

**Aufforderung zur Angebotsabgabe
einschließlich Leistungsbeschreibung für
Ausschreibung
Konzeption, fachliche Begleitung und
Moderation eines Workshops zur Zukunft von
Sichtbarkeit, Auffindbarkeit, Buchbarkeit &
Erfolgsmessung in der Berliner Visitor Economy
für die**

Berlin Tourismus & Kongress GmbH
Schöneberger Str. 15
10963 Berlin

**Maßnahmen mit Öffentlichkeitswirkung sowie Veröffentlichungen in Wort und Schrift
betreffend den Auftrag / die Vergabe bedürfen stets der Zustimmung der
Auftraggeberin. Selbiges gilt für die Verwendung von Unternehmenskennzeichen der
Auftraggeberin oder, im Falle der Zuschlagserteilung, der Nennung der Auftraggeberin
als Referenz.**

Berlin, Oktober 2026

Auftraggeberin

Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin)
Schöneberger Straße 15
10963 Berlin

Ansprechpartnerin:

Kerstin Bock	Destinationsmanagement
Internet:	www.about.visitBerlin.de
E-Mail:	kerstin.bock@visitberlin.de

Telefonische Anfragen werden nicht beantwortet. Anfragen sind in Textform über das Deutsche Vergabetool DTVP zu stellen. Informationen über die Auftraggeberin sind unter www.about.visitberlin.de zu erlangen. Sollten Ihnen Unklarheiten in den Vergabeunterlagen auffallen, sind Sie verpflichtet, diese der Auftraggeberin umgehend zu melden.

„Die Welt für Berlin begeistern.“ Mit dieser Mission betreibt die Berlin Tourismus & Kongress GmbH Destinationsmanagement sowie Tourismus- und Kongressmarketing für Berlin. Das Unternehmen, das unter der Marke visitBerlin agiert, ist Partner, Akteur, Ideengeber und Netzwerker. Im Fokus der Arbeit stehen nachhaltige Produktentwicklung und die Vermarktung von stadtverträglichen Tourismusangeboten in allen zwölf Bezirken. Ziel ist es, die Lebensqualität der Berliner:innen zu erhalten und die Aufenthaltsqualität der Gäste zu erhöhen. visitBerlin agiert zudem als Reiseveranstalter und ist Herausgeber des offiziellen Touristentickets, der Berlin WelcomeCard. Das Unternehmen betreibt auch die Berlin Tourist Infos und das Berlin Service Center. Auf visitBerlin.de, Berlins offiziellem Reiseportal, finden Berlin-Besucher:innen alle Informationen rund um ihre Reise nach Berlin.

Weitere Informationen zum Unternehmen sind auf about.visitBerlin.de verfügbar.

Als **Berlins offizielle Organisation für Tourismus- und Kongressmarketing** wirbt visitBerlin mit immer neuen Ideen weltweit für Berlin. Es ist Aufgabe visitBerlins, der Destination Berlin als deutsche Hauptstadt eine Positionierung zu geben, die auf Dauer sicherstellt, dass das Interesse von Besucher:innen an Berlin kontinuierlich steigt. Dies bedarf eines breiten, zukunftsorientierten Angebots für Freizeit, Tourismus und im MICE-Segment (Messen, Incentives, Congress, Events) der Stadt für seine Bewohner:innen und Gäste, für welches die Leistungsträger und Anbieter:innen kontinuierlich qualifiziert werden müssen.

Die Auftraggeberin beabsichtigt, die nachfolgend nach Art und Umfang beschriebenen Dienstleistungen nach Maßgabe der dargelegten Bedingungen zu vergeben.

Auftragsgegenstand

1. Hintergrund und Ausgangslage

Künstliche Intelligenz, Large Language Models (LLMs), neue Such- und Empfehlungslogiken, agentische Systeme sowie Veränderungen bei digitalen Plattformen und Buchungssystemen verändern die Art und Weise, wie Reisende Informationen suchen, Angebote entdecken, Entscheidungen treffen und touristische Leistungen buchen.

