

Wertungsgrundlagen

Leistung:	Mediaagenturleistungen für Mediaplanung, Online-Marketing und Anzeigenschaltung
Az:	91-26 (200) BGK

Im Rahmen der Auftragsvergabe werden die folgenden Zuschlagskriterien zugrunde gelegt:

1. Preis (30 %)
2. Qualität des Konzepts zur Mediastrategie und Kampagnensteuerung (50 %)
3. Qualität des Personaleinsatzkonzepts (20 %)

Die Angebote können für diese Zuschlagskriterien folgende Höchstpunktzahlen erreichen:

Bewertungskriterien	Bewertungs- punkte
Preis	30
Qualität des Konzepts zur Mediastrategie und Kampagnensteuerung • Strategie und Planung • Umsetzung (Einkauf, Ausspielung und Optimierung) • Performance, Analyse und Reporting	50
Qualität des Personaleinsatzkonzepts • Organisation • Qualifikation und Erfahrung des eingesetzten Projektteams	20
Gesamt	100

1. Zuschlagskriterium 1 – Preis

Für die Angebotswertung mit Blick auf das Kriterium „Preis“ wird eine Punkteskala von 0 bis 30 Punkte festgelegt. 30 Punkte erhält das Angebot mit dem niedrigsten Preis. 0 Punkte erhält ein Angebot ab dem 2-fachen des niedrigsten Preises. Alle Angebote darüber erhalten ebenfalls 0 Punkte. Die Punktebewertung für die dazwischen liegenden Preise erfolgt über eine lineare Interpolation mit bis zu zwei Stellen nach dem Komma. Der bewertete Preis ist der brutto Angebotspreis (siehe „2.06_Angbotsschreiben“). Die Interpolation erfolgt nach folgender Formel:

$$\text{Punktwert (Angebot)} = 30 - (30 \times (\text{Angebot} - \text{niedrigstes Angebot}) / \text{niedrigstes Angebot})$$

2. Zuschlagskriterium 2 – Qualität des Konzepts zur Mediastrategie und Kampagnensteuerung

Im Konzept zur Mediastrategie und Kampagnensteuerung sollen Ausführungen zu folgenden Bereichen gemacht werden

- Strategie und Planung
- Umsetzung (Einkauf, Ausspielung und Optimierung)
- Performance, Analyse und Reporting

Das Konzept soll max. 20 Seiten inkl. Anlagen umfassen.

3. Zuschlagskriterium 3 – Qualität des Personaleinsatzkonzepts

Die Angaben des Bieters in dem Konzept sollen eine Einschätzung über die geplante Organisation des Teams und über die Qualifikation und Erfahrung der vorgesehen Teammitglieder ermöglichen.

Das Personaleinsatzkonzept soll max. 20 Seiten inkl. Anlagen umfassen. Die Qualifikation und Erfahrung der Teammitglieder können mit Lebensläufen und Qualifikationsnachweisen belegt werden.

4. Bewertung der Konzepte

Die vorgelegten Konzepte werden im Hinblick darauf bewertet, ob die Angaben eine ordnungsgemäße Auftragsausführung in Bezug auf die in der Leistungsbeschreibung aufgestellten Leistungsanforderungen erwarten lassen.

Die Qualität wird anhand der schriftlich eingereichten Konzepte sowie deren Präsentation bewertet.

Konzept zur Mediastrategie und Kampagnensteuerung:

Positiv bewertet werden die Nachvollziehbarkeit und strategische Herleitung des dargestellten Vorgehens in den Bereichen Strategie und Planung, Umsetzung sowie Performance, Analyse und Reporting.

Besonderes Augenmerk liegt auf der Plausibilität und Praxisnähe des Vorgehens, der schlüssigen Verzahnung von Strategie und operativer Umsetzung, einem nachvollziehbaren datenbasierten Ansatz zur laufenden Kampagnensteuerung und -optimierung sowie der Ableitung konkreter und umsetzbarer Handlungsempfehlungen.

Personaleinsatzkonzept:

Es wird insbesondere positiv bewertet, ob die Teammitglieder, insbesondere die vorgesehenen Leitungspersonen, über die notwendigen Qualifikation und Erfahrungen mit vergleichbaren Projekten verfügen.

Eine weitere Hinterlegung der Bewertung ist aufgrund des konzeptionellen Ansatzes nicht möglich. Die Konzepte werden nach Maßgabe der folgenden Skala bewertet:

10 Punkte	sehr guter Erfüllungsgrad (ein Konzept, das die Anforderungen und Ziele der Auftraggeber in hervorragender Art und Weise umsetzt)
8 Punkte	guter Erfüllungsgrad (ein Konzept, das die Anforderungen und Ziele der Auftraggeber umsetzt)
5 Punkte	befriedigender Erfüllungsgrad (ein gutes Konzept, das jedoch teilweise deutliche Schwächen aufweist, die Anforderungen und Ziele der Auftraggeber aber insgesamt weitgehend umsetzt)
3 Punkte	ausreichender Erfüllungsgrad (ein Konzept, das deutliche Mängel bei der Umsetzung der Anforderungen und Ziele der Auftraggeber aufweist, aber gerade noch eine bezogen auf die Ziele erfolgreiche Zusammenarbeit erwarten lässt)
1 Punkt	mangelhafter Erfüllungsgrad (ein Konzept, das zwar teilweise positive Ansätze zeigt, die Anforderungen und Ziele der Auftraggeber insgesamt aber nicht umsetzt und keine erfolgreiche Zusammenarbeit erwarten lässt)
0 Punkte	ungenügender Erfüllungsgrad (ein Konzept, das die Anforderungen und Ziele der Auftraggeber nicht umsetzt und keine ordnungsgemäße Zusammenarbeit erwarten lässt; nicht vorhandenes Konzept)

Die erreichte Punktzahl für das Konzept zur Mediastrategie und Kampagnensteuerung wird mit 5 multipliziert, die erreichte Punktzahl für das Personaleinsatzkonzept mit 2.

4. Ergebnis

Die Punkte aus den drei Kriterien werden zusammengerechnet. Das Angebot mit der höchsten Punktzahl erhält den Zuschlag.