## Verhandlungsvergabe mit Teilnahmewettbewerb gem. UVgO

**Projekt:**
**„Richtig gut leben und arbeiten: Eifel. Die Wirtschaftslandschaft."**

**Beschaffungsgegenstand:**
**Konzeption, Contentproduktion, Mediaplanung, Umsetzung und Evaluierung einer Dachkampagne zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des Wirtschaftsstandortes Eifel außerhalb der Region**

# Leistungsbeschreibung

## 1. Informationen zur Vergabestelle und zur Projektorganisation

Die Eifel Tourismus (ET) GmbH ist die zentrale Organisations- und Kommunikationsplattform für die gesamte Eifel. Ihre Arbeit richtet sich gleichermaßen an den Wirtschaftsstandort, die Tourismusregion sowie an Qualitätsanbieter und weitere relevante Akteure der Region.

Als zentrale Steuerungs- und Vernetzungsstelle übernimmt die Eifel Tourismus GmbH im Rahmen der Profilierung des Wirtschaftsstandortes Eifel insbesondere folgende Aufgaben:

- Planung, Umsetzung und Evaluierung einer eifelweiten Kommunikationsstrategie für den Wirtschaftsstandort Eifel,
- Vernetzung relevanter Akteure und Projektverantwortlicher zur Entwicklung und Umsetzung abgestimmter thematischer Schwerpunkte des Wirtschaftsstandortes,
- Bereitstellung und Weiterentwicklung gemeinsamer Kommunikationsplattformen für die Wirtschaftslandschaft Eifel.

Dabei greift die ET GmbH auf ihre langjährige Erfahrung in Kommunikation und Netzwerkarbeit zurück. Im Auftrag der Zukunftsinitiative Eifel übernimmt die Geschäftsstelle der Eifel Tourismus GmbH zudem zentrale Aufgaben zur strategischen Profilierung und Positionierung des Wirtschaftsstandortes Eifel.

**Projektorganisation, Abstimmung und Freigaben**

Die Eifel Tourismus (ET) GmbH benennt nach Zuschlagserteilung eine zentrale Projektleitung als primäre Ansprechperson für die Auftragnehmerin bzw. den Auftragnehmer. Diese koordiniert die Abstimmung auf Seiten der ET GmbH und bündelt Rückmeldungen gegebenenfalls einzubindender Projektpartner.

Die Auftragnehmerin bzw. der Auftragnehmer benennt ebenfalls eine feste Projektleitung als zentrale Ansprechperson und stellt einen Vorschlag für die konkrete Projektorganisation, die Kommunikationswege, die Abstimmungs- und Freigabeschritte sowie die Dokumentation von Entscheidungen vor.

Freigaben von Konzepten, Motiven, Texten, Produktionsinhalten, Mediaplänen und sonstigen wesentlichen Arbeitsergebnissen erfolgen grundsätzlich durch die ET GmbH. Soweit die Einbindung weiterer Projektpartner erforderlich ist, erfolgt deren Beteiligung über die ET GmbH. Die verbindlichen Freigabeschritte und Fristen werden im Rahmen des Kick-off-Termins abgestimmt und im Projekt- und Abstimmungsplan dokumentiert. Änderungen einer bereits freigegebenen Aufgabenstellung bedürfen der vorherigen schriftlichen Abstimmung mit der ET GmbH.

## 2. Bestandteile der Leistungsbeschreibung und wettbewerblicher Hinweis

Als zu beachtender Bestandteil der Leistungsbeschreibung und der künftigen Auftragserfüllung gilt die als Anlage beigefügte Kampagnenstrategie (Dokument 2.2.), die von der Firma EMBASSY Androschin Asemann Partnerschaft in Folge ihres Obsiegens im Rahmen einer hierzu gesondert durchgeführten Ausschreibung aus dem Februar 2026 erstellt wurde.

