

EU-WEITES OFFENES VERFAHREN

Leistungsbeschreibung zu Rahmenvertrag: Personalmarketing und Employer Branding

Auftraggeber	Universität Trier <i>Abteilung V: Hochschulentwicklung und zentrale Services (Team Kommunikation und Marketing sowie Personalentwicklung, Gleichstellung und Soziale Vielfalt)</i> <i>Abteilung III: Personal</i>
Verfahrensart	Offenes Verfahren (EU-weit) gemäß §§ 15 ff. VgV i. V. m. §§ 97 ff. GWB
Vertragsart	Rahmenvertrag (Dienstleistung), ein Auftragnehmer
Vertragsbeginn	1. Januar 2027
Max. Gesamtlaufzeit	4 Jahre (Grundlaufzeit 2 Jahre + max. 2 × jährliche Verlängerung)
Geschätzter Auftragswert	ca. 100.000 – 130.000 EUR netto p. a. (Schätzwert, nicht bindend; inkl. Medialeistungen)

1. Einleitung und Hintergrund

1.1 Die Universität Trier als Auftraggeber

Die Universität Trier ist eine der vier staatlichen Universitäten des Landes Rheinland-Pfalz mit Sitz in Trier. Gegründet im Jahr 1970, hat sie sich zu einer modernen, forschungsstarken Hochschule mit einem klaren regionalen und internationalen Anspruch entwickelt. Die Universität Trier betreibt gesellschaftlich relevante Forschung und Lehre am Puls der Zeit – mit einem starken Fokus auf Digitalisierung, Interdisziplinarität und Diversität. Mit rund 10.000 Studierenden und mehr als 2.000 Beschäftigten zählt die Universität Trier zu den bedeutenden Arbeitgebern der Region Trier und der gesamten Großregion.

Im wissenschaftlichen Bereich rekrutiert die Universität Talente aus ganz Deutschland sowie vorwiegend aus dem europäischen Ausland. Im wissenschaftsstützenden Bereich (Verwaltung, Technik und Infrastruktur) erfolgt die Rekrutierung überwiegend regional. Angesichts ihrer internationalen Ausrichtung und der besonderen Lage im Herzen Europas – an der Schnittstelle von Deutschland, Luxemburg, Frankreich und Belgien – setzt die Universität Trier perspektivisch zunehmend auf eine dreisprachige Kommunikation (Deutsch, Englisch, Französisch). Die zu beauftragende Agentur muss daher neben exzellenten Deutschkenntnissen auch über nachweisliche Kenntnisse der englisch- und französischsprachigen Arbeitsmärkte sowie entsprechende Sprachkompetenzen verfügen.

Zwischen Mitte 2024 und Ende 2025 hat sich die Universität Trier einem Profilbildungsprozess unterzogen. Dieser Prozess war partizipativ angelegt und hat alle Status- und Interessengruppen der Universität eingebunden. Im Rahmen des Prozesses sind ein neues Leitbild sowie ein Rahmenprofil für Forschung und Lehre entstanden, die auf der [Webseite der Universität](#) zugänglich sind. Darauf aufbauend hat die Universität einen Markenprozess gestartet, der die Marke „Universität Trier“ klarer herausarbeiten soll. Dieser Prozess einschließlich zielgruppengerechter Kommunikationsstrategie und neuer Corporate Identity wird in der zweiten Hälfte des Jahres 2026 abgeschlossen sein. Mit dem Launch einer neuen Website ist im zweiten Quartal 2027 zu rechnen.

Als öffentlich-rechtliche Einrichtung des Landes Rheinland-Pfalz unterliegt die Universität Trier den Bestimmungen des europäischen und nationalen Vergaberechts. Sie ist öffentliche Auftraggeberin im Sinne von § 99 Nr. 2 GWB.

Die Ausschreibung erfolgt gemeinsam durch die *Abteilung III: Personal* sowie die *Abteilung V: Hochschulentwicklung und zentrale Services* (Teams *Kommunikation und Marketing* sowie *Personalentwicklung, Gleichstellung und Soziale Vielfalt*). Im Rahmen der internen Aufgabenteilung verantwortet die Abteilung III die Prozesse zur Ausschreibung und Besetzung von Stellen, während die Abteilung V für die strategische und konzeptuelle Rahmensetzung sowie die Qualitätssicherung des Personalmarketings zuständig ist.

1.3 Ausgangslage und strategischer Bedarf

Die Universität Trier steht wie alle öffentlichen Bildungs- und Forschungseinrichtungen vor einer zunehmend wettbewerbsintensiven Situation auf dem Arbeitsmarkt für Fach- und Führungskräfte. Qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber – insbesondere in den Bereichen

Wissenschaft, IT, Verwaltung und technischer Dienst – werden von einer Vielzahl von Arbeitgebern aus Privatwirtschaft und öffentlichem Sektor umworben. Der erhöhte Bedarf an professionellem Personalmarketing erfordert ein Vorgehen, das operativ entlastend, qualitativ konsistent, gestalterisch und kanalübergreifend einheitlich umgesetzt wird und strategisch anschlussfähig an das neue Markenkonzept der Universität bleibt.

Bislang beschränkten sich die Personalmarketingaktivitäten der Universität im Wesentlichen auf die operative Schaltung von Stellenanzeigen in Print- und Onlinemedien. Eine übergeordnete Employer-Branding-Strategie, eine definierte Employer Value Proposition (EVP) sowie ein systematisches, datengestütztes Recruiting-Marketing fehlen bisher. Mit dem Abschluss des Markenprozesses im Laufe des Jahres 2026 schafft die Universität erstmals eine fundierte Grundlage für eine strategisch kohärente Arbeitgeberkommunikation.

Die zu beauftragende Agentur muss insbesondere folgende Kompetenzen mitbringen:

- fundierte Kenntnis aktueller Markt- und Recruiting-Entwicklungen sowie deren Übertragung auf den Hochschulkontext;
- nachweisliche Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Universitäten und im Wissenschafts-Recruiting;
- konsequente Orientierung am Employer-Branding-Konzept der Universität und dessen stringente Umsetzung in allen Maßnahmen;
- aktive Unterstützung einer konsistenten und wiedererkennbaren Arbeitgeberpositionierung;
- hohe kreative und gestalterische Qualität im Einklang mit dem Markenkonzept der Universität;
- Entwicklung systematischer, skalierbarer und anwendungsfähiger Formatlogiken für Print und digitale Kanäle;
- eigenständige, strukturierte und verlässliche Umsetzung der Aufgaben mit gleichbleibend hoher Qualität, auch bei einer großen Zahl paralleler Ausschreibungen.

