



Deutsche  
Industrie- und Handelskammer

# **Angebotsphase Zuschlagskriterien: wertungsrelevante Dokumente & Bewertung**

**Vergabeverfahren:  
Rahmenvertrag Kreativagentur  
Kampagne „Wir unternehmen das“**

**Vergabenummer: 2026-09-11639**

## I. Zuschlagskriterien und Gewichtung

Der Zuschlag wird auf das wirtschaftlichste Angebot auf Grundlage des besten Preis-Leistungs-Verhältnisses erteilt. Die Bewertung erfolgt anhand der folgenden Zuschlagskriterien:

| Zuschlagskriterium                                                                      | Gewichtung   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>A. Qualität</b>                                                                      | <b>70 %</b>  |
| A.1 Strategische und kreative Weiterentwicklung einschließlich exemplarischer Umsetzung | 35 %         |
| A.2 Umsetzungsplanung, Zusammenarbeit und Budgetplausibilität                           | 15 %         |
| A.3 Fachliche Präsentation und Beratung im Gespräch                                     | 20 %         |
| <b>B. Preis</b>                                                                         | <b>30 %</b>  |
| B.1 Stunden- und Tagessätze (PPW 1)                                                     | 15 %         |
| B.2 Pauschalpreise (PPW 2)                                                              | 15 %         |
| <b>Gesamt</b>                                                                           | <b>100 %</b> |

Die Gewichtungen beziehen sich unmittelbar auf die Gesamtwertung. Insgesamt können maximal 100 gewichtete Punkte erreicht werden. Die Aufgabenstellungen und Bewertungsmaßstäbe werden in den nachfolgenden Abschnitten beschrieben.

### Umfang der Ausarbeitung

Die Ausarbeitung zu A.1 und A.2 ist als PDF mit insgesamt **maximal fünfzig Seiten beziehungsweise Präsentationsfolien** einzureichen. Der Umfang ist zwingend einzuhalten. **Ein Nichtbeachten des Umfangs führt zum Ausschluss des Bieters.** Ein ausschließlich mit Titel und Bieterbezeichnung versehenes Deckblatt wird nicht mitgezählt.

Die gesondert einzureichenden Preisblätter zählen nicht zu diesem Seitenumfang.

### A.1 Strategische und kreative Weiterentwicklung einschließlich exemplarischer Umsetzung

#### Aufgabenstellung

Entwickeln Sie einen strategischen Ansatz für die Weiterentwicklung der Kampagne „Wir unternehmen das“ in den Jahren 2027 und 2028. Veranschaulichen Sie diesen anhand einer exemplarischen Kampagnenwelle, die öffentliche Ansprache und die Beteiligung von Unternehmerinnen und Unternehmern miteinander verbindet.

Im Mittelpunkt steht die Frage:

**Wie kann „Wir unternehmen das“ über die Selbstdarstellung von Wirtschaft hinaus die öffentliche Wahrnehmung von Unternehmertum und Sozialer Marktwirtschaft positiv verändern – und welche Rolle spielen dabei Unternehmerinnen und Unternehmer sowie die IHK-Organisation?**

Die Auftraggeberin erwartet eine begründete Schwerpunktsetzung. Eine vollständige Ausarbeitung sämtlicher Maßnahmen für die Vertragslaufzeit ist nicht erforderlich.

### 1. Strategischer Ansatz

Stellen Sie dar,

- welche Stärken und Entwicklungspotenziale Sie auf Grundlage der bereitgestellten Unterlagen erkennen;
- welche Teile der Öffentlichkeit Sie vorrangig erreichen wollen und an welchen Wahrnehmungen, Interessen oder Vorbehalten Sie ansetzen;
- wie die Kampagne den gesellschaftlichen Beitrag von Unternehmertum sichtbar und die Soziale Marktwirtschaft anhand konkreter Erfahrungen verständlich machen kann;
- welche Botschaften und Kommunikationsansätze Sie dafür priorisieren und warum Sie diese für wirksam halten;
- wie öffentliche Ansprache und aktive Beteiligung zusammenwirken und welchen Beitrag die DIHK, die regionalen IHKs sowie Unternehmerinnen und Unternehmer jeweils leisten.

Unterscheiden Sie zwischen Erkenntnissen aus den bereitgestellten Informationen und Ihren eigenen Annahmen. Eine zusätzliche empirische Untersuchung wird für das Angebot nicht erwartet.

