

Ausschreibungsdokument

Öffentliche europäische

Ausschreibung

Medienplatzierungen

Impressum

Herausgeber: Abteilung Marketing und Kommunikation und zentraler Einkauf Fontys

Hogescholen Anschrift: Postfach 347, 5600 AH Eindhoven, Niederlande

Telefon: 06 - 23941906 / 08850-89330

Ansprechpartner: Sander Clement E-

Mail: inkoop@fontys.nl

Datum: 20. Juli 2022

Referenznummer:

Version: 1.0

Inhalt

Glossar	4
1. Einführung	6
1.1. Wahl des Ausschreibungsverfahrens	6
1.2. Digitale Ausschreibungen über TenderNed	6
1.3. Kontakt während des Ausschreibungsverfahrens	6
1.4. Planung	7
2. Der Auftraggeber	8
2.1. Fontys Hogescholen	8
2.2. Abteilung Marketing und Kommunikation	8
2.3. Unser gesellschaftlicher Auftrag	8
2.4. Nachhaltigkeit	8
3. Der Auftrag	10
3.1. Beschreibung des Auftrags	10
3.1.1. Anlass und Ziel	10
3.1.2. Vision in Bezug auf die zukünftige Situation	10
3.1.3. Umfang und Geltungsbereich des Auftrags	11
3.1.4. CPV-Kodierung	11
3.2. Zusammenlegen und Lose	11
3.3. Laufzeit der Rahmenvereinbarung	13
3.4. Warteraum	13
3.5. Vertragsmanagement	13
4. Auswahl und Vergabe	14
4.1. Schritte bei Auswahl und Vergabe	14
4.1.1. Form, Struktur und Rechtzeitigkeit	14
4.1.2. Ausschlussgründe und Eignungsanforderungen	14
4.1.3. Liste der (Mindest-)Anforderungen	14
4.1.4. Vergabekriterien	14
4.1.5. Beabsichtigung der Vergabe und endgültige Vergabe	14
4.2. Bewertungsausschuss	14
5. Verfahrenstechnische Aspekte und Vorschriften	16
5.1. Allgemeine Vorschriften für die Ausschreibung	16
5.1.1. Rechtlicher Rahmen	16
5.1.2. Nichtvergabe	16
5.1.3. Vergütung	16
5.1.4. Verwendung von Markennamen oder Typen (optional)	16
5.1.5. Verfahrenssprache	16
5.1.6. Übermittlung der bereitgestellten Daten	16
5.2. Regeln für das Stellen von Fragen	16
5.2.1. Unstimmigkeiten und Unvollständigkeiten	16
5.2.2. Fragen und Anregungen	16
5.2.3. Beschwerden	17
5.3. Vorschriften für die Einreichung eines Angebots	17
5.3.1. Allgemeine Bestimmungen	17
5.3.2. Gültigkeit	18
5.3.3. Anzahl der Angebote	18
5.4. Öffnen der Angebote	19
5.5. Klarstellung und Prüfung der Angebote	19
5.6. Vergabeentscheidung und Rechtsschutz	19
6. Eigenschaft des Bieters	20
6.1. Teilnahme als Konsortium	20
6.2. Inanspruchnahme von Leistungen und/oder Fähigkeiten Dritter	20
6.3. Vergabe von Unteraufträgen	21
7. Ausschlussgründe und Eignungsanforderungen	22

7.1.	Ausschlussgründe	22
7.1.1.	Einheitliche Europäische Eigenerklärung	22
7.2.	Eignungsanforderungen	22
7.2.1.	Anforderungen an die finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit.....	23
7.2.2.	Anforderungen an die berufliche und technische Kompetenz	23
7.2.3.	Anforderungen an die fachliche Eignung	24
8.	Anforderungskatalog	25
8.1.	Allgemein	25
8.2.	Wirtschaftliche Anforderungen	25
8.3.	Ablauf der detaillierteren Auftragsvergabe und Evaluierung der detaillierteren Aufträge	26
8.4.	Anforderungen an die Dienstleistung	26
8.5.	Anforderung an die Mitarbeiter	28
8.6.	Anforderungen in Bezug auf Kommunikation und Erreichbarkeit	28
8.7.	Anforderungen in Bezug auf Auswertung, Vertragsmanagement und Berichte	28
8.8.	Rechtliche Rahmenbedingungen	29
9.	Vergabekriterien	30
9.1.	Vergabeverfahren	30
9.2.	Bewertung Qualität.....	30
9.2.1.	Unterkriterium Wunsch 1: Kompetenz und Kontinuität des einzusetzenden Teams und der Agentur	30
9.2.2.	Unterkriterium Wunsch 2: Vision der Zielgruppe und wirksame Kampagnen	31
9.2.3.	Unterkriterium Wunsch 3: Qualität der Zusammenarbeit.....	31
9.2.4.	Unterkriterium Wunsch 4: Pitch	32
9.3.	Bewertung der finanziellen Aspekte.....	32
9.3.1.	Unterkriterium Wunsch 5: Finanzmanagement	32
9.3.2.	Bewertungsrahmen	33
9.4.	Finaler Punktestand	34
9.4.1.	Überprüfung	34
10.	Anhänge	35

Glossar

In der vorliegenden Ausschreibungsunterlage werden die folgenden Begriffe verwendet, die mit einem Großbuchstaben geschrieben werden. Definierte Begriffe können im Singular oder Plural verwendet werden.

