Verhandlungsvergabe mit Teilnahmewettbewerb gem. UVgO

Projekt:
„Regionalmarke 2030.“

Beschaffungsgegenstand:
Entwicklung eines zukunftsorientierten Strategiekonzepts für die zertifizierten Qualitätsanbieter innerhalb der Marke EIFEL

Leistungsbeschreibung

1. Auftraggeber, Projektkontext und Projektorganisation

Die Eifel Tourismus (ET) GmbH ist eine zentrale Organisations- und Kommunikationsplattform für die Gesamtregion Eifel. Ihre Arbeit richtet sich gleichermaßen an den Wirtschaftsstandort, die Tourismusregion sowie an die Qualitätsanbieter.

Die Marke EIFEL bildet als Dachmarke die Region in ihrer Gesamtheit ab: als Lebens- und Wirtschaftsraum, als Tourismusregion sowie als Herkunftsregion qualitätsgeprüfter Produkte, Dienstleistungen und Anbieter. Innerhalb dieser Dachmarke werden die Themenfelder Wirtschaftsstandort und Tourismusregion durch die Eifel Tourismus GmbH verantwortet.
Die Regionalmarke Eifel GmbH verantwortet innerhalb der Dachmarke EIFEL insbesondere den Bereich der zertifizierten Qualitätsanbieter. Hierzu gehören Qualitätsanbieter aus den Bereichen EIFEL Arbeitgeber, EIFEL Energie, EIFEL Gastgeber und EIFEL Produzenten.

Die Regionalmarke Eifel GmbH wird aufgrund ihrer fachlichen Zuständigkeit für die Qualitätsanbieter als fachlicher Kooperationspartner eng in die Durchführung des Projektes eingebunden.

Auftraggeberin und alleinige Vertragspartnerin des Auftragnehmers ist die Eifel Tourismus (ET) GmbH. Verbindliche Weisungen, Freigaben, Leistungsänderungen und sonstige rechtsgeschäftliche

Erklärungen gegenüber dem Auftragnehmer erfolgen ausschließlich durch die Eifel Tourismus (ET) GmbH.

Die fachliche Einbindung der Regionalmarke Eifel GmbH erfolgt insbesondere bei Abstimmungen, der Auswahl von Stakeholdern, Workshops sowie der fachlichen Bewertung von Zwischen- und Arbeitsergebnissen.

2. Ausgangslage und Zielsetzung

Ziel des Projektes ist die strategische Weiterentwicklung der zertifizierten Qualitätsanbieter innerhalb der Dachmarke EIFEL.

Im Mittelpunkt stehen dabei insbesondere die Schärfung des zukünftigen Profils der zertifizierten Qualitätsanbieter, die Untersuchung ihrer zukünftigen Rolle und Einbindung innerhalb der Dachmarke EIFEL sowie die Klärung ihres Verhältnisses zu den Markensäulen „Wirtschaftsstandort“ und „Tourismusregion“. Darüber hinaus soll untersucht werden, welchen Beitrag die Regionalmarke und die Zusammenarbeit ihrer Qualitätsanbieter zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe leisten können.

Im Fokus des Projektes steht dabei nicht allein die Analyse und Bewertung der bestehenden Strukturen und der aktuellen Positionierung der zertifizierten Qualitätsanbieter innerhalb der Marke EIFEL. Vielmehr soll ein zukunftsfähiges strategisches Zielbild für die Qualitätsanbieter und ihre Rolle innerhalb der Dachmarke EIFEL entwickelt werden.