### 2. Exemplarische Kampagnenwelle

Wählen Sie ein aus Ihrem strategischen Ansatz abgeleitetes Thema und entwickeln Sie dafür eine zeitlich begrenzte Kampagnenwelle innerhalb der vorgesehenen Vertragslaufzeit.

Zeigen Sie anhand dieses Beispiels,

- mit welcher konkreten Botschaft und kreativen Leitidee Sie die priorisierte Zielgruppe ansprechen;
- wie diese Idee in unterschiedlichen Kommunikationskanälen zusammenhängend und zielgruppengerecht umgesetzt wird;
- wie Unternehmerinnen und Unternehmer aktiv mitwirken und die Kampagne eigenständig weitertragen können;
- wie die IHKs die Kampagnenwelle mit anpassbaren Vorlagen oder Beteiligungsangeboten regional aufgreifen können;
- woran sich erkennen ließe, ob die Kampagnenwelle die angestrebte Wirkung erzielt.

Veranschaulichen Sie die kreative Umsetzung durch **zwei exemplarische Anwendungen in unterschiedlichen Kanälen oder Formaten**. Skizzen, beispielhafte Texte, Layoutentwürfe oder Storyboards genügen. Fertig produzierte Filme, Fotoshootings, programmierte Anwendungen oder druckfertige Ausarbeitungen werden nicht verlangt.

### **3. Verbindliche Leitplanken**

Die Weiterentwicklung baut auf der bestehenden Kampagne auf. Dabei sind folgende Vorgaben zu berücksichtigen:

- Die drei Bestandteile Narrativ, Dachkampagne und Mitmachbewegung bleiben erhalten und werden in ihrem Zusammenspiel gestärkt.
- Der Claim „Wir unternehmen das“ und der beigefügte Kampagnen-Styleguide bilden die verbindliche Grundlage.
- Unternehmerinnen und Unternehmer stehen als glaubwürdige Stimmen und handelnde Personen im Mittelpunkt.
- Die Beteiligung soll über die Erstellung personalisierter Motive und den Einsatz der Fotostation hinaus erweitert werden.
- Die Kampagne soll deutlicher als Kampagne der IHK-Organisation erkennbar werden. Wie dies gelingt und zugleich die öffentliche Ansprache unterstützt, ist Bestandteil des Vorschlags.
- Die operative Kampagnen- und Agentursteuerung sowie die Koordination der Freigaben liegen beim Bereich Kommunikation der DIHK. Die IHKs unterstützen die regionale Umsetzung.
- Eigenständige Produktions- und Mediabeauftragungen der IHKs erfolgen außerhalb des DIHK-Rahmenvertrags. Zusätzliche regionale Budgets dürfen nicht als gesicherte Voraussetzung für die Wirksamkeit des vorgeschlagenen Ansatzes eingeplant werden.

Der Vorschlag muss innerhalb der finanziellen und organisatorischen Rahmenbedingungen der Leistungsbeschreibung umsetzbar sein. Die zeitliche Einordnung und die Budgetierung erfolgen unter A.2; eine Wiederholung ist hier nicht erforderlich.

## **A.2 Umsetzungsplanung, Zusammenarbeit und Budgetplausibilität**

### **Aufgabenstellung**

Stellen Sie dar, wie Sie den unter A.1 beschriebenen Ansatz innerhalb der Vertragslaufzeit organisatorisch, zeitlich und finanziell umsetzen würden. Die Auftraggeberin erwartet eine nachvollziehbare Planung mit klaren Prioritäten, realistischen Annahmen und ausreichendem Spielraum für die Weiterentwicklung der Kampagne.

### **1. Übernahme und zeitliche Planung**

Erstellen Sie eine Grobplanung für den Zeitraum vom 1. März 2027 bis zum 31. Dezember 2028. Beschreiben Sie die ersten drei Monate konkreter und berücksichtigen Sie dabei insbesondere:

- die Übernahme der laufenden Kampagne einschließlich Plattform, Materialien, Daten und bestehender Arbeitsprozesse;
- die Zusammenarbeit mit der Auftraggeberin und die Abstimmung mit dem bisherigen Dienstleister während der Übergabephase im März 2027;
- die Sicherstellung der laufenden Kommunikation während der Übernahme;

- die Überprüfung und Konkretisierung Ihres strategischen Ansatzes sowie die Vorbereitung erster Maßnahmen.

