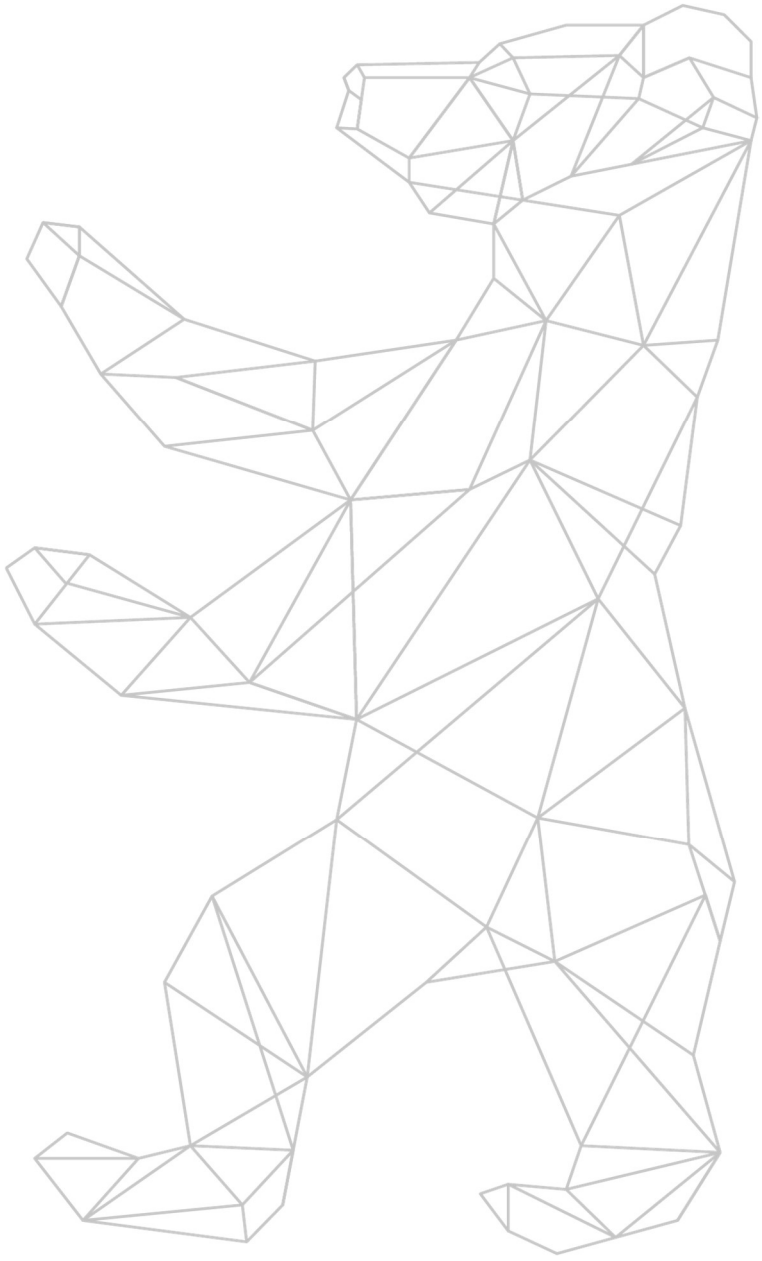
BERLIN PARTNER
für Wirtschaft und Technologie

BERLIN



Aufforderung

Vergabeverfahren: 260094

Rahmenvereinbarung Social Media Werbung

Ausschreibende Stelle:
Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH
Vergabestelle - Recht I Strategie
Fasanenstraße 85
10623 Berlin

Vergabeart gemäß VgV ☒ Offenes Verfahren ☐ Nicht offenes Verfahren ☐ Verhandlungsverfahren ☐ Wettbewerblicher Dialog
Ende der Angebotsfrist: 07.12.2026; um 13:00 Uhr
Ende der Bindefrist: 07.03.2027; um 23:59 Uhr

Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes

Vergabeverfahren: Rahmenvereinbarung Social Media Werbung
Vergabenummer: 260094

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen dieser Ausschreibung möchte ich Sie zur Abgabe eines Angebots einladen. Bitte beachten Sie die in allen weiteren Ausführungen enthaltenen Angaben.