Auftraggeber:	Stichting Fontys, mit Sitz in Eindhoven (Niederlande).
Ausschreibungsunterlagen :	Die Aufforderung zur Angebotsabgabe einschließlich der Anlagen, die vom Auftraggeber für die Zwecke des Ausschreibungsverfahrens erstellt wurde und die alle Informationen und Bedingungen sowie Anforderungen und Zuschlagskriterien über das Angebot für einen öffentlichen Auftrag - und dessen mögliche Ausführung - enthält.
Ausschreibungsverfahren:	Das Verfahren besteht aus einer Reihe von formalen Schritten, um den Auftrag an den Bieter mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis (Bestes PLV), den niedrigsten Kosten auf Basis der Kosteneffizienz (niedrigste KBK) oder des niedrigsten Preises (LP) zutrifft.
NL-Ausschreibungsgesetz 2012:	Gesetz vom 1. November 2012 mit neuen Vorschriften für Ausschreibungen, in der ab 1. Juli 2016 geltenden Fassung, bezeichnet als Ausschreibungsgesetz 2012.
A/B Prüfung	Eine Form der randomisierten Untersuchung mit Kontrollgruppe, bei der zwei (oder mehr) Varianten einer Ausprägung miteinander verglichen werden können.
Kampagne:	Eine öffentliche Aktion einer Organisationseinheit des Auftraggebers, um über klassische Werbeflatierungen und Online-Marketing-Tools Leads zu generieren.
Konsortium: Konzern:	Zwei oder mehr Unternehmen reichen ein gemeinsames Angebot ein. Wirtschaftlicher Zusammenschluss rechtlich selbständiger Unternehmen mit einer gemeinsamen zentralen Leitung, der die gemeinsamen Ergebnisse in der Konzernbilanz darstellt.
Dritte:	Die juristische Person, auf die sich der Bieter im Rahmen der Ausschreibung (bezüglich der finanziellen und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit, der fachlichen Kompetenz und/oder der technischen Kompetenz) beruft oder die er zur Ausführung der Rahmenvereinbarung einsetzen will.
Display-Werbung (DW):	Werbung auf Webseiten oder APPs in Form von Bannern oder anderen Formaten wie Text, Bild, Flash, Video und Audio.
Eignungsanforderung:	Die Anforderung an die Eignung des Bieters ist eine Anforderung an die finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, die fachliche Kompetenz und/oder die technische Kompetenz.
Vergabekriterium:	Das Kriterium, das bei der Bestimmung des besten Preis-Leistungs-Verhältnisses (bestes PLV), der niedrigsten Kosten auf Basis der Kosteneffizienz (niedrigste KBK) oder des niedrigsten Preises (LP) zutrifft.
Bieter:	Die juristische Person, die entweder unabhängig oder als Konsortium an der Ausschreibung teilnimmt.
Teilnahme:	Ein Angebot, das ein Bieter rechtsgültig auf die vom Auftraggeber herausgegebenen Ausschreibungsunterlagen eingereicht hat.
KPI:	Qualitative Leistungsindikatoren; gute KPIs entsprechen im Prinzip dem SMART-Prinzip.
Medienplatzierungen:	Gegenstand des Auftrags, der entsprechend dem Umfang vergeben wird, wie in dieser Ausschreibungsunterlage beschrieben.

(Weiterer) Auftrag:	Die schriftliche Verpflichtung zur Wahrung der finanziellen Interessen zwischen dem Auftraggeber und dem Vertragspartner nach der Erteilung eines detaillierten Auftrags im Rahmen des Rahmenvertrags. Die Vergabe erfolgt durch die Annahme eines Angebots des Auftragnehmers seitens des Auftraggebers.
Abschrift der erteilten Auskünfte:	Dokument mit Antworten auf Fragen, die von (potenziellen) Bietern während der Ausschreibungsfrist gestellt wurden, sowie Klarstellungen des Auftraggebers aus eigenem Antrieb.
Offerte:	Ein Angebot des Auftragnehmers an den Auftraggeber für die Ausführung eines weiteren Auftrags.
Anforderung einer Offerte:	Eine Anfrage des Auftraggebers an den Auftragnehmer für die Erstellung eines Angebots über die Ausführung eines weiteren Auftrags.
Unterauftragnehmer:	Ein Unternehmer, dem vom Auftragnehmer ein Teil der Ausführung des Auftrags übertragen wurde oder werden soll.
OOH:	Abkürzung: Out of Home.
Auftraggeber:	Die Vergabestelle, die den Auftrag vergeben hat.
Auftragnehmer:	Der Bieter, dem der Auftrag erteilt wird.
Paid, owned und earned media:	Eingekaufter Medienraum, von der Organisation selbst veröffentlichte Medien, von Dritten wie Bloggern und Verbrauchern erzeugte Aufmerksamkeit für die Marke.
Federführung:	Die juristische Person, die ein Konsortium leitet und gegenüber dem Auftraggeber als verantwortlicher Bevollmächtigter auftreten darf.
Anforderungskatalog:	Die Spezifikationen, denen die zu erbringende Leistung (Dienstleistung und/oder Lieferung und/oder Werk) zum Zeitpunkt der Lieferung oder Abnahme entsprechen muss.
Rahmenvereinbarung:	Die schriftliche Vereinbarung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer zum Zwecke der Vergabe (einer Reihe) von zukünftigen (weiteren) Aufträgen.
Neuaustrichtung	Eine Form des Online-Marketings, bei der die Besucher einer Website, die nicht sofort konvertieren, über verschiedene andere Online-Kanäle erneut angesprochen werden.
RTA:	Abkürzung: Real Time Advertisement. Mit Echtzeit-Werbung kann ein
RTF:	Abkürzung: Radio, Fernsehen, Fachzeitschriften.
SEA:	Abkürzung: Search Engine Advertising. Kostenpflichtige Platzierung von
SMA:	Abkürzung: Social Media Advertising. Werbung auf den sozialen Medien.
SEO:	Abkürzung: Search Engine Optimisation (Suchmaschinenoptimierung). Techniken, die auf eine Optimierung der Auffindbarkeit in den Suchmaschinen abzielen.
SMART:	Auswahl-Kriterien: Abkürzung: Spezifisch - Messbar - Akzeptabel - Realistisch - Terminiert.
Tagging	Ein Wort, Bild mit einem Tag (Etikett) ausstatten, damit Informationen daran geknüpft werden können.
Targeting	Beim Targeting wird die Werbung von den Werbetreibenden so weit wie möglich an Personen gerichtet, für die sie interessant sein kann.
UEA:	Abkürzung: Einheitliche Europäische Eigenerklärung. Eine Erklärung gemäß Artikel 2.84 des niederländischen Ausschreibungsgesetzes 2012.
Ausschluss:	Ablehnung eines Angebots auf der Grundlage eines K.-o.-Kriteriums oder die Nichteinhaltung einer anderen Anforderung, für die diese Sanktion gilt.

