

 **Deutsches Rotes Kreuz e.V.** · Carstennstraße 58 · 12205 Berlin

An alle Bieter!

Vergabeart:

- ☒ Offenes Verfahren
- ☐ Nichtoffenes Verfahren mit Teilnahmewettbewerb
- ☐ Verhandlungsverfahren mit Teilnahmewettbewerb
- ☐ Verhandlungsverfahren ohne Teilnahmewettbewerb
- ☐ wettbewerblicher Dialog
- ☐ Innovationspartnerschaft

Ablauf der Angebotsfrist:

Datum: **09.06.2026**; um **13:00** Uhr

Ablauf der Bindefrist:

Datum: **10.08.2026**; um **23:59** Uhr

## Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes

Vergabeverfahren gemäß Vergabeverordnung (VgV)

Angebot für:	Rahmenvereinbarung Performance-Marketing Agentur
Vergabe-Nr.:	DRK-2026-004

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. Die Auftragsbekanntmachung wurde auf dem Supplement zum Amtsblatt der EU (Link: <https://ted.europa.eu/de/>) und der Homepage des Auftraggebers veröffentlicht (Link: <https://www.drk.de/das-drk/aktuelle-ausschreibungen/>).

### 1. Unterlagen und Nachweise

#### 1.1. Ausschreibende Stelle und Auftraggeber ist:

Deutsches Rotes Kreuz e.V.  
DRK-Generalsekretariat  
Carstennstraße 58  
12205 Berlin

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

- ☒ elektronisch in Textform über das Deutsche Vergabeportal ([www.dtv.de](http://www.dtv.de))

*Hinweis: Bei elektronischer Angebotsübermittlung in Textform (§ 126b BGB) ist der Bieter und die natürliche Person, die die Erklärung abgibt, zu benennen. Bei elektronischen Angeboten ist die durch das Vergaberecht geforderte Vertraulichkeit durch Verschlüsselung sicherzustellen. Verschlüsselung bedeutet, dass das Öffnen der Datei aufgrund besonderer technischer Vorkehrungen nur den berechtigten Adressaten möglich ist*

### 2. Unterlagen und Teilnahmebedingungen

#### 2.1. Die Vergabeunterlagen bestehen ausfolgenden Anlagen, die vom Bieter zu beachten sind:

- ☒ Leistungsbeschreibung
- ☒ Bewerbungsbedingungen
- ☒ Vertragsentwurf
- ☒ Beilagen für Bietererklärungen
- ☒ Informationsschreiben nach DSGVO
- ☒ Auftragsverarbeitungsvereinbarung (AVV)
- ☒ Preisblatt

## 2.2. Mit dem Angebot einzureichende Unterlagen und Nachweise:

Unterlagen und Bietererklärung, die soweit erforderlich, ausgefüllt und unterschrieben mit dem Angebot einzureichen sind:

	Bezeichnung	Formblatt
<input checked="" type="checkbox"/> (*)	Bietererklärung bei Abgabe eines Angebotes	B-12
<input checked="" type="checkbox"/>	Bietererklärung zur Eignungsprüfung	B-20
<input checked="" type="checkbox"/>	Bietererklärung zum Nichtvorliegen von Ausschlussgründen	B-21
<input checked="" type="checkbox"/>	Bietererklärung Unteraufträge und Eignungsleihe <i>Hinweis: Diese Bietererklärung ist nur bei Einsatz von Unterauftragnehmern und/oder der Bedienung einer Eignungsleihe mit dem Angebot einzureichen!</i>	B-41
<input checked="" type="checkbox"/>	Verpflichtungserklärung zur Unterauftragsvergabe und Eignungsleihe <i>Hinweis: Diese Bietererklärung ist nur bei Einsatz von Unterauftragnehmern und/oder der Bedienung einer Eignungsleihe mit dem Angebot einzureichen!</i>	B-41a
<input checked="" type="checkbox"/> (*)	Bietergemeinschaftserklärung <i>Hinweis: Diese Bietererklärung ist nur bei Bildung einer Bietergemeinschaft mit dem Angebot einzureichen!</i>	B-42
	Technische und berufliche Leistungsfähigkeit	Formblatt
<input checked="" type="checkbox"/>	Unternehmensprofil	Nein
<input checked="" type="checkbox"/>	Bietererklärung zu Unternehmensreferenzen	B-22a
<input checked="" type="checkbox"/>	Bietererklärung zu Fachkräften	B-22b
	Wirtschaftliche und finanzielle Leistungsfähigkeit	Formblatt
<input checked="" type="checkbox"/>	Bietererklärung zur Berufs- oder Betriebshaftpflichtversicherung	B-23a
	Sonstiges	Formblatt
<input checked="" type="checkbox"/> (*)	Preisblatt	Ja
<input checked="" type="checkbox"/> (*)	Angebotskonzept(e)	Nein

### Hinweis:

- Das ☒ gibt an, welche Unterlagen durch den Bieter im Rahmen der Angebotsabgabe beigebracht werden müssen (bitte beachten Sie die Hinweise zur Bietererklärung B-41, B-41a und B-42).
- Bitte beachten Sie, dass die mit (\*) gekennzeichneten Anlagen, sofern sie aktiv durch das ☒ gefordert wurden, Mindestbestandteile bei der Angebotsabgabe sind und daher zwingend eingereicht werden müssen!
- Die Nachforderung von Angebotsbestandteilen, welche mit einem (\*) gekennzeichnet wurden, ist unzulässig!
- Die Spalte „Formblatt“ gibt an, für welchen Angebotsbestandteil eine standardisierte Vorlage des Auftraggebers genutzt werden kann. Die Nummer entspricht der Bezeichnung der Vorlage.