1. Unterlagen und Nachweise

1.1. Ausschreibende Stelle: Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH
Vergabestelle – Recht | Strategie
Fasanenstraße 85, 10623 Berlin

1.2. Auftraggeberin: ☒ Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH

1.3. Der Bieter kann sein Angebot frist- und formgerecht wie folgt einreichen:

☒ elektronisch über das Deutsche Vergabeportal
- ☒ mit fortgeschrittener Signatur
- ☒ mit qualifizierter Signatur
- ☒ in Textform

Hinweis: Bei elektronischer Angebotsübermittlung in Textform ist der Bieter und die natürliche Person, die die Erklärung abgibt, zu benennen; falls vorgesehen, ist das Angebot mit der geforderten Signatur zu versehen und über die e-Vergabe-Plattform der Vergabestelle zu übermitteln.

1.4. Anlagen, die beim Bieter verbleiben und im Vergabeverfahren zu beachten sind:

☒ Bewerbungs- bzw. Teilnahmebedingungen
☒ Informationsschreiben nach DSGVO

1.5. Anlagen, die beim Bieter verbleiben und Vertragsbestandteil werden:

Im Auftragsfall gelten nacheinander die folgenden Vertragsbestandteile:

☒ Leistungsbeschreibung,
☒ Bieterfragenbeantwortung

☒ Zusätzlichen Vertragsbedingungen der Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH,
☒ Allgemeinen Vertragsbedingungen für die Ausführung von Leistungen (VOL/B),
☒ Auftragsverarbeitungsvereinbarung,
☒ Angebot, Aufforderung und Auftragserteilung.

1.6. Anlagen, die soweit erforderlich, ausgefüllt mit dem Angebot einzureichen sind:

Bestandteile der Vergabeunterlagen:

☒ Bietererklärungen (*)
☒ Erklärung zur Eignung
☒ Erklärung gemäß der Frauenförderverordnung (notwendig ab 25.000 € netto)
☒ Unternehmensreferenz(en)
☒ Angaben zum Schüsselpersonal
☒ Preisblatt (*)
☒ Nachunternehmerklärung und Nachunternehmerverzeichnis
☒ Bietergemeinschaftserklärung
☒ Patronatserklärung

Zusätzlich durch den Bieter beizubringende Unterlagen:

☒ Unternehmensprofil
☒ Betriebshaftpflichtversicherung
☒ Arbeitsproben, Muster oder Proben (*)

Hinweis: Bitte beachten Sie, dass die mit (*) gekennzeichneten Anlagen Mindestbestandteile bei der Angebotsabgabe sind und daher zwingend (sofern Sie durch das Ankreuzen gefordert wurden) eingereicht werden müssen! Die Mindestbestandteile sind nicht nachreichbar. Nachunternehmererklärung, Nachunternehmerverzeichnis, Bietergemeinschaftserklärung und Patronatserklärung sind nur bei Inanspruchnahme des Bieters verpflichtend einzureichen.

1.7. Anlagen, die nur auf gesonderte Aufforderung der Vergabestelle in Fotokopie vorzulegen sind:

☒ Handelsregisterauszug
☒ Steueranmeldung
☒ Bescheinigung des Finanzamtes über die Entrichtung von Steuern
☒ Bescheinigung der Krankenkassen über die rückstandlose Beitragsentrichtung
☒ Bonitätsauskunft

Hinweis: Die Nachweise müssen nur vorgelegt werden, sofern sich die Auftraggeberin in der Angebotsauswertung dazu entscheidet, diese von den teilnehmenden Bietern zu fordern. Sie müssen mit Angebotslegung nicht verpflichtend eingereicht werden.

1.8. Folgende Mindestbedingungen werden für die geforderten Anlagen festgelegt:

a) Mindestanforderungen an Unternehmensreferenzen

Zum Nachweis der Eignung hat der Bieter mit Angebotslegung drei Unternehmensreferenzen im Bereich „Social Media Werbeschaltung“, die mit dem gegenständlichen Auftrag vergleichbar sind, nachzuweisen.

Als vergleichbar gilt ein Auftrag, wenn folgende Parameter erfüllt sind:

(1) Eine Unternehmensreferenz in Form einer Paid-Media-Kampagne auf Social Media im **B2C-Bereich** zu einem gesellschaftlich relevanten Thema oder für einen öffentlichen Auftraggeber,

(2) Eine Unternehmensreferenz in Form einer Paid-Media-Kampagne auf Social Media im **B2B-Bereich** zu einem gesellschaftlich relevanten Thema oder für einen öffentlichen Auftraggeber,

(3) Eine Unternehmensreferenz in Form einer Paid-Media-Kampagne auf Social Media im – nach Wahl des Bieters - **B2B- oder B2C-Bereich** zu einem gesellschaftlich relevanten Thema oder für einen öffentlichen Auftraggeber,

(4) Zeitraum der Leistungserbringung: Referenz nicht älter als 3 Jahre (gilt für alle Referenzen).

