



Leistungsbeschreibung inkl.

Angebots-, Vergabe- und Vertragsbedingungen

zum Verhandlungsverfahren des

Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.

Vergabe der Leistung

Rahmenvereinbarung

Online-Marketing-Dienstleistungen

INHALTSVERZEICHNIS

1	ANGEBOTS-, VERGABE- UND VERTRAGSBEDINGUNGEN	3
1.1	Auftraggeber	3
1.2	Angaben zu den Leistungen	4
1.3	Übersicht über das Ausschreibungsverfahren	5
2	LEISTUNGSBESCHREIBUNG	6
2.1	Leistungsübersicht	6
2.2	Titel 1 Anforderung der Destination Allgäu	7
2.2.1	Strategische Vorgaben Allgäu	7
2.2.2	Die Produkte – Allgäu	9
2.2.3	Plan Budget Allgäu	15
2.3	Titel 2 Anforderung Destination Bayerisch-Schwaben	15
2.3.1	Strategische Vorgaben – Bayerisch-Schwaben	15
2.3.2	Themen – Bayerisch-Schwaben	16
2.3.3	Plan Budget Bayerisch-Schwaben	21
2.4	Dienstleistungskonzept	21
2.5	Verhandlungsgespräch: Arbeitsmuster Pitch	22
2.5.1	Teilaufgabe 1: Generierung von Bloggern für Blog-Kampagne 2018	23
2.5.2	Teilaufgabe 2: Angebotsanfragen für teilnehmende Hotels und Orte	24
2.5.3	Teilaufgabe 3: Branding für die Wandertrilogie	25
2.6	Preisangaben	26
3	VERFAHRENSBEDINGUNGEN	28
3.1	Fragen zum Vergabeverfahren und zu den Vergabeunterlagen	28
3.2	Angebotsabgabe	28
3.3	Vertragsbestandteile einzureichende Angebotsunterlagen	29
3.4	Zuschlagswertung	30
4	ANLAGEN	32

1 Angebots-, Vergabe- und Vertragsbedingungen

1.1 Auftraggeber

Auftraggeber (AG) für die ausgeschriebene Leistung sind:

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.
Schießgrabenstraße 14
D-86150 Augsburg

Der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben (TVABS) fungiert als Dachorganisation für die beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben. Mit 25,25 % ist der TVABS Gesellschafter der Allgäu GmbH. Im Rahmen dieses Ausschreibungsverfahrens tritt der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben als Gemeinschaft zur gemeinsamen Auftragsvergabe gemäß § 4 VgV auf.

Aufgaben und Leistungen:

Es werden gezielte Marketingaktivitäten umgesetzt, um primär im Inland (kaum im Ausland) für die Attraktivität Tourismus-, Freizeit-, und Kulturbranche im gesamten Regierungsbezirk Schwaben zu werben.

Allgäu GmbH
Gesellschaft für Standort und Tourismus
Allgäuer Str. 1
87435 Kempten

Weitere Informationen zu den drei Aufgabenschwerpunkten des Destinationsmarketings Allgäu und welche konkreten Projekte und Geschäftsfelder sich daraus ergeben, finden Sie auf der Homepage: www.allgaeu.de.

Die Allgäu GmbH ist die offizielle Gesellschaft zur Entwicklung und Vermarktung des (Tourismus-) Standortes Allgäu.

Die Gesellschaft kümmert sich um das Tourismus- und Standortmanagement im Allgäu und initiiert das Marketing für alle Bereiche sowie das Management der Marke Allgäu. Ziel ist es, darüber hinaus eine enge Kooperation mit weiteren Akteuren und Gruppen in der Region.

Die Aufgabenschwerpunkte der Allgäu GmbH lassen sich damit in drei Bereiche aufteilen:

- Tourismusmanagement
- Standortmanagement (Regional- & Konversionsmanagement)
- Markenmanagement

Weitere Informationen zu den drei Aufgabenschwerpunkten des Destinationsmarketing Allgäu und welche konkreten Projekte und Geschäftsfelder sich daraus ergeben, finden Sie auf der Homepage: www.allgaeu.de.

1.2 Angaben zu den Leistungen

Bezeichnung der Ausschreibung:

Rahmenvereinbarung Online Marketing - Dienstleistungen

Die zu erbringende Vertragsleistung wird hiermit turnusgemäß neu ausgeschrieben. Die Leistung ist hinsichtlich der Aufwände nach Tages- und Stundensätzen für beide Tourismusdestinationen identisch anzubieten. Vorbehaltlich des Ergebnisses des Verhandlungsverfahrens werden Agenturprovisionen auf das Budget der Marketingleistungen, Beratungs- und Workshopleistungen zu Stundensätzen verrechnet. Sie wird abgerechnet in zwei Titel:

- Titel 1: Dienstleistungen 'Online-Marketing' Allgäu
- Titel 2: Dienstleistungen 'Online-Marketing' Bayerisch-Schwaben

Die Leistungsorte sind

Augsburg und Kempten

Der Vertragsbeginn ist der

15.05.2018

Projekttermine

15.05.2018 – 31.12.2018 (Leistung- und Vertragsphase)

✚ Es wird eine Rahmenvereinbarung mit einem Wirtschaftsteilnehmenden ausgeschrieben. Es besteht keine Beauftragungspflicht oder Beauftragungsmenge seitens des Auftraggebers. In der Regel wird eine kontinuierliche Beauftragung nach Produkten erfolgen. Hierzu erfolgt mit dem Vertragspartner eine Quartals- und Jahresplanung.

✚ Die Vereinbarung endet am 31.12.2018 ohne, dass es einer separaten Kündigung bedarf. Die Rahmenvereinbarung kann dreimal um je 12 Monate verlängert werden. Sofern der TVABS das Optionsrecht in Anspruch nimmt, endet der Vertrag jeweils am 31.12. eines Jahres, ohne dass es einer Kündigung bedarf.

Es besteht keine Verpflichtung zur Inanspruchnahme der Verlängerungsoption durch der TVABS.

Das transparent und diskriminierungsfrei durchgeführte Ausschreibungsverfahren hat das Ziel, ein Partnerunternehmen für beide Tourismusdestinationen zu finden: für die Planung und Steuerung der Onlinekampagnen in den Unternehmensbereichen Tourismus, Marke & Standort.

1.3 Übersicht über das Ausschreibungsverfahren

Es wird auf das Dokument „Wettbewerbsbeschreibung zur Verfahrensstufe Teilnahmewettbewerb“ verwiesen.

Die Gespräche des Verhandlungsverfahrens finden in Kempten statt:

Allgäu GmbH

Allgäuer Straße 1

D-87435 Kempten

2 Leistungsbeschreibung

2.1 Leistungsübersicht

Folgende Anforderungen an das Bieterunternehmen und spätere Vertragsunternehmen gelten sowohl für die Zusammenarbeit mit der Allgäu GmbH, als auch mit dem Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.

A. **Erstellung von Mediaplanungen** für jedes Produkt mit folgenden Parametern:

- Medium
- Werbemittel
- Schaltungsart
- Ergebnisprognose: Kontakte, TKP, CPC, Besuche, CPL, Budget, Reporting
- Zeitplan
- Ausführliches Reporting in schriftlicher Form
- Wöchentliche Telefon-Reportings
- Mind. vier persönliche Reporting-Präsentationen pro Jahr beim Auftraggeber vor Ort
- Datensegmentierung basierend auf demographischen Kundendaten und -anforderungen (SINUS-Milieus, regionalen und demographischen Daten).