Das Strategiekonzept soll insbesondere belastbare Antworten auf folgende Fragestellungen geben:

- Wofür sollen die Regionalmarke EIFEL und ihre zertifizierten Qualitätsanbieter zukünftig stehen?
- Welchen eigenständigen Nutzen und welche Funktion soll die Regionalmarke zukünftig für ihre Qualitätsanbieter erfüllen?
- Welche Qualitätsmerkmale, Werte und Mehrwerte sollen das zukünftige Profil bestimmen?
- Wie kann das Qualitätsversprechen gegenüber bestehenden und potenziellen Qualitätsanbietern, Partnern sowie weiteren relevanten Zielgruppen profiliert werden?
- Welche Rolle sollen die Qualitätsanbieter innerhalb der Dachmarke EIFEL zukünftig einnehmen?
- Wie sollen die Qualitätsanbieter zukünftig mit den Markensäulen „Wirtschaftsstandort“ und „Tourismusregion“ verbunden sein und wie soll das Zusammenspiel der drei Bereiche ausgestaltet werden?

- Welchen Beitrag kann die Regionalmarke zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und zur Vernetzung der Qualitätsanbieter leisten?
- Welche strategischen Handlungsfelder und Maßnahmen sollten kurz-, mittel- und langfristig verfolgt werden?

Das zu erarbeitende Strategiekonzept soll damit eine **belastbare Entscheidungs- und Handlungsgrundlage für die zukünftige Weiterentwicklung der Regionalmarke EIFEL und ihrer Qualitätsanbieter** darstellen.

3. Gegenstand der nachgefragten Leistung

Gegenstand des Auftrages ist die **Entwicklung eines zukunftsorientierten Strategiekonzeptes für die zertifizierten Qualitätsanbieter innerhalb der Marke EIFEL**.

Der Auftragnehmer übernimmt hierzu die fachliche und methodische Konzeption, Durchführung, Auswertung und Dokumentation eines partizipativen Strategieprozesses.

Der Prozess besteht grundsätzlich aus zwei aufeinander aufbauenden Leistungsblöcken:

Leistungsblock 1: Recherche, Bestandsaufnahme, Analyse und Stakeholderbeteiligung

Leistungsblock 2: Entwicklung, Validierung und Konkretisierung des zukünftigen Qualitätsprofils einschließlich strategischer Handlungsempfehlungen.

Die nachfolgend im Detail beschriebenen **Leistungen und Leistungsumfänge sind verbindlich zu erbringen**. Die konkrete methodische Ausgestaltung innerhalb dieser Vorgaben ist Bestandteil des vom Bieter vorzulegenden fachlich-methodischen Konzeptes.

3.1. Leistungsblock 1 – Recherche, Bestandsaufnahme und Analyse

3.1.1. Projektstart und Projektplanung

Zu Beginn des Projektes findet ein Kick-off-Termin mit der Eifel Tourismus GmbH unter Einbindung der Regionalmarke Eifel GmbH statt.

Der Auftragnehmer übernimmt die inhaltliche Vorbereitung und Moderation.

Im Rahmen des Kick-offs sind insbesondere Projektziele und zentrale Fragestellungen, vorhandene Datengrundlagen und Unterlagen, relevante Stakeholder, Projektorganisation und Abstimmungswege sowie Meilensteine und Zeitplanung zu konkretisieren.

Auf dieser Grundlage erstellt der Auftragnehmer eine detaillierte Projekt- und Zeitplanung.

3.1.2. Bestandsaufnahme und Analyse

Der Auftragnehmer führt eine fundierte Bestandsaufnahme und Analyse der bestehenden Regionalmarke EIFEL durch.

Hierzu gehören mindestens:

- Sichtung und Analyse der zur Verfügung gestellten Unterlagen,
- ergänzende eigenständige Recherche,
- Analyse bestehender Strukturen, Aktivitäten und Qualitätsmerkmale,
- Analyse der bestehenden Positionierung und Funktion der zertifizierten Qualitätsanbieter innerhalb der Dachmarke EIFEL einschließlich ihrer bestehenden Verknüpfung zu den Markensäulen „Wirtschaftsstandort“ und „Tourismusregion“,
- Betrachtung bestehender Ansätze zur Vernetzung der Qualitätsanbieter und regionalen Wertschöpfung sowie
- Identifikation wesentlicher strategischer Fragestellungen und Entwicklungspotenziale.

3.1.3. Stakeholderbeteiligung und qualitative Erhebung

Ein wesentlicher Bestandteil des Projektes ist die strukturierte Beteiligung relevanter Stakeholder.