Hinweis: Der Bieter hat die Unternehmensreferenzen Nr. 1 bis Nr. 3 durch vollständiges Ausfüllen der Beilage „Unternehmensreferenzen" nachzuweisen.

b) Unternehmensprofil

Als Mindestanforderung für die Eignung hat der Bieter ein aussagekräftiges Unternehmensprofil einzureichen. Das Unternehmensprofil muss Informationen zu den folgenden Mindestinhalten geben:

(1) Gründungsjahr, Unternehmensstruktur inkl. Sub-Firmen
(2) Leistungsportfolio
(3) Vorstellung Projektteam
(4) Kundenstamm und Expertise
(5) ggf. Auszeichnungen und Preise

c) Mindestanforderung Schlüsselpersonal

☒ **Projektleiter**

Die Auftraggeberin legt besonderen Wert auf eine enge Zusammenarbeit im direkten Dialog sowie eine flexible und zeitnahe Umsetzung der Kampagnen. Der Auftragnehmer hat daher eine namentlich zu benennende Person für die Projektleitung (Hauptansprechpartner:in) bereitzustellen. Diese Person ist für alle Angelegenheiten der Auftragsdurchführung gesamtverantwortlich und dient der Auftraggeberin als zentraler Ansprechpartner.

Die Projektleitung muss mit der notwendigen Vertretungs- und Entscheidungsbefugnis ausgestattet sein, um für den Auftragnehmer verbindliche Zusagen im Rahmen des Projektmanagements treffen zu können.

Die Projektleitung ist für die operative Planung und Steuerung des Gesamtvertrags verantwortlich, einschließlich der Koordination aller Teilleistungen (wie der Steuerung des internen Kampagnenteams der Agentur). In diesem Zusammenhang trägt sie die Verantwortung für das Erreichen von fachlichen, terminlichen und budgetären Zielen im Rahmen der Kampagnendurchführung. Sie übernimmt die regelmäßige Abstimmung mit der Auftraggeberin sowie die operative Abwicklung.

Der Projektleiter muss:

(1) die deutsche Sprache in Wort und Schrift so gut beherrschen, dass eine unbeeinträchtigte Kommunikation mit den Mitarbeitern der Auftraggeberin gewährleistet ist;
(2) zumindest drei Jahre Berufserfahrung im Bereich Social Media Planung und Beratung aufweisen;
(3) nachweisen, dass er bereits erfolgreich an drei Projekten, die die Anforderungen für Unternehmensreferenzen erfüllen, mitgearbeitet hat.

Hinweis: Der Bieter hat die Qualifikation des Schlüsselpersonals durch das vollständige Ausfüllen der Beilage „Schlüsselpersonal" nachzuweisen!

☒ **Projektleiter-Stellvertreter**

Der Bieter hat einen Projektleiter-Stellvertreter zu benennen, der den Projektleiter im Falle einer Verhinderung zu jedem beliebigen Zeitpunkt vollumfänglich vertreten kann.

Der Projektleiter-Stellvertreter muss:

(1) die deutsche Sprache in Wort und Schrift so gut beherrschen, dass eine unbeeinträchtigte Kommunikation mit den Mitarbeitern der Auftraggeberin gewährleistet ist;
(2) zumindest zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich Social Media Planung und Beratung aufweisen;
(3) nachweisen, dass er bereits erfolgreich an drei Projekten, die die Anforderungen für Unternehmensreferenzen erfüllen, mitgearbeitet hat.

Hinweis: Der Bieter hat die Qualifikation des Schlüsselpersonals durch das vollständige Ausfüllen der Beilage „Schlüsselpersonal" nachzuweisen!

d) Betriebshaftpflicht

Der Bieter hat nachzuweisen, dass eine – zum Zeitpunkt des Fristendes - für den Eingang des Angebots – aufrechte Betriebshaftpflichtversicherung mit folgenden Deckungssummen besteht, bzw. dass eine solche Betriebshaftpflichtversicherung durch eine Versicherung in Deckung genommen wird:

(1) für Personen- und Sachschäden: mindestens EUR 1.000.000,--
(2) für Vermögensschäden: mindestens EUR 100.000,--,

sofern gesetzlich keine höheren Deckungssummen vorgeschrieben sind.