B. **Kampagnenmanagement:** Konzeption, Optimierung, Controlling. Alle drei Teilbereiche sollen in den Kosten der projektbezogenen Zusammenarbeit eingerechnet sein. Wird ein Strategie-Workshop umgesetzt, wird dieser nach dem vereinbarten Stundensatz vergütet.

C. **Verknüpfungen der einzelnen Produkt-Mediapläne** mit Hilfe der Dachmarken sowie Vorschläge, wie Portale unter den Dachmarken effizient und sinnvoll mit mehreren Produkten belegt werden können.

D. Berücksichtigung von **innovativen Onlinemarketingmöglichkeiten**.

E. **Identifizieren von** relevanten und erfolgversprechenden **Portalen** für jedes Geschäftsfeld

-
- F. **Erstellung von Werbemitteln** nach den entsprechenden Corporate Design Richtlinien und in Abstimmung mit Auftraggeber bzw. der Lead-Agentur.
- G. **AB-Tests** bei innovativen Werbemitteln.
- H. **Kick-Backs:** Auswertungen und Zahlen zu den erreichten Zielgruppen und Segmenten, Übersicht der geschalteten Werbeformate inkl. Keywords und jeweiliger Erfolgszahlen, Kontaktdaten/ Email-Adressen erreichter Personen, Datensegmentierung basierend auf demographischen Kundendaten.
- I. **Rechnungsabwicklung:** Die Einkaufsgemeinschaft TVABS/AG wünscht eine projektbezogene Abrechnung nach Beendigung (inkl. Agentur- und Mediakosten)

Der Auftraggeber überträgt unentgeltlich der Einkaufsgemeinschaft TVABS/AG die zeitlich-und räumlich und sonstigen uneingeschränkten Nutzungsrechte aller in der Zusammenarbeit entstanden Arbeiten.

Ein vorzusehender Kick-Off Workshop zum Vertragsbeginn als auch mögliche regelmäßige Feedback- und Strategietermine müssen für den Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. in den Kosten der projektbezogenen Umsetzung integriert sein.

2.2 Titel 1 Anforderung der Destination Allgäu

2.2.1 Strategische Vorgaben Allgäu

- **Marketingziel: NEUE Gäste** für das Allgäu! Innerhalb der Customer Journey ist das Destinationsmarketing Allgäu in erster Linie in der Inspirationsphase tätig, um neue Gäste für einen Urlaub im Allgäu zu begeistern. Anhand der Leitprodukte (s. 2.2.2.) ist das Markenprofil zu schärfen und die **Brand-Kompetenz** der „Marke Allgäu“ innerhalb der wichtigsten Themenfelder (Wandern, Wellness, Winter, Radfahren, Städte und Kultur) auszubauen.
- **Vision der Marke Allgäu:** Das Allgäu soll als führender, leistungsstarker und zukunftsorientierter Gestaltungsraum für **Leben, Arbeiten und Urlauben im ländlichen Raum**

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.

wahrgenommen werden. Es zeichnet sich durch Verantwortung für **nachhaltiges Wirtschaften** und **gesundes Leben** aus.

- **Vision Destination Allgäu:** In Bezug auf die touristische Ausrichtung der Marke hat das Allgäu das Ziel, im Jahr 2020 die **führende alpin geprägte Gesundheits- und Wohlfühldestination Deutschlands** zu werden.
- **Zielmarkt:** Deutschland, Schwerpunkte: Nielsen II, IIIa, IIIb, IV
- **Zielgruppen-Segmentierung nach Sinus:**
 - Konservativ Etabliertes Milieu
 - Liberal-intellektuelles Milieu
 - Sozial-ökologisches Milieu
- Die EG TVABS/AG vermarktet unterschiedliche Produkte unter der gemeinsamen **Dachmarke „Allgäu“**.

Das Allgäu birgt eine Vielzahl von authentischen Geschichten, die über die nachfolgend aufgeführten Leitprodukte erzählt werden. Vom späteren Vertragsunternehmen werden innovative, kreative und erfolgversprechende Lösungen eingefordert, wie alleinstellenden Geschichten und Inhalte digital kommuniziert werden können.

Neben Maßnahmen bspw. im Bereich **Native Advertising** soll Budget im Bereich **Bewegtbildmarketing eingesetzt werden**. Dazu wurde für die 5 Hauptprodukte Bewegtbildmaterial produziert, welches als Werbemittel innerhalb der Onlinekampagnen eingesetzt werden soll. Die Clips finden Sie unter <https://www.youtube.com/imallgaeu>. Darüber hinaus gilt es, exklusive und spannende Geschichten mit Text, Bild und Bewegtbild ebenfalls zur Bewerbung zu nutzen. Diese sollen mit über Content-Werbemittel Interesse am Allgäu wecken und Besucher gezielt auf die Geschichte führen.

Um den stark gestiegenen Zahlen der **mobilen Onlinenutzung** mit Smartphones und Tablets Rechnung zu tragen, ist es für das digitale Marketing wichtig, auch diesen Bereich mit geeigneten Werbeformaten zu belegen. Dabei sollten vor allem Nutzer der mobilen Plattformen iOS und Android erreicht werden.

Ergänzend zu klassischen Bestandteilen einer Onlinekampagne im touristischen Bereich sind die Integration von **Social-Media-Kanälen** zur Nutzung von Viralität, Verstärkung der Kampagnenwirkung sowie Interaktion mit der Marke wichtig.

Es sollen die **Produkte gemeinsam vermarktet** werden. Das bedeutet, dass die Mediaplanungen für die unterschiedlichen Produkte sinnvolle Schnittmengen aufweisen müssen. In diesem Zusammenhang sind attraktive **Medienkooperationen** zur Vermarktung mehrerer Produkte wünschenswert.

2.2.2 Die Produkte – Allgäu

2.2.2.1 Wandertrilogie Allgäu

Zielgruppe: Wanderaffine in den oben genannten Sinus Milieus

Zeitraum: April bis September 2018

Zielsetzung:

- Sichtbarkeit/Branding auf Premium-Onlineportalen bspw. sueddeutsche.de
- Exklusives Contentmarketing auf hochwertigem Portal für die Portalorte
- Exklusiver Newsletterversand auf relevanten Wanderportalen für die Etappenorte
- Sichtbarkeit/Branding auf zielgruppenspezifischen Onlineportalen bspw. alpenguide.de oder bergfex.de oder facebook.de
- Sichtbarkeit zu relevanten Keywords in Suchmaschinen. Liste der relevanten Keywords erhalten Sie beim Zustandekommen des Vertrages vom Auftraggeber.
- Sichtbarkeit auf mobilen Geräten (iOS und Android)
- Aufteilung des Budgets wie folgt: Allgemeines Marketing für das Thema Wandertrilogie 50% / Differenziertes Marketing für die Orte der Wandertrilogie 50%

KPIs auf der Landing Page:

- Absolute Besucher Visits
- Qualitative Besucher: Visits*Verweildauer/Abbruchquote
- Prospektbestellungen (Wanderkarte, Serviceheft)
- Newsletteranmeldungen