Ziel ist es, unterschiedliche Perspektiven auf die bestehende Regionalmarke, ihre Stärken und Schwächen, das Qualitätsverständnis, den Nutzen für Qualitätsanbieter sowie Anforderungen an ihre zukünftige Entwicklung zu erfassen.

3.1.3.1. Anforderungen an die Stakeholderbeteiligung

Der Auftragnehmer entwickelt ein geeignetes qualitatives Erhebungskonzept.

Als **Kalkulationsgrundlage ist von 15 leitfadengestützten Experteninterviews** auszugehen.

Dabei sind unterschiedliche Stakeholdergruppen angemessen zu berücksichtigen. Hierzu gehören insbesondere:

- Gesellschafter bzw. Vertreter der Regionalmarke Eifel GmbH,
- Vertreter kommunaler bzw. regionaler Institutionen,
- ausgewählte politische bzw. administrative Entscheidungsträger sowie
- zertifizierte Qualitätsanbieter bzw. Markennutzer aus den Bereichen EIFEL Arbeitgeber, EIFEL Energie, EIFEL Gastgeber und EIFEL Produzenten.

Die abschließende Auswahl der Gesprächspartner erfolgt durch die fachlicher Einbindung der Regionalmarke Eifel GmbH. Die inhaltliche Auswahl der Stakeholder liegt beim Auftraggeber.

3.1.3.2 Methodische Ausgestaltung

Die konkrete methodische Ausgestaltung der qualitativen Erhebung ist durch den Auftragnehmer im Rahmen seines fachlich-methodischen Konzeptes darzustellen und zu begründen.

Grundlage der Leistung ist die Durchführung von **15 leitfadengestützten Experteninterviews** mit den unter Ziffer 3.5.1 beschriebenen Stakeholdergruppen.

In dem einzureichenden Angebot ist insbesondere darzustellen, wie die Interviews vorbereitet, strukturiert, durchgeführt und ausgewertet werden und wie die gewonnenen Erkenntnisse in den weiteren Strategieprozess einfließen.

Der Auftragnehmer erstellt die erforderlichen Gesprächsleitfäden sowie eine kompakte Information für die einzubeziehenden Stakeholder über Zielsetzung, Inhalt, Ablauf und organisatorischen Rahmen der Beteiligung.

Die Terminierung, Erstansprache und Einladung der Stakeholder erfolgt grundsätzlich durch die Regionalmarke Eifel GmbH. Die operative Durchführung übernimmt der Auftragnehmer.

3.1.4. Analyse und Zwischenbericht

Die Erkenntnisse aus Bestandsaufnahme, Recherche und Stakeholderbeteiligung sind systematisch zusammenzuführen und auszuwerten.

Dabei sind insbesondere wiederkehrende Einschätzungen, unterschiedliche Perspektiven verschiedener Stakeholdergruppen, bestehende Stärken und Schwächen, Chancen und Entwicklungspotenziale, relevante Anforderungen der Qualitätsanbieter sowie zentrale strategische Handlungsbedarfe herauszuarbeiten.

Aus der Analyse sind konkrete Schlussfolgerungen und strategische Fragestellungen für die Entwicklung des zukünftigen Qualitätsprofils abzuleiten.

Die Ergebnisse sind in geeigneter Form aufzubereiten und der Eifel Tourismus GmbH unter Beteiligung der Regionalmarke Eifel GmbH vorzustellen.

Die Ergebnisse dieses Leistungsblocks bilden die fachliche Grundlage für den nachstehend im Detail dargelegten Leistungsblock 2.

3.2. Leistungsblock 2 – Entwicklung des Qualitätsprofils „Regionalmarke EIFEL 2030“

Auf Grundlage der Ergebnisse des ersten Leistungsblocks entwickelt der Auftragnehmer ein **zukunftsfähiges Qualitätsprofil für die Regionalmarke EIFEL und ihre zertifizierten Qualitätsanbieter**.