Da im Zuge dieser Ausschreibung ein öffentlicher Teilnahmewettbewerb Bestandteil des Gesamtverfahrens ist, besteht die Möglichkeit, dass dieses Unternehmen sich ggf. auch als Teilnehmer an der Ausschreibung bewirbt.

Sollte dies der Fall sein, gilt das betreffende Unternehmen als (mittelbar) vorbefasst im Sinne des § 5 UVgO.

Wir versichern, dass das Unternehmen abgesehen von der Erstellung der Kampagnenstrategie nicht in die Vorbereitungen dieser Ausschreibung involviert gewesen ist, insbesondere keine beratende Tätigkeit hierzu wahrgenommen und/oder an der Erstellung der bereitgestellten Vergabeunterlagen mitgewirkt hat.

Wir versichern weiterhin, dass dem Unternehmen durch die Erstellung der Kampagnenstrategie in diesem Ausschreibungsverfahren keine wettbewerblichen Vorteile erwachsen und dass alle Teilnehmenden über den gleichen Wissenstand verfügen, so dass die Durchführung eines wettbewerblichen und ergebnisoffenen Verfahrens sichergestellt ist.

Vor dem Hintergrund dieser vergaberechtlich verpflichtenden Hinweise fordern explizit zu einer regen und wettbewerblichen Teilnahme an dieser Ausschreibung auf.

## 3. Vorgaben und Hinweise zu den nachgefragten Leistungen

### 3.1. Allgemeine Information zum Förderprojekt

Projektgebiet

Das Projektgebiet im Rahmen der Förderperiode 2023-2027 – LEADER (EL-0703) umfasst den rheinland-pfälzischen Teil der Eifel mit den LAG'en Bitburg-Prüm, Vulkaneifel, Osteifel-Ahr sowie die LAG Eifel in Nordrhein-Westfalen.

Ziele und Ausgangslage des Projekts

Im Rahmen des Förderprojekts **„Richtig gut leben und arbeiten: Eifel. Die Wirtschaftslandschaft."** erhält die Eifel Tourismus GmbH Zuwendungen, um die Stärken und Potenziale des Wirtschaftsstandortes Eifel klar, authentisch und zielgerichtet nach außen zu kommunizieren.

Ziel ist es, die Wahrnehmung der Eifel als leistungsfähigen, zukunftsfähigen und attraktiven Wirtschafts- und Lebensraum zu stärken. Die Eifel soll als Region sichtbar werden, in der Menschen gute berufliche Perspektiven, unternehmerische Gestaltungsmöglichkeiten und eine hohe Lebensqualität miteinander verbinden können.

Die vorliegende Dachkampagnenstrategie (Dokument 2.2.) richtet sich übergreifend an „Gestalter:innen" bzw. handlungsorientierte Menschen. Dazu gehören unter anderem Familien, Berufseinsteiger:innen sowie Rückkehrer:innen.

Die Dachkampagne soll insbesondere die Verbindung von **„richtig gut arbeiten"** und **„richtig gut leben"** vermitteln. Im Mittelpunkt stehen dabei wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Innovationskraft, berufliche Gestaltungsmöglichkeiten, Netzwerke, Naturraum und Lebensqualität.

Die Zielregionen der Kampagne liegen im deutschsprachigen Einzugsgebiet im Umkreis von etwa 1,5 Stunden Fahrzeit zur Eifel. Die für die digitale Kommunikation relevante Zielgruppe umfasst insbesondere Personen im Alter von etwa 18 bis 45 Jahren.

Die hier nachgefragte Dachkampagne bildet die Grundlage für später mögliche zielgruppenspezifische Kampagnen, beispielsweise für Familien sowie Auszubildende und Berufseinsteiger:innen. Die konkrete Ausgestaltung, Umfang, Budgetierung und Beauftragung dieser etwaigen zielgruppenspezifischen Kampagnen sind nicht Gegenstand dieses Vergabeverfahrens.

