

Verfahrenserläuterung Beurteilung Corporate Design

Universität Greifswald

Die Zuschlagskriterien für die Vergabe beinhalten die Aspekte Motivationsschreiben, Unternehmensdarstellung, Referenzen, Arbeitsproben, Informationen zu bisherigen Projekten im deutschsprachigen Hochschulkontext, Projektskizze und Gestalterische Beispielarbeiten.

Die Bewertung erfolgt ausschließlich auf Grundlage der eingereichten Unterlagen durch eine Kommission mit Mitgliedern der Universität Greifswald auf Grundlage der eingereichten Wettbewerbsunterlagen gemäß der hier und in der Ausschreibung genannten Verfahrenserläuterung / Beurteilungsaspekte.

Bewertungskriterien

1. Motivationsschreiben (30 %)

Forderung: Darstellung der fachlichen und konzeptionellen Motivation zur Teilnahme am Wettbewerb. Erwartet wird eine präzise Begründung der gestalterischen Herangehensweise sowie eine Erörterung der strategischen Perspektive auf die Aufgabenstellung mit dem Fokus auf eine besondere Eignung für die Entwicklung eines Corporate Designs im universitären Kontext.

Bewertungskriterien:	Gewichtung in % (insgesamt 100 %)
Nachvollziehbare und überzeugende Motivation zur Teilnahme am Wettbewerb	30
Klare Darstellung der gestalterischen und konzeptionellen Grundhaltung	20
Verständnis der spezifischen Anforderungen einer Universität als komplexe Organisation	20
Strategische Perspektive auf die Entwicklung eines Corporate Designs	10
Begründete Darstellung der besonderen Eignung für den Hochschulkontext	20

Bewertungshinweis:

- Besonders positiv zu bewerten sind eigenständige, reflektierte und auf die Universität Greifswald zugeschnittene Ausführungen. Allgemeine Agenturdarstellungen oder standardisierte Aussagen sind geringer zu gewichten.

2. Unternehmensdarstellung (20 %)

Kurzprofil des Büros/der Agentur mit Angaben zu Struktur, Teamzusammensetzung, Kernkompetenzen und organisatorischer Leistungsfähigkeit.

Bewertungskriterien:	Gewichtung in % (insgesamt 100 %)
Nachvollziehbare Darstellung der Organisationsstruktur	20
Qualifikation und Zusammensetzung des Projektteams	20
Verfügbarkeit relevanter Kompetenzen für Strategie, Design und Implementierung	20
Organisatorische Leistungsfähigkeit und Ressourcenplanung	20
Plausibilität der vorgesehenen Projektorganisation	20

Bewertungshinweis:

- Zu berücksichtigen ist insbesondere, ob die personellen und organisatorischen Voraussetzungen für ein Projekt dieser Größenordnung und Komplexität gegeben sind.

3. Referenzen (10 %)

Nachweis einschlägiger Referenzprojekte – insbesondere im Bereich Corporate Design. Besonders berücksichtigt werden Erfahrungen im deutschsprachigen Hochschul- oder Wissenschaftskontext.

Bewertungskriterien:	Gewichtung in % (insgesamt 100 %)
Anzahl und Qualität vergleichbarer Corporate-Design-Projekte	40
Relevanz der Referenzen für Hochschulen oder Wissenschaftseinrichtungen	30
Sichtbare Wirksamkeit und Nachhaltigkeit der entwickelten Lösungen	30

Bewertungshinweis:

- Referenzen im deutschsprachigen Hochschul- und Wissenschaftsbereich sind besonders positiv zu bewerten.

4. Arbeitsproben (20 %)

Ausgewählte Arbeitsproben, welche die gestalterische Qualität, konzeptionelle Stärke sowie die Umsetzungsfähigkeit dokumentieren. Die Auswahl ist auf für die Aufgabenstellung relevante Projekte zu beschränken.

Bewertungskriterien:	Gewichtung in % (insgesamt 100 %)
Gestalterische Qualität	30
Konzeptionelle Stringenz	30
Wiedererkennbarkeit und Eigenständigkeit der Gestaltung	20
Medienübergreifende Anwendbarkeit	10
Qualität der Umsetzung und Detailausarbeitung	10

Bewertungshinweis:

- Bewertet werden sowohl die kreative Qualität als auch die Fähigkeit, komplexe Inhalte adressatengerecht und funktional zu vermitteln.

5. Informationen zu bisherigen Projekten im deutschsprachigen Hochschulkontext (20 %)

Spezifische Darstellung von Projekten im universitären Umfeld mit Fokus auf strategische Herleitung, Beteiligungsprozesse, Implementierung und Nachhaltigkeit des entwickelten Designs.

Bewertungskriterien:	Gewichtung in % (insgesamt 100 %)
Umfang und Relevanz universitärer Referenzprojekte	30
Nachvollziehbarkeit der strategischen Herleitung	20
Erfahrung mit Beteiligungs- und Abstimmungsprozessen	20
Kompetenz bei Implementierung und Change-Prozessen	20
Nachweis langfristiger Nutzbarkeit und Nachhaltigkeit der entwickelten Systeme	10

Bewertungshinweis:

- Besonders relevant sind Erfahrungen mit heterogenen Stakeholdergruppen sowie der Einführung und Verankerung von Corporate-Design-Systemen in Hochschulen.

Bewertungsskala graduell für die einzelnen Unterpunkte:

- 1: sehr gut
- 2: gut
- 3: befriedigend
- 4: ausreichend

5: mangelhaft
6: nicht erfüllt