Vor diesem Hintergrund beabsichtigt die Universität Trier, eine leistungsstarke Agentur als strategischen Partner zu gewinnen, die alle relevanten Leistungen aus einer Hand erbringen kann. Die Notwendigkeit einer integrierten Leistungserbringung ergibt sich insbesondere aus:

- der engen inhaltlichen Verzahnung von Strategie, Kreation, Media-Planung und Performance-Optimierung, die eine konsistente Markenführung erfordert;
- dem Erfordernis einer einheitlichen Steuerung der Kommunikationsmaßnahmen zur Vermeidung von Qualitätsbrüchen;
- der Notwendigkeit, datenbasierte Erkenntnisse aus dem Performance-Marketing direkt in die strategische Weiterentwicklung der Arbeitgebermarke einfließen zu lassen;
- der Reduktion von Schnittstellen und Abstimmungsaufwänden auf Seiten der Universität;
- dem Ziel einer dauerhaften Qualitätssicherung durch eine Agentur, die den Gesamtprozess vom strategischen Konzept bis zur operativen Umsetzung verantwortet.

Vergaberechtlicher Hinweis: Der Leistungsumfang ist sachlich begründet und nicht darauf ausgelegt, bestimmte Bieter auszuschließen. Bietergemeinschaften sind ausdrücklich zugelassen (§ 44 VgV). Unterauftragnehmer können für Teilleistungen eingesetzt werden, sofern die Gesamtverantwortung beim Auftragnehmer verbleibt.

1.4 Ziel der Ausschreibung

Ziel dieser Ausschreibung ist der Abschluss eines Rahmenvertrags mit einer leistungsstarken Personalmarketing- und Employer-Branding-Agentur, die die Universität Trier bei der Entwicklung und Umsetzung einer strategisch fundierten, modernen und wirkungsvollen Arbeitgeberkommunikation für bestehende Beschäftigte sowie externe Bewerberinnen und Bewerber unterstützt – sowohl dauerhaft strategisch als auch operativ.

Die zu beauftragende Agentur soll insbesondere:

- eine Employer-Branding-Strategie für die Universität Trier entwickeln und fortlaufend weiterentwickeln;
- eine Employer Value Proposition (EVP) definieren, die die Universität Trier als Arbeitgeberin authentisch und differenzierend positioniert;
- strategische Beratung zu allen Fragen des Personalmarketings und der Recruiting-Kommunikation leisten – dauerhaft, nicht nur zu Projektbeginn;
- operative Recruiting- und Personalmarketingmaßnahmen planen, umsetzen und optimieren;
- moderne, zielgruppengerechte Stellenanzeigen und Kampagnen entwickeln und schalten;
- digitale Recruiting-Kanäle professionell bespielen und weiterentwickeln;
- Performance-Marketing und datenbasierte Optimierung einsetzen;
- die neue Website der Universität Trier (Launch geplant für Anfang Q2 2027) bei der Umsetzung eines überzeugenden Karrierebereichs strategisch und operativ begleiten.

2. Vertragsmodell

Wichtiger Hinweis: Dieses Dokument dient als Leistungsbeschreibung im Rahmen eines öffentlichen Vergabeverfahrens. Es legt den Gegenstand der Ausschreibung sowie die Konditionen fest, zu denen der Rahmenvertrag nach Zuschlagserteilung zustande kommt. Leistungsverzeichnis und Vergabeunterlagen stellen gemeinsam die Vertragsunterlagen dar und bilden den Inhalt des Rahmenvertrags.

2.1 Vertragsart und Abruf

Die ausgeschriebenen Leistungen werden im Rahmen eines Rahmenvertrags vergeben (§ 21 VgV). Einzelleistungen werden nach Bedarf durch schriftliche Bestellung der Universität abgerufen. Der Rahmenvertrag wird mit einem einzigen Auftragnehmer geschlossen. Ein Anspruch auf Beauftragung eines bestimmten Mindestvolumens wird durch den Rahmenvertrag nicht begründet.

2.2 Vertragslaufzeit

Parameter	Regelung
Vertragsbeginn	1. Januar 2027
Grundlaufzeit	2 Jahre (1. Januar 2027–31. Dezember 2028)
Verlängerungsoption	Automatische jährliche Verlängerung um 12 Monate, sofern keine Partei 6 Monate vor Laufzeitende schriftlich kündigt
Maximale Gesamtlaufzeit	4 Jahre (bis längstens 31. Dezember 2030); endet automatisch ohne Kündigung
Kündigungsfrist	6 Monate zum jeweiligen Laufzeitende

2.3 Geschätztes Auftragsvolumen

Das Auftragsvolumen umfasst sowohl die Agenturleistungen (Honorare, Tagessätze) als auch den Mediaeinkauf (Anzeigenplätze, die die Agentur im Namen der Universität kauft und durchleitet). Auf Basis der Vorjahresvolumina (durchschnittlich ca. 60 kostenpflichtige Anzeigen) und der über die Jahre kontinuierlich gestiegenen Ausschreibungsaktivität ergibt sich folgendes geschätztes Auftragsvolumen p.a.:

Komponente	Schätzung p.a.	Anteil
Mediaeinkauf (Anzeigenschaltung Online + Print)	ca. 70.000–91.000 EUR netto	~ 70 %
Agenturhonorar (Strategie, Kreation, Beratung, Management)	ca. 30.000–39.000 EUR netto	~ 30 %

Komponente	Schätzung p.a.	Anteil
Gesamt p.a. (Schätzwert)	ca. 100.000–130.000 EUR netto	100 %

Diese Angaben stellen ausschließlich Schätzwerte für die Bieterkalkulation dar und begründen **keine Abnahmepflicht** des Auftraggebers.

3. Leistungsbeschreibung

Die nachfolgende Leistungsbeschreibung definiert den Gegenstand des Rahmenvertrags. Die Leistungen gliedern sich in Pflichtleistungen und optionale Leistungen.