Zeigen Sie für die weitere Vertragslaufzeit die wesentlichen Maßnahmen, Kampagnenphasen und Meilensteine. Ordnen Sie die exemplarische Kampagnenwelle aus A.1 sowie den IHK-Tag 2028 ein. Berücksichtigen Sie notwendige Produktionsvorläufe, Abstimmungen und Freigaben sowie Zeitpunkte für Erfolgskontrolle und Anpassungen.

Eine vollständige Redaktions- oder Einzelmaßnahmenplanung für die gesamte Vertragslaufzeit ist nicht erforderlich. Noch nicht feststehende Termine und sonstige Planungsannahmen sind entsprechend zu kennzeichnen.

## **2. Organisation der Zusammenarbeit**

Erläutern Sie, wie Sie die Zusammenarbeit mit dem Bereich Kommunikation der DIHK organisieren. Stellen Sie insbesondere dar,

- wie Projektleitung, Strategie und die weiteren beteiligten Fachdisziplinen zusammenarbeiten;
- wie Briefings, Rückmeldungen und Freigaben gebündelt und nachverfolgt werden;
- wie Sie Präsentationen und Beratungen in den Gremien der DIHK und der IHK-Organisation vorbereiten und nachbereiten;
- wie Sie Kosten, Termine, Kapazitäten und Qualität steuern und bei Abweichungen handlungsfähig bleiben;
- wie Sie die Ergebnisse der Erfolgskontrolle für konkrete Empfehlungen und Anpassungen nutzen.

Die Zuständigkeiten gemäß Leistungsbeschreibung sind zugrunde zu legen. Die Mitwirkung von Gremien und IHKs ist so einzuplanen, dass die DIHK ihre Steuerungs- und Freigabefunktion wahrnehmen kann.

## **3. Budgetplanung**

Erstellen Sie eine Budgetplanung für beide Vertragsjahre. Folgende Planungsrahmen sind einzuhalten:

- **2027:** 1.200.000 Euro brutto für den Leistungszeitraum März bis Dezember;
- **2028:** 1.200.000 Euro brutto für das Kalenderjahr.

Die Beträge umfassen sämtliche durch die DIHK innerhalb des Rahmenvertrags beauftragten Leistungen einschließlich Agenturhonoraren, Plattformbetreuung, Produktion, Druck- und Werbemitteln, Medialeistungen sowie zugehörigen Neben- und Lizenzkosten. Die Budgetplanung begründet keine Mindestabnahme oder Beauftragung der vorgeschlagenen Maßnahmen.

Gliedern Sie die Planung je Jahr nach folgenden Bereichen:

1. Strategie und Management;
2. Plattform;
3. Produktion;
4. Marketing einschließlich Druck- und Werbemitteln sowie Veranstaltungsbegleitung;
5. Media.

Weisen Sie innerhalb dieser Bereiche eigene Agenturleistungen und Fremdkosten nachvollziehbar aus. Erläutern Sie die wesentlichen Mengen-, Leistungs- und Kostenannahmen sowie die Gründe für Ihre Schwerpunktsetzung. Leistungen dürfen nicht mehrfach budgetiert werden.

Für den **IHK-Tag 2028 sind innerhalb des Jahresbudgets 100.000 Euro brutto vorzusehen**. Dieser Betrag umfasst die dafür vorgesehenen Leistungen des Auftragnehmers einschließlich zugehöriger Kreative-, Produktions- und Fremdleistungen. Die Zuordnung zu den Budgetbereichen ist kenntlich zu machen.

Ordnen Sie die exemplarische Kampagnenwelle aus A.1 in die Jahresplanung ein und weisen Sie deren wesentliche Kostenbestandteile gesondert aus, ohne diese zusätzlich zum Jahresbudget anzusetzen. Soweit bezahlte Medien vorgesehen sind, erläutern Sie die Kanalwahl, den vorgesehenen Mitteleinsatz und die zugrunde gelegten Leistungs- beziehungsweise Reichweitenannahmen. Verbindliche Buchungsangebote werden nicht verlangt.

Die Kalkulation eigener Agenturleistungen muss mit den angebotenen Preisen im Preisblatt übereinstimmen. Noch nicht verbindlich bestimmbare Fremdkosten sind als Schätzungen mit nachvollziehbaren Annahmen zu kennzeichnen.