### 2.2.1. Technische und berufliche Leistungsfähigkeit

#### a) Unternehmensprofil

Die technische und berufliche Eignung der Bieter wird durch den Nachweis eines aussagekräftigen Unternehmensprofils geprüft. Der Auftraggeber definiert die nachstehende(n) Mindestanforderung(en) an das Unternehmensprofil:

- Agenturvorstellung hinsichtlich des Leistungsgegenstandes
  - Darstellung der Kompetenzen und Erfahrung im Bereich Performance-Marketing
  - Übersicht der angebotenen Leistungen, Methoden und eingesetzten Technologien
  - Offizielle Partnerschaften mit Plattformen (z. B. Google Premier Partner, Meta Business Partner) + Zertifizierte Mitarbeiter (z. B. Google Ads-Zertifizierungen, Facebook Blueprint)
- Darstellung der Organisationsstruktur und Zuständigkeiten
  - Organigramm oder Beschreibung der Aufbauorganisation
  - Darstellung der Verantwortlichkeiten für die angebotenen Leistungen
  - Angaben zu Ansprechpartnern und Projektverantwortlichen
- Mitarbeiterzahlen
  - Gesamtanzahl der Beschäftigten
  - Anzahl der Mitarbeiter, die direkt im Bereich Performance-Marketing tätig sind
  - ggf. Angaben zu regelmäßig eingebundenen externen Partnern oder Freelancern.

#### b) Unternehmensreferenz(en)

Die technische und berufliche Eignung der Bieter wird durch den Nachweis von insgesamt **drei** vergleichbaren Unternehmensreferenzen geprüft. Eine Unternehmensreferenz ist vergleichbar, wenn sie in Art und Umfang dem Leistungsgegenstand der vorliegenden Ausschreibung entspricht.

Der Auftraggeber definiert die nachstehenden Mindestanforderungen an die Unternehmensreferenz(en):

- Beratung, Planung, Aussteuerung von datengetriebenen Performance Kampagnen mit einem Mediavolumen i. H. v. mindestens 100T€/ Jahr,
- Umsetzung erfolgte über Google-Ads/ DV360, LinkedIn, Meta-Ads, und/ oder TikTok Ads
- In der Kampagne erfolgten konkrete Erfolgsmessungen mit nachweisbarer Performance Steigerung (z. B. ROAS, CPA, Conversion-Rate-Steigerung)
- Testimonial und/oder Kontaktinfo des jeweiligen Auftraggebers bitte transparent mit aufführen
- Referenz ist nicht älter als fünf Jahre (bemessen am Abschlussdatum des Leistungszeitraums).

*Hinweis: Zum Nachweis der Unternehmensreferenz(en) wird das Ausfüllen des Formblattes B-22a für jede Referenz empfohlen! Sofern Sie eine bieteigene Vorlage verwenden, müssen zumindest die Informationen des Formblattes B-22a vorliegen.*

#### c) Angaben zu Fachkräften

Die technische und berufliche Eignung der Bieter wird durch die Angabe(n) zu den einzusetzenden Fachkräften geprüft. Für die Auftragswahrnehmung hat der Bieter sicherzustellen, dass er über die nachstehenden Fachkräfte für den Zeitraum der Auftragsausführung verfügt:

☒ Projektleiter (m/w/d):

Der Auftraggeber legt besonderen Wert auf enge Zusammenarbeit im direkten Dialog und flexible und zeitnahe Umsetzbarkeit etwaiger sich im Projektverlauf herausstellender organisatorischer Änderungsnotwendigkeiten. Der Auftragnehmer hat deshalb den namhaft gemachten Projektleiter bzw. die Projektleiterin, welche(r) für alle Angelegenheiten der Auftragsdurchführung verantwortlich und mit Personalhoheit für seinen Mitarbeiterstab ausgestattet ist, als gesamtverantwortlichen Ansprechpartner für den Auftraggeber bereit zu stellen.

Der Projektleiter oder die Projektleiterin, hat die nachstehenden Mindestanforderungen zu erfüllen:

- Die Person muss mindestens fünf Jahre Berufserfahrung im Bereich „Performance-Marketing“ aufweisen, insbesondere in den Bereichen SEA, Social Ads, Programmatic Advertising, Tracking & Analytics aufweisen
- Zusätzliche Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich Marketing Automation, Attribution-Modellierung und API-Anbindung können im Formular freiwillig angegeben werden.
- Die Person muss über eine klare und proaktive Kommunikationsfähigkeit, über Fähigkeiten zur schnellen Identifizierung von Potenzialen und Problemen sowie der Erarbeitung proaktiver Lösungsansätze, Fähigkeiten zur Priorisierung von Aufgaben, dem Setzen und Einhalten von Deadlines und der Planung und effizienten Verteilung von Ressourcen verfügen.
- Die deutsche Sprache in Wort und Schrift so gut beherrschen, dass eine unbeeinträchtigte Kommunikation mit den Mitarbeitern des Auftraggebers gewährleistet ist.