3.2.1 Verständnis des Qualitätsprofils

Unter dem zukünftigen Qualitätsprofil wird ein strategischer Orientierungsrahmen verstanden, der insbesondere

- die angestrebte Positionierung,
- das Qualitätsversprechen,

- die zentralen Werte und Qualitätsmerkmale,
- den Nutzen und die Mehrwerte für die Qualitätsanbieter,
- die Rolle der zertifizierten Qualitätsanbieter innerhalb der Dachmarke EIFEL sowie
- die wesentlichen strategischen Entwicklungsrichtungen

beschreibt.

Soweit sich aus der Analyse Anpassungsbedarf ergibt, sind konkrete Empfehlungen zur zukünftigen Ausgestaltung und Weiterentwicklung des Qualitätsprofils zu entwickeln.

3.2.2 Einbindung der Qualitätsanbieter in die Dachmarke EIFEL

Ein wesentlicher Bestandteil des Strategiekonzeptes ist die Klärung der zukünftigen Rolle der zertifizierten Qualitätsanbieter innerhalb der Dachmarke EIFEL und ihres Verhältnisses zu den Markensäulen **„Wirtschaftsstandort“** und **„Tourismusregion“**.

Der Auftragnehmer soll untersuchen, welche inhaltlichen und strategischen Verbindungen zwischen den Qualitätsanbietern und den beiden weiteren Markensäulen bestehen bzw. zukünftig entwickelt werden sollten.

Hieraus sind geeignete Struktur-, Zuordnungs- bzw. Verknüpfungsoptionen zu entwickeln und fachlich zu bewerten. Dabei ist auch zu prüfen, ob und inwieweit eine eindeutige Zuordnung einzelner Qualitätsanbieter oder Themenfelder zu einer der Markensäulen sinnvoll und erforderlich ist oder andere Verknüpfungsmodelle zweckmäßiger sind.

Auf dieser Grundlage sind nachvollziehbare Empfehlungen für die zukünftige Einbindung der Qualitätsanbieter und das Zusammenspiel innerhalb der Dachmarke EIFEL abzuleiten.

3.2.3. Regionale Wirtschaftskreisläufe und Vernetzung

Im Rahmen der strategischen Profilierung ist zu untersuchen, welchen Beitrag die Regionalmarke EIFEL und die Zusammenarbeit ihrer Qualitätsanbieter zur **Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe** leisten können.

Hierzu sollen insbesondere bestehende und potenzielle Kooperationsansätze zwischen Qualitätsanbietern, branchenübergreifende Vernetzungspotenziale, Möglichkeiten zur stärkeren Nutzung regionaler Angebote und Kompetenzen sowie weitere Ansätze zur Förderung regionaler Wertschöpfung identifiziert werden.

Aus den Erkenntnissen sind konkrete strategische Handlungsansätze abzuleiten.

Ziel ist es nicht, konkrete Geschäftsmodelle für einzelne Qualitätsanbieter zu entwickeln. Vielmehr sollen Möglichkeiten aufgezeigt und bewertet werden, wie die Regionalmarke die regionale Zusammenarbeit, Vernetzung und Wertschöpfung zukünftig stärken kann.

3.2.4. Strategische Handlungsfelder und Umsetzungslogik

Aus dem zukünftigen Qualitätsprofil sind konkrete strategische Handlungsfelder abzuleiten.

Diese sind nachvollziehbar zu priorisieren und mit geeigneten Maßnahmenempfehlungen zu unterlegen.

Dabei soll insbesondere zwischen kurzfristig umsetzbaren Maßnahmen bzw. **Quick Wins**, mittel- und langfristigen Entwicklungsmaßnahmen sowie gegebenenfalls besonders profilbildenden Schlüssel- bzw. Leuchtturmmaßnahmen unterschieden werden.

Für die priorisierten Handlungsfelder ist eine nachvollziehbare **Umsetzungslogik** zu entwickeln, die eine Grundlage für die weiteren Entscheidungen der Regionalmarke Eifel GmbH und der Eifel Tourismus GmbH bildet.

