

Vergabeverfahren

Marketing Kampagnen EUDI-Wallet
der Common Codes GmbH

Vergabenummer: EINCC-26

Teil C: Wertungskriterien

Teil C - Zuschlagskriterien und Wertung

1. Gesamtwertung

Der Zuschlag erfolgt auf das wirtschaftlichste Angebot unter Zugrundelegung der genannten Kriterien und Gewichtungen.

Die Bewertung gliedert sich in drei Teile: eine Konzeptaufgabe (40 %), die Qualität/Erfahrung der Hauptansprechpartner:innen auf Basis von Referenzen (30 %) sowie den Preis (30 %).

Die maximal zu erreichende Punktzahl ist 100. Den Zuschlag erhält das Angebot mit der höchsten Gesamtpunktzahl. Bei Punktgleichheit erfolgt der Zuschlag auf das Angebot mit der höchsten Wertungssumme für das Wertungskriterium „Konzeptaufgabe“. Besteht auch bei dem Zuschlagskriterium "Konzeptaufgabe " dieselbe Punktzahl, ist die höhere Punktzahl beim Zuschlagskriterium „Referenzen der Hauptansprechpartner“ maßgebend. Erreichen die Bieter auch in diesem Zuschlagskriterium dieselbe Punktzahl, ist die höhere Punktzahl beim Zuschlagskriterium "Preis" maßgeblich. Ist die Punktzahl der Bieter in sämtlichen Bewertungskriterien gleich, entscheidet das Los.

Die Bewertung erfolgt durch eine Bewertungskommission des Auftraggebers. Jedes Angebot wird von mindestens zwei Personen unabhängig voneinander bewertet; bei abweichenden Einzelbewertungen wird ein Konsensverfahren durchgeführt und dokumentiert.

2. Kriterium 1 – Konzeptaufgabe

Gewichtung: 40%, maximale erreichbare gewichtete Punktzahl: 40 Punkte

Einzureichende Unterlage

Es ist genau eine Kreativroute einzureichen, die eine eigenständige kommunikative Leitidee darstellt und die in Teil D_Anlage 01_Konzeptaufgabe beschriebene Aufgabe bearbeitet. Für die Bewertung wird ausschließlich eine Kreativroute herangezogen.

Formale Anforderungen:

- Maximal 5 DIN-A4-Seiten (Schriftgröße mind. 10 pt – betrifft nicht Grafiken –, Seitenränder mind. 2 cm) inkl. Grafiken, Text und Bilder. **Text/Seiten über dem Höchstumfang bleiben bei der Bewertung unberücksichtigt.** Deckseiten werden bei der Begrenzung auf 5 Seiten nicht berücksichtigt.
- Format und Darstellungsform sind freigestellt; ausformulierte Texte, Stichpunkte und grafische Skizzen sind gleichermaßen zulässig. Ausgearbeitete Gestaltungsentwürfe sind nicht erforderlich. Das bedeutet, dass der Bieter/die Bieterin auch mit weniger Seiten die volle Punktzahl erreichen kann, solange er die untenstehenden Bewertungsdimensionen erfüllt.
- Die Kreativroute (Ideenskizze) ist als **ein (1) PDF** einzureichen. Das Dokument Teil C_Anlage 01_Konzeptaufgabe muss nicht eingereicht oder in das PDF inkludiert werden.

Bewertung

Die Kreativroute wird anhand der nachfolgenden Bewertungsskala bewertet. Maßgeblich sind dabei die folgenden drei Bewertungsdimensionen, die gleichwertig in die Punktvergabe einfließen:

— **Originalität und Überzeugungskraft der Leitidee:** Inwieweit entwickelt der Ansatz eine eigenständige, kohärente und unverwechselbare Idee, die sich von generischen Lösungen abhebt?

— **Eignung zur Motivation der Zielgruppe:** Inwieweit ist der Ansatz zielgruppenspezifisch entwickelt und geeignet, die adressierte Zielgruppe zu erreichen und zu aktivieren?

— **Nachvollziehbarkeit des strategischen Ansatzes:** Inwieweit ist die strategische Herleitung schlüssig, begründet und auf den Auftragskontext übertragbar?