2.2.2.2 Radrunde Allgäu

Zielgruppe: Radfahraffine in den oben genannten Sinus Milieus

Zeitraum: März bis September 2018

Zielsetzung:

- Sichtbarkeit/Branding auf Premium-Onlineportalen bspw. sueddeutsche.de
- Sichtbarkeit/Branding auf zielgruppenspezifischen Onlineportalen bspw. adfc.de oder bergfex.de oder facebook.de
- Sichtbarkeit zu relevanten Keywords in Suchmaschinen. Liste der relevanten Keywords erhalten Sie beim Zustandekommen des Vertrages vom Auftraggeber.
- Sichtbarkeit auf mobilen Geräten (iOS und Android)

KPIs auf der Landing Page:

- Absolute Besucher Visits
- Qualitative Besucher: Visits*Verweildauer/Abbruchquote
- Prospektbestellungen
- Newsletter Anmeldungen

2.2.2.3 Alpenwellness Allgäu

Zielgruppe 1: Wellnessaffine in den oben genannten Sinus Milieus

Zeitraum: März 2018 bis Februar 2019

Zielsetzung:

- Sichtbarkeit/Branding auf Premium-Onlineportalen bspw. sueddeutsche.de
- Sichtbarkeit/Branding auf zielgruppenspezifischen Onlineportalen
- Sichtbarkeit zu relevanten Keywords in Suchmaschinen. Liste der relevanten Keywords erhalten Sie beim Zustandekommen des Vertrages vom Auftraggeber.
- Sichtbarkeit auf mobilen Geräten mit dem Schwerpunkt auf Konversion (iOS und Android)

KPIs auf der Landing Page:

- Direkte Buchungsanfragen an Hotels (!)
- Absolute Besucher Visits
- Qualitative Besucher: Visits*Verweildauer/Abbruchquote

2.2.2.4 Stadtgeschichte Allgäu

Zielgruppe : Kulturaffene in den oben genannten Sinus Milieus

Zeitraum: ganzjährig in 2018

Zielsetzung:

- Sichtbarkeit/Branding auf Premium-Onlineportalen bspw. sueddeutsche.de
- Sichtbarkeit/Branding auf zielgruppenspezifischen Onlineportalen
- Sichtbarkeit zu relevanten Keywords in Suchmaschinen. Liste der relevanten Keywords erhalten Sie beim Zustandekommen des Vertrages vom Auftraggeber.
- Sichtbarkeit auf mobilen Geräten (iOS und Android)

KPIs auf der Landing Page:

- Absolute Besucher Visits
- Qualitative Besucher: Visits*Verweildauer/Abbruchquote
- Prospektbestellungen
- Newsletter Anmeldungen

2.2.2.5 Wintererlebnis Allgäu

Zielgruppe : Winteraffine in den oben genannten Sinus Milieus

Zeitraum: November 2018 bis Februar 2019

Zielsetzung:

- Sichtbarkeit/Branding auf Premium-Onlineportalen hoher Reichweite z.B. Newsportale oder Frauenmedien
- Sichtbarkeit/Branding auf zielgruppenspezifischen Onlineportalen
- Sichtbarkeit zu relevanten Keywords in Suchmaschinen. Liste der relevanten Keywords erhalten Sie beim Zustandekommen des Vertrages vom Auftraggeber.
- Sichtbarkeit auf mobilen Geräten (iOS und Android)

KPIs auf der Landing Page:

- Absolute Besucher Visits
- Qualitative Besucher: Visits*Verweildauer/Abbruchquote
- Newsletter Anmeldungen

2.2.2.6 Onlinekampagne Schweiz

Zielgruppe: Deutschsprachige Schweiz in den oben genannten Milieus.

Zeitraum: April – Mai 2018

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.

Zielsetzung:

- Sichtbarkeit/Branding auf Premium-Onlineportalen
- Sichtbarkeit/Branding auf zielgruppenspezifischen Onlineportalen
- Sichtbarkeit zu relevanten Keywords in Suchmaschinen. Liste der relevanten Keywords erhalten Sie beim Zustandekommen des Vertrages vom Auftraggeber.
- Sichtbarkeit auf mobilen Geräten (iOS und Android)

KPIs auf der Landing Page:

- **Direkte Buchungsanfragen an Hotels (!)**
- Absolute Besucher Visits
- Qualitative Besucher: Visits*Verweildauer/Abbruchquote

2.2.2.7 Onlinekampagne Familie

Zielgruppe : Familien in den oben genannten Sinus Milieus

Zeitraum: April-November

Zielsetzung:

- Sichtbarkeit/Branding auf Premium-Onlineportalen hoher Reichweite
- Sichtbarkeit/Branding auf zielgruppenspezifischen Onlineportalen
- Sichtbarkeit zu relevanten Keywords in Suchmaschinen. Liste der relevanten Keywords erhalten Sie beim Zustandekommen des Vertrages vom Auftraggeber.
- Sichtbarkeit auf mobilen Geräten (iOS und Android)

KPIs auf der Landing Page:

- Absolute Besucher Visits
- Qualitative Besucher: Visits*Verweildauer/Abbruchquote
- Newsletter Anmeldungen

2.2.2.8 Online-Kampagne Bereich Standortmarketing

Im Bereich Standortmarketing setzen wir 2018 zum einen auf Bild-Text Anzeigen, zum anderen auf Native Advertising.

Übergreifendes Ziel: Das Allgäu soll als führender, leistungsstarker und zukunftsorientierter Gestaltungsraum für **Leben, Arbeiten und Urlaub** im **ländlichen Raum wahrgenommen werden**. Es zeichnet sich durch Verantwortung für **nachhaltiges Wirtschaften** und **gesundes Leben** aus.

Zielmarkt: München & Stuttgart

Zielgruppe: Umzugsbereite Fachkräfte, Entscheider in den Zielmärkten München und Stuttgart

Zeitraum: März - Dezember 2018

Kampagnen Arten:

Bild-Text Anzeigen

Ziel: Mit den Bild-Text Anzeigen sollen möglichst viele Interessenten auf die Seite www.standort.allgaeu.de gebracht werden.

Kanäle: Zielgruppenrelevante Kanäle: Evtl. XING, Nachrichtenmedien, DAV, etc.

KPIs:

- Absolute Besucher, Visits unserer Standortwebsite, Klickrate
- Qualitative Besucher: Visits*Verweildauer/Abbruchquote, Seiten/Sitzung

Native Advertising

Ziel: Die Native Ads sollen mit redaktionell aufbereiteten Texten unaufdringlich die Lebens-, Arbeits- und Gründerregion Allgäu beschreiben, die Geschichten von einzelnen Allgäuern erzählen, Interesse wecken und nachhaltig im Kopf der Leser wirken (Bildmaterial und Text von 3-4 Personen bereits vorhanden).

KPIs:

- Visits*Verweildauer/Abbruchquote
- Folgeklicks auf standort.allgaeu.de

2.2.2.9 Online-Kampagne Bereich Bildung

Im Bereich Bildung sollen 2018 wie im vergangenen Jahr Bild-Text Anzeigen auf Facebook und Google Adwords geschaltet werden. Die Keywords bei Google Adwords bleiben ähnlich.

Zielsetzung:

Möglichst viele Interessenten auf das Bildungsportal Allgäu GmbH bringen: www.bildung-allgaeu.de

Zielgruppe: Berufswiedereinsteiger, Frauen

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.

