Entwicklung und Umsetzung von Kampagnen zu Employer Branding und Recruiting (digital inkl. Social Media und offline) (Lead-Agentur),
- Konzeption und Erstellung von Publikationen aller Art (z. B. Broschüren, Flyer, Plakate, Anzeigen), Grafiken, Animationen, Online-Banner, ggf. Video, Karten, bei Bedarf auch Präsentationen in PowerPoint,
- Kreative Ideen und Umsetzung von Baustellenkommunikation,
- Erbringung von Medialeistungen in Zusammenarbeit mit Mediaagenturen oder durch Inhouse-Spezialisten.

Im Detail bestehen die Aufgaben der gesuchten Agenturen in:

	Lead-Agentur	Projektagentur
Strategie & integrierte, kanalübergreifende Konzepte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positionierung & Festigung der Marke Stromnetz Berlin, Ausbau ihrer Bekanntheit, Hinwirken auf eine konsistente, integrierte Kommunikation 2. Weitere Positionierung der Marke Stromnetz Berlin im Kontext Employer Branding 3. Weiterentwicklung unseres Corporate Design 4. Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern und Agenturen, z. B. für Webauftritt und Social Media 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unterstützung der Positionierung der Marke Stromnetz Berlin im Kontext Employer Branding sowie im Kontext Bekanntheit 2. Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern und Agenturen
Kreation & operative Umsetzung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entwicklung von Kampagnen, z. B. für die Gewinnung von Auszubildenden und Professionals; jeweils im Rahmen der CD-Vorgaben – auch mit Fokus auf digitale Medien (z. B. SEA, Display, Native, Social Media Ads) 2. Entwicklung einer Awareness-Kampagne zur weiteren Festigung der Marke Stromnetz Berlin 3. Entwicklung kommunikativer Einzelmaßnahmen, z. B. Broschüren, Maßnahmen zur Baustellenkommunikation, Drucksachen für Sponsorings; jeweils im Rahmen der CD-Vorgaben 4. Kreation & Adaptionen von Motiven und Content, z. B. Anzeigen, Advertorials 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entwicklung kommunikativer Einzelmaßnahmen, z. B. Broschüren, Maßnahmen zur Baustellenkommunikation, Drucksachen für Sponsorings; jeweils im Rahmen der CD-Vorgaben 2. Kreation & Adaptionen von Motiven und Content, z. B. Anzeigen, Advertorials 3. Unterstützung von Pre-Production (z. B. Modelauswahl, Location Scouting, Organisatorisches), Produktion (z. B. Foto-Shootings oder Videoproduktionen) sowie Umsetzung der Post-Production (z. B. Layouts, Reinzeichnung, Druckunterlagen, Formatadaptionen/Schnitte, Untertitel, Sprachaufnahmen etc.)

	Lead-Agentur	Projektagentur
	<ul style="list-style-type: none"> 5. Unterstützung von Pre-Production (z. B. Modelauswahl, Location Scouting, Organisatorisches), Produktion (z. B. Foto-Shootings bzw. Videoproduktionen) sowie Umsetzung der Post-Production (z. B. Layouts, Reinzeichnung, Druckunterlagen, Formatadaptionen/Schnitte, Untertitel, Sprachaufnahmen etc.) 6. Produktionshandling, Zusammenarbeit mit Dienstleistern, technische Abnahmen 7. Koordination von Mediabuchungen (ggf. über Mediaagenturen), Auslieferung an Medien & Kanäle 8. Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern und Agenturen, z. B. für Event-Drucksachen 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Produktionshandling, Zusammenarbeit mit Dienstleistern, technische Abnahmen 5. Koordination von Mediabuchungen (ggf. über eine Mediaagentur), Auslieferung an Medien & Kanäle 6. Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern und Agenturen, z. B. für Event-Drucksachen
Account Management / Administration	<ul style="list-style-type: none"> 1. Strategische Beratung 2. Projektmanagement 3. Steuerung und Qualitätssicherung: inhaltlich, Budgetkontrolle, Produktion, CD-Vorgaben 4. Koordination und Abstimmung mit Auftraggeber und anderen Partnern/Agenturen 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Beratung 2. Projektmanagement 3. Steuerung und Qualitätssicherung: inhaltlich, Budgetkontrolle, Produktion, CD-Vorgaben 4. Abstimmung mit Auftraggeber und anderen Partnern/Agenturen
Medialeistungen	<ul style="list-style-type: none"> 1. Erbringung von Medialeistungen in Zusammenarbeit mit 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Erbringung von Medialeistungen in Zusammenarbeit mit