Ausschlussgründe:	Die im NL-Ausschreibungsgesetz 2012 genannten Gründe hinsichtlich der persönlichen Situation des Bieters, die zum Ausschluss des Angebots führen.
Arbeitstage:	Alle Tage der Woche, an denen Bildungsaktivitäten stattfinden.

1. Einführung

Diese Ausschreibungsunterlage enthält alle Informationen zu der Öffentlichen Europäischen Ausschreibung für Medienplatzierungen.

Alle Unternehmer, von denen die Mindestanforderungen erfüllt werden, sind aufgefordert, ein Angebot einzureichen. Dies kann unabhängig voneinander oder als Konsortium und möglicherweise unter Einschaltung Dritter geschehen.

Das Ausschreibungsverfahren muss zu einer Vergabe des Auftrags an den Bieter führen, dessen Angebot das beste Preis-Leistungs-Verhältnis (Bestes PLV) enthält.

1.1. Wahl des Ausschreibungsverfahrens

Für diese Ausschreibung gilt das NL-Ausschreibungsgesetz 2012. Da der europäische Schwellenwert voraussichtlich überschritten wird und keine gesetzlichen Ausnahmen gelten, muss ein europäisches Ausschreibungsverfahren durchgeführt werden. Es wurde beschlossen, diesen Auftrag im Rahmen der sogenannten öffentlichen europäischen Ausschreibung auszuschreiben. Diese Entscheidung beruht vor allem auf der begrenzten Anzahl der (insgesamt) auf dem Markt tätigen Anbieter.

1.2. Digitale Ausschreibungen über TenderNed

Die Bekanntmachung wird auf www.tenderned.nl und im Supplement zum Amtsblatt der Europäischen Union (T.E.D.) veröffentlicht.

Der gesamte Ausschreibungsprozess findet digital über TenderNed statt. Das heißt, dass (potenzielle) Bieter die erforderlichen Unterlagen (einschließlich der Ausschreibungsunterlagen) über die Website herunterladen können. Die Veröffentlichung der Abschrift(en) der erteilten Auskünfte und die Bekanntgabe des vergebenen Auftrags erfolgen ebenfalls auf TenderNed. Wir raten Ihnen dazu, die Benachrichtigungsfunktion auf TenderNed einzurichten (grüne Schaltfläche), damit Sie automatisch eine Nachricht erhalten, sobald neue Dokumente veröffentlicht werden. Um Fragen zu stellen und ein Angebot einzureichen, müssen Sie ein Konto auf TenderNed haben und über eine elektronische Kennung verfügen. Weitere Informationen über die Funktionsweise von TenderNed finden Sie unter: www.tenderned.nl/cms/manuals/manual-tenderned-for-companies

1.3. Kontakt während des Ausschreibungsverfahrens

Der gesamte Schriftverkehr im Zusammenhang mit diesem Ausschreibungsverfahren erfolgt über TenderNed. Sollte dies aus technischen Gründen nicht möglich sein, kontaktieren Sie uns bitte unter inkoop@fontys.nl. Es liegt in der Verantwortung des Bieters, zu überprüfen, ob seine E-Mails (rechtzeitig) beim Auftraggeber eingegangen sind.

Der Ansprechpartner für diese Ausschreibung ist:

Name:	Sander Clement, Einkaufsberater a.i.
Telefonnummer:	06 - 23941906 (falls keine Antwort: 08850-71444)
E-Mail-Adresse:	inkoop@fontys.nl

Es ist – unter Androhung des Ausschlusses – nicht gestattet, den Auftraggeber im Rahmen dieser Ausschreibung auf andere Weise als über den genannten Ansprechpartner oder dessen Stellvertreter zu kontaktieren, um irgendwelche Informationen zu erhalten. Der Bieter beachtet daher auch den ethischen Kodex des Auftraggebers für die Auftragsvergabe, siehe <https://fontys.nl/About-Fontys/Procurement/Procurement-policy.htm>.

1.4. Planung

Im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens sollten potenzielle Bieter zu verschiedenen Zeitpunkten rechtzeitig Maßnahmen ergreifen. Der Auftraggeber strebt die Einhaltung des folgenden Zeitplans an. Der Auftraggeber ist berechtigt, den Zeitplan zwischenzeitlich anzupassen. Wenn die nachfolgende Planung von der Planung in TenderNed abweicht, ist die Angabe auf TenderNed grundsätzlich maßgeblich.