Diese Entwicklungen betreffen eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure der Berliner Visitor Economy. Unter Berliner Visitor Economy verstehen wir im Rahmen dieser Ausschreibung insbesondere Akteure aus Tourismus, Hotellerie, Kultur und Freizeit, Veranstaltungs- und MICE-Wirtschaft sowie weiteren tourismusnahen Dienstleistungen.

Für Unternehmen und Organisationen der Visitor Economy ergeben sich daraus neue Fragen: Welche Rolle spielen zukünftig eigene Websites und klassische Suchmaschinen? Wie verändern sich digitale Customer Journeys und Vertriebswege? Welche Anforderungen entstehen an Inhalte, Daten und Buchbarkeit? Und wie lässt sich Sichtbarkeit und Erfolg messen, wenn klassische Kennzahlen wie Website-Traffic und Klicks möglicherweise an Aussagekraft verlieren oder durch neue Indikatoren ergänzt werden müssen?

visitBerlin möchte diese Entwicklungen gemeinsam mit Partner:innen der Berliner Visitor Economy frühzeitig einordnen. Der geplante Workshop ist als branchenbezogenes Weiterbildungs- und Orientierungsformat angelegt. Im Fokus stehen aktuelle Entwicklungen, ihre möglichen Auswirkungen auf touristische Unternehmen sowie ein kompakter Blick auf plausible zukünftige Entwicklungen.

2. Zielsetzung

Ziel des Workshops ist es:

- den Teilnehmenden einen fundierten und verständlichen Überblick über aktuelle relevante Entwicklungen rund um KI, LLMs, agentische Systeme, Suche, Plattformen und digitale Buchungs- und Vertriebslogiken zu vermitteln,
- Auswirkungen auf Informationssuche, Customer Journey, Sichtbarkeit, Auffindbarkeit, Buchbarkeit und Erfolgsmessung einzuordnen,
- technologische Entwicklungen und verbreitete Annahmen kritisch zu hinterfragen und bestehende Unsicherheiten transparent zu machen,
- einen kompakten Blick auf plausible zukünftige Entwicklungen des digitalen Informations- und Buchungsraums zu ermöglichen,
- und gemeinsam mit den Teilnehmenden abzuleiten, welche Entwicklungen für Unternehmen der Visitor Economy bereits heute relevant sind, worauf sie sich vorbereiten können und welche Entwicklungen zunächst beobachtet werden sollten.

Der Workshop soll dabei ausdrücklich kein klassisches SEO-/GEO-Training und keine technische Schulung darstellen. Vielmehr soll ein Verständnis für die übergeordneten Veränderungen geschaffen und dieses mit konkreten praktischen Konsequenzen für touristische Unternehmen verbunden werden.

3. Zielgruppe und Rahmenbedingungen

Der Workshop richtet sich an bis zu 50 Teilnehmende aus unterschiedlichen Bereichen der Berliner Visitor Economy, darunter insbesondere Vertreter:innen aus Hotellerie, Kultur und Freizeit, Veranstaltungs- und MICE-Wirtschaft, touristischen Attraktionen und Erlebnissen,

touristischen Dienstleistungen und weiteren tourismusnahen Bereichen. Auch einige Mitarbeiter:innen von visitBerlin werden teilnehmen.

Die Teilnehmenden werden durch visitBerlin ausgewählt und eingeladen. Angesprochen werden insbesondere Partner:innen aus der Berliner Visitor Economy, die bereits Berührungspunkte mit digitalen Daten, Content, Plattformen, Buchbarkeit, Vertrieb oder touristischer Angebotskommunikation haben oder für die die behandelten Entwicklungen strategisch besonders relevant sind. Das Einladungs-, Anmelde- und Teilnahmemanagement erfolgt vollständig durch visitBerlin.

Die Teilnehmenden werden voraussichtlich über unterschiedliche digitale Reifegrade und fachliche Vorkenntnisse verfügen, bringen jedoch ein grundlegendes Verständnis für digitale Sichtbarkeit, touristische Kommunikation sowie digitale Plattform- und Buchungslogiken mit. Der Workshop soll fachlich fundiert und zugleich so vermittelt werden, dass kein vertieftes technisches Spezialwissen vorausgesetzt wird.