Zielmarkt: Allgäu (Kempten + 60km)

Zeitraum:

Frühjahr und Herbst 2018

KPIs:

Absolute Besucher, Visits unserer Website www.bildung-allgaeu.de, Klickrate

Qualitative Besucher: Visits*Verweildauer/Abbruchquote, Seiten/Sitzung

2.2.2.10 Bereich Allgäu Digital

Mit Allgäu Digital entsteht ein Netzwerk und Gründerzentrum mit dem Schwerpunkt auf digitalen

Themen im Allgäu. Im Bereich Allgäu Digital soll 2018 und 2019 Google Adwords zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Optimierung der Suchergebnisse genutzt werden.

- **Regionale Aussteuerung**

- Region Allgäu (Kempten + 60km)

- **Keywords (Beispiele)**

- Digitalisierung, Digitale Transformation, Digitalkompetenz, ... (Zielgruppe: Anwenderunternehmen)
- Existenzgründung, Startup, ... (Zielgruppe: Gründer)
- Gründerzentrum, Inkubator, Accelerator, ... (Zielgruppe: Gründer)

- **Zielgruppen**

- Gründer und Gründungsinteressierte
- Anwenderunternehmen
- Digitalexperten / IT-Experten

- **Zielsetzung**

- Bekanntmachung von Allgäu Digital als digitales Gründerzentrum / Kompetenzzentrum im Allgäu
- Sichtbarkeit der Services und Veranstaltungen von Allgäu Digital für die Zielgruppen
- Community-Aufbau im Allgäu

- **Zeitraum:**

- Start im 2018/Q1 mit Projektwebsite, dann laufend

- **KPIs:**
 - Conversion auf Newsletter
 - Conversion auf Veranstaltungsanmeldungen
 - Conversion auf Social Media-Seiten
 - Kontaktaufnahmen per Email

2.2.3 Plan Budget Allgäu

Das angegebene geplante Budget für 2018 beinhaltet jeweils die Agentur- und Medialeistung und beträgt:

1. Wandertrilogie Allgäu: 55.000 EURO
2. Radrunde Allgäu: 45.000 EURO / Illerradweg: 3.000 EURO
3. Alpenwellness Allgäu: 57.000 EURO
4. Stadtgeschichten Allgäu: 21.000 EURO
5. Wintererlebnis Allgäu: 50.000 EURO
6. Onlinekampagne Schweiz: 20.000 EURO
7. Familie: 23.000 EURO
8. Standortmarketing Allgäu: 7.000 EURO
9. Bildungsmarketing Allgäu: 4.000 EURO
10. Allgäu Digital: 2.400 EURO

2.3 Titel 2 Anforderung Destination Bayerisch-Schwaben

2.3.1 Strategische Vorgaben – Bayerisch-Schwaben

- **Marketingziel:** Urlaubs- und Tagesausflugsgäste für die Destination Bayerisch-Schwaben zu gewinnen. Die Mehrheit der Gäste - ca. 80% - sind Tagesgäste, die Ausflüge innerhalb der Region unternehmen. Innerhalb der Customer Journey zielt das Marketing für die Destination Bayerisch-Schwaben in erster Linie auf die Inspirationsphase (und Informationsphase) ab.
- **Bayerisch-Schwaben** nutzt in der Vermarktung eine mit Partnern gemeinsam entwickelte Leitgeschichte unter dem zentralen Leitwert „Bodenständigkeit“. Die Leitgeschichte ist eine Sammlung von Geschichts-/Erzählelementen, die anhand von historischen und aktuellen Beispielen (Personen, Ikonen, naturräumlichen Gegebenheiten etc.) die gemeinsame Identität der touristischen Region Bayerisch-Schwaben transportieren und greifbar machen.
- Die Kurzzusammenfassung der Leitgeschichte mit den Erzählelementen lautet wie folgt:

Bayern plus Schwaben macht Bayerisch-Schwaben: Die von tief verwurzelter Bodenständigkeit geprägte Region steht gut und gern auf diesen beiden Beinen. Hier schwätzt Bayern schwäbisch und Schwaben bayerisch – und das in den unterschiedlichsten Färbungen. Kein Wunder, dass auch das Urmel und die anderen Stars der Augsburger Puppenkiste besondere Sprachen sprechen. Geschichtsträchtige Klöster und eine vielfältig gelebte Volksfrömmigkeit, eine traditionsreiche Bürgerkultur und jahrhundertealte historische Feste geben Bayerisch-Schwaben seinen besonderen Charakter. Die Romantische Straße durchquert die Destination – vom Meteoritenkrater Ries über die Hauptstadt Augsburg bis ins Wittelsbacher Land. Durch seine Ursprünge im altbayerischen Teil der Region gehört das bedeutende Adelsgeschlecht der Wittelsbacher genauso zu Bayerisch-Schwaben wie die ebenso legendäre Handelsdynastie der Fugger. Die eindrucksvolle Textil- und Industriegeschichte fußt – wie vieles in der Geschichte Bayerisch-Schwabens – auf den eng gewebten Flusslandschaften, mit dem Schwäbischen Donautal als zentraler Achse.

- **Zielmarkt:** Bayern, Baden-Württemberg, Tirol (200-300 km Anreisradius)
- **Zielgruppen-Segmentierung** nach Sinus:
 - Bürgerliche Mitte
- Das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben vermarktet unterschiedliche Themen (Lauschtour, Familie, Rad, Wandern, Städte & Kultur, Natur, stadtzeiten) unter der gemeinsamen Dachmarke.

2.3.2 Themen – Bayerisch-Schwaben

2.3.2.1 Lauschtour

Zeitraum: März-Oktober

Zielsetzung: Steigerung der Zugriffszahlen auf der Webseite aktuell, vor Relaunch:

<http://www.bayerisch-schwaben.de/erlebnisangebote/bayerisch-schwaben-lauschtour.html>

Steigerung der Zugriffe qualitativer Besucher: Verweildauer, Abbruchquote etc.

- Newsletter Anmeldung
- Prospektbestellung

-
- Sichtbarkeit in Suchmaschinen, insbesondere Google, für Keywords, mit denen aktuell noch keine organische Sichtbarkeit erzielt wird (Keywords werden soweit vorhanden zur Verfügung gestellt)
 - Anstieg der Lauschtour Downloads

Zielgruppen

Standort: Bayern, Baden-Württemberg, Tirol (200-300 km Anreise-Radius)

Sprache: Deutsch

Zielgruppe (Bürgerliche Mitte): Familien, Eltern, Paare, Singles

Alter: 30 bis 75 Jahre

Interessen: Ausflüge (Familienausflüge, Tagesausflüge, Museen, Freizeitaktivitäten, Natur, Sehenswürdigkeiten, Unterhaltung)

2.3.2.2 Familie

Zeitraum: Urlaubsvorbereitung (Schulferien), Tagesausflüge während Ferienzeiten

Zielsetzung:

- Steigerung der Zugriffszahlen auf der Webseite aktuell, vor Relaunch: <http://www.bayerisch-schwaben.de/urlaub-freizeit/kinder-familie.html>
- Steigerung der Zugriffe qualitativer Besucher: Verweildauer, Abbruchquote etc.
- Newsletter Anmeldung
- Prospektbestellung
- Sichtbarkeit in Suchmaschinen, insbesondere Google, für Keywords, mit denen aktuell noch keine organische Sichtbarkeit erzielt wird (Keywords werden soweit vorhanden zur Verfügung gestellt)