3.1 Strategische Beratung und Employer Branding

3.1.1 Employer-Branding-Strategie

Einmalig zu erbringende Pflichtleistung

Der Auftragnehmer entwickelt eine umfassende, schriftlich dokumentierte Employer-Branding-Strategie. Diese umfasst mindestens:

- Analyse der aktuellen Wahrnehmung der Universität Trier als Arbeitgeberin;
- Definition und Verschriftlichung einer Employer Value Proposition (EVP), die die spezifischen Vorteile, Werte und Besonderheiten der Universität Trier als Arbeitgeberin für die relevanten Zielgruppen differenzierend herausarbeitet;
- Ableitung einer Employer-Branding-Architektur (Kernbotschaften, Tonalität, visuelle Leitlinien im Einklang mit den ab 2026 implementierten neuen Markenwerten und der neuen Corporate Identity der Universität);
- Definition von Zielgruppen und Candidate Personas für die prioritären Berufsfelder (Wissenschaft, Verwaltung, Infrastruktur, IT, Technik usw.);
- Entwicklung einer Kanalstrategie (Owned, Paid, Earned Media) sowie eines übergreifenden Maßnahmenplans.

Die Employer-Branding-Strategie wird dem Auftraggeber präsentiert und mit diesem abgestimmt, anschließend in einer finalen schriftlichen Fassung übergeben.

3.1.2 Laufende strategische Beratung

Regelmäßig zu erbringende Pflichtleistung

Der Auftragnehmer stellt für die gesamte Vertragslaufzeit eine benannte, erfahrene Ansprechperson (Senior-Level, mindestens 5 Jahre Berufserfahrung) zur Verfügung. Diese leistet:

- quartalsweise strategische Beratungsgespräche (vor Ort oder per Videokonferenz);
- in diesem Rahmen proaktive Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Employer-Branding-Maßnahmen auf Basis von Marktentwicklungen und Performance-Daten;
- Beratung bei der Planung von Kampagnen und Recruiting-Maßnahmen.

3.2 Recruiting-Marketing und Kampagnen

3.2.1 Entwicklung von Vorlagen für Stellenanzeigen

Einmalig zu erbringende Pflichtleistung

Der Auftragnehmer entwickelt für die Stellenausschreibungen der Universität Trier sowie der durch die Universität Trier betreuten Institute Vorlagen für Stellenanzeigen:

- Gestaltung gemäß Corporate Identity der Universität Trier;
- Professionelle Erstellung der rahmenden Textteile unter Berücksichtigung interner und externer Vorgaben, insbesondere einschlägiger rechtlicher Vorschriften (AGG-Konformität, Entgelttransparenzrichtlinie/-gesetz) und inklusionsgerechter Sprache;
- Eignung für die unmittelbare Veröffentlichung innerhalb des Karrierebereichs der Universitäts-Website sowie ggf. weiterer Portale;
- Nutzer*innenfreundliche technische Umsetzung;
- Jeweils Erstellung einer deutschsprachigen und englischsprachigen Variante.

Es sind mindestens Vorlagen für Ausschreibungen der folgenden Personal-/Stellenkategorien zu erstellen:

- Professorinnen und Professoren;
- Unbefristet beschäftigtes wissenschaftliches Personal;
- Befristet beschäftigtes wissenschaftliches Personal, insbesondere in Drittmittelprojekten;
- Personal in Verwaltung und Technik;
- Personal in Instituten, die von der Personaladministration der Universität Trier betreut werden (derzeit: Institut für Arbeitsrecht und Arbeitsbeziehungen in der Europäischen Union, Institut für Rechtspolitik, Cusanus-Institut; eine Vorlage je Institut).

Der abschließende Katalog der zu erstellenden Vorlagen wird zu Vertragsbeginn zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber abgestimmt.

3.2.2 Schaltung von Stellenanzeigen

Auf Abruf zu erbringende Pflichtleistung

Der Auftragnehmer übernimmt für bestimmte Stellenausschreibungen der Universität Trier auf Abruf:

- Marktanalyse und kanalspezifische Empfehlung geeigneter Veröffentlichungskanäle (Print, Online-Jobbörsen, Social Media) in Abhängigkeit von Zielgruppe und Stellenprofil,
- Aufbereitung und Optimierung der mittels der entworfenen Vorlagen (siehe 3.2.1) entstandenen Stellenanzeigen im Hinblick auf die ausgewählten Kanäle; Entwicklung von A/B-Varianten bei Bedarf;
- Verhandlung von Konditionen (Preise, Rabatte, Platzierungen) mit Verlagspartnern und Online-Portalen; erzielte Rabatte werden vollständig an den Auftraggeber weitergegeben,

- Anzeigenschaltung nach schriftlicher Freigabe durch den Auftraggeber innerhalb von 24 Stunden,
- Qualitätskontrolle sowie Sicherstellung der Entfernung der Anzeigen nach Ablauf der Bewerbungsfrist,
- Anzeigenbelegdokumentation und Rechnungslegung gemäß den Vorgaben des Auftraggebers.

3.2.3 Kampagnenentwicklung und -umsetzung

Auf Abruf zu erbringende Pflichtleistung

Der Auftragnehmer entwickelt und setzt zielgruppenspezifische Recruiting-Kampagnen um:

- Planung und Umsetzung von Multi-Channel-Kampagnen (z. B. LinkedIn, Meta, Google Ads, Fachmedien);
- Konzeption und Kreation von Kampagnenmotiven (Text, Bild, Video-Content) im Einklang mit EVP und Corporate Identity;
- Budgetplanung und -kontrolle; transparente Offenlegung der Mediabudgets und fundierte Empfehlung zur Mittelallokation;
- Kampagnen-Monitoring und -Reporting (Reichweite, Impressionen, Klicks, Conversion, Cost-per-Application).

3.3 Digitales Recruiting und Performance Marketing

3.3.1 Social Recruiting

Regelmäßig zu erbringende Pflichtleistung

Der Auftragnehmer übernimmt das professionelle Bespielen von Social-Media-Kanälen für Recruiting-Zwecke:

- LinkedIn: regelmäßiges organisches Posting bestimmter (gemeinsam mit dem Auftraggeber ausgewählter) Stellenanzeigen sowie von Employer-Branding-Inhalten (z. B. Mitarbeitendengeschichten, Pflege des Hochschulprofils);
- Erarbeitung der Employer-Branding-Inhalte nach Vorgabe und in Abstimmung mit dem Auftraggeber;
- auf Empfehlung und strategischer Basis sowie in Abstimmung mit dem Auftraggeber Bespielen weiterer Kanäle, sofern diese für die Zielgruppen der Universität Trier relevant sind.