Eigenständige regionale Produktions- und Mediabeauftragungen der IHKs sind nicht Bestandteil dieser Budgetplanung. Sie dürfen nicht zur Deckung von Leistungen herangezogen werden, die für die vorgeschlagene Umsetzung durch die DIHK erforderlich sind.

### **A.3 Fachliche Präsentation und Beratung im Gespräch**

#### **Gegenstand und Ziel**

Die Bieter erläutern ihren strategischen Ansatz, die exemplarische Kampagnenwelle und die vorgesehene Umsetzung in einem Pitch-Termin mit Präsentation, Fachgespräch und abschließender Verhandlung.

Der Präsentations- und Gesprächsteil dient dazu, die fachliche Argumentation und Beratungsleistung der für die Auftragsausführung vorgesehenen Schlüsselpersonen kennenzulernen. Grundlage sind die mit dem Angebot eingereichten Ausarbeitungen zu A.1 und A.2. Zusätzliche kreative Ausarbeitungen sind nicht zulässig.

#### **1. Teilnehmende**

Die benannten Personen für Projektleitung/Projektmanagement und Strategie/Beratung nehmen am gesamten Pitch-Termin teil. Die Pitch-Termine sind für den 25. + 26.01.2027 vorgesehen. Beide Personen müssen einen erkennbaren eigenen Beitrag leisten und Fragen zu ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich beantworten.

Ergänzend kann eine fachlich beteiligte Person, beispielsweise aus der Kreation, teilnehmen. Ihre Teilnahme ist freiwillig und wird nicht gesondert bewertet. Die Bewertung unter A.3 bezieht sich auf die beiden benannten Schlüsselpersonen.

Ist eine Schlüsselperson aus wichtigem Grund verhindert, ist die Auftraggeberin unverzüglich zu informieren. Das weitere Vorgehen wird unter Wahrung der Gleichbehandlung mit der Auftraggeberin abgestimmt. Die Regelungen zum Wechsel benannter Schlüsselpersonen bleiben unberührt.

## 2. Ablauf und Dauer

Für den Pitch-Termin sind insgesamt 90 Minuten vorgesehen. Davon entfallen 80 Minuten auf Präsentation und Fachgespräch sowie zehn Minuten auf die abschließende Verhandlung. Die Hauptgeschäftsführerin der DIHK nimmt von Minute 10 bis Minute 55 teil.

| Zeitraum      | Bestandteil                                                                                                                                           | Dauer             |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Minute 0–10   | Begrüßung, Vorstellung der Schlüsselpersonen und kurzer Überblick über die vorgesehene Zusammenarbeit mit der DIHK                                    | 10 Minuten        |
| Minute 10–35  | Präsentation des strategischen Ansatzes und der exemplarischen Kampagnenwelle gemäß A.1 im Beisein der Hauptgeschäftsführerin                         | 25 Minuten        |
| Minute 35–55  | Strategisches Fachgespräch zur Zielgruppenansprache, angestrebten Wirkung und vorgeschlagenen Weiterentwicklung im Beisein der Hauptgeschäftsführerin | 20 Minuten        |
| Minute 55–70  | Erläuterung der Umsetzungsplanung, Zusammenarbeit und Budgetplanung gemäß A.2                                                                         | 15 Minuten        |
| Minute 70–80  | Vertiefendes Fachgespräch zu Umsetzung, Steuerung, Budget und offenen fachlichen Fragen                                                               | 10 Minuten        |
| Minute 80–90  | Verhandlung über Angebotsinhalte, Preise und Vertragsbedingungen; nicht Bestandteil der Bewertung unter A.3                                           | 10 Minuten        |
| <b>Gesamt</b> |                                                                                                                                                       | <b>90 Minuten</b> |

Der inhaltliche Einstieg in die Präsentation zu A.1 erfolgt mit dem Hinzukommen der Hauptgeschäftsführerin in Minute 10. Eine erneute ausführliche Vorstellungsrunde ist nicht vorgesehen.

Alle Bieter erhalten dieselben zeitlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen. Die Auftraggeberin moderiert den Termin und stellt die Einhaltung der Zeitfenster sicher.