Zielgruppen:

- **Standort:** Bayern, Baden-Württemberg, Tirol (200-300 km Anreise-Radius)
- **Sprache:** Deutsch
- **Zielgruppe** (Bürgerliche Mitte): Familien, Eltern, Großeltern
- **Alter:** 30 bis 75 Jahre

Interessen: Ausflüge, Freizeitaktivitäten, Sehenswürdigkeiten, Unterhaltung, Veranstaltungen

2.3.2.3 Rad

Zeitraum: Ende Osterferien - Juli

Zielsetzung:

- Steigerung der Zugriffszahlen auf der Webseite aktuell, vor Relaunch: <http://www.bayerisch-schwaben.de/urlaub-freizeit/radeln.html>

-
- Steigerung der Zugriffe qualitativer Besucher: Verweildauer, Abbruchquote etc.
 - Newsletter Anmeldung
 - Prospektbestellung
 - Sichtbarkeit in Suchmaschinen, insbesondere Google, für Keywords, mit denen aktuell noch keine organische Sichtbarkeit erzielt wird (Keywords werden soweit vorhanden zur Verfügung gestellt)
 - Steigerung der Downloads (Top-Ten-Touren, Radregion Bayerisch Schwaben)

Zielgruppen:

- **Standort:** Bayern, Baden-Württemberg, Tirol (200-300 km Anreise-Radius)
- **Sprache:** Deutsch
- Zielgruppe (Bürgerliche Mitte): Familien, Eltern, Großeltern, Paare, Singles, Gruppen
- **Alter:** 30 bis 75 Jahre
- **Interessen:** Ausflüge (Familienausflüge, Tagesausflüge, Freizeitaktivitäten, Natur)

2.3.2.4 Wandern

Zeitraum: Mitte August – Ende Oktober

Zielsetzung:

- Steigerung der Zugriffszahlen auf der Webseite aktuell, vor Relaunch:; <http://www.bayerisch-schwaben.de/de/urlaub-freizeit/natur/wandern.html>
- Steigerung der Zugriffe qualitativer Besucher: Verweildauer, Abbruchquote etc. Newsletter Anmeldung
- Prospektbestellung
- Sichtbarkeit in Suchmaschinen, insbesondere Google, für Keywords, mit denen aktuell noch keine organische Sichtbarkeit erzielt wird (Keywords werden soweit vorhanden zur Verfügung gestellt)
- Steigerung der Downloads (Erlebnisspass)

Zielgruppen:

- **Standort:** Bayern, Baden-Württemberg, Tirol (200-300 km Anreise-Radius)
- **Sprache:** Deutsch
- Familien, Eltern, Großeltern
- **Alter:** 30 bis 75 Jahre
- **Interessen:** Ausflüge (Familienausflüge, Tagesausflüge, Ausflüge mit Kindern), Museen, Freizeitaktivitäten, Natur, Freizeitparks, Sehenswürdigkeiten, Unterhaltung, Veranstaltungen)

2.3.2.5 Städte & Kultur

Zeitraum: Ende Osterferien-Beginn Weihnachtsmärkte

Zielsetzung:

- Steigerung der Zugriffszahlen auf der Webseite aktuell, vor Relaunch: <http://www.bayerisch-schwaben.de/urlaub-freizeit/stadt-kultur.html>
- Steigerung der Zugriffe qualitativer Besucher: Verweildauer, Abbruchquote etc. Newsletter Anmeldung
- Prospektbestellung
- Sichtbarkeit in Suchmaschinen, insbesondere Google, für Keywords, mit denen aktuell noch keine organische Sichtbarkeit erzielt wird (Keywords werden soweit vorhanden zur Verfügung gestellt)

Zielgruppen:

- **Standort:** Bayern, Baden-Württemberg, Tirol (200-300 km Anreise-Radius)
- **Sprache:** Deutsch
- **Zielgruppe** (Bürgerliche Mitte): Familien, Eltern, Großeltern, Singles, Paare, Gruppen, Städte- und Kulturreisende
- **Alter:** 30 bis 75 Jahre
- **Interessen:** Ausflüge, Freizeitaktivitäten, Sehenswürdigkeiten, Unterhaltung, Kultur, Veranstaltungen

2.3.2.6 Natur

Zeitraum: Mai-September

Zielsetzung:

- Steigerung der Zugriffszahlen auf der Webseite aktuell, vor Relaunch: <http://www.bayerisch-schwaben.de/urlaub-freizeit/natur.html>
- Steigerung der Zugriffe qualitativer Besucher: Verweildauer, Abbruchquote etc.
- Newsletter Anmeldung
- Prospektbestellung
- Sichtbarkeit in Suchmaschinen, insbesondere Google, für Keywords, mit denen aktuell noch keine organische Sichtbarkeit erzielt wird (Keywords werden soweit vorhanden zur Verfügung gestellt)

Zielgruppen:

- **Standort:** Bayern, Baden-Württemberg, Tirol (200-300 km Anreise-Radius)
- **Sprache:** Deutsch

-
- **Zielgruppe** (Bürgerliche Mitte): Familien, Großeltern, Singles, Paare, Naturliebhaber
 - **Alter:** 30 bis 75 Jahre
 - **Interessen:** Ausflüge, Freizeitaktivitäten, Sehenswürdigkeiten, Natur, Wandern

2.3.2.7 stade zeiten

Zeitraum: August-November

Zielsetzung:

- Steigerung der Zugriffszahlen auf der Webseite aktuell, vor Relaunch: <http://www.bayerisch-schwaben.de/de/urlaub-freizeit/stade-zeiten.html>
- Steigerung der Zugriffe qualitativer Besucher: Verweildauer, Abbruchquote etc. Newsletter Anmeldung
- Prospektbestellung
- Sichtbarkeit in Suchmaschinen, insbesondere Google, für Keywords, mit denen aktuell noch keine organische Sichtbarkeit erzielt wird (Keywords werden soweit vorhanden zur Verfügung gestellt)

Zielgruppen:

- **Standort:** Bayern, Baden-Württemberg, Tirol (200-300 km Anreise-Radius)
- **Sprache:** Deutsch
- Singles, Paare, Großeltern, Kurinteressenten, gestresste Berufstätige
- **Alter:** 30 bis 75 Jahre
- **Interessen:** Ruhe, Erholung, Entschleunigung, spirituelle Bereicherung, Pilgern

2.3.2.8 Onlinekampagne Blog (bisher: Familienbayern) Bayerisch-Schwaben

- **Zeitraum:** Gesamtjahr; 2teiliges Marketing: Blogger-Generierung bis Mai, Endkundenwerbung ab Juli.
- **Zielsetzungen:**
BLOGGER-Generierung:
- Geeignete Marketingkampagne zur Generierung/Auswahl von „Bloggern“, die dem Zielgruppen-Profil entsprechen (Paare, Best Ager 55+)

ENDKUNDEWERBUNG:

- Steigerung der Zugriffszahlen auf den Blog (bisher www.familienbayern.com; künftig www.bayerisch-schwaben.de/blog)
- Steigerung der Zugriffe qualitativer Besucher: Verweildauer, Abbruchquote etc.
- Sichtbarkeit in Suchmaschinen, insbesondere Google, für Keywords, mit denen aktuell noch keine organische Sichtbarkeit erzielt wird (Keywords werden soweit vorhanden zur Verfügung gestellt)
- **Kampagnemotto 2018:** „Zeit zu zweit – unterwegs in Bayerisch-Schwaben“

Zielgruppen:

- **Standort:** Bayern, Baden-Württemberg, Tirol (200-300 km Anreise-Radius)
- **Sprache:** Deutsch
- Fokus 2018: Paare, Best Ager 55+ (Alte Zielgruppe: 30 bis 75 Jahre)
(daneben ab 2019 evtl. Singles, Gruppen, Familien, Eltern, Großeltern,, Singles, Gruppen;
abhängig von Kampagnenfokus)
- **Interessen:** Ausflüge, Freizeitaktivitäten, Sehenswürdigkeiten, Unterhaltung, Veranstaltungen

2.3.3 Plan Budget Bayerisch-Schwaben

Das angegebene geplante Budget für 2018 beinhaltet jeweils die Agentur- und Medialeistung und beträgt:

- | | |
|---------------------|--|
| 1. Lauschtour: | 5.000,- EURO |
| 2. Familie: | 3.000,- EURO |
| 3. Rad: | 5.000,- EURO |
| 4. Wandern: | 3.000,- EURO |
| 5. Städte & Kultur: | 5.000,- EURO |
| 6. Natur: | 3.000,- EURO |
| 7. Stadtzeiten: | 3.000,- EURO |
| 8. Blog: | 13.000,- EURO (10Tsd. Endkundenwerbung, 3Tsd. Blogger-Generierung) |

2.4 Dienstleistungskonzept

Mit dem Erstangebot ist ein Dienstleistungskonzept textlich vorzulegen sowie als Power-Point-Präsentation bei einer möglichen Einladung zum Verhandlungsgespräch verbal vorzustellen. Das Dienstleistungskonzept muss folgende Positionen beinhalten:

- (1) Kurzvorstellung der Agentur (Mitarbeiter, Philosophie, USP, Netzwerkpartner, Dienstleistungsbereiche, Top 3 Referenzen, wenn abweichend von den in den Eignungskriterien eingereichten Referenzen)
- (2) Gibt es eine Firmen-/Grundphilosophie des Unternehmens
- (3) Welches sind die meistens eingesetzten Projektmethodiken?
- (4) Welche besonderen Aufgabenstellungen sehen Sie bei der Umsetzung dieses Vertrages und welche Lösungsvorschläge bieten Sie an?
- (5) Vorstellung übliche Vorgehensweise/Projektmanagement

Die Leistungspositionen werden einzeln bewertet mit

Leistungspositionen schlecht erfüllt	1 Punkte
Leistungspositionen gut erfüllt	5 Punkte
Leistungspositionen sehr gut bzw. herausragend erfüllt	7 Punkte

Die Gesamtsumme geht – wie unten dargestellt – in die Zuschlagswertung ein.

2.5 Verhandlungsgespräch: Arbeitsmuster| Pitch

Für das erste Angebot sind die geforderten Einzelpreise anzugeben und das Dienstleistungskonzept schriftlich vorzulegen strukturiert nach den Positionen (0) – (5).

Transparent werden bereits mit dieser Angebotsaufforderung die Aufgabenstellungen für jene Bieterunternehmen, die zum eigentlichen Verhandlungsgespräch eingeladen werden vorgestellt. Die Entscheidung darüber, welches Unternehmen zum Verhandlungsgespräch aufgefordert wird, erfolgt anhand der unten dargestellten Zuschlagskriterien der Stufe 1.

Es sollen zu den folgenden drei Teilaufgaben fertige Konzepte erstellt werden. Teilaufgabe 1 bezieht sich auf das Destinationsmarketing **Bayerisch-Schwaben**, während sich Teilaufgabe 2 und 3 auf das **Allgäu** bezieht. Die Aufgaben werden nach folgenden Kriterien bewertet:

- Ist das Konzept schlüssig dargestellt?
- Wurden vorhandene Portal einbezogen?
- Wie sinnvoll sind die Werbemittel zum Mediaplan gewählt?
- Gibt es einen realistischen Zeitplan?
- Wurde ein Benchmark durchgeführt?
- Wie innovativ sind die Ideen?
- Wie realistisch ist die Ergebnisprognose?

Für die Präsentation ist ein 60minütiges Zeitfenster geplant. Die Anschließende Besprechung ist mit 30 Minuten eingeplant.

Die Präsentation findet am 10. April 2018 statt. Präsentationsort ist: Allgäu GmbH, Allgäuer Str. 1, 87435 Kempten.

Die Bewertung

Jedes Kriterium wird einzeln bewertet. Dabei kommt folgendes Punktesystem zum Einsatz

- 4 Punkte – herausragend beantwortet
- 3 Punkte – nachvollziehbar beantwortet
- 2 Punkte – berücksichtigt
- 1 Punkt – nicht berücksichtigt

2.5.1 Teilaufgabe 1: Generierung von Bloggern für Blog-Kampagne 2018

Einleitung

Das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben kommuniziert seit dem Jahr 2014 über einen eigens erstellten Blog. Der aktuelle Fokus liegt dabei auf Familien (bis Ende Februar 2018). Ab März 2018 wird der Blog neu aufgesetzt und für weitere Zielgruppen/Themen geöffnet: neben Familien sind dies künftig Städte & Kultur, Rad, Natur, stadtzeiten.

Primär sind es zwei Arten von Nutzern, die den Blog mit Beiträgen füllen: Partner (=Landkreise, Orte, Städte) und Botschafterfamilien, die sich für die jährlichen Kampagnen beworben haben und meist per Losentscheid den Auftrag erhalten haben, als offizielle Botschafterfamilien über Erlebnisse authentisch zu berichten. Die Botschafterfamilien sind jedoch mit Abstand die wichtigsten Nutzer, die den Blog mit Beiträgen befüllen. Auf Basis eines Botschafterpasses (Gutscheinheft mit Erlebnissen, die von Partnern zur Verfügung gestellt wurden) bereisen die Botschafter die Destination und berichten darüber.

Aufgabenstellung für den Pitch ist es, ein Konzept zur Bewerbung und Auswahl der Blogger für die Kampagne 2018+ zu entwickeln.

Rahmenbedingungen

Arbeitstitel der Kampagne 2018: Bayerisch-Schwaben Botschafter unterwegs.

Die Botschafter erhalten einen Botschafterpass mit thematisch strukturierten Inhalten/Erlebnissen. Neben Gutscheinheft mit monetärem Gegenwert sollen auch Gutscheine für Momente geben:

romantische Momente für Paare, wertvolle Momente Erlebnisse etc. Diese sollen zur Emotionalität der Kampagne beitragen.