Punkte	Bezeichnung	Bewertungsmaßstab
--------	-------------	-------------------

0	Nicht erfüllt	Keine Ausführung eingereicht oder Ausführung ohne verwertbaren Bezug zur Aufgabenstellung; keine der drei Bewertungsdimensionen adressiert
8	Teilweise erfüllt	Ansatz erkennbar, aber mindestens zwei der drei o.g. Bewertungsdimensionen nicht oder nur schlagwortartig adressiert; Zielgruppen- oder Kontextverständnis nicht nachvollziehbar
16	Erfüllt	Alle drei Bewertungsdimensionen nachvollziehbar adressiert; Leitidee plausibel und auf die Aufgabenstellung bezogen; Zielgruppeneignung begründet; strategischer Ansatz nachvollziehbar hergeleitet
24	Gut erfüllt	Alle drei Bewertungsdimensionen überzeugend und differenziert ausgearbeitet; Leitidee mit erkennbarer Eigenständigkeit; Zielgruppeneignung spezifisch und auftragsbezogen begründet; strategischer Ansatz schlüssig dargestellt.
32	Sehr gut erfüllt	Alle drei Bewertungsdimensionen in hoher Qualität ausgearbeitet; Leitidee prägnant, eigenständig und kommunikativ überzeugend; Zielgruppenverständnis differenziert und mit konkreten Aktivierungsansätzen unterlegt; strategischer Ansatz mit nachvollziehbarem Mehrwert und klarer Auftragsnähe
40	Herausragend	Alle drei Bewertungsdimensionen exzellent ausgearbeitet; Leitidee mit klarer eigener Handschrift und nachvollziehbarem Alleinstellungsmerkmal; Zielgruppenverständnis vollständig durchdacht und aktivierungsorientiert; strategischer Ansatz mit klarem Mehrwert für den Auftraggeber und deutlicher Differenzierung zu generischen Lösungen

3. Kriterium 2 – Referenzen Hauptansprechpartner

Gewichtung: 30%, Maximale erreichbare gewichtete Punktzahl: 30 Punkte

Die Bewertung erfolgt anhand der eingereichten Nachweise (Referenzen) für die folgenden vier geforderten Schlüsselrollen (Rolle):

- Creative Director,
- Strategy Director,
- Lead Copywriter und
- Media Lead

Das Formblatt "Teil D_Anlage 02_Referenzen Hauptansprechpartner" ist je Hauptansprechpartner:in auszufüllen und anhand von **jeweils bis zu zwei Referenzen** sind die genannten Kriterien zur Ausführung vergleichbarer Leistungen (Marketing Kampagnen) seit 01.07.2016 nachzuweisen (ausreichend ist, dass in dem angegebenen Referenzprojekt die vergleichbaren Leistungen auch im Referenzzeitraum erbracht wurden, z.B. eine Referenz, die am 1.1.2015 begann und am 01.08.2016 endete, wäre ausreichend). Zugelassen sind ausschließlich Referenzen im Bereich Marketing Kampagnen. Es muss sich jeweils um eine abgeschlossene Referenz oder laufende Referenz handeln. Bei einer laufenden Referenz müssen die vergleichbaren Leistungen seit mindestens 3 Monaten erbracht worden sein. Werden diese Mindestanforderungen nicht erfüllt, wird die jeweilige Referenz nicht gewertet.

Bewertet wird die auftragsbezogene Qualität der nachgewiesenen Erfahrung der vorgesehenen Hauptansprechpartner:innen anhand der im Formblatt Teil D_Anlage 02_Referenzen Hauptansprechpartner beschriebenen Kriterien.

Für die nachgewiesenen Kriterien erhält die jeweilige Hauptansprechpartner:in folgende Punkte:

- **4 Kriterien nachgewiesen:** 7,50 Punkte
- **3 Kriterien nachgewiesen:** 5,00 Punkte
- **2 Kriterien nachgewiesen:** 2,50 Punkte
- **1 Kriterium nachgewiesen:** 1,25 Punkte
- **Kein Kriterium nachgewiesen:** 0,00 Punkte

Jede Person kann somit maximal **7,50 Punkte** erzielen.

Dies bedeutet, dass die volle Punktzahl erzielt werden kann, wenn entweder eine Referenz alle vier Kriterien erfüllt oder zwei Referenzen zusammen alle vier Kriterien erfüllen. Im letzteren Fall kann z.B. eine Referenz drei Kriterien erfüllen und die andere Referenz ein Kriterium oder die beiden Referenzen erfüllen jeweils zwei Kriterien. Maßgebend ist somit, dass mit einer oder maximal zwei Referenzen, die jeweils die Mindestanforderungen erfüllen, gesamthaft die vier Kriterien erfüllen, um die volle Punktzahl zu erhalten.