☒ Performance-Marketing Manager (m/w/d):

Der Bieter hat **zwei (2)** Performance-Marketing Manager oder Managerinnen zu benennen, welche im Auftragsfall für die Bearbeitung der in der Leistungsbeschreibung genannten Leistungen eingesetzt wird.

Die Performance-Marketing Manager oder Managerinnen haben (jeweils) die nachstehenden Mindestanforderungen zu erfüllen:

- mindestens drei Jahre Berufserfahrung im Bereich Performance-Marketing
- Einschlägige praktische Erfahrungen im Setup, der Analyse und Optimierung von Ad Plattformen wie Google Ads, DV360 oder andere DSPs, Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads
- Zusätzliche Kenntnisse im Bereich Marketing Automation, Attribution-Modellen und API-Anbindung können freiwillig angegeben werden.
- Grundlagenkenntnisse in Conversion-Optimierung (CRO), wie A/B-Testing, UX-Optimierung, Landingpage-Analyse
- die deutsche Sprache in Wort und Schrift so gut beherrschen, dass eine unbeeinträchtigte Kommunikation mit den Mitarbeitern des Auftraggebers gewährleistet ist.

*Hinweis: Zum Nachweis der Fachkräfte wird das Ausfüllen des Formblattes B-22b für jede Fachkraft empfohlen! Sofern Sie eine bieter eigene Vorlage verwenden, müssen zumindest die Informationen des Formblattes B-22b vorliegen.*

## 2.2.2. Wirtschaftliche und finanzielle Leistungsfähigkeit

### a) Nachweis einer Berufs- oder Betriebshaftpflichtversicherung

Die wirtschaftliche und finanzielle Eignung der Bieter wird durch den Eigenerklärung einer, zum Zeitpunkt des Bindefristendes, aufrechten Betriebshaftpflicht- oder Berufshaftpflichtversicherung geprüft.

Der Bieter verpflichtet sich, während der gesamten Vertragslaufzeit eine gültige Betriebshaftpflichtversicherung bei einem in der EU oder einem gleichgestellten Staat zugelassenen Versicherungsunternehmen zu unterhalten.

Die Versicherung muss Deckungssummen in branchenüblicher Höhe für Personen-, Sach- und Vermögensschäden aufweisen. Die konkreten Deckungssummen sind im hierfür vorgesehenen Formblatt anzugeben und im Falle einer Zuschlagserteilung unaufgefordert durch Einreichung einer Versicherungsbestätigung zu belegen. Der Auftraggeber gibt hierfür keine Deckungssummen vor.

Der Auftraggeber behält sich das Recht vor, während der Vertragslaufzeit eine Erhöhung der Versicherungssummen zu verlangen, sofern er feststellt, dass die bestehende Deckung im Hinblick auf Art, Umfang oder Risiko der vertraglichen Leistungen nicht ausreichend ist.

Der Bieter erklärt sich bereit, einer entsprechenden Aufforderung des Auftraggebers nachzukommen und den erhöhten Versicherungsschutz unverzüglich nachzuweisen.

### 2.2.3. Angebotskonzept(e)

Für die qualitative Bewertung seines Angebotes hat der Bieter ein Angebotskonzept auszuarbeiten und mit dem Angebot einzureichen. Bitte beachten Sie, dass eine Nichteinreichung zwingend zum Ausschluss führt.

Der Auftraggeber gibt die folgenden Mindestanforderungen an das/die Angebotskonzept(e) vor:

1. Beispielhafte Skizzierung eines üblichen Mediaberatungsprozesses bei welchem Zielgruppeninteressen, Werte und Mediakonsumverhalten analysiert und passende online und offline Werbekanäle, sowie Umfeld der abgeleitet werden. Die Schritte und involvierten Tools sollten hierbei kurz schematisch in einer Übersicht dargestellt werden. (Sollte sich der B2B Planungsprozess z.B. in der Auswahl der Tools im Vergleich zu B2C unterscheiden, dies bitte entsprechend markieren.). Auf dem ersten Blick sollte ersichtlich sein: Vom Briefing bis zur fertigen Analyse - Welche internen Mediaplanungstools werden verwendet? Welche externen Markt- und Mediadata werden einfließen? Welche First Party Daten des Auftraggebers wären wo zielführend? Falls relevant, wo müssten auf Seiten des Auftragnehmers externe Spezialisten als Subunternehmer eingebunden werden?
  2. Sie planen eine Performance Kampagne unter Berücksichtigung folgender Eckpfeiler:  
  
Budget: 40.000 € (Brutto inkl. Honorar) für 3 Monate  
  
Business-Ziel: Neuspender (einmalig)  
  