Budget Bewerbung: 3.000,- EURO netto (inkl. Agenturkosten und aller zur Bewerbung nötigen Werbemittel)

Zeitpunkt: Beginn Botschafter-Bewerbung ab 05/2018 (tatsächlicher Kampagnenbeginn ab 07/2018)

Zielgruppe: Bürgerliche Mitte (SINUS-Milieus), speziell für die Kampagne 2018: Best Ager Paare ab 55 Jahren

Zielgebiet für Bloggenerierung: Bayerisch-Schwaben und „nahe Nachbarn“ (z. B. Landkreise/Orte in Baden-Württemberg, die zum Verband gehören sowie Tirol)

Themen: Rad, Städte & Kultur, Natur, stadtzeiten Nicht: Familienthemen (diese/s Thema/Zielgruppe wird 2018 ausgeklammert)

2.5.2 Teilaufgabe 2: Angebotsanfragen für teilnehmende Hotels und Orte

Einleitung:

Das Allgäu birgt eine Vielzahl von authentischen Geschichten, die über unsere Leitprodukte erzählt werden. Es werden innovative, kreative und erfolgversprechende Lösungen gefordert, wie alleinstellenden Geschichten und Inhalte digital kommuniziert werden können.

Es gibt neben den Angeboten eine Vielzahl an Geschichten zum Thema. Diese Geschichten werden in Texten, Bildern aber auch mit Bewegtbild erzählt. Dabei ist es besonders wichtig, diese Geschichten und Inhalte ganz gezielt einzusetzen um die am besten geeignete Zielgruppe zu identifizieren. Die Kampagne soll über verschiedene Plattformen, Kanäle oder auch ganz neue Ansätze zu einer hohen Anzahl an Buchungen bei den Partnern führen.

Es ist von den oben aufgeführten strategischen Zielen des Destinationsmarketings Allgäu auszugehen.

Szenario 1: Anfragengenerierung

Ziel: Generierung von Angebotsanfragen für teilnehmende Hotels und Orte

Zielgruppe: Wellnessaffine in den oben genannten Sinus Milieus und Zielmärkten

Allgemeine Informationen: Interessante Wellnessangebote unserer Hotels und Orte sollen über die geplante Onlinekampagne eine hohe Zahl Anfragen erhalten, die dann in Folge auch zu einer echten Buchung werden (Maximierung der Konversionsrate). Dazu stellen uns die Partner interessante

Angebote und Arrangements zur Verfügung. Die Angebote selbst können aktuell nicht direkt online gebucht werden.

KPI's:

- **Direkte Buchungsanfragen an Hotels (!)**
- **Absolute Besucher Visits**
- **Qualitative Besucher: Visits*Verweildauer/Abbruchquote**

Budget der Kampagne: 57.000 EUR zzgl. MwSt. (inkl. aller Nebenkosten)

2.5.3 Teilaufgabe 3: Branding für die Wandertrilogie

Szenario 2: Branding

Ziel: Branding für das Thema Wandern/ Wandertrilogie im Allgäu

Zielgruppe: Wanderaffine in den oben genannten Sinus Milieus und Zielmärkten

Allgemeine Informationen:

Drei Routen, drei Höhenlagen, 53 Etappen: Das deutschlandweit einzigartige Weitwanderwegenetz macht das Allgäu auf 876 Kilometern in seiner ganzen Vielfalt erlebbar. Sie entscheiden selbst, wie viel und wo Sie im Allgäu wandern: Als Himmelsstürmer hinauf auf die Allgäuer Gipfel, als Wasserläufer durch die wasserreiche Voralpenlandschaft oder als Wiesengänger durch die sanften Hügelmeere. In neun Trilogieräumen und 34 Partnerorten erfahren Sie mehr über die Geschichte der Region, die Menschen und ihre Traditionen.

KPI's:

- **Absolute Besucher Visits**
- **Qualitative Besucher: Visits*Verweildauer/Abbruchquote**
- **Prospektbestellungen (Wanderkarte, Serviceheft)**
- **Newsletteranmeldungen**

Budget der Kampagne: 55.000 EUR zzgl. MwSt. (inkl. aller Nebenkosten)

2.6 Preisangaben

spezifische, unregelmäßige Projektberatung/-umsetzung

Es besteht seitens der Einkaufsgemeinschaft TVABS/AG als Auftraggeber (AG) keine Verpflichtung diese Leistung in Anspruch zu nehmen. Die Umsetzung der einzelnen Projekte erfolgt erst nach Freigabe des jeweiligen Einzelangebotes durch den AG.

Die projektbezogene Dienstleistung kann nicht derart konkret beschrieben werden, als dass sie im Sinne eines Leistungsverzeichnisses inklusive Mengenangaben über 12 Monate als belastbare Grundlage zur Kalkulation dienen. Um eine preisliche Vergleichbarkeit der Angebote darzustellen, hat das Bieterunternehmen anzugeben, welche Kostensätze es für die anstehende Rahmenvereinbarung zugrunde legt. Hierzu hat das Bieterunternehmen folgende Angaben in EUR zu machen:

Es wird die anzubietende Agenturprovision auf die Summe der Einzelbudgets sowie der anzubietende Tages-/Stundensatz für Einzelbeauftragungen von z.B. Workshops zur Angebotspreisbewertung verwendet. Die Preisbewertung wird bei den Erstangeboten mit 60 % gewichtet als Zuschlagskriterium (s.u.). Bei den finalen Angeboten wird der Angebotspreis mit 40 % gewichtet. Innerhalb der 60 bzw. 40 % wird der die Agenturprovision mit 90 % bewertet gegenüber dem anzugebenden Stundensatz mit 10 %.

A. Agenturprovision auf die Budgets

Agenturprovision in % auf die Summe der Einzelbudgets

B. Stundensätze	Tag	Stunde
Tages-/Stundensatz für Einzelbeauftragungen in EURO netto		

Unterschrift Bieterunternehmen

In das Angebotsformblatt L2130 sind keine Preise einzutragen; das Angebotsformblatt ist dennoch an der bezeichneten Stelle zu unterzeichnen.

3 Verfahrensbedingungen

Es gelten unverändert die Verfahrensbedingungen, wie sie mit der Aufforderung zum Teilnahmewettbewerb bekannt gemacht wurden.

Zusätzlich gelten nachfolgende aktualisierte bzw. zusätzliche Bedingungen.

3.1 Fragen zum Vergabeverfahren und zu den Vergabeunterlagen

Mögliche Fragen zum Vergabeverfahren sind ausschließlich in deutscher Sprache an die folgend Mailadresse zu stellen: vergabe@TVABS.de

Für mögliche Bewerberrückfragen wird die Frist **21.03.2018 (14:00 Uhr)** angeboten. Fragen, die der oben genannten Stelle nicht bis zu dieser Frist vorliegen, können nicht beantwortet werden. Bitte beachten Sie, dass die Bewerberrückfragen mit den entsprechenden Antworten anonymisiert beantwortet und unter dem mit der Einladung zum Verhandlungsverfahren versandten Downloadlink veröffentlicht werden.

Änderungen oder Ergänzungen an den Vergabeunterlagen werden ebenfalls über diesen Downloadlink bekannt gemacht. Alle Informationen (Fragen, Antworten, Änderungen oder Ergänzungen) die über den Downloadlink bekanntgemacht werden, sind für das Vergabeverfahren und die zu erbringenden Leistungen bindend.