Die Präsentationsunterlage darf die eingereichten Inhalte für den Vortrag zusammenfassen und neu anordnen. Neue oder geänderte Angebotsbestandteile sind nicht zulässig und nicht Gegenstand der Bewertung des Präsentations- und Fachgesprächs.

## 3. Fachgespräch

Im Fachgespräch erläutern und begründen die Schlüsselpersonen ihre Empfehlungen. Die Auftraggeberin stellt einen einheitlichen Grundstock an Fragen zu strategischen Entscheidungen, Umsetzung und Zusammenarbeit. Ergänzend sind angebotsspezifische Verständnis- und Vertiefungsfragen vorgesehen.

Die Schlüsselpersonen sollen insbesondere zeigen, wie sie

- ihre Empfehlungen verständlich und fachlich fundiert begründen;
- auf Rückfragen eingehen und Annahmen, Abhängigkeiten oder Zielkonflikte offenlegen;
- Handlungsoptionen und deren Auswirkungen nachvollziehbar erläutern;
- unterschiedliche Perspektiven aufnehmen und daraus eine klare Empfehlung für die Auftraggeberin ableiten.

Es wird keine spontane Entwicklung zusätzlicher Kampagnenideen verlangt.

#### **4. Gegenstand und Durchführung der Bewertung**

Bewertet werden die Verständlichkeit und Struktur der Erläuterungen, die fachliche Qualität der Antworten sowie die Fähigkeit der beiden Schlüsselpersonen, im Gespräch fundiert und adressatengerecht zu beraten.

Der gestalterische oder technische Aufwand der Präsentation wird nicht bewertet. Ebenso wenig werden persönliche Sympathie oder die bloße Anzahl eigener Rückfragen des Bieters bewertet.

Maßgeblich ist, wie die Schlüsselpersonen ihre Empfehlungen erläutern und begründen, auf Rückfragen eingehen und im fachlichen Austausch beraten.

Die Gesamtbewertung unter A.3 erfolgt durch die während des gesamten Präsentations- und Fachgesprächs anwesenden Mitglieder der Bewertungskommission. Beobachtungen der Hauptgeschäftsführerin aus dem von ihr begleiteten Teil können bezogen auf die festgelegten Bewertungsaspekte dokumentiert in die gemeinsame Beratung einfließen. Eine gesonderte Punktwertung der Hauptgeschäftsführerin für A.3 erfolgt nicht.

#### **5. Abgrenzung zu Verhandlungen**

Die Verhandlung findet innerhalb des 90-minütigen Pitch-Termins im dafür vorgesehenen abschließenden Zeitfenster statt. Die Auftraggeberin kennzeichnet den Übergang vom bewerteten Präsentations- und Fachgespräch zur Verhandlung ausdrücklich.

In der Verhandlung können Angebotsinhalte, Preise und Vertragsbedingungen besprochen werden. Die festgelegten Mindestanforderungen und Zuschlagskriterien sind nicht Gegenstand der Verhandlung.

Der Verhandlungsabschnitt wird nicht unter A.3 bewertet. Etwaige Angebotsänderungen werden nach Maßgabe der Verfahrensvorgaben in einem überarbeiteten Angebot festgehalten; sie verändern nicht nachträglich die Bewertung der Präsentations- und Beratungsleistung.

Macht die Auftraggeberin von einem wirksam vorbehaltenen Zuschlag auf Grundlage der Erstangebote ohne Verhandlungen Gebrauch, entfällt der Verhandlungsabschnitt. Der bewertete Präsentations- und Gesprächsteil bleibt in Ablauf und Dauer unverändert.

## II. Bewertung der Angebote

Der Zuschlag wird auf das wirtschaftlichste Angebot auf Grundlage der nachfolgenden Kriterien erteilt. Insgesamt können maximal 100 gewichtete Punkte erreicht werden.

| Zuschlagskriterium                                                                      | Bewertungsverantwortung               | Maximal erreichbare gewichtete Punkte |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>A. Qualität</b>                                                                      |                                       | <b>70</b>                             |
| A.1 Strategische und kreative Weiterentwicklung einschließlich exemplarischer Umsetzung | DIHK-Bewertungskommission             | 35                                    |
| A.2 Umsetzungsplanung, Zusammenarbeit und Budgetplausibilität                           | DIHK-Bewertungskommission             | 15                                    |
| A.3 Fachliche Präsentation und Beratung im Gespräch                                     | DIHK-Bewertungskommission             | 20                                    |
| <b>B. Preis</b>                                                                         |                                       | <b>30</b>                             |
| B.1 Stunden- und Tagessätze (PPW 1)                                                     | Rechnerische Bewertung durch die DIHK | 15                                    |
| B.2 Pauschalpreise (PPW 2)                                                              | Rechnerische Bewertung durch die DIHK | 15                                    |
| <b>Gesamt</b>                                                                           |                                       | <b>100</b>                            |