Tätigkeit	Datum	Uhrzeit (C.E.T.)
Veröffentlichungsdatum der Ausschreibung	Mittwoch, 20. Juli 2022	
Letzter Tag, an dem Unstimmigkeiten in den Vergabeunterlagen gemeldet werden können, zugleich Ende der Frist zum Stellen schriftlicher Fragen	Mittwoch, 7. September 2022	spätestens um 12:00 Uhr
Spätestes Datum für Antworten auf Fragen anhand der ersten Abschrift der erteilten Auskünfte	Mittwoch, 14. September 2022	
Abschluss der zweiten Fragerunde (nur bei Fragen zu Unvollständigkeit/Undeutlichkeit in der ersten Abschrift der erteilten Auskünfte)	Mittwoch, 21. September 2022	spätestens um 12:00 Uhr
Übermittlung der zweiten Abschrift der erteilten Auskünfte	Mittwoch, 28. September 2022	
Letzte Möglichkeit zum Einreichen von Angeboten	Montag, 10. Oktober 2022	spätestens um 12:00 Uhr
Angebotseröffnung	Montag, 10. Oktober 2022	12:05 Uhr
Bekanntgabe der Auftragsbeschreibung für den Pitch	Montag, 10. Oktober	17:00 Uhr
Pitch der Bieter	Montag, 17. Oktober und Dienstag, 18. Oktober	noch festzulegen
Angestrebtes Datum für die Vergabe	Freitag, 11. November 2022	
Angestrebtes Datum für die endgültige Vergabe	Freitag, 2. Dezember 2022	
Inkrafttreten der Rahmenvereinbarung	1. Februar 2023	

2. Der Auftraggeber

2.1. Fontys Hogescholen

Die Fontys Hogescholen, nachstehend Fontys genannt, ist mit mehr als 4 700 Mitarbeitern und fast 44 000 Studierenden eine der größten Hochschuleinrichtungen in den Niederlanden. Es gibt 24 Institute, die zusammen 81 Vollzeit-, Teilzeit-, duale und berufsbegleitende Bachelor-Studiengänge, 28 Master-Studiengänge und 13 Associate Degrees anbieten. Fontys bietet auch verschiedene Kurse und Schulungsprogramme an. Neben der Ausbildung konzentriert sich Fontys auf Forschung, Wissensinnovation und Vertragsaktivitäten, u. a. mit 46 Lektoraten. Die Kurse finden an verschiedenen Standorten in den Niederlanden statt, vor allem im Süden des Landes (u. a. in Eindhoven, Tilburg und Venlo).

Fontys ist eine Stiftung. Der Vorstand übernimmt die Geschäftsführung und ist dem Aufsichtsrat als ergebnisverantwortliche Einheit unterstellt. In ihrem jeweils eigenen Marktsegment stellen Bildung und Forschung die Kernaufgabe der 24 Institute dar. Wie die von den Instituten durchgeführten Vertragsaktivitäten zielt auch die Forschung auf die Stärkung der Bildung und die Valorisierung von Wissen ab. Schließlich sorgen sieben Abteilungen, nämlich Personal & Organisation, Studentenwerk, Finanzen, Marketing & Kommunikation, Bildung & Forschung, IT und Wohnungswesen & Facility Affairs für unterstützende Aktivitäten.

Weitere Informationen über Fontys finden Sie auf: <https://fontys.nl>

2.2. Abteilung Marketing und Kommunikation

Für den Vertragsabschluss und die Vertragsverwaltung zu den Medienplatzierungen ist folgende Fontys-Abteilung zuständig Abteilung Marketing & Kommunikation (M&C). Als Partner der Bildung trägt M&C mit seiner eigenen Expertise zur Umsetzung der strategischen Vision von Fontys bei und unterstützt die Verwirklichung der Ziele der Institute/Studiengänge von Fontys. Die Abteilung unterstützt die Studierenden bei der richtigen Entscheidung, mit dem Ziel, eine maximale Wirkung für den Studierenden selbst, für das Berufsfeld und für die Gesellschaft zu erzielen: Fontys for Society. Dafür nutzt M&C maßgeschneiderte, segmentierte und kundenorientierte Informationen, um den wichtigsten Zielgruppen vor, während und nach dem Studium das richtige, ehrliche und gewünschte Image von Fontys zu vermitteln. Ferner unterstützt die Abteilung auch die Institute/Studiengänge bei der Gestaltung und Entwicklung ihrer spezifischen Marketingstrategie und trägt in ihrer Rolle als strategischer Marketingspezialist dazu bei, die Ziele von Fontys umzusetzen.

2.3. Unser gesellschaftlicher Auftrag

„Entwicklung“ ist bei Fontys ein echtes Kernkonzept. Als Studierende entfalten junge Menschen bei uns ihre Talente, wir entwickeln relevantes Praxiswissen, Berufstätige können sich bei Fontys ein (Arbeits-)Leben lang weiterentwickeln, wir reagieren flexibel auf weitreichende gesellschaftliche Entwicklungen, und schließlich entwickeln wir uns selbst innerhalb unserer Gemeinschaft weiter, indem wir Wissen und Fähigkeiten teilen. Nur so können unsere Studierenden, Fachkräfte und Absolventen auch weiterhin einen sinnvollen Beitrag zur Gesellschaft leisten.

Wir sind in der Mitte der Gesellschaft tätig. In sogenannten hybriden Lern- und Forschungsumgebungen arbeiten Studierende, Lehrende, Forschende und die Fachwelt grenzüberschreitend zusammen, denn sowohl Bildung und Forschung als auch Lernen und Arbeiten sind immer stärker miteinander verwoben. Unser wichtigster „gesellschaftlicher Wert“ ist daher die Entwicklung von Talenten und Wissen.