Soweit erforderlich wird eine letzte Aktualisierung der Fragen und Antworten bzw. Änderungen und Ergänzungen am **16.03.2018** erfolgen. Es obliegt den Unternehmen, evtl. auftretende Störungen unter vergabe@tvabs.de unverzüglich der ausschreibenden Stelle für Rückfragen zu melden und insbesondere am Folgetag der Frist zu möglichen Bewerberrückfragen unter dem Downloadlink den letzten Stand der Verfahrensinformationen zur Kenntnis zu nehmen. **Eine aktive Information durch die ausschreibende Stelle erfolgt nicht.**

3.2 Angebotsabgabe

Das Angebot ist bis zum **28.03.2018 14.00 Uhr** beim Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. einzureichen. Es besteht die Möglichkeit, die Angebote einzureichen per Briefpost oder persönlich am Empfang des TVABS abzugeben. Sofern die Angebote per Briefpost eingereicht werden, muss dies in einem verschlossenen Umschlag geschehen.

Bitte den äußeren Umschlag wie folgt beschriften:

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.

Vergabestelle

Antrag zur Ausschreibung „Rahmenvereinbarung Online Marketing-Dienstleistung“

Schießgrabenstraße 14

D-86150 Augsburg

Ein innerer Umschlag muss das Angebot und alle weiteren Unterlagen enthalten, verschlossen und wie folgt beschriftet sein:

Umschlag nicht öffnen!

Vergabe „Rahmenvereinbarung Online Marketing-Dienstleistung“

Angebote, die nicht bis zu oben genannten Zeitpunkt vorliegen, können nicht berücksichtigt werden, es sei denn, das Bieterunternehmen hat die Verspätung nicht zu vertreten und kann dies nachweisen.

Unvollständige oder fehlende Unterlagen können zum Ausschluss des Antrages führen.

Bei einer Angebotsabgabe in Papierform sind zusätzlich sämtliche Unterlagen per Datenträger digital abzugeben.

3.3 Vertragsbestandteile | einzureichende Angebotsunterlagen

Die Vergabe der Leistungen erfolgt im Verfahren eines Verhandlungsverfahrens mit einem vorangestellten EU-Teilnahmeverfahren gem. § 17 VgV. Ergänzend zu den Wettbewerbs- und späteren Verdingungsunterlagen gelten die deutschen Rechtsvorschriften. Im Falle eines Zuschlags werden folgende Bestimmungen Vertragsbestandteil:

1. Die Bedingungen der Aufforderung zur Angebotsabgabe zum Verhandlungsverfahren
2. Diese Leistungsbeschreibung inkl. Preis- und Kostenblatt
3. Das letztgültige Angebot des Auftragnehmers sowie weitere diesbezügliche Erklärungen des Unternehmens inkl. Konzept
4. Der Teil B der Vergabe- und Vertragsordnung für Leistungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 05.08.2003 (BAnz. Nr. 178a)

Bei Widersprüchen gelten die Vertragsbestandteile in dieser Reihenfolge. Unter folgender Internet-Adresse können die gesetzlichen Grundlagen GWB und VgV nachgelesen werden:

<http://www.bmwi.de/DE/Service/gesetze,did=191324.html>

Gerichtsstand ist Augsburg. Allgemeine Geschäfts-, Liefer- und Zahlungsbedingungen des Bieterunternehmens sind ausgeschlossen und werden nicht Vertragsbestandteil.

Es sind folgende Unterlagen als Angebot abzugeben:

- Das unterzeichnete Formular L 2130
- Diese Leistungsbeschreibung inkl. Preis- und Kostenblatt

3.4 Zuschlagswertung

Den Zuschlag erhält das wirtschaftlichste Angebot in Bezug auf die im Folgenden genannten Kriterien.

Kriterium	Gewichtung Erstangebote	Finale Angebote
Angebotspreise	60 %	40 %
Bewertung der Arbeitsmuster im Verhandlungsgespräch/ Pitch		40 %
Bewertung des vorzulegenden Dienstleistungskonzeptes	40 %	20 %
	100 %	100 %

A. Bewertung Angebotspreis

Für die Vergabeentscheidung wird die niedrigste Agenturprovision im Wettbewerb mit 10 Punkten gewichtet und die höchste mit 0 Punkten. Alle anderen Angebote werden interpoliert nach der Formel:

$$\text{Punktwert} = -10 / (\text{niedrigste Kosten}) * \text{Kosten} + 20$$

Der erreichte Wert geht mit einer Gewichtung von 90 % in die Preiswertung ein.

Es wird außerdem bei den Stundensätzen der niedrigste Satz mit 10 Punkten bewertet und der höchste mit 0 Punkten. Alle anderen Angebote werden interpoliert nach der oben genannten Formel. Der erreichte Wert geht mit einer Gewichtung von 10 % in die Preiswertung ein.

Die identische Gewichtung wird angesetzt für das finale Angebot nach dem Verhandlungsverfahren.

B. Bewertung Dienstleistungskonzept

Gemäß 2.6. ist textlich ein Dienstleistungskonzept zu erstellen zumindest in Stichworten. Die Punktwerte werden zu den unter 2.6. genannten Einzelkriterien vergeben. Die Punktevergabe pro Kriterium des Leistungsverzeichnisses richtet sich nach dem Grad der Erfüllung der Anforderungen an dieses Kriterium.

Mindestanforderungen nicht oder schlecht erfüllt:	1 Punkt
Mindestanforderungen sind zum Teil erfüllt:	5 Punkte
Mindestanforderungen voll erfüllt oder übertreffen die Anforderungen:	7 Punkte

Das Angebot mit der höchsten Summe der Leistungspunktzahlen erhält als Bewertungspunktwert den Wert 10, die Hälfte der Summe erhält als Bewertungspunktwert den Wert 0. Alle anderen Angebote werden interpoliert nach der Formel:

$$\text{Bewertungspunktwert} = 20 / (\text{höchste Summe der Leistungspunkte}) * (\text{Leistungspunkte des Angebots}) - 10.$$

Negative Faktoren werden als 0 angegeben.

Der erreichte Punktwert wird mit 20 % gewichtet. Die identische Gewichtung wird angesetzt für das finale Angebot nach dem Verhandlungsverfahren.

Auf der Basis der Bewertung des Angebotspreises und des Dienstleistungskonzeptes wird eine Zwischenbewertung erstellt. Es erfolgt ein diesbezügliches Ranking der Angebote. Jene mindestens 2 und maximal 4 Bieterunternehmen, deren Angebote die höchste Punktschme erreicht haben, werden zum Verhandlungsgespräch eingeladen.

C. Bewertung Arbeitsmuster | Pitch

Die im Verhandlungsgespräch vorzustellenden Arbeitsmuster werden wie unter 2.7. dargestellt bewertet. Die erreichten Punktschmen werden auf einer Punkteskala von 0 bis 10 in Relation zu den anderen Angeboten gesetzt. 10 Punkte erhält das Angebot mit den besten Arbeitsmustern; 0 Punkte erhalten Angebote mit 50 % (und schlechter) der Punktschme der besten Arbeitsmuster. Die Punktebewertung für die dazwischen liegenden Gesamtsummen erfolgt über eine lineare Interpolation mit bis zu drei Stellen nach dem Komma.

Der erreichte Punktwert wird bei der Bewertung des finalen Angebotes mit 40 % gewichtet und zu dem aus den beiden anderen Zuschlagswertungen erreichten Wert addiert zur Vergabeentscheidung über das finale Angebot.

4 Anlagen

- Anlage 1: **Projektzeitplan**