Region: Deutschland  
  
Zielgruppe: 30–65 Jahre, hohes HHNE, gesellschaftlich engagiert  
  
Kanäle + Werbeformate: frei wählbar
- A) Erfolgsmessung  
Legen Sie, mit dem oben genannten Business-Ziel vor Augen, die Ziel-KPIs fest, welche sie zur Bewertung des Kampagnenerfolges nutzen. Welche Steuerungs-KPIs werden in diesem Zusammenhang relevant sein? Erläutern Sie, welche KPIs in den ersten Tagen der Kampagne nicht aussagekräftig sind und warum.
- B) Kanalauswahl & Budgetlogik  
Nennen Sie 2–3 Kanäle, die Sie für die Kampagne einsetzen würden (inkl. Budgetverteilung), und begründen Sie Ihre Auswahl. Erläutern Sie Abrechnungsmetriken, die Sie für jeden Kanal einsetzen würden (z. B. CPM, CPC, CPA) und warum diese sinnvoll sind.
- C) Tracking & Problemlösung  
Welche Events würden Sie tracken, um die Performance zu messen?  
Eine Kampagne liefert hohe Klickzahlen, aber kaum Conversions. Nennen Sie Ihre ersten 5 Analyse-Schritte – in der aus Ihrer Sicht richtigen Reihenfolge.
- D) Optimierung  
Welche Maßnahmen würden Sie in den ersten 14 Tagen einer Performance-Kampagne bewusst nicht vornehmen im Rahmen der Optimierung – und warum? Begründen Sie Ihre Entscheidung.

- Angabe der Reaktionszeit im Katastrophenfall

Der Bieter hat im Preisblatt die verbindlichen Reaktionszeiten für die Leistungserbringung für die nachfolgenden Zeiträume anzugeben:

- Reguläre Geschäftszeiten: Montag bis Freitag, 06:00 –18:00 Uhr.
- Außerhalb der Geschäftszeiten ab 18:00 – 6:00 Uhr, Wochenenden und gesetzliche Feiertage.

### 3. Wichtige Informationen zum Verfahren

#### 3.1. Die Beschaffung betrifft:

- ☐ einen Auftrag.
- ☒ Abschluss einer Rahmenvereinbarung zum Abruf von Einzelaufträgen.

#### 3.2. Angaben zur Rahmenvereinbarung

Der Auftraggeber beabsichtigt, mit maximal einem Wirtschaftsteilnehmer eine Rahmenvereinbarung abzuschließen.

3.2.1. Das in Aussicht genommene Auftragsvolumen wird für die gesamte mögliche Vertragslaufzeit für die regulär anfallenden Leistungen gemäß Leistungsbeschreibung auf 810.000 Euro (netto) geschätzt (Schätzwert) Mediakosten, inklusive Agenturhonorar.

3.2.2. Auf Grundlage von § 132 Abs. 2 Nr. 1 GWB kann die im Rahmen dieser Ausschreibung abzuschließende Rahmenvereinbarung mit Vertragsschluss jederzeit erweitert werden. Gegenstand einer solchen Erweiterung ist die Durchführung zusätzlicher, anlassbezogener Maßnahmen, die ausschließlich im Falle von Krisen- oder Katastrophensituationen beauftragt werden und über den ursprünglichen Leistungsumfang hinausgehen.

Die Erweiterung erfolgt ohne erneutes Vergabeverfahren, da die zusätzlichen Leistungen in engem sachlichem Zusammenhang mit dem bereits geplanten Auftrag stehen und die vertragliche Gegenleistung lediglich ergänzen.

Ob, wann und in welchem Umfang diese Leistungen abgerufen werden, lässt sich zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses nicht zuverlässig prognostizieren. Für die Planung und Budgetierung werden diese Leistungen auf einen Betrag von 300.000 Euro (netto), Mediakosten inkl. Agenturhonorar, veranschlagt

3.2.3. Auf Grundlage von § 132 Abs. 2 Nr. 1 GWB kann dieser anzuschließende Rahmenvereinbarung mit Vertragsschluss jederzeit erweitert werden. Gegenstand der Erweiterung ist die Durchführung zusätzlicher Maßnahmen im Rahmen von möglichen Verbandskampagnen sowie nationalen Kampagnen, die über den ursprünglichen Leistungsumfang hinausgehen.

Die Erweiterung erfolgt, ohne dass ein neues Vergabeverfahren erforderlich ist, da die zusätzlichen Leistungen in engem Zusammenhang mit dem bereits geplanten Auftrag stehen und die ursprüngliche vertragliche Gegenleistung lediglich ergänzt wird.

Ob, wann und in welchem Umfang solche Leistungen abgerufen werden, kann zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses nicht zuverlässig prognostiziert werden. Diese Leistungen werden auf 300.000 Euro (netto), Mediakosten inkl. Agenturhonorar, geschätzt.

3.2.4. Daraus ergibt sich abschließend ein maximaler Auftragswert (Höchstwert) von 1.410.000 Euro (netto) inklusive Mediakosten und Agenturhonorar.

Der angegebene Höchstwert stellt keine Abnahmeverpflichtung des Auftraggebers dar, sondern dient ausschließlich der vergaberechtlich erforderlichen Begrenzung des Rahmenvertrages.