Fontys ist eine multidisziplinäre Hochschule für angewandte Wissenschaften im Süden der Niederlande. Gemeinsam mit der (regionalen) Berufswelt und für die (regionale) Berufswelt bieten wir eine qualitativ hochwertige, akademische Berufsausbildung an und betreiben innovative, praxisorientierte Forschung. Auf diese Weise tragen wir zur Entwicklungskraft einer vitalen, integrativen und nachhaltigen Gesellschaft bei. Siehe auch: [Fontys for Society | Fontys Hogescholen](#).

2.4. Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist seit Jahren ein Schwerpunkt der Geschäftsprozesse von Fontys. Bei Ausschreibungen werden Nachhaltigkeitskriterien angewandt, die auf den Zielen für [nachhaltige Entwicklung \(SDGs\)](#) beruhen. Beispiele sind eine nachhaltige/zirkuläre Materialverwendung, ein reduzierter CO₂-Ausstoß und der Ausschluss von Kinderarbeit.

Fontys übernimmt Verantwortung für die Auswirkungen seiner Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt und hat daher eine Nachhaltigkeitsagenda für 2020-2023 erstellt, die vier Themenbereiche umfasst:

- Energie & Klima
- Gesunde Gebäude und Umwelt
- Kreislaforientierte Beschaffung und ein bewussterer Konsum
- Entwicklung von nachhaltigen Abteilungen

Zu diesen Themen gibt es Ambitionen, Zielsetzungen und Ergebnisvereinbarungen. Die oben genannten Themen wurden auf der Grundlage der nachstehenden SDGs formuliert:



Fontys hält das Wertedenken/Kettendenken für wichtig, wenn es um Ausschreibungen geht, bei denen die Lieferanten des Vertragspartners (Wertschöpfungskette) ebenfalls zur Anwendung des 9R-Modells aufgefordert werden. Auf diese Weise tragen wir zu einer Kreislaufwirtschaft bei.

Weitere Informationen finden Sie auf der [Nachhaltigkeitsagenda](#) und [unter://fontys.nl/beschaffung](https://fontys.nl/beschaffung).

3. Der Auftrag

3.1. Beschreibung des Auftrags

3.1.1. Anlass und Ziel

Am 31. Januar 2023 enden die Rahmenvereinbarungen mit den aktuellen Auftragnehmern für die Medienplatzierung. Das niederländische Ausschreibungsgesetz „aanbestedingswet“ verpflichtet Fontys dazu, eine Ausschreibung in die Wege zu leiten.

Das Ziel dieser Ausschreibung ist die Auswahl mehrerer Agenturen, die in den Bereichen Online- und Offline-Marketing, Online- und Offline-Medien und SEA tätig sind. Diese Agenturen müssen Fontys innerhalb der verfügbaren Finanzrahmen schnell und zielgerichtet unterstützen. Dabei müssen die Agenturen in der Lage sein, die besten Preise zu verhandeln und auf der Grundlage ihrer entsprechenden Fachkompetenz, ihrer Marktkenntnisse sowie unter Berücksichtigung der Zielsetzungen von Fontys die optimalen Mittel einsetzen (und kontinuierlich anpassen), damit das maximal mögliche Resultat für Fontys erzielt werden kann.

Um dieses Ziel erreichen zu können, sucht Fontys spezialisierte Partner, die mit der Medienlandschaft und dem Auswahlverhalten von Jugendlichen (Studienwahl) und Fachleuten (Umschulung, Fort- und Weiterbildung) sowie dem regionalen Arbeitsfeld der Ökosysteme vertraut sind, in denen Fontys tätig ist. Darüber hinaus verfügen diese Partner idealerweise über Kenntnisse des Bildungsmarkts.

Da Fontys eine dynamische Organisation ist, wird eine professionelle und flexible Einstellung vom Auftragnehmer erwartet. Ferner setzt Fontys in Bezug auf das Signalisieren von und den Umgang mit möglichen Problemen und Marktentwicklungen eine proaktive Haltung voraus.

Der Auftrag wurde auf mehrere Lose verteilt. Für jedes Los wird eine Rahmenvereinbarung mit einer Agentur geschlossen, wobei die Bieter für mehrere Lose ein Angebot abgeben können. Die Rahmenvereinbarung wird zunächst für 2 (zwei) Jahre geschlossen, und anschließend besteht zweimal die Möglichkeit, den Vertrag jeweils um 1 (ein) Jahr zu verlängern (2+1+1).

3.1.2. Vision in Bezug auf die zukünftige Situation

Fontys möchte in Zukunft mit spezialisierten Agenturen zusammenarbeiten, damit die Dienstleistungen nahtlos an die Strategien und Ziele von Fontys anknüpfen. Der Geltungsbereich der Dienstleistung wird auf zwei Bereiche verteilt, nämlich intern durchzuführende und extern zu vergebene Tätigkeiten, bei denen spezialistisches Know-how auf dem neuesten Wissensstand erforderlich ist.

Regie intern, initiiert von der Abteilung M&C:

- Strategieentwicklung
- Kampagnenmanagement, Koordination und Integration sowie auch taktische Unterstützung für die kleineren Institute, denen die Kapazität fehlt
- Regie über SEO und SEA

Outsourcing von Offline-Medien und Online-Marketing sowie über diese Ausschreibung:

- Beratung, taktische und operative Durchführung von SEA
- Beratung, taktische und operative Durchführung von Onlinewerbung, u. a. RTA, SMA, Display-Werbung
- Beratung, Einkauf, Planung und Durchführung von Offline-Medien
- Optional: Kampagnenmanagement und -beratung
- Optional: Erstellung von Content auf Ausführungsebene
- Optional: internationale Medienkampagnen online und offline für andere Länder, außerhalb Deutschlands

3.1.3. Umfang und Geltungsbereich des Auftrags

Die folgende Tabelle zeigt die Gesamtausgaben von Fontys (exklusive MwSt. und Managementgebühren) im Bereich der Medienplatzierung in den vergangenen Jahren.