### A. Bewertung der Qualität

#### 1. Bewertungsverfahren

Die Kriterien A.1, A.2 und A.3 werden jeweils mit einer Gesamtpunktzahl von null bis fünf Punkten bewertet. Es werden ausschließlich ganze Punkte vergeben. Die innerhalb eines Kriteriums genannten Bewertungsaspekte erhalten keine separaten Punktwerte.

Maßgeblich sind die nachfolgend beschriebenen Bewertungsmaßstäbe. Der Umfang oder der gestalterische Aufwand der Ausarbeitungen führen für sich genommen nicht zu einer höheren Bewertung.

Die Prüfung verbindlicher Mindestanforderungen erfolgt unabhängig von der qualitativen Bewertung. Eine Punktevergabe ersetzt diese Prüfung nicht.

#### A.1 Strategische und kreative Weiterentwicklung einschließlich exemplarischer Umsetzung

Im Mittelpunkt steht die Qualität des strategischen Ansatzes: Wie nachvollziehbar führt dieser von der kommunikativen Herausforderung über die priorisierten Zielgruppen und Botschaften zu einer wirksamen Weiterentwicklung der Kampagne?

Ergänzend wird beurteilt, wie überzeugend die exemplarische Kampagnenwelle den Ansatz kreativ konkretisiert und öffentliche Ansprache und Beteiligung strategisch miteinander verbindet. Die strategische Schlüssigkeit erhält innerhalb der Gesamtbewertung besonderes Gewicht.

#### **Punkte Bewertungsmaßstab**

- |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Der strategische Ansatz ist durchgängig schlüssig, klar priorisiert und auf die Kampagnenziele ausgerichtet. Er zeigt überzeugend, wie Menschen außerhalb der IHK-Organisation erreicht und ihre Wahrnehmung von Unternehmertum und Sozialer Marktwirtschaft beeinflusst werden können. Die exemplarische Kampagnenwelle übersetzt den Ansatz innerhalb der vorgegebenen Leitplanken in eine eigenständige, zielgruppengerechte Idee. Der strategische Zusammenhang zwischen öffentlicher Ansprache und Beteiligung ist überzeugend begründet. Wesentliche Schwächen sind nicht erkennbar. |
| 4 | Der strategische Ansatz und die exemplarische Umsetzung sind überzeugend und gut aufeinander abgestimmt. Zielgruppen, Botschaften und Wirkungsannahmen sind nachvollziehbar. Einzelne kleinere Schwächen beeinträchtigen die erwartete Wirksamkeit nur geringfügig.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3 | Der Ansatz ist insgesamt nachvollziehbar und zur Erreichung der Kampagnenziele geeignet. Die exemplarische Umsetzung passt grundsätzlich zur Strategie. Erkennbare Schwächen bestehen beispielsweise bei der Priorisierung, der Ansprache außerhalb der IHK-Organisation oder der strategischen Verbindung von Kommunikation und Beteiligung.                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2 | Der Ansatz ist nur teilweise schlüssig. Wesentliche Verbindungen zwischen Herausforderung, Zielgruppen, Botschaften und Maßnahmen bleiben offen. Die exemplarische Umsetzung lässt den strategischen Ansatz oder die angestrebte Wirkung nur eingeschränkt erkennen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1 | Der Ansatz weist erhebliche Schwächen auf. Die Ausarbeitung bleibt überwiegend allgemein oder maßnahmenbezogen. Eine tragfähige strategische Weiterentwicklung und deren Übersetzung in die exemplarische Kampagnenwelle sind kaum erkennbar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 0 | Ein fachlich nachvollziehbarer strategischer Ansatz und eine dazu passende exemplarische Umsetzung sind nicht erkennbar oder anhand der eingereichten Angaben nicht bewertbar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

#### **A.2 Umsetzungsplanung, Zusammenarbeit und Budgetplausibilität**

Bewertet wird, wie verlässlich und realistisch der Bieter die Umsetzung seines Ansatzes im Rahmen des DIHK-Auftrags plant. Maßgeblich sind das Zusammenspiel von Zeitplanung, Arbeitsorganisation und Budget sowie der Umgang mit Abhängigkeiten, Freigaben und möglichen Anpassungen.