Die Begrenzung der Gesamtleistungen für alle Versicherungsleistungen eines Versicherungsjahres darf nicht geringer sein als das Doppelte der oben angeführten Deckungssummen (mindestens EUR 2.000.000,-- pro Versicherungsjahr für Personen- und Sachschäden, mindestens EUR 200.000,-- pro Versicherungsjahr für Vermögensschäden).

e) Umsetzung Nachhaltigkeitsberichterstattung

Im Falle der Zuschlagserteilung verpflichtet sich der erfolgreiche Bieter, Daten für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Auftraggeberin zur Verfügung zu stellen. Die Informationen über die erforderlichen Daten werden mit Vertragsabschluss bereitgestellt. Sollte die erforderlichen Daten nicht vollständig vorliegen haben, werden diese in enger Zusammenarbeit mit Berlin Partner die notwendigen Daten erarbeiten und zur Verfügung stellen.

2. Wichtige Informationen zum Verfahren

2.1. Die Beschaffung betrifft:

☒ den Abschluss eines Rahmenvertrags.

Angaben zum Rahmenvertrag

Die Auftraggeberin beabsichtigt, mit maximal einem Wirtschaftsteilnehmer eine Rahmenvereinbarung abzuschließen. Das in Aussicht genommene Auftragsvolumen wird abschließend auf 300.000,-- Euro (netto) geschätzt.

Die Leistung des Auftragnehmers wird durch die Auftraggeberin in Form von Einzelaufträgen abgerufen. Für jeden Einzelauftrag ist die vorliegende Rahmenvereinbarung zugrunde zu legen. Die Bedingungen gelten auch dann, wenn im Einzelauftrag nicht ausdrücklich darauf Bezug genommen wird. Bei der Vergabe der auf dieser Rahmenvereinbarung beruhenden Einzelaufträge dürfen keine substanziellen Änderungen an den Bedingungen der Rahmenvereinbarung vorgenommen werden.

Der Auftragnehmer hat keinen Anspruch auf Erteilung bestimmter Aufträge oder einer bestimmten Anzahl von Aufträgen. Es besteht keine Abnahmeverpflichtung seitens der Auftraggeberin.

2.2. Kommunikation im Vergabeverfahren

Die Korrespondenz zwischen der Auftraggeberin und den Verfahrensteilnehmern während des Vergabeverfahrens hat ausschließlich über die Vergabeplattform zu erfolgen.

Anfragen an:	Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH, Vergabestelle z.Hd. von Hanna Rauch.
Anfragen bis:	27.11.2026 (Eingang bei der Auftraggeberin)

Hinweis: Bieterfragen oder Bieterinformationen sind unverzüglich in oben genannter Form an die Vergabestelle zu richten. Rechtzeitig beantragte Auskünfte werden von der Auftraggeberin innerhalb von 5 Werktagen nach Ihrem Eingang beantwortet.

Wichtige Hinweise zur Vergabeplattform:

Auskünfte werden ausschließlich von der Vergabestelle erteilt. Sofern die Korrespondenz über die Vergabeplattform zu erfolgen hat, sind Anfragen ausnahmslos über die elektronische Vergabeplattform an die Vergabestelle zu richten. Die Anfragen werden seitens der Vergabestelle geprüft und einschließlich der Antworten allen Bewerbern in anonymisierter Form zur Kenntnis übermittelt.
Bei technischen Fragen rund um die Vergabeplattform hilft Ihnen die Servicenummer für Bieter vom Vergabeportal https://support.cosinex.de/unternehmen/gerne weiter:
Service-Telefonnummer für Bieter: 0900-1-267463 (1,49 € pro Minute aus dem deutschen Festnetz, Mobilfunkkosten können abweichen)

2.3. Es ist beabsichtigt, die in beiliegender Leistungsbeschreibung bezeichneten Leistungen im Namen und in Rechnung von folgendem/n Unternehmen zu vergeben:

☒ Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH, Fasanenstraße 85, 10623 Berlin
www.berlin-partner.de und www.businesslocationcenter.de

Hinweis für die Rechnungslegung: Bitte beachten Sie, dass die Rechnungslegung ausschließlich postalisch oder digital an rechnungseingang@berlin-partner.de *(unter Benennung des zuständigen Ansprechpartners gemäß Zuschlagserteilung) zu erfolgen hat.*

2.4. Ausführungsfristen, Vertragslaufzeiten und Vertragsverlängerungen

Es wird beabsichtigt, einen Vertrag für nachfolgenden Zeitraum abzuschließen:

Vertragsbeginn:	01.02.2027
Vertragsende:	31.01.2028

Die Ausführungsfrist beginnt unverzüglich nach Zuschlagserteilung. Als Laufzeit ist ein Zeitraum von 12 Monaten vorgesehen.