### 3.2. Spezifische Vorgaben und Hinweise zu den nachgefragten Leistungen

#### 3.2.1. Leistungsgegenstand:

Gegenstand der Ausschreibung ist die Konzeption, Produktion, technische Aufbereitung, Mediaplanung, Umsetzung und Evaluierung einer digitalen Dachkampagne für den Wirtschaftsstandort Eifel.

Die Auftragnehmerin bzw. der Auftragnehmer entwickelt auf Grundlage der vorliegenden Kampagnenstrategie (Dokument 2.2.) einen inhaltlich und visuell zusammenhängenden Content-Baukasten. Dieser soll die Bekanntheit der Wirtschaftslandschaft Eifel steigern und für die bestehenden Kommunikationsplattformen sowie für bezahlte digitale Kommunikationsmaßnahmen nutzbar sein.

Die bestehenden Kommunikationsplattformen umfassen insbesondere:

- die Website www.standort-eifel.de,
- die dazugehörigen Social-Media-Kanäle,
- weitere digitale Kommunikationskanäle der Wirtschaftslandschaft Eifel und ihrer Partner.

Die laufende redaktionelle Pflege, Veröffentlichung und Betreuung der bestehenden Kommunikationsplattformen erfolgt durch die ET GmbH und ist grundsätzlich nicht Bestandteil der ausgeschriebenen Leistung.

Die Auftragnehmerin bzw. der Auftragnehmer erstellt jedoch die hierfür erforderlichen Inhalte, bereitet diese für die jeweiligen Kanäle auf und übergibt sie strukturiert an die ET GmbH.

Der Auftragnehmer erbringt mindestens die nachfolgenden Leistungen:

a) Projektstart und Konkretisierung

- Durchführung eines Kick-off-Termins mit dem Auftraggeber und gegebenenfalls weiteren Projektpartnern;
- Sichtung und Berücksichtigung der vorhandenen Kampagnenstrategie;
- Konkretisierung der Kommunikationsziele, Kernbotschaften, Zielregionen und digitalen Kanäle;
- Erstellung eines verbindlichen Projekt-, Produktions- und Abstimmungsplans;
- Benennung einer festen Projektleitung und eines Projektteams.
- Durchführung regelmäßiger, digitaler Jour-fixe-Termine mit dem Auftraggeber zur Abstimmung des Projektfortschritts, der Contentproduktion, der Mediaplanung, der Freigaben sowie der laufenden Auswertung; Es sind mindestens monatliche Jour-fixe-Termine vorzusehen. Während der Konzeptions- und Produktionsphase sowie in der Startphase der bezahlten Ausspielung finden Jour-fixe-Termine grundsätzlich zweiwöchentlich statt, sofern die Parteien nicht im Einzelfall etwas anderes abstimmen.

b) Kreativ- und Contentkonzept

- Entwicklung eines kreativen und medienübergreifend nutzbaren Kampagnenansatzes;
- Entwicklung einer Bild-, Text- und Gestaltungssystematik;
- Entwicklung von Headlines, Textbausteinen, Motiven und wiederkehrenden Content-Formaten;
- Entwicklung von Content-Reihen, die die Themenfelder „richtig gut leben“ und „richtig gut arbeiten“ sichtbar und glaubwürdig verbinden;
- Erstellung eines Redaktions- und Ausspielungsvorschlags für mindestens sechs Monate.

c) Foto-, Video-, Grafik- und Textproduktion

Die Auftragnehmerin bzw. der Auftragnehmer erstellt einen hochwertigen und nachhaltig nutzbaren Content-Pool. Dieser soll authentische Menschen, Unternehmen, Arbeitswelten, Branchen, Orte, Freizeitangebote und Landschaften der Eifel zeigen.

d) Aufbereitung und Übergabe des Contents
Die produzierten Inhalte sind technisch und redaktionell so aufzubereiten, dass sie durch die ET GmbH auf den bestehenden Kommunikationsplattformen eingesetzt werden können.
Dies umfasst insbesondere:

- Bereitstellung der Dateien in geeigneten Formaten für Website, Instagram, Facebook, LinkedIn und YouTube;
- Bereitstellung von Texten, Überschriften, Teasern und Hashtag-Vorschlägen;
- Bereitstellung editierbarer Vorlagen, als offene Dateien;
- nachvollziehbare Benennung und Ablage aller Dateien;
- Übergabe eines Redaktionsplans für mindestens sechs Monate;
- Einweisung der zuständigen Mitarbeitenden der ET GmbH in die Nutzung der Vorlagen und Inhalte.

e) Mediaplanung und Umsetzung
Die Auftragnehmerin bzw. der Auftragnehmer entwickelt, plant und realisiert die bezahlte digitale Ausspielung der Dachkampagne. Ziel ist es, die Sichtbarkeit des Wirtschaftsstandortes Eifel in den definierten Quellgebieten zu erhöhen und die entwickelten Kampagneninhalte zielgerichtet auszuspielen. Die Zielregionen umfassen das deutschsprachige Einzugsgebiet im Umkreis von etwa 1,5 Stunden Fahrzeit zur Eifel.

**Kreativer und medialer Gestaltungsspielraum**

Die Auftragnehmerin bzw. der Auftragnehmer entwickelt auf Grundlage der Kampagnenstrategie ein eigenständiges, in sich schlüssiges Content-, Produktions- und Mediastrategiekonzept.

Die in dieser Leistungsbeschreibung unter Ziffer 3.2.7 genannten Budgetblöcke für Kampagnenentwicklung, Contentproduktion sowie Mediaplanung und Mediaumsetzung dienen als Orientierungswerte für die Angebotskalkulation.

Das in der Leistungsbeschreibung genannte maximale Gesamtbudget (siehe hierzu im Detail auch die Ziffer 5.3. dieser Leistungsbeschreibung) ist verbindlich einzuhalten. Innerhalb dieses Gesamtbudgets sind die Bieterinnen und Bieter aufgefordert, einen fachlich, kreativ und wirtschaftlich überzeugenden Vorschlag für die konkrete Ausgestaltung der Kampagne vorzulegen.

Abweichungen von den einzelnen Orientierungswerten sind zulässig, im Angebot jedoch nachvollziehbar zu erläutern.

Um den Bieterinnen und Bietern einen kreativen und medienstrategischen Gestaltungsspielraum zu ermöglichen, werden für einzelne Contentformate keine starren Mindestmengen vorgegeben.

Die Bieterin bzw. der Bieter hat im Angebot nachvollziehbar darzustellen, welche Foto-, Video-, Grafik-, Text- und Anzeigenformate in welchem Umfang vorgesehen sind und warum diese Zusammenstellung zur Erreichung der Kommunikations-, Reichweiten- und Wirkungsziele geeignet ist.

Das vorgeschlagene Contentkonzept muss einen nachhaltig nutzbaren, medienübergreifend einsetzbaren Content-Baukasten gewährleisten. Es muss die Weiterverwendung der Inhalte auf den bestehenden Kommunikationsplattformen der ET GmbH sowie die Ausspielung im Rahmen bezahlter digitaler Kommunikationsmaßnahmen ermöglichen.

Die Bieterin bzw. der Bieter hat ferner darzustellen, wie die vorgeschlagene Mediastrategie die definierten Zielregionen und die übergreifende Zielgruppe erreicht, wie die Budgetmittel auf Kanäle, Formate und Kampagnenphasen verteilt werden und welche Leistungs- und Wirkungskennzahlen voraussichtlich erzielt werden können.

Agenturhonorar, Kampagnenentwicklung, Contentproduktion, Produktions- und Fremdkosten, Mediaagenturleistungen sowie Mediabudget beziehungsweise Schaltkosten sind im Angebot getrennt und transparent auszuweisen.

Die Bieterin bzw. der Bieter hat im Angebot mindestens folgende Angaben zu machen:

(1) **Contentkonzeption**
Die vorgeschlagenen Contentformate sind einschließlich ihrer jeweiligen Anzahl oder ihres geplanten Umfangs darzustellen. Dabei sind insbesondere die Themen- und Erzählstruktur, die Zuordnung zu den Kampagnenthemen und Leitmotiven, die geplante Produktionstiefe sowie die beabsichtigte Nutzung der Inhalte über die Kampagnenlaufzeit hinaus zu erläutern.