Die Leistung des Auftragnehmers wird durch den Auftraggeber in Form von monatlichen 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 substantiellen 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 des Auftraggebers.

3.3. Es erfolgt keine Losaufteilung.

3.4. Die Abgabe von mehr als einem Hauptangebot ist nicht zugelassen.

3.5. Die Abgabe von Nebenangeboten ist nicht zugelassen.

3.6. Vertrags- und Leistungszeitraum

Vertragsbeginn:	ab Vertragszeichnung
Leistungsbeginn:	ab Vertragsunterzeichnung
Vertragslaufzeit:	24 Monate

3.7. Optionale Vertragsverlängerung

Der Vertrag verlängert sich zweimalig automatisch um jeweils weitere zwölf (12) Monate, bei gleichbleibenden Bedingungen, sofern der Auftraggeber nicht spätestens drei (3) Monate vor Ende des jeweiligen Vertragsendes schriftlich kündigt.

3.8. Der Vertrag endet automatisch, sobald die vereinbarte maximale Auftragsobergrenze von 1.410.000 EUR (netto) erreicht ist. Ungeachtet dessen endet der Vertrag spätestens am 48 Monate nach Vertragsschluss. Eine gesonderte schriftliche Kündigung zum Vertragsende ist nicht erforderlich.

3.9. Kommunikation im Vergabeverfahren

Anfragen an: Team 54 Vergabe  
Daniel Drews  
☒ über das Vergabeportal (<https://dtvp.de/>)  
Anfragen bis: 02.06.2026, 23:59 Uhr (Eingang beim Auftraggeber)

*Hinweis: Bieterfragen oder Bieterinformationen sind unverzüglich in oben genannter Form an den Bearbeiter zu richten.*

Durch die Abgabe des Angebotes erklärt der Bieter, dass er die Vergabeunterlagen vollständig durchgearbeitet, geprüft und anerkannt hat.

Enthalten die Vergabeunterlagen nach der Auffassung des Bieters Unklarheiten, Lücken, Widersprüche oder Fehler, die die Erstellung des Angebotes einschließlich der Preisermittlung beeinflussen können, oder hat der Bieter Zweifel an der rechtlichen, fachlichen oder rechnerischen Richtigkeit der Vergabeunterlagen (insgesamt „Fehler“ genannt), so hat er die

Vergabestelle unverzüglich darüber zu informieren, um möglichst frühzeitig vor Angebotsabgabe eine Klärung im noch laufenden Vergabeverfahren herbeizuführen.

Die Anfragen der interessierten Unternehmen werden gesammelt und anonymisiert beantwortet. Die Fragen sind so zu stellen, dass ein Rückschluss auf den Fragesteller nicht möglich ist. Die bekanntgegebenen Antworten werden Bestandteil der Vergabeunterlagen.

#### 4. Formaler Ablauf des Vergabeverfahrens

Das Angebot ist bis spätestens Ende der Angebotsfrist einzureichen. Die Öffnung der Angebote erfolgt nach Ablauf der Angebotsfrist. Die Teilnahme an der Öffnung ist nicht gestattet. Der Auftraggeber wird schließlich dem Bieter den Zuschlag erteilen, der das wirtschaftlichste Angebot gemäß der in Punkt 5 festgelegten Zuschlagskriterien gelegt hat.

##### 4.1. Angebotsfrist

Die Angebotsfrist bezeichnet den Zeitraum, innerhalb dessen die Bieter berechtigt sind, ihre Angebote einzureichen. Nach Ablauf der Angebotsfrist ist die Einreichung von Angeboten ausgeschlossen. Die elektronische Angebotsabgabe über das Deutsche Vergabeportal ist nach Ablauf der Angebotsfrist technisch nicht mehr möglich.

Angebote, die den in Ziffer 1.2 genannten Formerfordernissen nicht entsprechen, werden gemäß den vergaberechtlichen Bestimmungen vom weiteren Verfahren ausgeschlossen.

Der Bieter ist bis zur Vergabeentscheidung (Zuschlagserteilung, Nichtberücksichtigung) spätestens jedoch bis zum Ablauf der Bindefrist an sein Angebot gebunden.

##### 4.2. Bindefrist

Die Bindefrist beginnt mit dem Ablauf der Angebotsfrist. Sie bestimmt den Zeitraum, innerhalb dessen die eingegangenen Angebote gemäß den in der Aufforderung zur Angebotsabgabe festgelegten Anforderungen geprüft und bewertet werden. Innerhalb der Bindefrist teilt der Auftraggeber den Bietern seine Vergabeentscheidung mit.

Verlängert der Auftraggeber die Angebotsfrist, verschiebt sich die Bindefrist entsprechend um den Zeitraum der Verlängerung, auch wenn deren Ende kalendermäßig oder zeitlich bestimmt ist, sofern keine abweichende Regelung ausdrücklich getroffen wird.