Die Vertragslaufzeit beginnt mit der Zuschlagserteilung, beläuft sich dann auf einen festen Zeitraum von 12 Monaten und kann bis zu dreimal um jeweils 12 Monate verlängert werden, sofern die Auftraggeberin nicht 3 Monate vor Ablauf der Vertragslaufzeit kündigt.

Der Vertrag endet jedoch spätestens:

A) zum 31.01.2031 oder
B) nach Erreichen der budgetären maximalen Obergrenze i.H.v. 300.000,-- Euro (netto) insgesamt.

Wichtiger Hinweis: Die angegebenen Fristen verlängern sich bei verfahrensbedingten Verzögerungen entsprechend.

2.5. Zusätzliche Kündigungsoption:
Über die Regelungen der besonderen und/oder zusätzlichen Vertragsbedingungen hinaus gelten keine gesonderten Vereinbarungen.

Wichtiger Hinweis: Die Regelungen finden nur Anwendung soweit die besonderen und/oder zusätzlichen Vereinbarungen den Vergabeunterlagen beigefügt sind.

2.6. Die beigefügte Leistungsbeschreibung enthält optionale Leistungen:

☒ nein

2.7. Die Aufteilung nach Losen ist vorgesehen

☒ nein

2.8. Nebenangebote

☒ Teil- und Nebenangebote sind unzulässig.

3. Verfahrensablauf

Das Angebot ist bis Ende der Angebotsfrist abzugeben. Die Öffnung der Angebote erfolgt nach Ablauf der Angebotsfrist. Die Teilnahme der Bieter an der Öffnung ist nicht gestattet.

Die auf Grundlage dieser Vergabeunterlagen fristgerecht eingereichten Angebote der Bieter werden auf Nichtvorliegen von Ausschlussgründen (u.a. Vollständigkeit der Angebote und Einhaltung aller Muss-Vorgaben der Leistungsbeschreibung) und die Erfüllung der Eignungskriterien geprüft.

Die Auftraggeberin wird schließlich dem Bieter, der das wirtschaftlichste Angebot gemäß Punkt 4 gelegt hat, den Zuschlag erteilen.

4. Bewertung des Angebotes

Der Zuschlag soll dem Bieter erteilt werden,
☒ der das wirtschaftlichste Angebot gelegt hat.

4.1. Nachstehende Zuschlagskriterien werden zur Ermittlung des wirtschaftlichsten Angebotes herangezogen und sind wie folgt gewichtet:

Wertungskriterien					
Kriterienhauptgruppe (1. Ebene)	**Gewichtung**	**Unterkriterium (2. Ebene)**	**Gewichtung**	**Anteil am Gesamtgewicht**	**max. erreichbare Punkte**
1. Preis	40%				**40**
2. Qualität der Arbeitsproben	60%				**60**
Die 2. Kriterienhauptgruppe wird wie folgt aufgeteilt:		2.1 Arbeitsprobe 1 – Mediastrategie B2C (Talent Berlin)	50%	30%	**30**
		2.2 Arbeitsprobe 2 – Mediastrategie B2B (Invest in Berlin)	50%	30%	**30**
Summe	100%		100 %		**100**

4.2. Bewertung nach dem Zuschlagskriterium „Preis“

Die Bewertung im Zuschlagskriterium „Preis“ erfolgt anhand des „Gesamtpreises“ gemäß Preisblatt.

Der Bieter mit dem niedrigsten „Angebotspreis“ erhält 40 Punkte. Die preislich nächstgereihten Bieter erhalten einen prozentuellen Punkteabschlag, der jenem Maß entspricht, um welches sie dem niedrigsten Pauschalpreis überschreiten (lineare Interpolation). Ein Angebot, das den „Angebotspreis“ des günstigsten Angebots um 100 % oder mehr überschreitet, erhält daher null Punkte.

Punkteberechnung des Qualitätspunktwertes (QPW):

∑ Punkte aller Unterkriterien = Qualitätspunktwert (QPW)

Gesamtpunktzahl:

Punkte Preis + Punkte Qualität Arbeitsproben = Gesamtpunktzahl

4.3. Bewertung nach dem Zuschlagskriterium „Qualität der Arbeitsproben“

Der Bieter hat mit dem Angebot zwei Arbeitsproben „Erarbeitung einer Mediastrategie“ für die Zusammenarbeit mit der Auftraggeberin auszuarbeiten, welche konkret auf die Bedürfnisse der Auftraggeberin abgestimmt ist.