3.3.2 Performance Marketing

Auf Abruf zu erbringende Pflichtleistung

Der Auftragnehmer setzt datenbasierte Performance-Marketing-Maßnahmen ein:

- Keyword-Analyse und -Optimierung für Suchmaschinen-Marketing (Paid-Search-Marketing);
- Conversion-Tracking und kontinuierliche Optimierung der Performance durchgeführter Kampagnen;
- Regelmäßige Berichte mit definierten KPIs und konkreten Handlungsempfehlungen.

3.3.3 Website-Optimierung

Einmalig zu erbringende Pflichtleistung

- Karrierebereich: Strategische und operative Unterstützung bei Konzeption, inhaltlicher Gestaltung und Optimierung des Karrierebereichs der neuen Universitäts-Website
- Entwicklung einer überzeugenden Informationsarchitektur für den Karrierebereich, Textkonzept und -erstellung, visuelle Leitlinien für die Arbeitgeberdarstellung sowie Empfehlungen für eine suchmaschinengerechte Aufbereitung (SEO für Jobseiten)

Der Launch der neuen Website ist für Q2 2027 geplant; eine frühzeitige Einbindung der Agentur ab Vertragsbeginn ist vorgesehen.

3.4 Analyse, Reporting und KPI-Steuerung

Regelmäßig zu erbringende Pflichtleistung

Das Berichtswesen umfasst mindestens:

- monatlichen Performance-Report für geschaltete Anzeigen (u. a. Anzahl geschalteter Anzeigen, Reichweite, Klickrate, Bewerbungseingänge, Cost-per-Application);
- quartalsweisen Strategiebericht mit Trendanalysen, Vergleich mit Vorperioden und Empfehlungen;
- jährliche Gesamtbewertung der Employer-Branding-Maßnahmen mit Vorschlägen zur Weiterentwicklung.

Der Auftragnehmer stellt ein Dashboard oder ein vergleichbares digitales Reporting-Tool zur Verfügung.

3.5 Beratung der Fachbereiche und Workshopleistungen

Auf Abruf zu erbringende Pflichtleistung

Der Auftragnehmer unterstützt die Universität Trier bei der internen Verankerung der Employer-Branding-Strategie:

- Beratung einzelner Fachbereiche oder Organisationseinheiten bei der zielgruppengerechten Kommunikation ihrer Stellenangebote;
- Unterstützung bei der Konzeption, Vorbereitung und Durchführung von Workshops für unterschiedliche Zielgruppen der Universität (z. B. Employer-Branding-Sensibilisierung für Führungskräfte, Einführung neuer Kampagnenkonzepte);
- Unterstützung bei der Erstellung und Aktualisierung interner Leitfäden, Präsentationen oder Kommunikationsmaterialien.

3.6 Kreativleistungen und Content

Auf Abruf zu erbringende Pflichtleistung

Der Auftragnehmer erbringt kreative Leistungen für das Employer Branding und Personalmarketing:

- Entwicklung und Produktion von Text-Content (Stellenanzeigen, Karriereseiteninhalt, Blog-/Social-Media-Beiträge),
- Entwicklung und Produktion von visuellem Content (Grafiken, Infografiken, Bildkonzepte im Rahmen der Corporate Identity),
- Entwicklung von Video-Content (Kurzvideos, Testimonials, Employer-Branding-Filme) in Konzeption und ggf. Produktion,

- Weiterentwicklung und Pflege von Employer-Branding-Materialien (Karriere-Broschüren, Messe-Materialien etc.).

3.7 Optionale Leistungen

Auf Abruf zu erbringende optionale Leistungen

Folgende Leistungen können bei Bedarf im Rahmen des Rahmenvertrags zusätzlich abgerufen werden:

- Entwicklung und Umsetzung von Employer-Branding-Maßnahmen für internationale Zielgruppen (Sprachen: Englisch, Französisch),
- Durchführung von Candidate-Experience-Analysen oder Bewerbendenbefragungen,
- Unterstützung bei der Auswahl und Implementierung von Recruiting-Technologien (z. B. Active-Sourcing-Tools, Applicant-Tracking-Systeme),
- Entwicklung von Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung (Internal Employer Branding).

4. Vergabeverfahren und Zeitplan

4.1 Verfahrensart

Die Vergabe erfolgt im offenen Verfahren gemäß §§ 15 ff. VgV i. V. m. §§ 97 ff. GWB. Die Ausschreibung wird EU-weit bekannt gemacht und im Supplement zum Amtsblatt der EU (TED – Tenders Electronic Daily) veröffentlicht. Angebote sind ausschließlich elektronisch einzureichen; Angebote in Papierform oder per E-Mail werden nicht berücksichtigt.

4.2 Vergabezeitplan

Meilenstein	Datum (Richtwert)	Hinweis
Bekanntmachung (TED und national)	ca. 03.08.2026	Start der 30-Tage-Frist
Ablauf der Angebotsfrist	ca. 04.09.2026	Mind. 30 Tage nach Veröffentlichung
Angebotsprüfung und -wertung	ca. 04.09.–16.09.2026	ca. 10 Arbeitstage
Information über Einladung zur Präsentation	bis ca. 18.09.2026	Alle Bieter werden informiert
Bieterpräsentationen (Pitch)	ca. 23.09.–16.10.2026	Individuelle Terminvergabe
Abschluss Gesamtwertung	bis ca. 20.10.2026	Inkl. Präsentationsbewertung
Vorabinformation gem. § 134 GWB	bis ca. 22.10.2026	10-Tage-Wartefrist vor Zuschlag
Zuschlagserteilung (geplant)	bis ca. 03.11.2026	Nach Ablauf der Wartefrist
Vertragsbeginn	01.01.2027	–

Vergaberechtlicher Hinweis: Der Zeitplan ist ein Richtwert. Verbindlich ist allein das in der Bekanntmachung veröffentlichte Datum für den Ablauf der Angebotsfrist. Die Universität Trier behält sich Anpassungen vor, insbesondere bei der Terminvergabe und Durchführung der Bieterpräsentationen.

