UNIVERSITÄT LEIPZIG

Dezernat 5: Finanzen
Sachgebiet 53
Vergabestelle

14631-2026 – Dienstleistungskonzession für den Betrieb eines Online-Shops für Merchandise-Artikel der Universität Leipzig
Leistungsbeschreibung

1 Projektziele / Gegenstand

1.1 Ausgangslage

Ziel der Ausschreibung ist die Bereitstellung und der Betrieb eines zeitgemäßen Onlineshops für Merchandise-Artikel der Universität Leipzig. Dieser umfasst sowohl einen öffentlich zugänglichen Onlineshop für externe Zielgruppen (B2C) als auch einen internen Bestellbereich für Organisationseinheiten (B2B) der Universität Leipzig.

Die konkrete technische Umsetzung (Neuentwicklung, Anpassung oder Weiterbetrieb eines bestehenden Systems) obliegt dem Konzessionsnehmer.

Ein stationärer Dauerverkauf auf dem Campus der Universität Leipzig ist nicht vorgesehen.

Auf Grundlage der vergangenen Jahre wird von einem Umsatz i. H. v. 12.000 € netto pro Jahr ausgegangen.

1.2 Gegenstand der Ausschreibung

Gegenstand ist die Vergabe einer Dienstleistungskonzession für Aufbau und Betrieb eines Merchandising-Shops.

Ziel ist:
- Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Merchandise-Artikeln im Corporate Design unter Nutzung der Marken-, Wort-, Bild- und Kennzeichenrechte des Konzessionsgebers
- vollständige Übernahme des Merchandisingprozesses durch den Konzessionsnehmer

Mit dem Onlineshop verfolgt der Konzessionsgeber insbesondere folgende Ziele:
- professionelle Vermarktung der Marke Universität Leipzig
- Stärkung der Sichtbarkeit und positiven Außendarstellung der Universität Leipzig
- Bereitstellung hochwertiger und markenkonformer Produkte
- Entwicklung eines attraktiven Angebots für interne und externe Zielgruppen
- Förderung nachhaltiger und verantwortungsvoller Produktions- und Beschaffungsprozesse

Der Konzessionsnehmer handelt:
- im eigenen Namen
- auf eigenes wirtschaftliches Risiko, keine Vergütung durch den Konzessionsgeber
- ohne Anspruch auf Mindestabnahmen, Mindestumsätze oder bestimmte Absatzmengen durch den Konzessionsgeber

Die Konzession umfasst insbesondere folgende Produktgruppen:

- Bekleidung und Textilien
- Accessoires
- Souvenir- und Geschenkartikel
- Schreibwaren

- Das Sortiment umfasst neben klassischen Merchandising-Artikeln auch Produkte für den internen Bedarf der Universität Leipzig.
    - Das Sortiment kann unterschiedliche Preis- und Anlasskategorien umfassen, insbesondere:
        - Messe- und Give-away-Artikel
        - Standardgastgeschenke
        - hochwertige Repräsentationsgeschenke

Das Sortiment wird in Abstimmung mit dem Konzessionsgeber entwickelt und fortlaufend weiterentwickelt.

2 Produktmanagement und Beschaffung

2.1 Sortimentsgestaltung

- Entwicklung eines marktfähigen textilen und non-textilen Sortiments
- Abstimmung des Sortimentskonzepts mit dem Konzessionsgeber
- kontinuierliche Analyse und Weiterentwicklung des Sortiments
- Die Sortimentsgestaltung erfolgt in Abstimmung mit dem Konzessionsgeber.
- Neue Produktgruppen und wesentliche Sortimentserweiterungen sind mit dem Konzessionsgeber abzustimmen.

2.2 Produktentwicklung & Design

- Entwicklung konkreter Produkte einschließlich Gestaltung und Ausarbeitung
- Erstellung von Designentwürfen im Corporate Design
- Abstimmung der Designentwürfe mit dem Konzessionsgeber vor Umsetzung
- Rechte an Designs liegen bei dem Konzessionsgeber
- Das Design kann nach Rücksprache und mit Zustimmung dem Konzessionsgeber adaptiert und weiterentwickelt werden. Der Konzessionsnehmer erstellt Design-Entwürfe zur Freigabe.