3.2.5. Stakeholder-Workshop

Zur Diskussion, Weiterentwicklung und Validierung der erarbeiteten strategischen Ansätze führt der Auftragnehmer einen **ganztägigen Präsenzworkshop in der Eifel** mit relevanten Stakeholdern durch.

Der Auftragnehmer übernimmt insbesondere die methodische und inhaltliche Konzeption, Vorbereitung der erforderlichen Arbeitsunterlagen, Moderation, strukturierte Dokumentation und Auswertung sowie Überführung der relevanten Ergebnisse in das Strategiekonzept.

Die konkrete methodische Gestaltung des Workshops ist Bestandteil des Bieterkonzeptes.

Die Auswahl der Teilnehmer als auch deren Einladung erfolgt durch die fachliche Einbindung der Regionalmarke Eifel GmbH.

Die Vor-Ort-Logistik einschließlich Bereitstellung geeigneter Räumlichkeiten und Catering übernimmt der Auftraggeber.

3.2.6. Rückkopplung und Validierung

Vor der abschließenden Finalisierung sind die wesentlichen strategischen Ergebnisse mit den beteiligten Stakeholdern rückzukoppeln.

Ziel der Rückkopplung ist es, die Tragfähigkeit der erarbeiteten strategischen Aussagen zu überprüfen, relevante Einwände und Ergänzungen strukturiert zu erfassen und die Ergebnisse vor der Finalisierung des Strategiekonzeptes zu validieren.

Der Auftragnehmer entwickelt hierfür ein geeignetes Rückkopplungsformat. Dieses kann insbesondere aus einer digitalen Ergebnispräsentation, einem strukturierten schriftlichen Feedbackverfahren oder einer Kombination geeigneter Formate bestehen.

Die eingehenden Rückmeldungen sind fachlich zu bewerten und, soweit sachgerecht, in das endgültige Strategiekonzept einzuarbeiten.

3.3. Strategischer Ergebnisbericht „Regionalmarke EIFEL 2030“

Als zentrales Projektergebnis erstellt der Auftragnehmer einen konsolidierten strategischen Ergebnisbericht **„Regionalmarke EIFEL 2030“**.

Dieser soll mindestens enthalten:

- Zusammenfassung der wesentlichen Empfehlungen und Ergebnissen,
- strategisches Zielbild für die zertifizierten Qualitätsanbieter,
- Definition und Beschreibung des zukünftigen Qualitätsprofils,
- Qualitätsversprechen, zentrale Werte und Mehrwerte,
- zukünftige Rolle der Qualitätsanbieter innerhalb der Dachmarke EIFEL,
- Empfehlungen für die Einbindung und das Zusammenspiel mit den Markensäulen Wirtschaftsstandort und Tourismusregion,
- strategische Ansätze zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Vernetzung,
- priorisierte strategische Handlungsfelder,
- konkrete Maßnahmenempfehlungen,
- Quick Wins sowie mittel- und langfristige Entwicklungsschritte und
- Empfehlungen für die weitere Umsetzung.

Der Bericht ist in **editierbarer Form sowie als PDF** bereitzustellen.

Die wesentlichen Ergebnisse sind zusätzlich in einer für Entscheidungs- und Präsentationszwecke geeigneten Präsentation (PPT/PDF) zusammenzufassen.

3.4. Projektsteuerung und Abstimmung

Während der Projektlaufzeit finden regelmäßige digitale Abstimmungstermine zwischen dem Auftragnehmer und der Eifel Tourismus GmbH unter fachlicher Einbindung der Regionalmarke Eifel GmbH statt.

Grundsätzlich ist ein **14-tägiger Jour fixe** vorgesehen. Die konkrete Taktung kann entsprechend dem Projektfortschritt angepasst werden.

Für die Angebotskalkulation ist von **bis zu zehn digitalen Abstimmungsterminen mit einer Dauer von jeweils ca. einer Stunde** auszugehen.