4.3 Bieteranfragen

Enthalten die Ausschreibungsunterlagen nach Auffassung des Bieters Unklarheiten, so hat der Bieter unverzüglich den Auftraggeber **vor** Angebotsabgabe in elektronischer Form über das Vergabeportal des Landes Rheinland-Pfalz darauf hinzuweisen.

Fragen zum Verfahren und zu den Vergabeunterlagen können bis 11 Kalendertage vor Ablauf der Angebotsfrist über die Vergabeplattform gestellt werden. Nach Ablauf der Frist eingehende Fragen können aus Gründen der Gleichbehandlung unbeantwortet bleiben. Die

Beantwortung erfolgt nach § 20 Abs. 3 Nr. 1 VgV spätestens 6 Kalendertage vor Ablauf der Angebotsfrist über die Vergabeplattform.

Grundsätzlich hat jegliche Kommunikation zwischen Bewerbern und Vergabestelle über die elektronische Vergabeplattform zu erfolgen. Telefonische Anfragen oder Anfragen per E-Mail sind unzulässig und werden nicht beantwortet.

5. Bieterpräsentation/Pitch

5.1 Zweck und Bedeutung

Die Bieterpräsentation ist ein verpflichtender Bestandteil des Vergabeverfahrens. **Eine Teilnahme ist zwingende Voraussetzung für die Berücksichtigung des Angebots.** Die Präsentation dient dazu, strategische Kompetenz, operative Umsetzungsfähigkeit, kreatives Potenzial und Teamqualität der Bieter unmittelbar zu erleben und zu bewerten. Sie fließt mit 20 % (4 Gewichtungspunkte) in die Gesamtbewertung ein (siehe Abschnitt 7).

5.2 Format und Ablauf

Parameter	Regelung
Präsentationsort	Universität Trier, Campus I (Präsenz vor Ort)
Präsentationsdauer	40 Minuten Vortrag + 20 Minuten Fragen und Diskussion
Zeitraum	Ca. 23.09.–16.10.2026 (individuelle Terminvergabe)
Eingeladene Bieter	Alle Bieter, deren Angebot die Mindestanforderungen erfüllt
Teilnehmer Auftraggeber	Mind. 4 Personen: Abteilung III (Personal), Abteilung V (Hochschulentwicklung), Vergabestelle <i>Hinweis: Die Vergabestelle nimmt nicht an der inhaltlichen Bewertung der Präsentationen teil.</i>
Teilnehmer Bieter	Mind. 2 Personen: Projektleitung + mind. 1 weiteres Kernteammitglied
Einreichung Unterlagen	Präsentation als PDF mind. 3 Arbeitstage vor dem Termin

5.3 Pflichtinhalte der Präsentation

Die Bieter stellen im Rahmen der Präsentation mindestens die folgenden Inhalte vor:

- Analyse und strategisches Verständnis: Kurze Einschätzung der aktuellen Employer-Branding-Situation der Universität Trier und des relevanten Wettbewerbsumfelds;
- Strategischer Ansatz: Erläuterung des methodischen Vorgehens zur Entwicklung einer Employer-Branding-Strategie und EVP für die Universität Trier;
- Operative Umsetzungskompetenz: Konkrete Beispiele oder Case Studies aus vergleichbaren Projekten (Public Sector/Hochschulen bevorzugt);
- Kreative Erstidee: Erste kreative Konzeptidee für die Arbeitgeberpositionierung der Universität Trier – wie könnte eine charakteristische, differenzierende Arbeitgebermarke für die Universität Trier aussehen und kommuniziert werden? (Rohentwurf, kein fertig ausgearbeitetes Konzept erwartet; es geht um die Denkweise und das kreative Potenzial der Agentur);
- Teamvorstellung: Vorstellung der vorgesehenen Projektleitung und des Kernteams mit Darlegung der jeweiligen Erfahrung und Zuständigkeit;

- Projektplan: Erläuterung des vorgeschlagenen Projektablaufs für die ersten 12 Monate;
- Selbstverständnis: Wie versteht die Agentur ihre Rolle als strategischer und operativer Partner einer öffentlichen Hochschule?

Vergaberechtlicher Hinweis: Die Präsentation ist keine Möglichkeit zur Nachreichung bewertungsrelevanter Unterlagen, die im Angebot fehlten. Die kreative Erstidee wird in der Bewertung berücksichtigt (Kriterium V.3, siehe Abschnitt 7.7).

6. Eignungsanforderungen an die Bieter

Die für die Teilnahme am Vergabeverfahren maßgeblichen Eignungsanforderungen ergeben sich aus der Auftragsbekanntmachung sowie den dort geforderten Nachweisen und Eigenerklärungen und stellen Mindesteignungsanforderungen (Ausschlusskriterien) dar.

Angebote von Bietern, die diese Anforderungen nicht erfüllen oder die geforderten Erklärungen und Nachweise nicht oder unvollständig vorlegen, werden von der Wertung ausgeschlossen.

Die Eigenerklärungen sind vom Bewerber/Bieter bzw. von jedem Mitglied einer Bietergemeinschaft abzugeben; hierfür kann das Musterformblatt 03 verwendet werden, sofern nicht eine Einheitliche Europäische Eigenerklärung (EEE) eingereicht wird oder ein anderer Eignungsnachweis zugelassen ist.

Vergaberechtlicher Hinweis: Bietergemeinschaften sind ausdrücklich zugelassen (§ 44 VgV). Eignungsnachweise können anteilig auf die Mitglieder verteilt werden; eine bevollmächtigte Führungsfirma ist zu benennen.

7. Zuschlagskriterien und Bewertungsmatrix

Den Zuschlag erhält das wirtschaftlichste Angebot im Sinne des besten Preis-Leistungs-Verhältnisses (§ 127 Abs. 1 GWB).

Erläuterung der Bewertungsmethode (GP-Methode)

Jedes Qualitätskriterium wird mit Rohpunkten (RP) von 0 bis 5 bewertet. Diese Rohpunkte werden mit dem jeweiligen Gewichtungsfaktor (GP = Gewichtungspunkte) multipliziert.

1 GP = 5 % Gewichtung

Gewichtete Punktzahl = Rohpunkte (0–5) × GP

Beispiel: Kriterium II (Konzept) hat 4 GP. Ein Bieter erhält 4 von 5 Rohpunkten. Gewichtete Punkte = $4 \times 4 = 16$ von maximal 20.