Sofern dies für einen gemeinsamen Wissensstand sinnvoll ist, kann der Auftragnehmer ein kurzes vorbereitendes Briefing bzw. Einführungsmaterial für die Teilnehmenden vorschlagen. Alternativ kann eine kompakte fachliche Einordnung zu Beginn des Workshops Bestandteil der Konzeption sein.

Der Workshop findet als Präsenzveranstaltung in Berlin statt und soll eine Dauer von ca. 4,5 Stunden einschließlich Pause haben. Für die Durchführung des Workshops sind derzeit der 8. oder 9. Dezember 2026 als mögliche Termine vorgesehen. Der finale Veranstaltungstermin wird im weiteren Abstimmungsprozess festgelegt.

Die Räumlichkeiten sowie das Catering werden durch visitBerlin separat organisiert und sind nicht Bestandteil der ausgeschriebenen Leistung.

Die Veranstaltung sowie alle für die Teilnehmenden bestimmten Unterlagen sind in deutscher Sprache zu gestalten.

4. Inhaltliche Schwerpunkte

Die konkrete inhaltliche und methodische Ausgestaltung soll durch den Auftragnehmer entwickelt werden. Folgende Themen sollen jedoch angemessen berücksichtigt werden:

4.1 Aktuelle Veränderungen

- Entwicklung von KI-gestützter Suche, LLMs und agentischen Systemen
- Veränderungen bei Google und anderen relevanten Such-, Informations- und Plattformangeboten
- Auswirkungen auf touristische Informationssuche und Customer Journey
- Bedeutung von AI Search, GEO / Answer Engine Optimisation und veränderten SEO-Logiken
- Rolle eigener Websites und Inhalte als Informations- und potenzielle Primärquellen für KI-Systeme
- Veränderungen bei Plattformen, OTAs, Ticketing- und Buchungssystemen
- Entwicklungen hin zu stärker KI-gestützter Empfehlung, Vermittlung und ggf. Transaktion
- Anforderungen an Auffindbarkeit, Buchbarkeit und maschinenlesbare Informationen

Dabei sollen Entwicklungen nicht als zwangsläufig oder bereits abschließend gesetzt dargestellt werden. Auch Gegenentwicklungen und offene Fragen sollen berücksichtigt werden, beispielsweise:

- Welche Rolle werden Websites zukünftig weiterhin spielen?
- Wie verändern sich Suchmaschinen und insbesondere Google selbst?
- Wie stark verändert die Nutzung von LLMs tatsächlich das menschliche Informations- und Buchungsverhalten?
- Welche Rolle werden bestehende Plattformen und OTAs künftig spielen?
- Welche technischen Voraussetzungen bestehen für direkte Transaktionen bzw. Buchungen durch KI-Systeme?
- Welche Modelle, Plattformen, Interfaces und Standards werden sich absehbar durchsetzen – und was ist derzeit noch offen?

4.2 Inhalte, Daten und digitale Auffindbarkeit

Der Workshop soll verständlich vermitteln, welche Anforderungen sich aus den Entwicklungen perspektivisch an digitale Inhalte und Daten ergeben können, beispielsweise hinsichtlich:

- Struktur und Maschinenlesbarkeit,
- Aktualität und Datenqualität,
- Quellenautorität und Vertrauen,
- Preisen, Verfügbarkeiten, Öffnungszeiten und Buchungswegen,
- strukturierten Daten und Schnittstellen.

Dabei soll nicht nur betrachtet werden, wie Angebote heute für KI-Systeme auffindbar gemacht werden können, sondern auch, welche Anforderungen entstehen könnten, wenn digitale Agenten zukünftig stärker selbst recherchieren, vergleichen, auswählen oder Transaktionen vorbereiten.