	Lead-Agentur	Projektagentur
	<p>Mediaagenturen oder durch Inhouse-Spezialisten</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Beratung und Ausarbeitung von Mediaplänen auf Basis von Analysen der definierten Zielgruppen und deren Mediennutzung 3. Management, Verhandlung, Medieneinkauf, Zahlungsabwicklung, Verwaltung und Nachverfolgung für jede Offline- und Online-Medienkommunikation sowie jede Art von Koordination im Zusammenhang damit 4. Bereitstellung von Belegexemplaren bzw. Screenshots 	<p>Mediaagenturen oder durch Inhouse-Spezialisten</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Beratung und Ausarbeitung von Mediaplänen auf Basis von Analysen der definierten Zielgruppen und deren Mediennutzung 3. Management, Verhandlung, Medieneinkauf, Zahlungsabwicklung, Verwaltung und Nachverfolgung für jede Offline- und Online-Medienkommunikation sowie jede Art von Koordination im Zusammenhang damit 4. Bereitstellung von Belegexemplaren bzw. Screenshots
Performance Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entwicklung und Steuerung von Awareness- und Performance-Kampagnen zur Steigerung von Image, Markenbekanntheit und zur Bewerber*innen-Akquise (z. B. SEA, Display, Native, Social Media Ads) 2. Ansprache der Kund*innen / Bewerber*innen entlang ihrer Customer / Candidate Journey. Weitergehende Konzepte zur Landingpage Gestaltung und Conversion-Optimierung. Proaktive Empfehlungen zum Targeting und zur Zielgruppen-Durchdringung 3. Optimierung der Online-Kampagnen auf Basis des Customer / Candidate Behaviours und neuesten technischen Entwicklungen 	

	Lead-Agentur	Projektagentur
	<p>und Erkenntnisse. Beachtung von Brand Safety und Fraud. Verschlankung der Prozesse durch weitgehende Automatisierung</p> <p>4. Kampagnenmanagement, -tracking und -analyse. Datenbasierte Aussteuerung der Maßnahmen. Proaktives Empfehlungsmanagement zur Datenqualität und DSGVO-Konformität</p>	

3. Schätz- und Höchstwert

3.1 Schätz- und Höchstwert – Los 1 Lead-Agentur

Der Schätzwert der zu vergebenden Leistungen beträgt pro Jahr durchschnittlich 577.358 € netto und für die Vertragslaufzeit inklusive den Verlängerungszeiträumen, also insgesamt sechs Jahre, 3.464.150 € netto.

Der Höchstwert der zu vergebenden Leistungen beträgt pro Jahr durchschnittlich 1.154.717 € netto und für die Vertragslaufzeit inklusive den Verlängerungszeiträumen, also insgesamt sechs Jahre, 6.928.301 € netto.

Der Anteil der Fremdleistungen beläuft sich auf ca. 60% des Gesamtumsatzes.

3.2 Schätz- und Höchstwert – Los 2 Projektagentur

Der Schätzwert der zu vergebenden Leistungen beträgt pro Jahr durchschnittlich 152.096 € netto und für die Vertragslaufzeit inklusive den Verlängerungszeiträumen, also insgesamt sechs Jahre, 912.573 € netto.

Der Höchstwert der zu vergebenden Leistungen beträgt pro Jahr durchschnittlich 304.191 € netto und für die Vertragslaufzeit inklusive den Verlängerungszeiträumen, also insgesamt sechs Jahre, 1.825.147 € netto.

Der Anteil der Fremdleistungen beläuft sich auf ca. 55% des Gesamtumsatzes.