Maximal erreichbare Gesamtpunktzahl: $20 \text{ GP} \times 5 \text{ RP} = 100 \text{ Punkte}$.

7.1 Übersicht Hauptkriterien

Nr.	Kriterium	Gewichtung	GP	Max. Punkte
I	Preis (Gesamthonorarbewertung)	30 %	6	30
II	Qualität des strategischen Konzepts	20 %	4	20
III	Referenzen und Erfahrung	20 %	4	20
IV	Teamqualität	10 %	2	10
V	Bieterpräsentation (Pitch)	20 %	4	20
	Gesamt	100 %	20	100

7.2 Rohpunkte-Skala (gilt für alle Qualitätskriterien)

RP	Bewertung	Bedeutung
5	sehr gut	Kriterium vollständig, überzeugend und in allen Aspekten erfüllt; übertrifft die Erwartungen.
4	gut	Kriterium in allen wesentlichen Punkten erfüllt; kleinere Lücken ohne nennenswerten Einfluss.
3	befriedigend	Kriterium in den meisten Punkten erfüllt; einzelne relevante Schwächen erkennbar.
2	ausreichend	Kriterium in Grundzügen erfüllt; deutliche Schwächen; Mindestanforderungen gerade noch abgedeckt.
1	mangelhaft	Kriterium nur in Ansätzen erfüllt; wesentliche Punkte fehlen.
0	ungenügend	Kriterium nicht erfüllt oder nicht nachvollziehbar.

7.3 Kriterium I: Preis (6 GP, max. 30 Punkte)

Das Preisblatt (Anlage 1) umfasst drei Teile: (A) Tagessätze für Agenturleistungen, (B) Mediaeinkaufsmodell und (C) Jahresgesamtpreis (Leistungskorb). Grundlage der Preisbewertung ist der auf Basis des standardisierten Leistungskorbs berechnete, vergleichbare Jahresgesamtpreis je Bieter.

Bewertungsformel:

Der niedrigste Jahresgesamtpreis (Leistungskorb) erhält die Höchstpunktzahl. Die übrigen Angebote werden im Verhältnis dazu bewertet. Medienkosten und Agenturhonorare sollten dabei nach Möglichkeit getrennt ausgewiesen werden, um die Vergleichbarkeit zu verbessern.

RP	Abweichung vom günstigsten Angebot	GP	Punkte
5	Günstigstes Angebot	6	30
4	bis 16,7 % teurer	6	24
3	bis 33,4 % teurer	6	18
2	bis 50,1 % teurer	6	12
1	bis 66,8 % teurer	6	6
0	Mehr als 66,8 % teurer	6	0

7.4 Kriterium II: Qualität des strategischen Konzepts (4 GP, max. 20 Punkte)

Bewertet wird die Konzeptskizze (max. 10 Seiten) gemäß folgender Unterkriterien.

Nr.	Unterkriterium	GP	Max. RP	Max. Pkt.
II.1	Tiefe und Überzeugungskraft des methodischen Ansatzes zur EVP-Entwicklung	2	5	10
II.2	Verständnis der spezifischen Situation einer öffentlichen Hochschule und des Arbeitsmarkts	1	5	5
II.3	Kreative Erstidee: Überzeugungskraft und Originalität des ersten Positionierungsansatzes für die Uni Trier	1	5	5
	Gesamt II	4	–	20

Bewertungsmaßstab II.1 (EVP-Methodik):

- 5 RP: Vollständige, klar strukturierte Methodik mit Analyse-, Synthese-, Implementierungs- und Lernphase; klarer Hochschulbezug.
- 3 RP: Wesentliche Phasen benannt, aber ohne ausreichende Tiefe oder Konkretheit.
- 1 RP: Sehr allgemein; kaum erkennbarer Bezug zum spezifischen Auftrag.
- 0 RP: Kein Konzept oder vollständig unzureichend.

7.5 Kriterium III: Referenzen und Erfahrung (4 GP, max. 20 Punkte)

Nr.	Unterkriterium	GP	Max. RP	Max. Pkt.
III.1	Anzahl und Qualität vergleichbarer Projekte im deutschen öffentlichen Sektor (letzte 5 Jahre)	2	5	10
III.2	Nachweisliche Erfahrung mit Hochschulen oder Wissenschaftseinrichtungen	1	5	5
III.3	Erfahrung mit datengetriebenen Kampagnen und Performance Marketing	1	5	5
	Gesamt III	4	–	20

Bewertungsmaßstab III.1 (Projekte im öffentlichen Sektor):

RP	Kriterium
5	5 oder mehr vergleichbare Projekte im öffentlichen Sektor (letzte 5 Jahre), davon mind. 2 mit Hochschulen
4	3–4 vergleichbare Projekte im öffentlichen Sektor, davon mind. 1 mit einer Hochschule oder vergleichbarer Einrichtung
3	2 vergleichbare Projekte im öffentlichen Sektor
2	1 vergleichbares Projekt im öffentlichen Sektor; weitere vergleichbare Projekte in der Privatwirtschaft
1	Keine Projekte im öffentlichen Sektor, aber mehrere vergleichbare privatwirtschaftliche Projekte mit strategischer Tiefe
0	Keine vergleichbaren Referenzprojekte

7.6 Kriterium IV: Teamqualität (2 GP, max. 10 Punkte)

Nr.	Unterkriterium	GP	Max. RP	Max. Pkt.
IV.1	Seniorität und Qualifikation der Projektleitung (inkl. Public-Sector-Erfahrung)	1	5	5
IV.2	Breite und Interdisziplinarität des Kernteams (Strategie, Kreation, Digital, Beratung)	1	5	5
	Gesamt IV	2	–	10

Bewertungsmaßstab IV.1 (Projektleitung):

- 5 RP: Mehr als 10 Jahre Berufserfahrung im Employer Branding oder Personalmarketing; nachweislich erfolgreiche Projekte mit öffentlichen Auftraggebern.

- 3 RP: 5–10 Jahre Berufserfahrung; Hochschul- oder Public-Sector-Erfahrung vorhanden, aber weniger ausgeprägt.
- 1 RP: Weniger als 5 Jahre Erfahrung oder unvollständige Nachweise.
- 0 RP: Keine nachvollziehbaren Angaben zur Projektleitung.