2.3 Abstimmungs- und Freigabeprozess zu Produkten / Sortiment

- Die Sortiments- und Produktentwicklung sowie die Verwendung von Marken- und Gestaltungselementen sind mit dem Konzessionsgeber abzustimmen.
- Vor Aufnahme der Serienproduktion sind dem Konzessionsgeber jeweils eine Visualisierung und eine Musterstellung zur Freigabe vorzulegen. Nachhaltigkeitsnachweise sind entsprechend beizufügen.
- Nach Bestätigung durch den Konzessionsgeber kann die Produktion erfolgen.
- Der Konzessionsgeber hat ein Vetorecht gegen die Aufnahme neuer Produkte, die er für ungeeignet hält.
- Unterstützung bei der Fortentwicklung bei Gast- und Repräsentationsgeschenken durch den Konzessionsnehmer.
- Mindestens einmal im Jahr findet eine Abstimmung zu Sortiment, Pop-up-Verkäufen und weiteren betrieblichen Themen statt.

2.4 Qualitätsstandards und Qualitätssicherung

- Sicherstellung einer marktüblichen und gleichbleibend hohen Produktqualität
- Einhaltung definierter Qualitäts-, Nachhaltigkeits- und Produktionsstandards (Nachweise sind auf Anforderung vorzulegen)
- Durchführung geeigneter Qualitätskontrollen vor Auslieferung
- Implementierung geeigneter Maßnahmen zur Qualitätssicherung entlang der Liefer- und Produktionskette
- Die Produkte müssen GOTS bzw. vergleichbare Standards sowie Recyclingmaterialien, sofern für das jeweilige Produkt möglich, erfüllen.
- Wünschenswert sind kurze, nachhaltige Lieferketten
- Vorzugsweise werden die Produkte aus Deutschland und Europa bezogen; idealerweise von zertifizierten Produktionsstätten

2.5 Beschaffung und Produktion

- eigenverantwortliche Beschaffung und Produktion
- Auswahl geeigneter Lieferanten und Produktionspartner
- Steuerung der Produktionsprozesse
- Sicherstellung der Lieferfähigkeit

3 Vertrieb

3.1 Allgemeine Anforderungen

- Betrieb eines Onlineshops als zentraler Vertriebskanal
- Verkauf ausschließlich von Artikeln im Corporate Design des Konzessionsgebers
- marktübliche Preisgestaltung
- eigenständige Preisfestlegung durch den Konzessionsnehmers

3.2 Vertriebskanäle

3.2.1 Externer Vertrieb (B2C) - Onlineshop

- Verkauf über öffentlich zugänglichen Onlineshop
- Zielgruppen: Studierende, Alumni, externe Interessierte
- Umsätze fließen in den Gesamtumsatz ein

3.2.2 Pop-up-Verkäufe

- mind. 2 und bis zu 5 Verkaufsaktionen pro Jahr, Durchführung bei Veranstaltungen am Ort des Konzessionsgebers
- es sind Pop-up-Verkäufe an folgenden Veranstaltungen durchzuführen: Graduierungsfeier (regulär im Herbst), Willkommenstag für Neu-Immatrikulierte (Anfang Oktober)
- vollständige Organisation durch den Konzessionsnehmers, das Sortiment wird vorab mit dem Konzessionsgeber abgestimmt
- bargeldlose Zahlungsmöglichkeit ist verpflichtend
- Umsätze fließen in den Gesamtumsatz ein

3.2.3 Interner Vertrieb (B2B)

- separater Bestellprozess für Organisationseinheiten der Universität Leipzig
- abrechnungstechnische Trennung zum B2C-Vertrieb
- Der interne Bestellbereich umfasst neben dem regulären Merchandising-Sortiment auch den zugangsbeschränkten Bestellbereich (Gast- und Repräsentationsgeschenke).
- Für den internen Betrieb sind rabattierte Preise anzuzeigen.
- Umsätze fließen in den Gesamtumsatz nicht ein

3.2.3.1 Anforderungen

- Es ist eine Anbindung des Onlineshops des Konzessionsnehmers an das Elektronische Verwaltungsmanagement- und Informationssystem (ELVI-Serviceportal) der Universität Leipzig vorzusehen. Die technischen Anforderungen ergeben sich aus der Anlage 2 – technische Spezifikation ELVI.