Wenn mehr als zwei Referenzen angegeben sind, werden nur die beiden ersten bewertet/berücksichtigt.

Ermittlung der Gesamtpunkte

Die finale Punktzahl für dieses Zuschlagskriterium ergibt sich aus der einfachen Addition der erreichten Punkte aller vier Schlüsselpersonen:

$$\text{Gesamtpunkte} = \text{Punkte Rolle 1} + \text{Punkte Rolle 2} + \text{Punkte Rolle 3} + \text{Punkte Rolle 4}$$

Das maximal erreichbare Gesamtergebnis beträgt **30,00 Punkte** (4 × 7,50 Punkte).

Rechenbeispiel zur Veranschaulichung:

- **Rolle 1** weist 4 Kriterien nach: **7,50 Punkte**
- **Rolle 2** weist 3 Kriterien nach: **5,00 Punkte**
- **Rolle 3** weist 2 Kriterien nach: **2,50 Punkte**
- **Rolle 4** weist 1 Kriterium nach: **1,25 Punkte**

Gesamtergebnis für dieses Kriterium: $7,50 + 5,00 + 2,50 + 1,25 = 16,25$ Punkte (von 30 möglichen Punkten).

4. Kriterium 3 – Preis

Gewichtung: 30%, Maximale erreichbare gewichtete Punktzahl: 30

Wertungsgrundlage für das Zuschlagskriterium Preis sind ausschließlich die Angabe in der **Zelle F16 des Reiters „Preisermittlung“ in der Preistabelle Teil D_Anlage 03_Preisblatt**. Etwaig anderslautende Preisangaben im Rahmen des Angebots werden in der Angebotswertung nicht berücksichtigt und werden nicht Vertragsbestandteil.

Die Preisangabe hat alle erforderlichen Kosten (Reise-, Personal-, Sach-, Nebenkosten) über die gesamte Vertragslaufzeit einschließlich etwaiger Vertragsverlängerungen zu enthalten. Reisekosten werden nicht erstattet. Die Abrechnung während des Vertrages erfolgt nach tatsächlichem Zeitaufwand auf Grundlage des in diesem Preisblatt angebotenen Stundensatzes.

Die in dem Reiter „Bieter-Preisblatt“ anzugebenden verbindlichen Stundensätze gelten für die gesamte Vertragslaufzeit für alle Beschäftigten der Bieterin oder des Bieters einheitlich gemäß der jeweiligen Rolle/Position. Der Bieter/die Bieterin füllt ausschließlich die rosanen Zellen des Reiters Bieter-Preisblatt im Dokument Teil D_Anlage 03_Preisblatt aus. Der Gesamtpreis in Zelle F16 wird automatisch auf Grundlage der Stundensätze errechnet. Die rosa Felder des Preisblatts stellen Pflichtangaben dar. Fehlende Preisangaben führen gem. § 56 (3) VgV zum Ausschluss des betreffenden Angebots.

1. Struktur der Preisabfrage (Mengenrabatt): Um Skaleneffekten bei hohem Auftragsvolumen Rechnung zu tragen, fordert der Auftraggeber pro Position zwei unterschiedliche Netto-Stundensätze von den Bietern ein:

- **Basis-Stundensatz:** Gilt für Abrufe bis zu einem kumulierten jährlichen Netto-Agenturumsatz von **999.999 €**.
- **Rabatt-Stundensatz:** Gilt, sobald der kumulierte Netto-Agenturumsatz innerhalb eines Vertragsjahres die Schwelle von **1.000.000 €** überschreitet.

Abrechnungshinweis: Wird die Umsatzschwelle innerhalb eines Vertragsjahres überschritten, gilt der Rabatt-Stundensatz **rückwirkend ab der ersten Stunde** für alle in diesem Vertragsjahr erbrachten Leistungen. Die Verrechnung bzw. Gutschrift erfolgt im Rahmen der darauffolgenden Monatsabrechnungen bzw. zum Jahresende.

2. Berechnung des Wertungspreises (Mengengerüst): Für den Preisvergleich der Angebote wird ein fiktives Mengengerüst zugrunde gelegt.