#### 5. Bewertung des Angebotes

Nachfolgende Zuschlagskriterien werden für die Bewertung der Haupt- und ggf. Nebenangebote angewendet:

- ☐ Zuschlagskriterium Preis (günstigstes Angebot)
- ☒ Neben dem Zuschlagskriterium Preis werden für die Ermittlung des wirtschaftlichsten Angebots weitere Zuschlagskriterien festgelegt.

Wertungskriterien				
Zuschlagskriterium (1. Ebene)	Gewichtung	Unterkriterium (2. Ebene)	Anteil am Gesamtgewicht	max. erreichbare Punkte
1. Preis	50%			
		1.1. Honorar Kampagnenmanagement	40%	40
		1.2. Stundensätze Beratung	10%	10



2. Qualität Konzept	30%		30%	30
3. Reaktionszeit Katastrophe und Krise	20%			
<i>Das Unterkriterium wird in die folgenden Unterkriterien aufgeteilt:</i>		3.1. Reaktionszeit (I)	12	12
		3.2. Reaktionszeit (II)	8	8
<b>Summe</b>	100%		100%	<b>100</b>

5.1. Im Falle eines Punktegleichstandes wird der Zuschlag jenem Bieter erteilt, dessen Angebot im Zuschlagskriterium „Preis“ die höhere Punktezahl erreicht hat.

## 5.2. Angaben zur Bewertungsmethode

Es gelangen nur diejenigen Angebote in die Prüfung und Wertung, die sämtliche Anforderungen nach diesen Vergabeunterlagen erfüllen.

Die Berechnung der durch das jeweilige Angebot erreichten Gesamtpunktzahl erfolgt unter Bestimmung des Preispunktwertes (PPW) und des Qualitätspunktwertes (QPW). Auf Grundlage der jeweils errechneten Punktwerte wird die Gesamtpunktzahl gemäß der Gewichtung von Preis und Qualität bestimmt.

**Preispunktwert:** Für den Preis je Unterkriterium wird der Quotient aus dem günstigsten und dem zu bewertenden Angebot gebildet und mit 100 multipliziert. Anschließend wird das Ergebnis auf die gemäß Wertungstabelle definierte Gewichtung berechnet.

Formel:

$$\left( \left( \frac{\text{günstigster Angebotspreis}}{\text{zu bewertender Angebotspreis}} \right) \times 100 \right) \times \text{Gewichtung in \%} = \text{Preispunkte}$$

Beispiel:

$$\left( \left( \frac{\text{günstigster Angebotspreis} = 500 \text{ EUR}}{\text{zu bewertender Angebotspreis} = 1.000 \text{ EUR}} \right) \times 100 \right) \times \text{Gewichtung } 40 \% = 20 \text{ Punkte}$$

**Qualitätspunktwert:** Die Bewertung erfolgt durch den Auftraggeber anhand einer Punkteskala, wobei 100 Punkte der bestmöglichen und 0 Punkte der schlechtmöglichen Bewertung entsprechen. Jede Bewertung wird verbal begründet und dokumentiert. Die vom Bieter erreichte Punktzahl je Zuschlagskriterium wird entsprechend der Tabelle gewichtet (Gewichtung).

Formel:

$$\sum \text{erreichte Punkte Qualitätskriterium (ungewichtet)} \times \text{Gewichtung in \%} = \text{Qualitätspunkte}$$

Beispiel:

$$\sum \text{erreichte Punkte } 75 \text{ Punkte (ungewichtet)} \times \text{Gewichtung } 60 \% = 45 \text{ Punkte}$$

## 5.3. Bewertung nach dem Zuschlagskriterium „Preis“

Das Zuschlagskriterium „Preis“, welches die Honorarstruktur beschreibt, geht mit insgesamt 50 % in die Gesamtbewertung ein. Es setzt sich aus den nachfolgenden Unterkriterien zusammen:

- Agenturhonorar auf Basis des Mediabudgets (40 % der Gesamtgewichtung)
- Stundensatz für separat abrufbare Leistungen (10 % der Gesamtgewichtung)

Die Gesamtpunktzahl für das Zuschlagskriterium „Preis“ ergibt sich aus der gewichteten Addition der Bewertungen der Unterkriterien zusammen. Insgesamt können in diesem Zuschlagskriterium 50 Punkte (gewichtet) erreicht werden.  
Die Bewertung dieses Kriteriums ergibt sich aus den Angaben im Preisblatt.

#### 5.3.1. Bewertung des Unterkriteriums Agenturhonorar auf Basis des Mediabudgets

Der Bieter gibt im Preisblatt einen Agentursatz in Prozent (%) an, der auf das vom Auftraggeber prognostizierte Mediabudget angewendet wird.

Das im Preisblatt angegebene zugrundeliegende Mediabudget stellt lediglich ein Beispiel dar, und dient ausschließlich der Bewertung der Angebote. Daraus entsteht kein Anspruch auf eine Beauftragung in dieser Höhe.

Das hieraus resultierende Agenturhonorar für die Kampagnenleistung ergibt sich aus der Multiplikation des angegebenen Prozentsatzes mit dem prognostizierten Mediabudget.

Dieses Teilkriterium wird mit 80 % innerhalb des Zuschlagskriteriums „Preis“ gewichtet und nach der vorgegebenen Bewertungsmethode bepunktet.