(2) **Produktionskonzept**

Darzustellen ist das vorgesehene Vorgehen bei Recherche, Auswahl und Ansprache von Unternehmen, Locations und Protagonist:innen sowie bei der Foto-, Video-, Grafik- und Textproduktion. Die Darstellung muss ferner Angaben zur Produktionsorganisation, zur Postproduktion, zu erforderlichen Genehmigungen, zur Rechteklärung sowie zur Übergabe der produzierten Inhalte enthalten.

(3) **Content-Baukasten und Kanaleinsatz**

Die Bieterin bzw. der Bieter hat darzustellen, welche Inhalte und Formatadaptionen für die bestehenden Kommunikationsplattformen vorgesehen sind, insbesondere für die Website, Instagram, Facebook, LinkedIn und YouTube sowie für bezahlte digitale Werbemaßnahmen. Es ist zu erläutern, wie die Inhalte kanalübergreifend, mehrfach und langfristig weiterverwendet werden können. Dies entspricht der Vorgabe, Inhalte in geeigneten Formaten bereitzustellen, offene Dateien und Vorlagen zu übergeben sowie einen Redaktionsplan für mindestens sechs Monate vorzusehen.

(4) **Mediastrategie und Ausspielungslogik**

Darzustellen sind die vorgeschlagenen Zielregionen, Zielgruppen, digitalen Kanäle, Werbeformate, Kampagnenphasen und Flights. Die Bieterin bzw. der Bieter erläutert ferner die Targeting- und regionale Aussteuerungslogik sowie das Zusammenspiel zwischen organisch nutzbaren und bezahlten Inhalten. Die Mediastrategie soll die Sichtbarkeit des Wirtschaftsstandortes Eifel in den definierten Quellgebieten erhöhen und auf der Kampagnenstrategie sowie den produzierten Inhalten aufbauen.

(5) **Mediabudget und Budgetallokation**

Die vorgesehene Budgetverteilung ist transparent nach Kanälen, Werbeformaten, Zielregionen und Kampagnenphasen darzustellen. Leistungen für Mediastrategie, Mediaplanung, Kampagnenmanagement, Tracking, Buchung, Steuerung und Optimierung sind getrennt vom eigentlichen Mediabudget beziehungsweise den Schaltkosten auszuweisen. Die Budgetdarstellung muss mit der detaillierten Preisaufstellung konsistent sein. Das maximale Gesamtbudget beträgt 140.000 Euro netto einschließlich aller Neben-, Fremd-, Produktions-, Nutzungsrechts- und Mediakosten (siehe hierzu auch die Darstellungen unter der Ziffer 5.3. dieser Leistungsbeschreibung).

(6) **Wirkungsannahmen und Leistungsprognose**
Die Bieterin bzw. der Bieter hat plausible und nachvollziehbar hergeleitete Prognosen zu den voraussichtlich erreichbaren Reichweiten, Sichtkontakten, Videoaufrufen, Interaktionen, Klicks, Klickraten und Weiterleitungen beziehungsweise Zugriffen auf die Kommunikationsplattformen darzustellen. Den Prognosen sind die zugrunde gelegten Annahmen, Berechnungsgrundlagen und gegebenenfalls Bandbreiten beizufügen.

(7) **Evaluation, Testing und Reporting**
Darzustellen sind das vorgesehene Tracking, die Erfolgsmessung, das Testing unterschiedlicher Motive, Texte, Formate, Zielgruppenansprachen und gegebenenfalls Kanäle. Weiterhin sind das Vorgehen zur laufenden Optimierung, der Reporting-Rhythmus sowie die vorgesehenen Inhalte von Zwischenbericht und Abschlussbericht zu erläutern. Die Leistungsbeschreibung verlangt hierfür unter anderem die Messung von Reichweite, Sichtkontakten, Videoaufrufen, Interaktionen, Klicks und Website-Traffic sowie Auswertungen nach Kanälen, Regionen, Zielgruppen, Formaten und Motiven.