4.3 Erfolgsmessung und KPIs

Ein besonderer Schwerpunkt soll auf der Frage liegen, wie sich die Messung von digitaler Sichtbarkeit und Erfolg verändert. Dabei sollen insbesondere folgende Fragen eingeordnet werden:

- Welche klassischen KPIs bleiben relevant?
- Wo könnten Website-Traffic, Klicks oder klassische Conversion-Pfade an Aussagekraft verlieren?
- Welche zusätzlichen Indikatoren können für KI-vermittelte Sichtbarkeit, Empfehlungen oder Weiterleitungen relevant werden?
- Welche Möglichkeiten der Erfolgsmessung bestehen heute bereits und wo bestehen noch methodische bzw. technische Grenzen?
- Wie kann eine Beobachtung bzw. Messung so angelegt werden, dass sie trotz sich verändernder Plattformen und Modelle längerfristig sinnvoll bleibt?

4.4 Ausblick auf plausible Zukunftsentwicklungen

Aufbauend auf den heute bereits sichtbaren Veränderungen soll der Workshop einen kompakten Blick auf plausible weitere Entwicklungen und bestehende Unsicherheiten ermöglichen. Dazu können beispielsweise gehören:

- eine stärkere Vermittlung von Informationssuche, Empfehlung und Transaktion durch KI-Agenten,
- zunehmende Machine-to-Machine-Kommunikation,
- mögliche Veränderungen der Rolle klassischer Websites und digitaler Interfaces,
- neue technologische Gatekeeper und Plattformabhängigkeiten,
- neue Formen der digitalen Interaktion, beispielsweise über AI-native Interfaces oder Devices,

- mögliche strukturelle Verschiebungen von einem primär menschlich genutzten hin zu einem stärker maschinenvermittelten Web.

Dabei geht es ausdrücklich nicht um die Vorhersage einer bestimmten technologischen Zukunft. Vielmehr sollen relevante Entwicklungslinien und Unsicherheiten verständlich gemacht und mit der Frage verbunden werden, was diese Entwicklungen für heutige Entscheidungen durch Unternehmen der Visitor Economy bedeuten und welche Maßnahmen unter unterschiedlichen plausiblen Zukunftsentwicklungen sinnvoll sein können?

5. Methodische Anforderungen

Der Workshop soll aus einer geeigneten Kombination von fundiertem fachlichem Input, konkreten Praxisbeispielen bzw. Use Cases, Austausch mit den Teilnehmenden, moderierten interaktiven Arbeitsphasen und gemeinsamer Verdichtung der Ergebnisse bestehen. Der konkrete Ablauf, die Methodik und zeitliche Gewichtung soll durch den Auftragnehmer im Rahmen seiner Konzeption vorgeschlagen werden. Eine detaillierte Ablaufstruktur wird durch visitBerlin bewusst nicht vorgegeben. Wichtig ist, dass die unterschiedlichen Branchensegmente der Teilnehmenden berücksichtigt werden und der Transfer von technologischen Entwicklungen zu konkreten Fragestellungen der Visitor Economy gelingt.

6. Erwartete Ergebnisse des Workshops

Der Workshop soll insbesondere folgende Ergebnisse liefern:

1. **Gemeinsames Orientierungswissen** zu den wichtigsten aktuellen Veränderungen und plausiblen weiteren Entwicklungslinien.
2. **Verdichtete Handlungsfelder für Unternehmen der Berliner Visitor Economy:** Was ist bereits heute relevant, worauf sollten sich Unternehmen vorbereiten und welche Entwicklungen sollten zunächst weiter beobachtet werden?
3. **Einordnung der Veränderungen für Sichtbarkeit, Auffindbarkeit, Buchbarkeit und Vertrieb.**
4. **Erste Systematik relevanter heutiger und zukünftiger Erfolgsindikatoren/KPIs** einschließlich bestehender Messgrenzen.
5. **Verdichtete Anforderungen an Inhalte, Daten und digitale Infrastrukturen**, die sich aus den diskutierten Entwicklungen ergeben können.
6. Dokumentation wesentlicher **Chancen, Risiken, Unsicherheiten und offener Fragen** für die weitere Beschäftigung mit dem Thema.