Die Budgetplanung wird hinsichtlich der Schlüssigkeit ihrer Annahmen und der zweckmäßigen Mittelverteilung bewertet. Die Höhe der angebotenen Preise wird gesondert unter B bewertet.

#### **Punkte Bewertungsmaßstab**

- |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Zeitplanung, Zusammenarbeit und Budget bilden eine durchgängig schlüssige und realistische Umsetzungsgrundlage. Übernahme und erste drei Monate sind konkret geplant; die weitere Laufzeit ist sinnvoll gegliedert. Zuständigkeiten, Freigaben, Ressourcen und wesentliche Abhängigkeiten sind überzeugend berücksichtigt. Die Budgetverteilung ist nachvollziehbar aus den Maßnahmen abgeleitet und mit dem Preisblatt konsistent. |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Erfolgskontrolle und Anpassungen sind praktikabel eingeplant. Wesentliche Schwächen sind nicht erkennbar.

- 4 Die Planung ist gut strukturiert, plausibel und insgesamt verlässlich. Zeit, Organisation und Budget greifen sinnvoll ineinander. Einzelne kleinere Lücken oder Unsicherheiten beeinträchtigen die Umsetzbarkeit nur geringfügig.
- 3 Die Planung ist insgesamt nachvollziehbar und grundsätzlich umsetzbar. Erkennbare Schwächen bestehen bei einzelnen Annahmen, Abläufen, Abhängigkeiten oder Kostenansätzen, ohne die Umsetzung insgesamt infrage zu stellen.
- 2 Die Planung ist nur teilweise plausibel. Relevante Lücken oder Widersprüche zwischen Maßnahmen, Zeit, Organisation und Budget lassen erhebliche Umsetzungsrisiken erkennen.
- 1 Die Planung weist erhebliche Mängel auf. Wesentliche Abläufe, Verantwortlichkeiten oder Kostenannahmen bleiben ungeklärt. Eine verlässliche Umsetzung ist kaum nachvollziehbar.
- 0 Eine tragfähige Umsetzungs- und Budgetplanung ist nicht erkennbar oder anhand der eingereichten Angaben nicht bewertbar.

### **A.3 Fachliche Präsentation und Beratung im Gespräch**

Bewertet wird die gemeinsame Präsentations- und Beratungsleistung der beiden benannten Schlüsselpersonen während des dafür vorgesehenen 80-minütigen Terminabschnitts. Die anschließende Verhandlung wird nicht bewertet.

Maßgeblich sind verständliche und strukturierte Erläuterungen, fachlich fundierte Antworten sowie die Fähigkeit, Annahmen und Zielkonflikte einzuordnen und daraus klare Empfehlungen abzuleiten. Unterschiedliche Redeanteile entsprechend den jeweiligen Verantwortungsbereichen führen nicht zu einer schlechteren Bewertung.

#### **Punkte Bewertungsmaßstab**

- 5 Beide Schlüsselpersonen erläutern ihre Empfehlungen klar, strukturiert und fachlich fundiert. Sie gehen präzise auf Rückfragen ein, legen Annahmen und Grenzen offen und erläutern Handlungsoptionen sowie deren Folgen überzeugend. Unterschiedliche Perspektiven werden aufgenommen und in klare, adressatengerechte Empfehlungen übersetzt.
- 4 Die Erläuterungen und Antworten sind überwiegend präzise, schlüssig und beratungsstark. Beide Schlüsselpersonen vertreten ihre Verantwortungsbereiche sicher. Einzelne kleinere Unklarheiten beeinträchtigen die Beratungsleistung nur geringfügig.
- 3 Die Darstellung ist insgesamt verständlich und fachlich nachvollziehbar. Rückfragen werden überwiegend beantwortet. Bei der Einordnung von Zielkonflikten, der Begründung von Empfehlungen oder der Präzision einzelner Antworten bestehen erkennbare Schwächen.
- 2 Erläuterungen und Antworten bleiben teilweise unklar oder oberflächlich. Wesentliche Rückfragen werden nicht hinreichend aufgegriffen; Empfehlungen oder deren Folgen werden nur eingeschränkt begründet.