Da der Auftraggeber prognostiziert, dass das jährliche Umsatzvolumen im Rabattbereich liegen wird, basiert die preisliche Bewertung für den Zuschlag zu **100 % auf den angebotenen Rabatt-Stundensätzen**.

Für die Ermittlung des Bewertungspreises wird ein fiktiver Jahresabruf von **10.000 Stunden** mit folgender prozentualer Verteilung der Positionen angenommen:

- *Creative Director Senior:* 15 % (entspricht 1.500 fiktiven Stunden)
- *Creative Director Junior:* 10 % (entspricht 1.000 fiktiven Stunden)
- *Strategy Director Senior:* 15 % (entspricht 1.500 fiktiven Stunden)
- *Strategy Director Junior:* 10 % (entspricht 1.000 fiktiven Stunden)
- *Lead Copywriter Senior:* 15 % (entspricht 1.500 fiktiven Stunden)
- *Lead Copywriter Junior:* 10 % (entspricht 1.000 fiktiven Stunden)
- *Media Lead Senior:* 15 % (entspricht 1.500 fiktiven Stunden)
- *Media Lead Junior:* 10 % (entspricht 1.000 fiktiven Stunden)

Berechnung: Der angebotene **Rabatt-Stundensatz** jeder Position wird mit den fiktiven Stunden dieser Position multipliziert. Die Summe aller Positionen ergibt den Gesamt-Bewertungspreis des Bieters.

3. Formale Vorgaben Die Bieter müssen in dem Reiter „Bieter-Preisblatt“ für **jede Position zwingend sowohl den Basis- als auch den Rabatt-Stundensatz angeben. Der Rabatt-Stundensatz darf maximal so hoch sein wie der Basis-Stundensatz. Wird ein höherer Stundensatz in der Rabattspalte eingetragen, wird er automatisch durchgestrichen, um den Bieter/die Bieterin auf die fehlerhafte Eingabe aufmerksam zu machen.** Unvollständige Angaben zu den Stundensätzen führen zum Ausschluss des Angebots aus dem Verfahren.

Das Angebot mit dem niedrigsten Gesamt-Bewertungspreis erhält die maximale Punktzahl im Kriterium Preis. Die Basis-Stundensätze fließen nicht in die mathematische Bewertung ein, werden jedoch als vertragliche Vergütung für den Fall vereinbart, dass die Umsatzschwelle nicht erreicht wird.

4. Preisbewertung Die Preisbewertung des kumulierten Netto-Preises in der Zelle F16 des Preisblatts (Reiter „Preisermittlung“) erfolgt durch lineare Interpolation nach folgender Formel:

$$P = 30 \times \left(2 - \frac{A}{A_{min}} \right)$$

P = Punkte, A = Angebot des jeweiligen Bieters, Amin = günstigstes Angebot

Das Angebot mit dem niedrigsten Wertungspreis erhält 30 Punkte. Angebote, deren Wertungspreis den niedrigsten Wertungspreis um 100 % oder mehr überschreiten, erhalten 0 Punkte. Die Punktermittlung für alle dazwischenliegenden Preise erfolgt durch lineare Interpolation, gerundet auf zwei Nachkommastellen.

Rechenbeispiel zur Veranschaulichung:

Bieter A: 1 Mio EUR
 Bieter B: 1,2 Mio EUR
 Bieter C: 2 Mio. EUR

$$P(A) = 30 \times \left(2 - \frac{1000000}{1000000}\right) = 30 \text{ Punkte}$$

$$P(B) = 30 \times \left(2 - \frac{1200000}{1000000}\right) = 24 \text{ Punkte}$$

$$P(C) = 30 \times \left(2 - \frac{2000000}{1000000}\right) = 0 \text{ Punkte}$$

Der Auftraggeber behält sich vor, Angebote, die im Verhältnis zur ausgeschriebenen Leistung oder im Vergleich zu den übrigen Angeboten ungewöhnlich niedrig erscheinen, nach § 60 VgV aufzuklären.

5. Zusammenfassung Wertung

	Bezeichnung	Gewichtung	Max. Gewichtete Punkte
Kriterium 1	Konzeptaufgabe	40%	40
Kriterium 2	Referenzen der Hauptansprechpartner	30%	30
Kriterium 3	Preis	30%	30
Summe		100%	100