7. Leistungsumfang

Der Auftrag umfasst folgende Leistungen:

1. **Briefing und fachliche Vorbereitung**
Abstimmung mit visitBerlin zu Zielsetzung, Teilnehmendenkreis und Rahmenbedingungen sowie fachliche Einordnung der relevanten aktuellen und absehbaren Entwicklungen.
2. **Konzeption des Workshops in Abstimmung mit der Auftraggeberin**
Entwicklung eines schlüssigen Workshopkonzepts einschließlich Agenda, Dramaturgie, methodischer Formate, fachlicher Schwerpunkte und Leitfragen.
3. **Vorbereitung der fachlichen Inputs**
Erstellung der erforderlichen Präsentations- und Workshopmaterialien. Die Inhalte sollen fachlich fundiert, aktuell sowie für die heterogene Zielgruppe verständlich aufbereitet sein.

4. Unterstützung der Teilnehmerkommunikation

Zuarbeit für eine kurze Veranstaltungsbeschreibung und ggf. ein kompaktes vorbereitendes Material für die Teilnehmenden. Die Auswahl und Einladung der Teilnehmenden sowie Anmeldung, Teilnahmemanagement und organisatorische Kommunikation erfolgen durch visitBerlin.

5. Durchführung und Moderation

Fachliche Begleitung und Moderation des ca. 4,5-stündigen Präsenzworkshops in Berlin für bis zu 50 Teilnehmende.

6. Ergebnisdokumentation

Kompakte schriftliche Dokumentation und fachliche Verdichtung der zentralen Erkenntnisse, Handlungsfelder, KPI-/Messfragen, Chancen, Risiken, Unsicherheiten und offenen Folgefragen.

8. Fachliche Ausrichtung und Zusammenarbeit

Eine bereits vorhandene Spezialisierung auf den Tourismus ist wünschenswert, aber nicht zwingend erforderlich. visitBerlin unterstützt den fachlichen Transfer auf die Berliner Visitor Economy durch ein Briefing zu relevanten Akteursgruppen und Rahmenbedingungen sowie durch Hinweise auf geeignete weiterführende Quellen.

Die fachliche Vermittlung soll anbieter- und produktübergreifend angelegt sein. Konkrete Produkte, Plattformen oder Anbieter können beispielhaft einbezogen werden, sofern dies der fachlichen Einordnung dient und keine vertriebliche Darstellung im Vordergrund steht.

9. Abgrenzung der Leistung

Die Bereitstellung der Veranstaltungslocation, des Caterings sowie der grundlegenden technischen Ausstattung, beispielsweise Monitore, Beamer oder Stellwände, erfolgt durch visitBerlin bzw. die Veranstaltungslocation. Das benötigte Equipment ist frühzeitig mit visitBerlin abzustimmen. Nicht-technische Workshopmaterialien wie Stifte, Moderationskarten, Post-its, Ausdrucke, Workshopvorlagen und sonstige für die Durchführung erforderliche Arbeitsmaterialien sind durch den Auftragnehmer bereitzustellen und im Angebot zu berücksichtigen.

Vergütung und Eignungskriterien

Vergütung

Der Bieter hat die gegenständlichen Leistungen im Rahmen der beschriebenen Aufgabenstellung unter Aufschlüsselung der vorgesehenen einzelnen Leistungsbestandteile gemäß Preisblatt anzubieten. Sofern für die Durchführung ergänzende externe Expert:innen vorgesehen werden, sind deren Leistungen und Kosten transparent auszuweisen. Etwaige Reise- und Nebenkosten sind ebenfalls gesondert darzustellen, sofern sie nicht bereits in den angebotenen Leistungen enthalten sind.

Eignungskriterien

Gesucht wird ein Bieter bzw. Expert:innenteam, das strategische Technologiekompetenz, verständliche Wissensvermittlung und Erfahrung in der Konzeption und Moderation interaktiver B2B-Formate miteinander verbindet. Die erforderlichen Kompetenzen können durch ein Expert:innenteam, eine Bietergemeinschaft oder den transparent ausgewiesenen Einsatz von Unterauftragnehmer:innen bzw. externen Expert:innen abgedeckt werden.