- 1** Die Darstellung weist erhebliche fachliche oder argumentative Schwächen auf. Rückfragen werden überwiegend unzureichend beantwortet. Eine fundierte Beratung durch die beiden Schlüsselpersonen ist kaum erkennbar.
- 0** Eine nachvollziehbare fachliche Erläuterung und Beratungsleistung der beiden Schlüsselpersonen ist nicht erkennbar.

## 2. Zuständigkeiten und Dokumentation

Die DIHK-Bewertungskommission legt für A.1, A.2 und A.3 jeweils einstimmig eine gemeinsame Punktzahl fest. Eine Mittelwertbildung aus Einzelnoten erfolgt nicht.

Alle Bewertenden erhalten für ihren jeweiligen Bereich dieselbe Informationsgrundlage zu sämtlichen Bietern. Die Zusammensetzung der Bewertungsgruppen bleibt über die Bewertung aller Angebote hinweg gleich. Interessenkonflikte und Vertraulichkeit werden vor Zugang zu den Angebotsunterlagen geprüft beziehungsweise verbindlich geregelt.

Für A.3 erfolgt die Punktevergabe ausschließlich durch die während des gesamten 80-minütigen Präsentations- und Fachgesprächs anwesenden Mitglieder der DIHK-Bewertungskommission. Beobachtungen der Hauptgeschäftsführerin aus dem von ihr begleiteten Teil können bezogen auf die festgelegten Bewertungsaspekte dokumentiert in die gemeinsame Beratung einfließen. Sie vergibt keine gesonderte Punktzahl für A.3.

Für jede Bewertung werden die ausschlaggebenden Stärken und Schwächen mit Bezug auf das Angebot beziehungsweise das Fachgespräch dokumentiert. Die jeweiligen Bewertungsgruppen verantworten ihre fachlichen Bewertungen. Die DIHK stellt die Einhaltung der veröffentlichten Maßstäbe sicher und führt die Bewertungen rechnerisch zusammen.

Die Verantwortung für das Vergabeverfahren und die Zuschlagsentscheidung verbleibt bei der DIHK.

## 3. Berechnung der gewichteten Qualitätspunkte

| Kriterium                 | Berechnung                | Maximal erreichbare gewichtete Punkte |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| A.1                       | Bewertungspunkte ÷ 5 × 35 | 35                                    |
| A.2                       | Bewertungspunkte ÷ 5 × 15 | 15                                    |
| A.3                       | Bewertungspunkte ÷ 5 × 20 | 20                                    |
| <b>Qualität insgesamt</b> | <b>Summe A.1 bis A.3</b>  | <b>70</b>                             |

## **B. Bewertung des Preises**

Für das Kriterium Preis können maximal 30 gewichtete Punkte erreicht werden.

Die Bewertung im Zuschlagskriterium „Preis“ erfolgt anhand dem „gewichteten durchschnittlichen Tagessatz (PPW1)“ und der „Summe Pauschalpreise (PPW2)“ in EUR netto gemäß Preisblatt.

Die Preise gehen jeweils mit einer Gewichtung von 50% in die Gesamtpreisbewertung ein.

### **Punkteberechnung des Preispunktwertes (PPW 1 und PPW 2):**

$$\frac{P1 \text{ (Preis des günstigsten Angebotes)}}{P2 \text{ (Preis des zu bewertenden Angebotes)}} \times 15 = \text{Preispunktwert (PPW)}$$

## **C. Gesamtwertung und Rangfolge**

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.

### **Gesamtpunktzahl:**

$$(\text{PPW} \times \text{Gewichtung}) + (\text{QPW} \times \text{Gewichtung}) = \text{Gesamtpunktzahl}$$

Das Angebot mit der höchsten Gesamtpunktzahl erhält vorbehaltlich der übrigen vergaberechtlichen Voraussetzungen den Zuschlag.

Bei gleicher Gesamtpunktzahl entscheidet zunächst die höhere Summe der Qualitätspunkte. Besteht weiterhin Gleichstand, entscheidet die höhere Punktzahl im Kriterium A.1. Besteht auch danach Gleichstand, entscheidet ein dokumentiertes Losverfahren.