3.2.3.2 Gast- und Repräsentationsgeschenke

- Gast- und Repräsentationsgeschenke für Fakultäten, Institute, zentrale Einrichtungen, die Stabsstelle Internationales sowie das Rektorat.
- Diese dürfen nur für den internen Bereich freigeschaltet werden. Eine Übernahme in das allgemein verfügbare Marketingsortiment (B2C) ist in Abstimmung mit dem Konzessionsgeber möglich.
- Eine regelmäßige Aufnahme neuer Artikel ist in diesem Bereich erforderlich.

Aktuell vorrätige Gastgeschenke (Stand 07/2026):

Art (link)	Verbrauch in 2025	auf Lager an der UL
Stainless-Steel-Trinkflaschen	35	100
Brotbüchse Edelstahl	25	35
Moleskine Notizbuch A5	20	2
Picknickdecke	15	8
Bluetooth Lautsprecher	15	0

4 Lagerhaltung, Versand, Logistik

- vollständige Übernahme durch die Konzessionsnehmer
- Lagerhaltung auf eigenes Risiko
- Versandabwicklung inkl. Verpackung
- wünschenswert sind plastikreduzierte Verpackungen und ein möglichst nachhaltiger Versand
- Lieferzeit: Versand innerhalb eine Woche bei Lagerware

5 Service / Support

Der Konzessionsnehmer verfügt über einen, mindestens deutschsprachigen, Kundenservice.

5.1 B2C-Support

- Kundenservice für Endkunden
- Bearbeitung von Bestellungen, Reklamationen und Rücksendungen
- Bereitstellung geeigneter Kontaktmöglichkeiten (z. B. E-Mail, Kontaktformular, Telefon)

5.2 B2B-Support

- feste Ansprechperson für die Universität Leipzig
- Unterstützung bei internen Bestellungen
- Unterstützung bei Rechnungs- und Abrechnungsfragen

6 Webshop / IT-Anforderungen

Der Konzessionsnehmer stellt einen öffentlich zugänglichen Online-Shop für den Vertrieb der Merchandising-Produkte bereit und betreibt diesen eigenverantwortlich.

Der Shop muss:

- responsiv und für mobile Endgeräte geeignet sein
- deutschsprachige Konfiguration des Webshops (z.B. Preisangaben, Datumsangaben)
- Hosting in EU
- Allgemeine Angaben zu
    - Lieferzeiten
    - Versandart
    - Impressum
    - Kontaktmöglichkeiten / Kundenservice B2C
- den Anforderungen der DSGVO entsprechen
- die Darstellung von Produkten einschließlich Produktinformationen (inkl. Produktdatenblätter, Angabe von Zertifizierungen) ermöglichen
- über eine Bestell-, Warenkorb- und Zahlungsfunktion verfügen
- marktübliche und sichere Zahlungsabwicklung bereitstellen
- regelmäßig gewartet und technisch aktuell gehalten werden, insbesondere hinsichtlich von Sicherheitsstandards
- die Einbindung des Corporate Designs als Screendesign (inkl. 2 Abstimmungsschleifen mit dem Konzessionsgeber) vorweisen
- technische und organisatorische Umsetzung des internen Bestellbereichs -> Anbindung an ELVI (technische Voraussetzungen siehe Anlage 2 – technische Spezifikation ELVI)
- Integration der B2B- und B2C-Prozesse
- Der Shop darf ausschließlich zum Verkauf von Artikeln aus dem Sortiment des Konzessionsgebers genutzt werden.
- transparente Darstellung von Lieferzeiten und Verfügbarkeiten

Der Onlineshop soll:

- über eine möglichst intuitive Nutzerführung und Bedienfreundlichkeit verfügen
- die Produkte in möglichst detaillierten Ansichten, mit mehreren Ansichten sowie möglichst per Zoom-Funktion anzeigen können
- möglichst über Such- und Filterfunktionen verfügen
- idealerweise auch eine englischsprachige Version anbieten

7 Marketing

Der Konzessionsnehmer entwickelt geeignete Marketingmaßnahmen, insbesondere:

- Social-Media-Kampagnen
- Produktpräsentationen
- saisonale Aktionen
- Werbematerialien

Alle Maßnahmen sind mit dem Konzessionsgeber abzustimmen.

8 Reporting

- regelmäßige, mindestens halbjährliche, Berichte zu:
    - Umsätzen (getrennt nach B2B, B2C, Pop-up-Verkäufe), je Artikel
    - Sortimentsentwicklung
    - Verkaufszahlen (getrennt nach B2B, B2C, Pop-up-Verkäufe), je Artikel
- jährliche Abrechnung
- Nachhaltigkeitsnachweise