Erforderliche Kenntnisse und Erfahrungen

- Erfahrung in der Konzeption und Moderation anspruchsvoller B2B-Workshops mit fachlichen Inputs und interaktiven Arbeitsphasen
- Erfahrung mit heterogenen Stakeholdergruppen und unterschiedlichen fachlichen bzw. digitalen Vorkenntnissen
- fundiertes Verständnis aktueller Entwicklungen rund um KI, LLMs, KI-gestützte Suche, agentische Systeme und digitale Plattformen
- Verständnis der Auswirkungen auf Informationssuche, Customer Journey, Sichtbarkeit, Auffindbarkeit, Buchbarkeit und Vertrieb
- Kenntnisse im Bereich digitale Erfolgsmessung und KPIs sowie von strukturierten bzw. maschinenlesbaren Daten, Datenqualität und Schnittstellen
- Fähigkeit, technologische Entwicklungen kritisch einzuordnen, Unsicherheiten und plausible zukünftige Entwicklungslinien aufzuzeigen und verständlich auf nicht-technische Zielgruppen zu übertragen
- Fähigkeit, Diskussionsergebnisse in klare Handlungsfelder, offene Fragen und anschlussfähige Ergebnisdokumentationen zu verdichten

Wünschenswerte Kenntnisse und Erfahrungen

- Erfahrung in der Tourismus- und/oder MICE-Branche
- Kenntnisse touristischer Customer Journeys, Buchungs- und Vertriebswege
- Erfahrung mit Strategic Foresight, Futures Thinking oder vergleichbaren Ansätzen

Formale Anforderungen an die Angebotsabgabe

Dem Angebot ist ein grober Konzeptentwurf für den Workshop beizufügen. Dieser soll insbesondere folgende Punkte enthalten:

- Verständnis der Aufgabenstellung und der zentralen fachlichen Fragestellungen
- vorgeschlagene inhaltliche Schwerpunktsetzung und Ablauf des ca. 4,5-stündigen Workshops
- Darstellung des geplanten fachlichen Inputs und der vorgesehenen interaktiven bzw. partizipativen Formate
- Erläuterung, wie der Transfer von technologischen Entwicklungen auf die konkreten Herausforderungen unterschiedlicher Akteure der Visitor Economy hergestellt werden soll
- Darstellung, wie aktuelle Entwicklungen, bestehende Unsicherheiten und plausible zukünftige Entwicklungslinien miteinander verbunden werden
- vorgesehenes Vorgehen zur Behandlung der Themen Sichtbarkeit, Auffindbarkeit, Buchbarkeit, Vertrieb und Erfolgsmessung/KPIs
- Vorschlag zum Umgang mit unterschiedlichen fachlichen Vorkenntnissen innerhalb der Zielgruppe
- grober Zeit- und Arbeitsplan für Vorbereitung, Abstimmung, Durchführung und Nachbereitung
- Angabe der Verfügbarkeit für den 8. und/oder 9. Dezember 2026
- Darstellung des vorgesehenen Projektteams und der jeweiligen Rollen

Maximale Seitenzahl des Konzeptentwurfs: 7 DIN-A4-Seiten. Es ist eine gut lesbare Darstellung mit einer Schriftgröße von mindestens 10 Punkt zu verwenden. Deckblatt, Inhaltsverzeichnis, Teamdarstellung, Referenzen und Preisblatt werden nicht auf die maximale Seitenzahl angerechnet.

Der Bieter hat zu den genannten Eignungskriterien geeignete Referenzen einzureichen, aus denen insbesondere die fachliche Expertise sowie Erfahrung mit vergleichbaren Workshop-, Beratungs- oder Vermittlungsformaten hervorgehen.