Die Arbeitsproben haben folgenden Mindestinhalt aufzuweisen:

Arbeitsprobe 1: Mediastrategie B2C (Talent Berlin)

Ausgangslage & Zielsetzung:
Im Rahmen der Initiative **„Talent Berlin“** soll eine integrierte, digitale B2C-Kampagne geschaltet werden, die sich an nationale und internationale Fachkräfte (insb. aus den Bereichen Tech, IT, Future Skills und Kreativwirtschaft) richtet. Ziel der Kampagne ist es, die Attraktivität Berlins als Lebens- und Arbeitsort herauszustellen, qualifizierte Zugriffe auf das Talent-Portal zu generieren und Fachkräfte für den Standort zu begeistern.

Für diese Arbeitsprobe wird ein **exemplarischer Kampagnenzeitraum von 5 Monaten** zugrunde gelegt. Die Kampagne ist in drei Phasen strukturiert (Initialer Aufschlag, Phasen-Push, kontinuierliches Nurturing/Always-On). Die Bereitstellung aller Werbemittel (Short-Vertical-Videos, Statics, Carousels) sowie der Landingpages und Inhalte erfolgt vollumfänglich durch die Auftraggeberin. Die Erstellung von Inhalten ist nicht Bestandteil der Aufgabe.

Rahmenbedingungen für die Arbeitsprobe:

- **Exemplarisches Media-Budget:** 60.000 € (netto, reines Plattform-Mediabudget für das 5-Monats-Szenario).
- **Betrachtungszeitraum:** 5 Monate.
- **Zielgruppe:** Young Professionals & Fachkräfte (national und international).

Arbeitsaufgabe für die Agentur:
Konzipieren Sie eine datengetriebene Media- und Aussteuerungsstrategie zur zielgerichteten Aktivierung der Zielgruppe nach folgenden Vorgaben:

- **Strategische Kanal- und Formatempfehlung:**
  Wählen Sie die aus Ihrer Sicht optimalen Social-Media-Kanäle und Anzeigenformate für diese B2C-Zielgruppe frei aus. Begründen Sie Ihre Auswahl strategisch hinsichtlich Reichweite, Nutzerverhalten, Zielgruppenaffinität und Wirtschaftlichkeit.
- **Funnel- & Retargeting-Architektur:**
  Legen Sie dar, wie Sie die Kampagnenlogik über den Trichter (Awareness → Engagement → Traffic) aufbauen. Beschreiben Sie detailliert Ihre Retargeting-Strategie, um Nutzer, die mit Erstkontakten interagiert haben, effizient zur Zielhandlung auf dem Portal zu führen.
- **Aussteuerungs-Logik, Phasen-Timing & Frequenz-Steuerung:**
  Beschreiben Sie die operative Steuerung der Kampagne über den 5-monatigen Betrachtungszeitraum. Erläutern Sie Ihre Strategie für das zeitliche Budget-Timing zur Vermeidung von Werbemittelmüdigkeit (Ad Fatigue) in der B2C-Zielgruppe – insbesondere durch den gezielten Einsatz von Frequenzdeckelungen (Frequency Capping) und das Aussteuern von Sichtbarkeits-Peaks (z. B. Launch-Events / Phasen-Pushes) im Wechselspiel mit kontinuierlichen Always-On-Strecken.
- **Testing- & Optimierungs-Logik:**
  Beschreiben Sie Ihre Methodik für A/B- und Multivariaten-Tests auf Anzeigenebene. Nach welchen klaren Regeln, KPIs und Trigger-Events schichten Sie das Budget zwischen Formaten und Kanälen im laufenden Betrieb dynamisch um?
- **Budgetallokation & Performance-Prognose:**
  Stellen Sie die detaillierte Verteilung des Media-Budgets (pro Kanal, Format und Kampagnenphase) dar und leiten Sie daraus eine realistische Performance-Prognose ab.
- **KPIs & Benchmarks:**
  Definieren Sie die zentralen Leistungskennzahlen (z. B. CPM, CPC, Video Completion Rates, CTR) und setzen Sie verbindliche, marktübliche Benchmarks für das Reporting fest.

Arbeitsprobe 2: Mediastrategie B2B (Invest in Berlin)

Ausgangslage & Zielsetzung:
Das Ziel von **„Invest in Berlin“** ist es, ausländische Unternehmen, Investoren und Gründer für den Wirtschafts- und Technologiestandort Berlin zu gewinnen und bei der Ansiedlung zu unterstützen. Im Rahmen dieser B2B-Kampagne sollen hochkarätige Entscheider:innen (z. B. C-Level, Geschäftsführung, Expansions- und Strategieleitung) in ausgewählten Zukunftsbranchen (AI/Deep Tech, Clean Energy, Healthcare) in den Fokusmärkten **USA und UK** angesprochen werden.
Für diese Arbeitsprobe wird ein **exemplarischer Kampagnenzeitraum von 5 Monaten** zugrunde gelegt. Ziel ist die Erzeugung von hoher Relevanz in dieser sehr spitzen Zielgruppe sowie die Generierung von qualifizierten Erstkontakten und B2B-Leads (z. B. Downloads von Ansiedlungs-Guides, Terminbuchungen für Beratungsgespräche). Alle Werbemittel (Grafiken, Whitepaper, Kurzvideos) sowie Formulare und Landingpages werden von der Auftraggeberin zur Verfügung gestellt.