Die bestehenden Social-Media-Profile und Werbezugänge verbleiben bei der ET GmbH. Die Auftragnehmerin bzw. der Auftragnehmer erhält ausschließlich die für die Umsetzung erforderlichen Zugriffsrechte. Soweit im Zuge der Kampagne neue technische Einstellungen, Kampagnenstrukturen oder Zielgruppen angelegt werden, sind diese nachvollziehbar zu dokumentieren und nach Abschluss der Maßnahme an die ET GmbH zu übergeben.

Das Mediabudget ist im Angebot gesondert und transparent auszuweisen. Agenturhonorar, Produktionskosten, Fremdkosten und Mediabudget sind getrennt darzustellen.

Der detaillierte Mediaplan ist dem Auftraggeber vor Beginn der kostenpflichtigen Ausspielung zur Freigabe vorzulegen. Er muss mindestens Angaben zu den vorgesehenen Kanälen, Zielregionen, Zielgruppen, Laufzeiten, Werbeformaten, Budgetanteilen je Kanal und Kampagnenphase sowie zu den vorgesehenen Kennzahlen der Erfolgsmessung enthalten.

### 3.2.2. Abgrenzung:

Nicht Gegenstand der Beauftragung sind:

- Die vorliegende Kampagnenstrategie und das Kampagnenbriefing bilden die verbindliche Grundlage der Leistungserbringung. Gegenstand der Beauftragung ist nicht die Neuentwicklung der strategischen Positionierung, sondern deren kreative, redaktionelle, visuelle und mediale Übersetzung in eine umsetzungsreife digitale Dachkampagne. Optimierungsvorschläge zur strategischen Schärfung sind zulässig, bedürfen jedoch der Freigabe durch die Auftraggeberin.
- die laufende organische Veröffentlichung und redaktionelle Pflege von **www.standort-eifel.de** und der zugehörigen Social-Media-Kanäle;
- Community-Management und Beantwortung laufender Nutzeranfragen;
- Entwicklung und Umsetzung eigenständiger zielgruppenspezifischer Folgekampagnen für Familien, Auszubildende oder Berufseinsteiger:innen;
- eine verbindliche Anschlussbeauftragung der Auftragnehmerin bzw. des Auftragnehmers für spätere Kommunikationsmaßnahmen.

### 3.2.3. Termine & Reisekosten:

Die Leistungserbringung beginnt unmittelbar nach Zuschlagserteilung.

Der konkrete Projekt- und Produktionszeitplan ist von der Auftragnehmerin bzw. dem Auftragnehmer im Angebot darzustellen. Erwartet wird, dass das Kreativ- und Contentkonzept spätestens innerhalb von vier Wochen nach Projektbeginn vorgelegt wird.

Sämtliche Reise-, Übernachtungs-, Produktions- und Nebenkosten sind in die angebotene Vergütung einzukalkulieren und werden nicht gesondert erstattet.

### 3.2.4. Korrekturen

Im Angebot sind mindestens zwei Korrekturschleifen für das Kreativ- und Contentkonzept sowie eine Korrekturschleife je produziertem Hauptmotiv bzw. Hauptvideo vorzusehen.

Korrekturen, die auf einer Änderung oder Erweiterung der ursprünglich freigegebenen Aufgabenstellung beruhen, bedürfen einer vorherigen schriftlichen Beauftragung durch die Vergabestelle.

### 3.2.5. Nutzungsrechte

Die Auftragnehmerin bzw. der Auftragnehmer räumt der Eifel Tourismus (ET) GmbH an sämtlichen im Rahmen des Auftrags erstellten und gelieferten Arbeitsergebnissen – insbesondere Foto-, Video-, Grafik-, Text-, Layout-, Anzeigen-, Template- und sonstigen Kampagneninhalten einschließlich der offenen Arbeitsdateien – die ausschließlichen, übertragbaren sowie zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkten Nutzungsrechte ein.