*Hinweis: Im Zuschlagskriterium sind maximal 100,00 Punkte (ungewichtet) bzw. 40,00 Punkte (gewichtet) zu erreichen!*

#### 5.3.2. Bewertung des Stundensatz für separat abrufbare Leistungen

Zusätzlich gibt der Bieter im Preisblatt einen Stundensatz für Leistungen an, die außerhalb der kampagnenbezogenen Vergütung nach Bedarf separat abgerufen werden können.

Maßgeblich für die Bewertung in diesem Kriterium ist der vom Bieter angebotene Stundensatz für die vertragsgegenständlichen Leistungen gemäß den Vorgaben der Vergabeunterlagen.

Für die Bewertung dieses Unterkriteriums ist ausschließlich der vom Bieter im Preisblatt angegebene Stundensatz ausschlaggebend.

Etwaige Zuschläge für Leistungen an Wochenenden, gesetzlichen Feiertagen oder außerhalb der regulären Arbeitszeiten (z. B. Nachtzuschläge) sind zwar im Preisblatt gesondert auszuweisen, sind allerdings rein informativ, werden nicht Gegenstand der Angebotsbewertung, und bleiben bei der Ermittlung der Wirtschaftlichkeit unberücksichtigt.

Solche Zuschläge werden ausschließlich im Bedarfsfall und nur bei tatsächlicher Inanspruchnahme vergütet. Sie begründen keinen Anspruch auf Beauftragung entsprechender Leistungen und haben keinen Einfluss auf die Zuschlagsentscheidung.

*Hinweis: Im Zuschlagskriterium sind maximal 100,00 Punkte (ungewichtet) bzw. 10,00 Punkte (gewichtet) zu erreichen!*

#### 5.4. Bewertung nach dem Zuschlagskriterium „Qualität Konzept“

Die Bewertung des Angebotes im Zuschlagskriterium „Qualität Konzept“ erfolgt auf Basis des durch den Bieter beizubringenden Angebotskonzeptes.

Eine positive Bewertung erhält ein Angebotskonzept, wenn:

- Innerhalb des skizzierten Medienberatungsprozesses eine Zielgruppenanalyse auf einer Kombination von mindestens einem internen Mediaplanungstools (z.B. Best4Planning), plus mindestens zwei externen Markt- und Mediadaten (z. B. Agof, Statista, GfK, etc.), sowie First-

- Party-Daten (z. B. Website, CRM) beruht. Ein Zusatzpunkt wird für Ansätze vergeben, welche übergreifend, Online und Offlinemedien, berücksichtigen und miteinander verknüpfen.
- Erfolgsmessung beinhaltet 1 Ziel-KPI die direkt das Business Ziel misst und nicht operativ ist. Mindestens 2 Steuerungs-KPIs wurden genannt und stehen im logischen Zusammenhang mit Ziel-KPI. Korrektes identifizieren von mindestens einer nicht aussagekräftigen KPI, plus Begründung.
  - Kanalauswahl ist ziel- und funnelgerecht. Die Abrechnungsmetrik wurde genannt und sinnvoll gewählt. Budgetverteilung ist logisch und plausibel.
  - Tracking und Problemlösung – Basis Events werden genannt und das Potenzial von zusätzlichen Events gesehen. Fünf Ansätze zur Problemlösung ("hohe Klickzahlen, geringe Conversion") werden genannt, die Priorisierung der Schritte ist effektiv.
  - Optimierung – Volle Punktzahl bei erkennbarem Lernphasen-, Volumen- und Signifikanzverständnis sowie bewusster Zurückhaltung früher Effizienz-Optimierung.

Eine negative Bewertung erhält ein Angebotskonzept zum Beispiel, wenn:

- Innerhalb des skizzierten Medienberatungsprozesses eine Zielgruppenanalyse auf einer Kombination von mindestens einem internen Mediaplanungstools (z.B. Best4Planning), oder mindestens zwei externen Markt- und Mediadaten (z. B. Agof, Statista, GfK, etc.), ohne First-Party-Daten (z. B. Website, CRM) beruht
- Die Begründung der Planungsstruktur für die Kampagne keinen direkten Bezug auf die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse nimmt oder Performance-Metriken verwendet wurden, die nicht zielführend sind.
- Die Stärken und Limitationen der Kanäle und Werbeformate nicht erkannt oder falsch eingeschätzt wurden.
- Ein Beispiel-Reporting oder Mediaplan fehlt.

*Hinweis: Im Zuschlagskriterium sind maximal 100,00 Punkte (ungewichtet) bzw. 30,00 Punkte (gewichtet) zu erreichen!*

## 5.5. Bewertung nach dem Zuschlagskriterium „Reaktionszeit“ im Katastrophenfall

Anhand der eingereichten Reaktionszeit des Bieters erfolgt unter anderem die Bewertung des Angebotes. Sie bezieht sich auf außergewöhnliche Ausnahmesituationen, insbesondere Krisenfälle und Katastrophensituationen, in denen der Auftraggeber Unterstützung benötigt.

