

Cottbus, 10.02.2026

Ergänzende Hinweise zur Angebotserstellung und zur Wertung (Wertungskriterien) zur Vergabe WRL-V-01/2026

1. Verfahren

Die Umsetzung des Vergabeverfahrens und die Bewertung sind in dieser Anlage zusammengestellt. Es handelt sich um ein offenes Verfahren gemäß § 15 VgV. Die Leistungsinhalte sind der Leistungsbeschreibung zu entnehmen. Unvollständige Angebote werden von der Wertung ausgeschlossen, insbesondere bei fehlenden Preisangaben.

Bewerber-/Bietergemeinschaften sind nicht zugelassen.

2. Ausschlusskriterien

Unvollständige, ungültige, nicht ausreichende Unterlagen sowie nicht fristgerecht eingereichte Unterlagen führen zum Ausschluss vom weiteren Verfahren.

3. Eignungskriterien

Wirtschaftliche / Finanzielle Eignungskriterien:

1. Ein Nachweis für eine ausreichende Versicherung für Personen- und sonstige Schäden (Sach- und Vermögensschäden) ist vorzulegen.

Die Deckungssummen dieser Versicherung müssen mindestens betragen:

- a) für Personenschäden 3 Mio. EUR,
- b) für sonstige Schäden 3 Mio. EUR (Sach- und Vermögensschäden).

Je Schadensereignis und einer Gesamtleistung für alle Versicherungsfälle eines Versicherungsjahres mit mindestens dem Dreifachen der Deckungssummen. Hat ein Bewerber zurzeit keinen ausreichenden Versicherungsschutz, kann der Nachweis der geforderten Deckungssummen durch die schriftliche Zusage eines Versicherers erfolgen, dass der Versicherer im Auftragsfall bereit ist, eine solche Versicherung abzuschließen. Die Erklärung oder der Nachweis darf nicht älter als 6 Monate sein und muss Angaben zur Versicherungsdauer machen. Die Versicherungsdauer einschließlich Nachhaftung muss mindestens die Gewährleistungsdauer aus dem abzuschließenden Vertrag umfassen.

Technische und berufliche Eignungskriterien:

- 1) Für die Bewertung sind mindestens drei Referenzen aus den letzten drei Jahren, welche die geforderte Erfahrung in der strategischen Beratung von Kommunikations- oder Markenstrategien, Standort- oder Imagekampagnen, zu belegen.
- 2) Namentliche Benennung des für die Auftragsausführung vorgesehenen Teams einschließlich der Aufführung von Funktionsbezeichnung, Ausbildung und Berufserfahrungen
- 3) Eigenerklärung zur Eignung (Fachkunde, Deutschkenntnisse, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit)

Unvollständige, ungültige oder nicht ausreichende Unterlagen bei den technischen / beruflichen Eignungskriterien können zum Ausschluss vom weiteren Verfahren führen.

4. Angebotsabgabe

Das Angebot beinhaltet:

- a) ein Konzept (Umfang 10-20 Seiten) und
- b) ein Angebot des Bieters (verbindliches Preisangebot).

Das Konzept ist in deutscher Sprache zu erstellen.

a) Konzeptbeschreibung

Das Konzept muss nachvollziehbar darstellen, wie der Auftragnehmer die in der Leistungsbeschreibung genannten Aufgaben strategisch, inhaltlich und organisatorisch umsetzen will und Rückschlüsse auf die Qualität, Methodik und Arbeitsweise zulassen.

Zur strukturierten Beurteilung dienen folgende verbindliche Leitfragen und Anforderungen:

Pos. 1: Analyse & Strategischer Jahres-Workshop

Das Angebot soll darstellen, wie die Bieterin bzw. der Bieter die Analysephase und den strategischen Jahres-Workshop methodisch und organisatorisch gestaltet.

Pos. 2: Weiterentwicklung des Marketing- und Kommunikationskonzepts

Das Angebot soll deutlich machen, wie die Bieterin bzw. der Bieter die Kampagne strategisch weiterentwickeln möchte. Dazu gehört, wie Zielgruppen, Leitmotive, Storylines und Kampagnenideen künftig geschärft werden und wie das bestehende Erscheinungsbild („Look & Feel“) weitergedacht werden kann.