Die Rechte gelten für alle gegenwärtig bekannten Nutzungsarten und umfassen insbesondere die Nutzung, Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung, Sendung, Veröffentlichung, Bearbeitung, Umgestaltung, Kombination mit anderen Inhalten sowie die Nutzung in digitalen und analogen Medien. Dies umfasst insbesondere Websites, Newsletter, Social-Media-Kanäle, bezahlte digitale Werbemaßnahmen, Video- und Streaming-Plattformen, Präsentationen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Printmedien.

Die ET GmbH ist berechtigt, die eingeräumten Nutzungsrechte für Zwecke der Kommunikation und Vermarktung des Wirtschaftsstandorts Eifel unentgeltlich auf Partnerorganisationen zu übertragen.

Die ET GmbH und die von ihr berechtigten Partnerorganisationen dürfen die gelieferten Inhalte bearbeiten, kürzen, formatieren, kombinieren, aktualisieren und für unterschiedliche Medien, Formate und Kampagnenzwecke anpassen.

Die Auftragnehmerin bzw. der Auftragnehmer stellt sicher, dass alle für die vertragsgemäße Nutzung erforderlichen Rechte Dritter – insbesondere von Fotograf:innen, Filmschaffenden, Sprecher:innen, Darsteller:innen, Musiker:innen, Texter:innen sowie Rechte an Stockmaterial, Musik, Schriften und sonstigen Lizenzen – in dem vorstehend beschriebenen Umfang eingeholt und mit der vereinbarten Vergütung abgegolten sind.

### 3.2.6. Publizitätspflichten

Der Bieter hat nach der Auftragserteilung die Publizitätsvorschriften gemäß der gewährten Zuwendung zu beachten und umzusetzen (diese werden detailliert mit der Beauftragung zur Verfügung gestellt).

Für die korrekte Anwendung ist der Bieter bzw. der spätere Auftragnehmer verantwortlich. Dies umfassen die Darstellung und Mitnahme folgender Logos in allen Print- und Online-Publikationen, in Präsentationen, in allen Audio- und Visuellen-Darstellungen. Der Auftraggeber stellt hierzu eine entsprechende Vorlage zur Verfügung.

## 4. Zeitliche Vorgaben

| **Meilenstein** | Vorgabe |
|---|---|
| Zuschlag / Projektbeginn | voraussichtlich: 5. Februar 2027 |
| Kick off-Termin | innerhalb von zwei Wochen nach Zuschlag |
| Vorlage Kreativ- und Contentkonzept (inkl. Produktionsplan) | innerhalb von vier Wochen nach Kick-off |
| Abstimmung und Freigabe des Kreativ- und Contentkonzepts | innerhalb von zwei Wochen nach Vorlage |
| Vorlage des detaillierten Mediaplans | spätestens zwei Wochen vor dem vorgesehenen Start der bezahlten Ausspielung |
| Freigabe des Mediaplans durch den Auftraggeber | vor Buchung bzw. Schaltung der kostenpflichtigen Medienmaßnahmen |
| Contentproduktion | gemäß abgestimmtem Produktionsplan |
| Übergabe der ersten Inhalte an den Auftraggeber | spätestens zum Start der organischen Kommunikation |
| Start der bezahlten Mediakampagne | nach Freigabe der Werbemittel und des Mediaplans |
| Laufende Mediaoptimierung und Reporting | während der Kampagnenlaufzeit |
| Regelmäßige Jour Fixe Termine mit dem Auftraggeber | mindestens monatlich; in Konzeptions-, Produktions- und Startphase bei Bedarf zweiwöchentlich |
| Zwischenbericht zu den Ergebnissen der Kampagne | nach der Hälfte der Laufzeit Mediaplan |
| Abschlussbericht/Ergebnispräsentation | spätestens vier Wochen nach Kampagnenende |

## 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 die folgenden Angaben zu verbinden bzw. Unterlagen vorzulegen:

(1) Unternehmensdarstellung und Projektteam
Darstellung des Unternehmens, Benennung der Projektleitung und Darstellung der für die Leistungserbringung vorgesehenen Personen einschließlich ihrer Aufgaben und Qualifikationen.