	Niederlan de online (*)	Niederlan de offline	Deutschl and online	Deutschl and offline	Gesamtbe trag
2019	€ 288.523	€ 169.693	€ 48.938	€ 23.417	€ 530.571
2020	€ 299.343	€ 101.039	€ 58.400	€ 18.985	€ 477.767
2021	€ 279.139	€ 79.268	€ 58.400	€ 26.386	€ 443.193

(*) inkl. internationaler Kampagnen, nicht in Deutschland, allerdings nur kleine Beträge betroffen.

Es wird erwartet (= keine Garantie), dass die *Medienausgaben* von Fontys in der kommenden Ausschreibungsperiode mehr oder weniger gleich bleiben. Der durchschnittliche Umfang von Kampagnen sinkt, aber die Preise steigen, ebenso wie die Zahl der Zielgruppen und die Zahl der zu nutzenden Kanäle. Aus den vorstehenden Zahlen können für die Zukunft keine Rechte abgeleitet werden.

Außerhalb des Geltungsbereichs:

Da Fontys Eigentümer der eigenen Social-Media-Kanäle ist, wird die Hochschule für diese Kanäle selbst Einkaufsaktivitäten entwickeln. Es handelt sich dabei um Push-Nachrichten innerhalb und außerhalb der eigenen *Fangemeinde* sowie um die Schaltung von Anzeigen. Darüber hinaus sind Branded Content und Arbeitsmarktkommunikation nicht Gegenstand des Auftrags.

Angestrebte Zusammenarbeit zwischen Fontys und dem Auftragnehmer

Fontys wird in der Praxis nicht von einem Ansprechpartner vertreten, sondern besteht im Grunde genommen aus einer Gruppe von etwa 30 individuellen Organisationseinheiten (dabei handelt es sich um Accounts oder interne Kunden), die in manchen Fällen mit eigenen Kampagnen und/oder spezifischen Zielgruppen arbeiten.

Bei der Entwicklung neuer Mittel und beim Medieneinsatz gehen Fontys und der Auftragnehmer gemeinsam vor. Fontys stellt dem Auftragnehmer Wissen und Erfahrung auf der Grundlage von *Best Practices* zur Verfügung. Die Entwicklung neuer Mittel ist die Aufgabe des Auftragnehmers.

Fontys nimmt eine zentrale Position ein und führt bei der Kommunikation die Regie. Der Auftraggeber erwartet, dass der Auftragnehmer ein festes Team mit einem festen Ansprechpartner für alle Fragen zusammenstellt. Der Einsatz von Kampagnen und Medien wird in Rücksprache mit dem Auftragnehmer abgestimmt.

Bei Änderungen oder Anpassungen an den heutigen Fontys-Websites oder der Einführung neuer Funktionalitäten hat der Auftragnehmer die bestehende IT-Infrastruktur sowie geltende Vereinbarungen und Prozesse zu berücksichtigen, die bei Änderungen und/oder Anfragen in Bezug auf diese Struktur Anwendung finden.

3.1.4. CPV-Kodierung

Auf diese Ausschreibung finden die folgenden CPV-Codes Anwendung:

79000000 Dienstleistungen für Unternehmen: Recht, Marketing, Beratung
79340000 Werbe- und Marketingdienstleistungen

3.2. **Zusammenlegen und Lose**

Die Ausschreibung wurde auf vier (4) Lose verteilt. Auf diese Weise bietet Fontys den Agenturen die Möglichkeit, ein Angebot für ein bis höchstens vier Lose innerhalb ihres Spezialgebiets zu unterbreiten. Fontys will hiermit eine optimale Lieferantenpalette zusammenstellen.

Für den niederländischen Markt:

Los 1. Medien offline: Beratung, Einkauf, Planung und Ausführung. Optional: Strategisches Kampagnenmanagement und Contenterstellung.

Los 2. Onlinewerbung und SEA inklusive RTA, SMA und Display-Werbung: Beratung, Einkauf, Planung und Durchführung. SEA: Beratung, taktische und operative Ausführung. Optional: Strategisches Kampagnenmanagement und Contenterstellung.

Für den deutschen Markt:

Los 3. Medien offline: Beratung, Einkauf, Planung und Ausführung. Optional: Strategisches Kampagnenmanagement und Contenterstellung.

Los 4. Onlinewerbung und SEA inklusive RTA, SMA und Display-Werbung: Beratung, Einkauf, Planung und Durchführung. SEA: Beratung, taktische und operative Ausführung. Optional: Strategisches Kampagnenmanagement und Contenterstellung.