Rahmenbedingungen für die Arbeitsprobe:

- **Exemplarisches Media-Budget:** 60.000 € (netto, reines Plattform-Mediabudget für das 5-Monats-Szenario).
- **Betrachtungszeitraum:** 5 Monate.
- **Zielregionen:** USA und UK.

Arbeitsaufgabe für die Agentur:
Konzipieren Sie eine internationale B2B-Media- und Performance-Strategie zur Minimierung von Streuverlusten und Maximierung qualifizierter Leads nach folgenden Vorgaben:

- **Strategische Kanal- und Mix-Empfehlung:**
  Wählen Sie den für diese C-Level-Zielgruppe am besten geeigneten Plattform-Mix völlig frei aus und begründen Sie Ihre Empfehlung strategisch. Stellen Sie dar, wie Sie auch plattformübergreifend Synergien (z. B. Kombination aus Business-Netzwerken und Retargeting-Ebenen) nutzen.
- **Spitzes Targeting & B2B-Audience-Building:**
  Definieren Sie Ihre genaue Targeting-Strategie (z. B. Matchings, Firmengrößen, Senioritätsstufen, Branchen-Cluster), um Entscheidungsträger ohne Streuverluste zu erreichen.
- **Aussteuerungs-Logik & Frequenz-Steuerung:**
  Beschreiben Sie den operativen Umgang mit internationalen Rahmenbedingungen (Zeitzonen, Währungen, Sprachvarianten) sowie Ihre Strategie zur Frequenzdeckelung (Frequency Capping), um Werbemittelmüdigkeit (Ad Fatigue) bei C-Level-Kontakten zu vermeiden.
  Testing- & Optimierungsansätze:
  Beschreiben Sie Ihre Methodik für A/B- und Multivariaten-Tests auf Anzeigenebene. Nach welchen klaren Regeln, KPIs und Trigger-Events schichten Sie das Budget zwischen Formaten und Kanälen im laufenden Betrieb dynamisch um?
- **Budgetallokation & Performance-Prognose:**
  Legen Sie eine detaillierte Aufteilung des Budgets (nach Regionen, Branchen-Clustern, Kanälen und Phasen) offen und erstellen Sie eine fundierte Performance-Prognose für den gesamten Funnel (Impressions → Klicks → Leads).
- **KPIs & CPL-Benchmarks:**
  Definieren Sie die messbaren Erfolgsindikatoren für diese B2B-Kampagne und legen Sie marktübliche Ziel-Benchmarks fest – insbesondere einen angestrebten **Cost-per-Lead (CPL)** pro Zielmarkt.

Hinweis: Die Arbeitsproben sind im PDF-Format einzureichen und dürfen je maximal 5 Seiten/Folien umfassen.

4.4. Bewertung nach dem Zuschlagskriterium Beispiel für „Qualität der Arbeitsprobe“

Mit diesem Unterkriterium wird beurteilt, ob die Arbeitsprobe zielgruppengerecht konzipiert wurde. Hat der Bieter plausibel das Targeting definiert sowie Social-Media-Kanäle und Anzeigenformate ausgewählt, wird dies positiv bewertet. Eine Arbeitsprobe, die die Zielgruppenansprache verfehlt, erhält 0,00 Punkte. Maximal können in diesem Unterkriterium 60 Punkte (ungewichtet) erreicht werden.