- Wie würden Sie die Markenidentität „Die Lausitz. Krasse Gegend.“ weiterentwickeln, ohne ihren Wiedererkennungswert zu verlieren?

- Erstellen Sie innerhalb des Konzepts eine kurze strategische Skizze mit Ideen zur Weiterentwicklung der Kampagne. Diese soll beispielhaft zeigen, wie Sie Themen, Leitmotive oder neue Zielgruppen künftig positionieren würden. Es geht nicht um eine vollständige Konzeption, sondern um Ihre grundsätzliche strategische Denkrichtung.

- Arbeitsproben: Fügen Sie ein bis drei Arbeitsproben bei, die vergleichbare Leistungen zeigen (z. B. Kommunikations- oder Markenstrategien, Standort- oder Imagekampagnen). Ordnen Sie jede Arbeitsprobe kurz ein.

Pos. 3: Kommunikationsplanung & Strategische Beratung

Das Konzept soll aufzeigen, wie die Bieterin bzw. der Bieter die laufende strategische Beratung und Kommunikationsplanung gestaltet. Darzustellen ist, wie Jahres- und Themenplanung umgesetzt werden und wie Qualität und Wirkung der Kampagne fortlaufend sichergestellt werden.

Pos. 4: Ausfüllen der Head-Agentur-Rolle

Das Angebot soll nachvollziehbar darstellen, wie die Bieterin bzw. der Bieter die Rolle als Head-Agentur innerhalb der Kampagne „Die Lausitz. Krasse Gegend.“ konkret ausfüllt. Erwartet wird eine nachvollziehbare Darstellung der Arbeitsweise, Rollenlogik und Schnittstellensteuerung im Zusammenspiel mit Auftraggeber und nachgelagerten Agenturen.

Darzustellen ist insbesondere:

- Wie die strategische Koordination und inhaltliche Qualitätssicherung der parallel beauftragten Agenturen organisiert wird,
- wie Zielsetzungen, strategische Leitplanken und Anforderungen strukturiert weitergegeben werden,
- wie Abstimmungs-, Feedback- und Freigabeprozesse vorbereitet, gebündelt und effizient gestaltet werden,
- wie der Auftraggeber im operativen Tagesgeschäft entlastet wird, ohne dessen Steuerungs- und Entscheidungshoheit einzuschränken,
- welche Instrumente, Routinen und Tools zur Sicherstellung von Transparenz, Verbindlichkeit und strategischer Konsistenz eingesetzt werden.

b) Angebot

Die Bieter haben einen einheitlichen, verbindlichen Stundenverrechnungssatz (netto) für sämtliche im Rahmen dieses Vertrages zu erbringenden Leistungen anzubieten.

Der Stundenverrechnungssatz gilt unabhängig von Art, Inhalt oder Qualifikation der eingesetzten Mitarbeitenden. Eine Differenzierung nach Funktionen oder Qualifikationsprofilen ist nicht vorgesehen. Für die Angebotswertung wird die jeweilige vertraglich festgelegte Höchstabnahmemenge für den Gesamtleistungszeitraum zugrunde gelegt.

Die Gesamtvergütung (Wertungspreis) errechnet sich aus:

Einheitlicher Stundenverrechnungssatz (netto) × Höchstabnahmemenge

Maßgeblich für die Zuschlagswertung ist die so ermittelte Gesamtvergütung (netto).

Die Abrechnung im Vertragsvollzug erfolgt nach tatsächlich erbrachtem und vom Auftraggeber bestätigtem Zeitaufwand innerhalb der festgelegten Mindest- und Höchstabnahmemengen.

Mit dem angebotenen Stundenverrechnungssatz sind sämtliche Personal-, Sach-, Gemein- und Nebenkosten, einschließlich Reise- und Fahrtkosten, abgegolten.

Hinweis: Der Auftraggeber behält sich gemäß § 60 VgV vor, im Rahmen der Angebotswertung eine Preisaufklärung durchzuführen. Dies umfasst insbesondere:

- die Klärung unklarer oder widersprüchlicher Preisangaben,
- die Prüfung möglicher unauskömmlicher Angebote,
- die Anforderung ergänzender Erläuterungen oder Aufschlüsselungen einzelner Preispositionen.