Dem Angebot ist eine Preiskalkulation mit Angabe der Netto-Tagessätze in Euro gemäß Preisblatt für den gesamten Leistungszeitraum beizufügen. Kosten für gegebenenfalls

eingesetzte externe Expert:innen sowie Reise- und sonstige Nebenkosten sind, soweit relevant, transparent und gesondert auszuweisen.

Für die Erstellung und Einreichung der Angebote wird keine Vergütung und kein Aufwendungsersatz geleistet.

Zuschlagskriterien

Die Erteilung des Zuschlags erfolgt auf das wirtschaftlichste Angebot nach Maßgabe folgender Kriterien:

- 1. Konzept: 60 %**
- 2. Preis: 40%**

Die Wertung des Preises erfolgt nach der folgenden Berechnungsmethode:

Der günstigste Bietende erhält 100 Punkte. Die Punkte für die weiteren Bietende werden wie folgt berechnet:

$$\text{Punktzahl Bieter:in X} = \frac{\text{Günstigster Angebotspreis} \times 100}{\text{Angebotspreis x}}$$

Das Ergebnis wird auf zwei Nachkommastellen gerundet, mit dem Gewichtungsfaktor **40 % (0,4)** multipliziert und auf zwei Nachkommastellen gerundet.

Die Wertung des Konzepts ergibt sich aus der Anlage Wertungsmatrix Konzept.

Angebotsabgabe

Dem Angebot ist eine Preiskalkulation mit Angabe eines Netto-Gesamtpreises in Euro für die gesamte Leistung beizufügen.

Sämtliche Leistungen sind als pauschale Festpreise anzubieten und so anzugeben, dass etwaige Aufwendungen/Kosten für Personaleinsatz inklusive Reisekosten und etwaige Spesen, Arbeitsmaterialien, Technik, Equipment etc. bereits beinhaltet sind.

Der Auftragnehmer kann über die kalkulierten pauschalen Festpreise hinaus weder gesonderte Vergütung noch Aufwendungsersatz beanspruchen, soweit dies nicht ausdrücklich aus den Vergabeunterlagen hervorgeht.

Für die Erstellung des Angebots inklusive sämtlicher Zusätze werden Kosten/Aufwendungen nicht erstattet und keine Vergütung gewährt.

Das Angebot muss bis zum **02.11.2026, 12.00 Uhr über das Deutsche Vergabetool DTVP** eingehen.

Das Angebot ist in deutscher Sprache zu verfassen. Aller Schriftverkehr ist in deutscher Sprache zu führen.

Bindefrist

Die Bieter sind an ihr Angebot bis zum **23.11.2026** gebunden. Die Bieter sind nicht berechtigt, nach Ablauf der Angebotsfrist am **02.11.2026** ihre Angebote selbständig ohne Aufforderung der Auftraggeberin zu ändern.

Bieterfragen

Fragen zu den Vergabeunterlagen einschließlich aller Anlagen sind ausschließlich in Textform über **das Deutsche Vergabetool DTVP** bis spätestens **28.10.2026 bis 15 Uhr** zu stellen. Die Auftraggeberin wird den Bietern rechtzeitig angeforderte Auskünfte erteilen, wenn und soweit aus der Fragestellung die Relevanz für die Erstellung der Angebote ersichtlich ist und die formalen Anforderungen gewahrt sind. Derartige Auskünfte werden allen Bietern gleichzeitig und in anonymisierter Form mitgeteilt. Telefonische Auskünfte werden nicht erteilt.

Nebenangebote/Änderungsvorschläge

Nebenangebote und Änderungsvorschläge sind nicht zugelassen.

Nachunternehmer und Bietergemeinschaften

Nachunternehmer und Bietergemeinschaften sind zugelassen. Die Bewerbungsbedingungen sind zu beachten. Nachunternehmer sind im Angebot zu nennen.

Voraussichtlicher Zeitplan:

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| - Angebotsabgabe: | bis 02.11.2026 12.00 Uhr |
| - Öffnungstermin: | 02.11.2026 |
| - Zuschlag: | 05.11.2026 |
| - Start der Umsetzung: | 05.11.2026 |
| - Bindefrist | 23.11.2026 |