Der Auftragnehmer übernimmt die Vorbereitung sowie eine kompakte Dokumentation der wesentlichen Ergebnisse, Entscheidungen und vereinbarten Maßnahmen.

3.5. Korrektur- und Abstimmungsschleifen

Für die wesentlichen Ergebnisdokumente ist mindestens **eine vollständige Korrektur- und Abstimmungsschleife** mit dem Auftraggeber einzukalkulieren.

Die aufgrund der Rückkopplung nach Ziffer 3.2.6. dieser Leistungsbeschreibung erforderliche fachliche Konsolidierung der Ergebnisse ist Bestandteil der geschuldeten Leistung.

Änderungen, die aufgrund von Fehlern oder einer nicht vertragsgemäßen Leistung des Auftragnehmers erforderlich werden, gelten nicht als Korrekturschleife.

4. Mitwirkungsleistungen des Auftraggebers und der Regionalmarke Eifel GmbH

Die Eifel Tourismus GmbH und die Regionalmarke Eifel GmbH stellen dem Auftragnehmer die vorhandenen und für das Projekt relevanten Unterlagen und Informationen zur Verfügung.

Die Regionalmarke Eifel GmbH unterstützt das Projekt als fachlicher Kooperationspartner insbesondere durch die Bereitstellung fachlicher Informationen zu Qualitätsanbietern und bestehenden Strukturen, Unterstützung bei der Identifikation geeigneter Stakeholder, Unterstützung bei Ansprache und Einladung von Interview- und Workshopteilnehmern, Teilnahme an fachlichen Abstimmungen sowie fachliche Kommentierung von Zwischen- und Arbeitsergebnissen.

Die Eifel Tourismus GmbH stellt für den Präsenzworkshop geeignete Räumlichkeiten in der Eifel einschließlich erforderlicher Grundausstattung zur Verfügung.
Kosten für Raummiete und Catering sind nicht Bestandteil des vom Bieter anzubietenden Gesamtpreises.

5. Hinweise zum Prozedere der Angebotsabgabe und zum Verfahrensablauf

5.1. Angebotseinreichung

Wie bereits an anderen Stellen in den Vergabeunterlagen dargelegt ist, dürfen Angebote erst in der Verfahrensphase 2 und nur von den Unternehmen eingereicht werden, die hierzu von der Vergabestelle nach Abschluss der Verfahrensphase 1 des Teilnahmewettbewerbs aufgefordert werden.

Zur Angebotsabgabe aufgeforderte Unternehmen haben in der Verfahrensphase 2 bis zum Ablauf der noch zu statuierenden Angebotsfrist ein selbst zu erstellendes Angebot nach den Vorgaben dieser Leistungsbeschreibung inkl. der sonstigen geforderten Unterlagen auf elektronischem Wege über die Vergabeplattform des Landes Rheinland-Pfalz hochzuladen.

Die weiteren einzureichenden Unterlagen sind im Detail in den „Teilnahme- und Bewerbungsbedingungen - Angebotsphase“ (Dokument 6.1.) dargelegt. Zum Teil wird die Vergabestelle hierfür in der Angebotsphase noch entsprechende Formulare zur Verfügung stellen.

5.2. Anforderungen an das Angebot und das einzureichende Konzept

Mit dem Angebot sind mindestens vorzulegen:

- ein fachlich-methodisches Konzept zur Bearbeitung der Aufgabenstellung,
- ein Projekt- und Zeitplan einschließlich wesentlicher Meilensteine,
- Darstellung des vorgesehenen Projektteams und Benennung der Projektleitung,
- Darstellung einschlägiger Erfahrungen und geeigneter Referenzen mit vergleichbaren Strategie-, Marken- und/oder Beteiligungsprozessen,
- Darstellung der vorgesehenen Methodik für Analyse, Stakeholderbeteiligung, strategische Entwicklung, Workshop und Rückkopplung sowie
- Gesamtfestpreis einschließlich einer nachvollziehbaren Aufgliederung auf die wesentlichen Leistungsblöcke und deren Unterpunkte.