Eine Preisaufklärung dient ausschließlich der Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Angebots. Änderungen am Angebot sind im Rahmen der Preisaufklärung nicht zulässig.

4) **Zuschlag**

Der Zuschlag wird auf das wirtschaftlichste Angebot erteilt, das nicht allein vom Preis bestimmt wird. Die Wirtschaftlichkeit ergibt sich aus der gewichteten Bewertung der Zuschlagskriterien, die im Folgenden festgelegt sind.

5) Grundsatz der Zuschlagserteilung

Es gelangen nur diejenigen Angebote in die Wertung, die:

- vollständig und fristgerecht eingegangen sind,
- alle formalen Mindestanforderungen der Vergabeunterlagen erfüllen,
- die Muss-Kriterien erfüllen.

Angebote, die bei mindestens einem Zuschlagskriterium weniger als 4 Punkte erzielen, kommen nicht für den Zuschlag in Betracht.

6) Bewertungsstruktur – Überblick

Die Bewertung erfolgt zweistufig:

Stufe 1 – Bewertung der schriftlichen Angebotsunterlagen (60 % Anteil an der Gesamtbewertung)

Preis	30%
Strategische Schlüssigkeit (Konzept)	25%
Kreativität & Qualität (Konzept & Arbeitsproben)	25%
Koordinations- und Head-Agentur- Kompetenz (Konzept)	20%

Nach Abschluss der Erstabwertung werden die drei bestplatzierten Bieter zur Präsentation eingeladen. Die Präsentation kann online oder persönlich erfolgen. Eine Kostenerstattung der Fahrtkosten und weitere Auslagen kann nicht erfolgen.

Stufe 2 – Präsentation der drei bestplatzierten Bieter (40 % Anteil an der Gesamtbewertung)

Präsentation / Fachgespräch

Die Präsentation fließt nur für die eingeladenen Bieter in die Bewertung ein.

Für nicht eingeladene Bieter wird im Kriterium „Präsentation“ eine Punktzahl von 0 vergeben.

7) Bewertungsmaßstab (Punkte)

Für alle qualitativen Kriterien gilt folgender einheitlicher Maßstab:

- 0 Punkte: nicht bewertbar – keine Angaben oder vollständig unzureichende Angaben, die eine Bewertung nicht ermöglichen
- 2 Punkte: unzureichend – Konzept oder Nachweise nicht überzeugend, nicht schlüssig oder überwiegend nicht nachvollziehbar
- 4 Punkte: schwach – teilweise nachvollziehbar, jedoch mit deutlichen inhaltlichen Schwächen, Lücken oder Unklarheiten
- 6 Punkte: ausreichend – insgesamt nachvollziehbar und grundsätzlich geeignet, erfüllt die Mindestanforderungen, jedoch mit erkennbarem Optimierungsbedarf
- 8 Punkte: gut – schlüssig, fundiert und realistisch umsetzbar, erfüllt die Anforderungen vollständig

- 10 Punkte: sehr gut – sehr fundiert, überzeugend und qualitativ hochwertig, ggf. mit innovativen oder überdurchschnittlichen Ansätzen, übertrifft die Anforderungen deutlich

8) Zuschlagskriterien

Zuschlagskriterien sind (mit Wertigkeit):

Stufe 1 Bewertung der schriftlichen Angebotsunterlagen (60 % Anteil an der Gesamtbewertung)