(2) Konkretisierung der Aufgabenstellung
Darstellung der vorgesehenen Herangehensweise zur Konzeption, Contentproduktion, Mediaplanung, Umsetzung und Evaluierung der Dachkampagne. Die Darstellung soll insbesondere Aussagen enthalten zu:
- kreativem Ansatz und Kampagnenlogik,
- Content- und Produktionskonzept,

- Zielgruppen- und Regionalansprache,
- Nutzung bestehender Kommunikationsplattformen,
- Mediaplanung und Budgetsteuerung,
- Evaluationskonzept,
- Zeit- und Ablaufplanung.

(3) Preis
Angabe der Gesamtvergütung einschließlich einer detaillierten Preisaufstellung. Die Preisaufstellung ist mindestens zu gliedern nach:

- Projektsteuerung und Konzeption,
- Kreativ- und Contentkonzept,
- Foto-, Video-, Text- und Grafikproduktion,
- Aufbereitung und Übergabe der Inhalte,
- Mediaplanung und Kampagnenmanagement,
- Mediabudget bzw. Schaltkosten,
- Evaluation, Reporting und Abschlussbericht,
- Reise- und sonstige Nebenkosten.

(4) Nutzungsrechte und Unterauftragnehmer
Erklärung zum Umfang der angebotenen Nutzungsrechte sowie Benennung gegebenenfalls vorgesehener Unterauftragnehmer.

## 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 sämtliche Neben-, Fremd-, Produktions- und Nutzungsrechtskosten sowie des Mediabudgets.

Aus der erwähnten öffentlichen Zuwendung steht der Vergabestelle für die nachgefragten Leistungen ein **Budget** von **maximal 140.000 Euro (netto)** zur Verfügung.

Im Rahmen des Gesamt-Budgets hat die Vergabestelle folgende **Kostenblöcke / Teil-Budgets** eingeplant:

- **Kampagnenentwicklung (einschließlich Kreativ-, Content- und übergeordneter Kommunikationskonzeption): 40.000 Euro,**
- **Contentproduktion (einschließlich Produktion, Postproduktion, technischer Aufbereitung und Nutzungsrechte): 50.000 Euro**
- **Mediaumsetzung (einschließlich Kampagnenmanagement, Tracking, Optimierung sowie Mediabudget bzw. Schaltkosten): 50.000 Euro**

**Abweichungen von diesen Teil-Budgets in den Angeboten sind möglich, müssen im Angebot aber nachvollziehbar erläutert und zu begründet werden. Abweichungen vom dargelegten Gesamt-Budget sind nicht möglich.**

Das genannte Gesamt-Budget stellt vergaberechtlich zugleich eine **verbindliche Preisobergrenze** dar. Dies bedeutet, dass das Angebot eines bietenden Unternehmens ausgeschlossen wird, wenn insgesamt preislich die Summe von 140.000 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.

Der Termin ist Bestandteil des Vergabeverfahrens und dient der Erläuterung sowie Konkretisierung des schriftlich eingereichten Angebots. Die Präsentation wird nicht gesondert vergütet.

Die Präsentation soll insbesondere folgende Punkte behandeln:

- Verständnis der Aufgabenstellung und der Dachkampagnenstrategie;
- kreative Herangehensweise und Contentkonzept;
- Vorgehen bei Foto-, Video-, Text- und Grafikproduktion;
- Mediaplanung, regionale Aussteuerung und Budgetsteuerung;
- Evaluationskonzept;
- Zusammenarbeit mit der ET GmbH und Übergabe der Inhalte;
- Zeitplanung und Organisation.