Nähere Erläuterung zum Geltungsbereich der Aufgaben, die auf die Lose entfallen:

Die Lose 1 und 3, die sich auf die Offline-Werbung beziehen, umfassen die folgenden Aufgaben:

- Beratung zum effektivsten Medienmix in Bezug auf Titel und Kanäle innerhalb der Rahmenbedingungen
- Medieneinkauf von Offline-Kanälen
- Planung und Durchführung der Offline-Kampagnen
- Wirkungsberichte (Reichweitenangaben) und Probedrucke
- Buchhaltung
- Optional: Kampagnenmanagement und Contenterstellung auf Ad-hoc-Basis
- Abstimmung mit u. a. dem Kampagnenmanager von Fontys anhand von Evaluationen und Empfehlungen

Zu den Losen 2 und 4 gehören folgende Aufgaben:

Bezüglich der Online-Medien:

- Unterstützung bei der Strategie in Bezug auf Owned-, Paid- und Earned-Kanäle
- Beratung zum effektivsten Medienmix (taktische Medienplanung online einschließlich Online-Video, Display, RTA, Mobile, Social Advertising, Search Engine Advertising, Search Engine Optimization)
- Einkauf von Online-Medien
- Planung und Durchführung von Online-Kampagnen (sowohl Branding- als auch Performance (Sales)-Kampagnen)
- A/B-Tests, dynamische Banner, Tagging
- Berichterstattung zur Wirkung
- Fortwährendes Anpassen der Kampagnen mit den für den Auftragnehmer üblichen Mitteln
- Buchhaltung
- Optional: Kampagnenmanagement und Contenterstellung auf Ad-hoc-Basis
- Abstimmung mit u. a. dem Kampagnenmanager von Fontys anhand von Berichten und Empfehlungen

Bezüglich SEA:

- Analyse des Online-Suchverhaltens der Zielgruppe
- Erstellen von Suchbegriffberichten
- Umsetzung der SEA-Strategie
- Analyse der Kampagnendaten und Verwendung der Ergebnisse zur Optimierung von SEA-Kampagnen
- A/B-Tests von Anzeigetexten, Landingpages und Positionen in den Suchergebnissen
- Implementierung von Retargeting, um Besucher anzusprechen, die bereits Interesse gezeigt haben
- Buchhaltung
- Abstimmung mit u. a. dem Kampagnenmanager und dem SEA/SEO-Manager von Fontys anhand von Berichten und Empfehlungen

Für alle Lose gilt ferner, dass sich die genannten Tätigkeiten ändern können. Während der Vertragslaufzeit wird es mit Sicherheit zu Innovationen im Bereich der Online- und Offline-Medien kommen, die dann bei der Dienstleistung berücksichtigt werden müssen.

3.3. Dauer der Rahmenvereinbarung

Die Rahmenvereinbarung soll am 1. Februar 2023 in Kraft treten und hat eine anfängliche Laufzeit von 2 (zwei) Jahren, mit einer Option auf zweimalige Verlängerung um jeweils 1 (ein) Jahr.

Als Teil dieser Ausschreibung ist der Entwurf der Rahmenvereinbarung als Anhang 1 beigelegt. Änderungen, die über eine Abschrift der erteilten Auskünfte vorgenommen wurden, werden in die endgültige Rahmenvereinbarung aufgenommen.

Für die Erfüllung der Rahmenvereinbarung gelten die Allgemeinen Einkaufsbedingungen der Stichting Fontys (siehe Anhang 3).

3.4. Warteraum

In der Rahmenvereinbarung wird eine Probezeit von 12 Monaten vereinbart. Für jedes Los wird mit dem zweitplatzierten Bieter eine Vereinbarung geschlossen, die in den Niederlanden als sogenannter „Warteraumvertrag“ bekannt ist.

Sollte sich zu einem beliebigen Zeitpunkt herausstellen, dass der Auftragnehmer die in dieser Ausschreibungsunterlage beschriebene Qualität nicht erfüllt oder eines der Auswahlkriterien, die als Ausschlussgründe in dieser Ausschreibungsunterlage enthalten sind, nicht mehr erfüllt oder dass der Auftragnehmer einem der Auswahlkriterien, die als Mindestanforderung in dieser Ausschreibungsunterlage festgehalten wurden, nicht mehr entspricht, ist der Auftraggeber dazu berechtigt, die Rahmenvereinbarung per Einschreiben außergerichtlich aufzulösen. Sollte dies innerhalb der Probezeit geschehen, kann der Auftraggeber dem Bieter, mit dem im Rahmen der Ausschreibung ein „Warteraumvertrag“ geschlossen wurde, ohne erneute Ausschreibung den Zuschlag für den Auftrag erteilen.

Der „Warteraumvertrag“ zwischen dem Auftraggeber und dem nächstfolgend platzierten Bieter dient dem Zweck, dass dieser sein Angebot während der Probezeit aufrechterhält und den Auftrag ausführt, falls die Rahmenvereinbarung mit dem erstplatzierten Bieter vorzeitig beendet wird. Dabei ist anzugeben, dass es sich hier um ein Recht handelt, das dem nächstfolgenden Bieter gewährt werden kann. Falls dieser darauf verzichtet, wird der Auftraggeber eine erneute Ausschreibung für das entsprechende Los einleiten.

Wird die Rahmenvereinbarung mit dem Auftragnehmer innerhalb eines Jahres nach Beginn der Laufzeit gekündigt, so kann der Auftraggeber den Auftrag ohne erneute Ausschreibung an die Partei vergeben, mit der im Rahmen der Ausschreibung ein Warteraumvertrag geschlossen wurde. Der Entwurf für den Warteraumvertrag ist in Anhang 2 enthalten.

3.5. Vertragsmanagement

Das Ziel des Vertrags besteht darin, die Medienberatung, den Einkauf, die Planung und Durchführung sowohl für den Online- als auch den Offline-Bereich zu organisieren. Durch ein angemessenes Vertragsmanagement wird der Auftraggeber sicherstellen, dass die in den Angeboten gemachten Zusagen auch von den Auftragnehmern eingehalten werden.

Die Abteilung M&C von Fontys ist bei allen Losen für das Vertragsmanagement zuständig. Für die deutschen Lose wird hier ausdrücklich die Expertise der Zielgruppenexperten auf diesem Markt innerhalb der Organisation mitberücksichtigt. Mit der Rahmenvereinbarung soll eine funktionale und effektive Beziehung im Bereich des Einsatzes und Einkaufs von Online-Marketing und Offline-Medien geschaffen werden.