7.7 Kriterium V: Bieterpräsentation (4 GP, max. 20 Punkte)

Nr.	Unterkriterium	GP	Max. RP	Max. Pkt.
V.1	Darstellung der strategischen Kompetenz im Rahmen der Präsentation (Tiefe der Analyse, Qualität des Konzeptansatzes)	1	5	5
V.2	Operative Überzeugungskraft im Rahmen der Präsentation (Qualität der Case Studies, Praxisnähe)	1	5	5
V.3	Darstellung der kreativen Erstidee im Rahmen der Präsentation (Originalität, Relevanz für die Uni Trier, kreatives Potenzial)	1	5	5
V.4	Teamkompetenz (Auftreten, Rollenklarheit, fachliche Breite und Tiefe im Q&A)	1	5	5
	Gesamt V	4	–	20

Die Bewertung erfolgt durch ein Gremium (mind. 3 Personen auf Auftraggeberseite). Jedes Gremiumsmitglied vergibt Rohpunkte nach der einheitlichen Skala (s. 7.2); der arithmetische Mittelwert wird gebildet und mit dem GP multipliziert.

7.8 Rechenbeispiel

Ein Bieter erzielt folgende Rohpunkte: Preis 4 RP, Konzept (Ø) 4 RP, Referenzen (Ø) 3 RP, Team (Ø) 4 RP, Präsentation (Ø) 4 RP.

Gesamtpunkte = (4×6) + (4×4) + (3×4) + (4×2) + (4×4) = 76 Punkte.

7.9 Wichtige Hinweise zur Angebotsabgabe

Die Kriterien **7.3 bis 7.6.** müssen **mit Angebotsabgabe** nachgewiesen werden.

Da es sich um Bewertungsrelevante Kriterien mit Einfluss auf die Wertungsreihenfolge handelt, können diese Unterlagen NICHT nach Ablauf der Angebotsfrist, z.B. im Rahmen der Bieterpräsentationen, nachgereicht werden.

Die Bieterpräsentationen finden NACH Angebotsabgabe statt und sind ein verpflichtender Bestandteil der Bewertung und Voraussetzung für die Angebotswertung. Findet keine

Bieterpräsentation im o.g. Zeitraum/nach individueller Terminvergabe statt, so muss das Angebot von der Wertung ausgeschlossen werden.

8. Anforderungen an das Angebot

8.1 Erforderliche Unterlagen

1. Angebotsformular (01_Angebotsschreiben Personalmarketing) – ausgefüllt und unterzeichnet inkl. bewertungsrelevanter Unterlagen laut Leistungsverzeichnis und Zuschlagsmatrix
2. Preisblatt:
 - Teil A: Tagessätze Agenturleistungen (Anlage 1a) – ausgefüllt
 - Teil B: Muster-Jahresplan (Anlage 1b) – ausgefüllt
 - Teil C: Jahresgesamtpreis (Leistungskorb) (Anlage 1c) – ausgefüllt
3. Eignungsnachweise
4. Mustererklärung LTTG

8.2 Preisblatt – Teil A: Agenturhonorare

Für folgende Leistungspositionen sind Tagessätze (netto, inkl. aller Nebenkosten) anzugeben, die für die Grundlaufzeit des Vertrags verbindlich sind:

Leistungsposition	Tagessatz netto (€)	Stundensatz netto (€)
Beratung – Senior (mind. 5 Jahre Erfahrung)	_____	_____
Beratung – Junior/Mid-Level	_____	_____
Konzeption und Kreation – Senior	_____	_____
Konzeption und Kreation – Junior/Mid-Level	_____	_____
Digitales Recruiting und Performance Marketing	_____	_____
Analyse und Reporting	_____	_____
Workshop-Durchführung (halbtägig)	_____	_____
Projektmanagement	_____	_____

8.3 Preisblatt – Teil B: Muster-Jahresplan

Anhand eines beispielhaften Jahresplans beschreibt der Bieter seine Mediastrategie und die empfohlene Kanalallokation. Im Rahmen des Muster-Jahresplans sind die unterschiedlichen Anforderungen für die verschiedenen an der Universität vertretenen Personalkategorien (siehe 3.2.1) zu berücksichtigen. So sollen z. B. Ausschreibungen von Professuren über andere Kanäle veröffentlicht werden als Ausschreibungen von Stellen im Bereich Technik und Verwaltung:

- Ausschreibungen von Professuren (ca. 10 Fälle pro Jahr) sind am stärksten reguliert: in der Regel erfolgt eine Ausschreibung in der ZEIT; im Fall von rechtswissenschaftlichen Professuren auch in der Neuen Juristischen Wochenschrift (NJW).
- Im Fall von wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (ca. 35 Fälle pro Jahr) ist die Praxis stärker heterogen: meist wird hier eine überregionale Zielgruppe angesprochen, teils auch über fachspezifische Kanäle gearbeitet.

- Der Bereich Technik und Verwaltung (ca. 35 Fälle pro Jahr) zeichnet sich durch eine große Breite an unterschiedlichen Stellenprofilen aus, was sich auch in der Ausschreibung widerspiegelt: Stellen in Bereichen wie Sachbearbeitung, Sekretariate und Facility Management zielen meist auf eine stärker regionale Zielgruppe (Veröffentlichung von Anzeigen dann auch im „Trierischen Volksfreund“), Stellen im Wissenschaftsmanagement sind überregional attraktiv.

Diese spezifische Veröffentlichungslogik muss im Muster-Jahresplan Berücksichtigung finden.

Durch den Muster-Jahresplan soll die strategische Kanallogik des Bieters deutlich werden. Hierbei ist grundsätzlich der in Teil C beschriebene Leistungskorb zugrunde zu legen (siehe 8.4).

8.4 Preisblatt – Teil C: Jahresgesamtpreis (Leistungskorb)

Die Leistungen werden bedarfsabhängig abgerufen. Für die Bewertung werden die Leistungen anhand eines standardisierten Leistungskorbs quantifiziert, der folgende jährlich zu erbringenden Leistungen umfasst:

- 80 zu schaltende Stellenanzeigen: umfasst Medienkosten (die gewählten Kanäle müssen dabei benannt werden) und Aufbereitung der Anzeigen (siehe Abschnitt 3.2.2);
- 36 Stunden Beratung (siehe Abschnitte 3.1.2, 3.5);
- 24 Stunden Dienstleistungen Digitales Recruiting und Performance Marketing (siehe Abschnitt 3.3);
- Analyse und Reporting: monatliche Performance-Reports, quartalsweise Strategieberichte, jährliche Gesamtbewertung (siehe Abschnitt 3.4);
- 2 Workshops (halbtägig, siehe Abschnitt 3.5);
- 1 Kampagne (siehe Abschnitt 3.2.3).