Es wird zwischen zwei Zeiträumen unterschieden:

- Reguläre Geschäftszeiten: Montag bis Freitag, 06:00 – 18:00 Uhr.
- Außerhalb der Geschäftszeiten ab 18:00 – 6:00 Uhr, Wochenenden und gesetzliche Feiertage.

Der Auftraggeber weist darauf hin, dass er im Regelfall Vorsorgemaßnahmen getroffen hat, um Krisen- oder Katastrophensituationen abzufedern. Die Unterstützung durch den Bieter wird daher nur in ausgewählten, außergewöhnlichen Konstellationen erforderlich.

Wichtig: Unter Reaktion wird hier die sofortige Einleitung der Arbeiten und die Erbringung erster Arbeitsergebnisse verstanden. Ziel ist nicht nur die kurzfristige Rückmeldung, sondern die tatsächliche Umsetzung erster Maßnahmen, die unmittelbar für die Krisenbewältigung relevant sind.

Die qualitative Bewertung des Angebotes im Zuschlagskriterium „Reaktionszeit“ erfolgt gemäß den nachstehenden Unterkriterien.

### 5.5.1. Mindestanforderung zur Reaktionszeit (I) innerhalb der regulären Geschäftszeiten

Unabhängig von den im Rahmen des Zuschlagskriteriums „Reaktionszeit“ angebotenen Zeiten darf die Reaktionszeit innerhalb der Geschäftszeiten eine Dauer von 2 Stunden nicht überschreiten.

Eine Reaktionszeit von mehr als 2 Stunden wird nicht berücksichtigt und führt zum Ausschluss vom Verfahren. Maßgeblich sind daher nur Reaktionszeiten von unter bis zu 2 Stunden.

Diese Regelung dient zur Sicherstellung der Leistungen und Arbeitsergebnisse in Krisen- und Katastrophenzeiten.

Die Bewertung erfolgt gemäß der nachstehenden Tabelle:

Reaktionszeit	Punkte ungewichtet	Punkte gewichtet
< 1 Stunde	100,00	12,00
1-2 Stunden	50,0	6,00
> 2 Stunden	Ausschluss des Angebotes	

*Hinweis: Im Zuschlagskriterium sind maximal 100,00 Punkte (ungewichtet) bzw. 12,00 Punkte (gewichtet) zu erreichen!*

#### 5.5.2. Mindestanforderung zur Reaktionszeit (II) außerhalb der regulären Geschäftszeiten in Katastrophenfällen

Unabhängig von den im Rahmen des Zuschlagskriteriums „Reaktionszeit“ angebotenen Zeiten darf die Reaktionszeit an Wochenenden und gesetzlichen Feiertagen sowie außerhalb der Geschäftszeiten eine Dauer von 5 Stunden überschreiten.

Eine Reaktionszeit von mehr als 5 Stunden wird nicht berücksichtigt und führt zum Ausschluss vom Verfahren. Maßgeblich sind daher nur Reaktionszeiten von unter 5 Stunden.

Diese Regelung dient zur Sicherstellung der Leistungen und Arbeitsergebnisse in Krisen- und Katastrophenzeiten.

Die Bewertung erfolgt gemäß der nachstehenden Tabelle:

Reaktionszeit	Punkte ungewichtet	Punkte gewichtet
< 1 Stunde	100,00	8,00
1-2 Stunden	75,0	6,00
2-3 Stunden	50,00	4,00
3-4 Stunden	25,00	2,00
4-5 Stunden	0,00	0,00
> 5 Stunden	Ausschluss	

*Hinweis: Im Zuschlagskriterium sind maximal 100,00 Punkte (ungewichtet) bzw. 8,00 Punkte (gewichtet) zu erreichen!*

## 6. Nachforderungen

Das Angebot muss, um vollständig zu sein, alle in den Vergabeunterlagen enthaltenen Vorgaben abdecken. Fehlen Angaben und/oder Unterlagen kann nachgefordert werden. Angebote die nach

Ablauf der gesetzten Frist die geforderten Angaben und/oder Unterlagen nicht nachgereicht haben, werden vom weiteren Vergabeverfahren ausgeschlossen.

## **7. Rechtsmittel**

Es wird ausdrücklich daraufhin gewiesen, dass es sich bei dem Auftraggeber nicht um einen öffentlichen Auftraggeber im Sinne des § 99 GWB handelt.

Ein am Auftrag interessiertes Unternehmen, das eine Verletzung in seinen Rechten durch Nichtbeachtung von Vergabevorschriften sieht, kann den Verstoß innerhalb einer Frist von 10 Kalendertagen bei nachfolgender Adresse geltend machen:

Deutsches Rotes Kreuz e.V.  
Team 50 / Compliance  
Carstennstraße 58  
12205 Berlin

## **8. Sonstiges**

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.

Erwägt der Bieter, Angaben aus seinem Angebot für die Anmeldung eines gewerblichen Schutzrechts zu verwerten oder bestehen solche Schutzrechte in Bezug auf den Auftragsgegenstand oder sind sie beantragt, so hat er dies anzugeben.

Mit freundlichen Grüßen

Team 54 Vergabe  
Deutsches Rotes Kreuz e.V.  
Generalsekretariat