5.3. Gesamtfestpreis, Budget und verbindliche Preisobergrenze

Für die vollständige Erbringung sämtlicher in dieser Leistungsbeschreibung dargestellten Leistungen ist ein **Gesamtfestpreis** anzubieten.

Der angebotene Gesamtfestpreis muss sämtliche zur vertragsgemäßen Leistungserbringung erforderlichen Kosten des Auftragnehmers umfassen. Hierzu gehören insbesondere Projektmanagement, Recherche, Konzeption, Stakeholdererhebung, Interviews, Moderation, Dokumentation, Präsentationen, Abstimmungstermine sowie sämtliche Reise- und Übernachtungskosten des Auftragnehmers für die in dieser Leistungsbeschreibung vorgesehenen Präsenztermine.

Nicht vom Gesamtfestpreis umfasst sind ausschließlich die vom Auftraggeber gemäß Ziffer 4. dieser Leistungsbeschreibung selbst übernommenen Leistungen und Kosten, insbesondere Raummiete und Catering für den Stakeholder-Workshop.

Aus der erwähnten öffentlichen Zuwendung steht der Vergabestelle für die nachgefragten Leistungen ein **Budget** von maximal 49.725 Euro (netto) zur Verfügung.

Die genannte Summe stellt vergaberechtlich zugleich eine **verbindliche Preisobergrenze** dar. Dies bedeutet, dass das Angebot eines bietenden Unternehmens ausgeschlossen wird, wenn insgesamt preislich die Summe von 49.725 Euro netto überschritten wird. Unterhalb dieser Preis-Grenze liegende Angebote werden anhand des dargelegten Preis-Zuschlagskriteriums bewertet (siehe hierzu im Detail die Ziffer 6. der bereitgestellten „Teilnahme- und Bewerbungsbedingungen – Angebotsphase“, Dokument 6.1.).

5.4.Verhandlungen

Die Vergabestelle behält sich vor, Verhandlungen über die Angebote und/oder die vertraglichen Grundlagen zu führen. Zugleich behält sie sich die Erteilung eines Zuschlags auch ohne das Führen von Verhandlungen vor.

5.5. Bewertung der Angebote – Auswahlentscheidung

Details zur Bewertung der Angebote sowie zu den hierfür einzureichenden Unterlagen sind unter der Ziffer 6. der bereitgestellten „Teilnahme- und Bewerbungsbedingungen – Angebotsphase“ (Dokument 6.1.) dargelegt.

Bestandteil des Auswahlprozesses wird unter anderem ein **digitaler Präsentationstermin** sein, zu welchem die Bieter, die ein verwertbares Angebot nach den Vorgaben der Vergabestelle eingereicht haben, gesondert eingeladen werden.

Gegenstand des Präsentationstermins ist die Vorstellung und Erläuterung des mit dem Angebot eingereichten fachlich-methodischen Konzeptes durch das für die Auftragsausführung vorgesehene Projektteam.

Im Rahmen der Präsentation sollen insbesondere das Verständnis der Aufgabenstellung und der strategischen Zielsetzung, das vorgesehene fachlich-methodische Vorgehen, das Zusammenspiel der einzelnen Leistungsbausteine, die Projektorganisation sowie die Rollen und Aufgaben der für die Auftragsausführung vorgesehenen Personen erläutert werden.

An die Präsentation schließt sich die Möglichkeit für Rückfragen des Auftraggebers an.

Für den digitalen Präsentationstermin ist eine Gesamtdauer von **maximal 60 Minuten** vorgesehen. Davon stehen dem Bieter maximal **40 Minuten für die Präsentation** zur Verfügung. Die verbleibende Zeit ist für Rückfragen und Erörterung vorgesehen.

Die Präsentation ist mindestens durch die im Angebot benannte Projektleitung durchzuführen. Weitere für wesentliche Projektleistungen vorgesehene Mitglieder des Projektteams können teilnehmen.

Die Präsentation dient der **Erläuterung und Vertiefung des eingereichten Angebots und des fachlich-methodischen Konzeptes**.