Die Leistungen des Leistungskorbs sind mit den in Teil A des Preisblatts ausgewiesenen, verbindlichen Agenturhonoraren zu kalkulieren. Welches Personallevel jeweils aufgrund der Erfordernisse zum Einsatz kommt und wie die Kanalallokation erfolgt, obliegt dem Anbieter.

Medienkosten werden grundsätzlich getrennt von den Agenturleistungen ausgewiesen und als durchlaufende Posten abgerechnet; im Zuge der Verhandlung von Konditionen erzielte Rabatte werden vollständig an den Auftraggeber weitergegeben.

Der Jahresgesamtpreis (Leistungskorb) ist Vergleichsbasis für Kriterium I der Bewertungsmatrix.

8.5 Hinweise zur Konzeptskizze

Die Konzeptskizze (max. 10 Seiten, exkl. Deckblatt und Anlagen) adressiert:

- Kurze Analyse der Ausgangssituation der Universität Trier als Arbeitgeberin;
- Methodischer Ansatz zur Entwicklung von Employer-Branding-Strategie und EVP;
- Vorgehensvorschlag für die ersten 12 Monate (inkl. Website-Begleitung Q2 2027),
- Vorschläge zu Metriken und KPI-Framework;
- Selbstverständnis und Rollenverständnis der Agentur als strategischer und operativer Partner.

9. Wesentliche Vertragsbedingungen

Die nachfolgenden Regelungen beschreiben die wesentlichen Bedingungen, die nach Zuschlagserteilung in den Rahmenvertrag aufgenommen werden. Sie dienen der Transparenz für die Bieter und sind bei der Angebotsgestaltung zu berücksichtigen.

9.1 Allgemeine Bestimmungen

Es gelten die Allgemeinen Vertragsbedingungen für die Ausführung von Leistungen (VOL/B) sowie die Bewerbungs-, Vergabe- und Vertragsbedingungen der Universität Trier. Mit Angebotsabgabe erkennt der Bieter diese Bedingungen als verbindlich an.

9.2 Preise, Vergütung und Medienrabatte

Die vereinbarten Tagessätze gelten für die **Grundlaufzeit** als fest. Bei automatischer Verlängerung kann der Auftragnehmer eine Anpassung der Vergütungssätze für das folgende Vertragsjahr beantragen, sofern der Verbraucherpreisindex (VPI, Stat. Bundesamt) im vorangegangenen Jahr um mehr als 3 % gestiegen ist. Vereinfacht erklärt: Wenn die allgemeine Inflation über 3 % liegt, darf die Agentur eine entsprechende Honoraranpassung beantragen; diese bedarf der schriftlichen Zustimmung der Universität. Erzielte Medienrabatte werden vollständig an den Auftraggeber weitergegeben. Der Auftragnehmer führt die Verhandlungen mit Verlagspartnern und Online-Portalen insbesondere bzgl. Preis, Rabatt und Platzierung.

9.3 Qualitätssicherung

Der Auftragnehmer benennt zu Vertragsbeginn mindestens zwei Ansprechpersonen (Projektleitung und Vertretung). Personalwechsel in der Projektleitung sind unverzüglich anzuzeigen. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Ablösung einer Ansprechperson aus wichtigem Grund zu verlangen.

Zu Beginn der Zusammenarbeit gibt Abteilung V für jede relevante Darstellungsform ein Referenzformat frei. Stichprobenartige Qualitätsprüfungen (ca. 5 Formate) erfolgen, insbesondere in der Anfangsphase. Anlassbezogene Prüfungen bei neuen Formaten oder strategisch relevanten Maßnahmen sind vorgesehen.

9.4 Vertraulichkeit und Datenschutz

Der Auftragnehmer verpflichtet sich zur Vertraulichkeit. Personenbezogene Daten werden ausschließlich auf Grundlage eines Auftragsverarbeitungsvertrags gemäß Art. 28 DSGVO verarbeitet.

9.5 Änderungen

Alle Ergänzungen und Änderungen des Vertrags bedürfen einer von beiden Parteien unterzeichneten Nachtragsvereinbarung. Mündliche Nebenabreden haben keine Gültigkeit.

10. Kontakt und Rückfragen

Vergaberechtliche Fragen und Rückfragen sind ausschließlich über den offiziellen Kommunikationsweg des Vergabeverfahrens schriftlich einzureichen. Direkte Kontaktaufnahme mit der Personalabteilung oder anderen Stellen der Universität Trier ist während des laufenden Vergabeverfahrens nicht zulässig.

Funktion	Kontakt
Vergabestelle (formale Fragen)	Universität Trier, Abteilung I Finanzen Sachgebiet 2.1 Vergabestelle Universitätsring 15, 54296 Trier, vergabe@uni-trier.de
Inhaltliche Fragen	Fragen zum Verfahren und zu den Vergabeunterlagen können bis 11 Kalendertage vor Ablauf der Angebotsfrist über die Vergabeplattform gestellt werden. Nach Ablauf der Frist eingehende Fragen können aus Gründen der Gleichbehandlung unbeantwortet bleiben. Die Beantwortung erfolgt nach § 20 Abs. 3 Nr. 1 VgV spätestens 6 Kalendertage vor Ablauf der Angebotsfrist über die Vergabeplattform. Grundsätzlich hat jegliche Kommunikation zwischen Bewerbern und Vergabestelle über die elektronische Vergabeplattform zu erfolgen. Telefonische Anfragen oder Anfragen per E-Mail sind unzulässig und werden nicht beantwortet. Alle Fragen und Antworten werden anonymisiert und allen Bietern zugänglich gemacht.

Anlagenverzeichnis

Anlage	Bezeichnung
Anlage 1	Preisblatt: – Teil A: Tagessätze Agenturleistungen – auszufüllen – Teil B: Muster-Jahresplan – Teil C: Jahresgesamtpreis (Leistungskorb)

Trier, August 2026

Abteilung V: Hochschulentwicklung und zentrale Services

Abteilung III – Personal