Kriterium	Gewichtung
Preis – Gesamtvergütung (netto)	30
Strategische Schlüssigkeit Bewertet wird die strategische Qualität, Nachvollziehbarkeit und innere Logik des Konzeptes. Bewertet werden die Ansätze zur Analyse und die Einbindung des Strategischen Jahres-Workshop, die Angaben zur Weiterentwicklung des Marketing- und Kommunikationskonzepts sowie die Herangehensweise an die Kommunikationsplanung & Strategische Beratung. Maßgeblich ist, inwieweit das Konzept einen konsistenten und realistisch umsetzbaren Gesamtansatz erkennen lässt, der die bestehenden Kampagnenziele, Zielgruppen und Rahmenbedingungen berücksichtigt und strukturiert weiterentwickelt. In die Bewertung fließt das eingereichte Konzept ein. Bewertungsaspekte: • Klarer roter Faden und innere Logik des Konzeptes • Schlüssige Ableitung von Zielen, Zielgruppen, Themen und Maßnahmen • Passung zu Kampagnenzielen und Zielgruppenstrategie • Strategische Anschlussfähigkeit der vorgeschlagenen Weiterentwicklung für nachgelagerte Agenturen • Plausibilität und Umsetzbarkeit des dargestellten Vorgehens	25
Kreativität und Qualität der konzeptionellen Weiterentwicklung Bewertet wird die kreative Qualität und konzeptionelle Tiefe des vorgestellten Ansatzes zur inhaltlichen und gestalterischen Weiterentwicklung der Kampagne „Die Lausitz. Krasse Gegend.“ Maßgeblich ist, inwieweit die eingereichten Ideen und Konzepte eine originelle, zeitgemäße und qualitativ hochwertige Weiterentwicklung der Kampagne erkennen lassen, ohne den bestehenden Markenkern zu verlassen. Grundlage der Bewertung sind das eingereichte Konzeptpapier sowie die vorgelegten Arbeitsproben. Bewertungsaspekte: • Kreative Weiterentwicklung bestehender Leitideen • Qualität, Eigenständigkeit und Innovationsgrad der vorgeschlagenen Ideen • Übertragbarkeit der kreativen Ansätze • Kreativität der Arbeitsproben	25
Koordinations- und Head-Agentur-Kompetenz Bewertet wird die Qualität des dargestellten Ansatzes zur Ausfüllung der Head-Agentur-Rolle. Maßgeblich ist, inwieweit der Bieter nachvollziehbar darstellt, wie strategische Koordination, Qualitätssicherung, Schnittstellenmanagement	20

und Entscheidungsunterstützung im Zusammenspiel mit Auftraggeber und weiteren Agenturen umgesetzt werden.

In die Bewertung fließt das eingereichte Konzept ein.

Bewertungsaspekte:

- Schlüssigkeit und Umsetzbarkeit des dargestellten Head-Agentur- und Koordinationsansatzes
- Qualität und Umsetzbarkeit der vorgesehenen Abstimmungs-, Qualitätssicherungs- und Entscheidungsprozesse
- Plausible Entlastung des Auftraggebers bei gleichzeitiger Wahrung der Steuerungsfunktion
- Strategische Anschlussfähigkeit für parallel beauftragte Agenturen

Stufe 2 Präsentation der drei bestplatzierten Bieter (20 % Anteil an der Gesamtbewertung)

Vorstellungsgespräch/ Präsentation

100

Eingeladen werden die drei bestgereihten Bieter aus Stufe 1.

Bewertete Aspekte:

- Klarheit und Überzeugungskraft der Präsentation
- Fachliche Tiefe
- Medien- und Präsentationskompetenz
- Fähigkeit, Rückfragen strukturiert und fachgerecht zu beantworten

Die Präsentation ist kein Verhandlungsgespräch, sondern dient ausschließlich der Erläuterung und Plausibilisierung des schriftlichen Angebots.

9. Gesamtwertung

Für jedes Kriterium wird die erzielte Punktzahl mit der Gewichtung multipliziert. Die gewichteten Werte werden anschließend summiert.

Rundungsregel:

Ab .00 bis .04 abrunden / Ab .05 aufrunden / Auf zwei Nachkommastellen

Ausschlussregel:

Angebote mit weniger als 3 Punkten in einem Zuschlagskriterium scheiden aus.

Gleichstand:

Bei gleicher Gesamtpunktzahl gilt folgende Reihenfolge:

- Höhere Punktzahl im Kriterium „Kreativität & Content-Qualität“
- Falls weiterhin Gleichstand: Losentscheid

Das Angebot mit der höchsten Gesamtpunktzahl erhält den Zuschlag.

10. Transparenzregeln

Die Bewertungsmatrix wird vollständig und unverändert in den Vergabeunterlagen veröffentlicht. Änderungen oder Nachverhandlungen der Kriterien sind ausgeschlossen.