Passgenaue Zielgruppenansprache	**Max. erreichbare Punkte**	
	Arbeitsprobe 1 – B2C	**Arbeitsprobe 2 – B2B**
Strategische Kanal- & Formatempfehlung: Freie Kanalauswahl und Formate sind strategisch und wirtschaftlich begründet.	5	5
Targetspezifikation & Audience Building: Targeting ist präzise auf die Zielgruppe abgestimmt.	5	5
Aussteuerungs-, Funnel- & Retargeting-Logik: Schlüssige Dramaturgie inkl. Retargeting und Aussteuerung	5	5
Testing- & Optimierungsansatz: A/B Testing-Methodik auf Anzeigeneben und klare Trigger/Regeln für Budgetumschichtungen sind definiert.	5	5
Budgetallokation & Performanceprognose: Vollständige, mathematisch schlüssige	5	5

Verteilung des 60.000€ Budgets und fundierte Trichter-Prognose (Impression -> Klicks -> Leads)		
KPIs, Ziel-Benchmarks & Reporting Logik: Definition relevanter Kennzahlen mit marktüblichen Benchmarks	5	5
Max. Gesamt-Punkte pro Arbeitsprobe	30	30
Gesamte Punktzahl Arbeitsprobe 1+2	**60**	

	Wertungsmatrix
5 Punkte	Das Kriterium ist vollständig, fachlich korrekt und in sich schlüssig bearbeitet. Die vorgeschlagene Lösung ist überzeugend begründet und zweckdienlich. Alle Anforderungen sind lückenlos erfüllt. Die Angaben sind konkret, nachvollziehbar und umsetzbar. Lücken bestehen nicht.
4 Punkte	Das Kriterium ist inhaltlich vollständig und nachvollziehbar bearbeitet. Die Begründung ist überwiegend überzeugend. Es bestehen lediglich geringfügige Schwächen, die die Gesamtschlüssigkeit der Bearbeitung nicht beeinträchtigen.
3 Punkte	Die Bearbeitung ist grundsätzlich nachvollziehbar und fachlich nicht fehlerhaft, weist aber erkennbare inhaltliche oder logische Lücken auf. Die Lösung bleibt teilweise generisch; Begründungen sind oberflächlich. Mehrere Teilanforderungen werden nur angerissen statt ausgearbeitet.
2 Punkte	Das Kriterium ist nur in Ansätzen erfüllt. Wesentliche Teilaspekte fehlen oder sind unschlüssig bzw. widersprüchlich. Begründungen fehlen überwiegend. Eine Umsetzung wäre mit erheblichen Nacharbeiten verbunden.
1 Punkt	Es sind nur rudimentäre Ansätze erkennbar. Die Bearbeitung enthält fachliche Fehler oder unrealistische Annahmen. Ein erkennbarer Bezug zur Aufgabenstellung fehlt weitgehend.
0 Punkte	Das Kriterium fehlt vollständig oder ist nicht beurteilbar.

4.5. Im Falle eines Punktegleichstandes wird der Zuschlag jenem Bieter erteilt, dessen Angebot im Kriterium „Qualität“ die höhere Punktezahl erreicht hat.

5. Nachforderungen

Das Angebot muss, um vollständig zu sein, alle in den Vergabeunterlagen enthaltenen Vorgaben abdecken. Die Auftraggeberin legt fest, dass beim Fehlen von Angaben und/oder Unterlagen die Vergabestelle nachfordern kann. Angebote die nach Ablauf der gesetzten Frist die geforderten Angaben und/oder Unterlagen nicht nachgereicht haben, werden vom weiteren Vergabeverfahren ausgeschlossen.

6. Vergütung

Die Kosten für die Ausarbeitung der Angebote, samt den erforderlichen Vorleistungen und Kalkulationen, für die Erstellung einer etwaigen Angebotspräsentation sowie für die Anfertigung sonstiger in diesen Unterlagen angeführten Beilagen und Nachweise, werden nicht erstattet.

7. Vergabekontrollbehörde

Behörde, an die sich der Bewerber oder Bieter zur Nachprüfung behaupteter Verstöße gegen die Vergabebestimmungen wenden kann:

Vergabekammer des Landes Berlin
Martin-Luther-Straße 105
10825 Berlin
Telefon: +49 30 9013 – 8316
Fax: +49 30 9013 – 7613
E-Mail: vergabekammer@senweb.berlin.de

Falls Sie wegen Auslastung Ihres Betriebes oder aus sonstigen Gründen kein Angebot abgeben wollen, wird um eine entsprechende kurze Mitteilung gebeten. Hieraus werden Ihnen hinsichtlich künftiger Vergabeverfahren keine Nachteile entstehen.

Weitergehende Erklärungen und Ausführungen entnehmen Sie bitte den Bewerbungsbedingungen.

Mit freundlichen Grüßen

Hanna Rauch
i. A. der Vergabestelle

Wichtiger Hinweis: Verweise auf abweichende Geschäfts-, Liefer- oder Zahlungsbedingungen des Auftragnehmers oder Nebenangebote (die in technischer, wirtschaftlicher, rechtlicher oder anderer Hinsicht von den Vorgaben abweichen) können zum Ausschluss des betreffenden Angebots führen!