Das Vertragsmanagement umfasst einen organisierten Kontakt sowie eine strukturelle inhaltliche Abstimmung. Regelmäßige Konsultationen, deren Häufigkeit nach der Auftragsvergabe einvernehmlich festgelegt wird, finden mit einem festen Team des Auftraggebers und einem festen Team des Auftragnehmers statt. Darüber hinaus kann gegebenenfalls auf beiderseitigen Wunsch eine weitere Besprechung anberaumt werden.

4. Auswahl und Vergabe

4.1. Schritte im Auswahl- und Vergabeverfahren

Das Auswahl- und Vergabeverfahren läuft in fünf Schritten ab:

1. Prüfung von Form, Struktur und Rechtzeitigkeit (K.-o.-Kriterien) (Kapitel 5) sowie Eigenschaft des Bieters (K.-o.-Kriterien) (Kapitel 6).
2. Beurteilung der Ausschlussgründe und der Eignungsanforderungen (K.-o.-Kriterien) (Kapitel 7).
3. Bewertung des Programms der (Mindest-)Anforderungen (K.-o.-Kriterien) (Kapitel 8).
4. Bewertung der Vergabekriterien (Kapitel 9).
5. Beabsichtigung der Vergabe und endgültige Vergabe.

4.1.1. Form, Struktur und Rechtzeitigkeit

Der Auftraggeber stellt Anforderungen an die Form, die Struktur und die Rechtzeitigkeit des einzureichenden Angebots sowie an die Eigenschaft des Bieters. Erfüllt ein Bieter nicht vorbehaltlos alle Anforderungen, wird sein Angebot von der weiteren Teilnahme ausgeschlossen.

4.1.2. Ausschlussgründe und Eignungsanforderungen

Die Ausschlussgründe beziehen sich auf die juristische Situation des Bieters. Die Eignungsanforderungen beziehen sich auf die:

1. Finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Bieters
2. Berufliche und technische Leistungsfähigkeit des Bieters
3. Berufliche Befähigung (Eintragung in das Handels- oder Berufsregister)

Erfüllt der Bieter die festgelegten Mindestanforderungen nicht, wird sein Angebot von der weiteren Teilnahme ausgeschlossen.

4.1.3. Anforderungskatalog

Die verbleibenden Angebote werden anhand des Anforderungskatalogs bewertet, den die zu erbringende Leistung (Dienstleistung und/oder Lieferung) zum Zeitpunkt der Lieferung oder der Annahme und während der Laufzeit der Rahmenvereinbarung weiterhin erfüllen muss. Erfüllt der Bieter die festgelegten Mindestanforderungen nicht, wird sein Angebot von der weiteren Teilnahme ausgeschlossen.

4.1.4. Vergabekriterien

Die verbleibenden Angebote werden vom Bewertungsausschuss gemäß den Bestimmungen von Kapitel 9 geprüft und bewertet.

4.1.5. Beabsichtigung der Vergabe und endgültige Vergabe

Gleichzeitig mit der Bekanntgabe der Vergabeentscheidung an den erfolgreichen Bieter werden die nicht erfolgreichen Bieter über die Vergabeentscheidung informiert. Sie erhalten ein Schreiben, in dem die Gründe für die Ablehnung und der Name des erfolgreichen Bieters genannt sind.

4.2. Bewertungsausschuss

Die Angebote werden von einem multidisziplinären Bewertungsausschuss des Auftraggebers auf der Grundlage der formalen Anforderungen, der Ausschlussgründe, der Eignungsanforderungen, des Anforderungskatalogs und der Zuschlagskriterien geprüft und bewertet. Diese Kriterien und die Art und Weise, wie sie bewertet werden, sind im Bewertungsverfahren festgelegt. Der Bewertungsausschuss besteht aus Fachleuten der Abteilung Marketing und Kommunikation und einer Reihe von Instituten, einem Berater für Rechtsfragen und

einem Einkaufsberater. Der Bewertungsausschuss besteht für jedes Los aus mindestens sechs Personen (ohne Einkauf und Rechtsabteilung).

5. Verfahrensrechtliche Aspekte und Vorschriften

5.1. Allgemeine Regeln für die Ausschreibung

5.1.1. Rechtlicher Rahmen

Diese Ausschreibung findet gemäß dem NL-Ausschreibungsgesetz 2012 und der Beschaffungspolitik der Fontys-Stiftung statt.

5.1.2. Nichtvergabe

Der Auftraggeber hat das Recht, den Auftrag nicht zu vergeben und diese Ausschreibung (vorzeitig) zurückzuziehen. Der Auftraggeber wird Sie unter Angabe von Gründen über diese Entscheidung informieren. Im Falle einer Rücknahmeentscheidung gelten die Ausschreibungsunterlagen als nicht versandt und werden von Rechts wegen ungültig. Ferner ist jede Form der Entschädigung ausgeschlossen.

5.1.3. Vergütung

Kosten, die einem Bieter im Zusammenhang mit der Teilnahme an dem Ausschreibungsverfahren entstehen, werden nicht erstattet.

5.1.4. Markennamen oder Typen verwenden (fakultativ)

Wenn in den Ausschreibungsunterlagen und auf/oder in den Anhängen Marken, Patente oder Typen oder ein bestimmter Ursprung oder eine bestimmte Produktion genannt werden, sind Alternativen nicht zulässig.

5.1.5. Sprache

Das Angebot sowie der sonstige Schriftverkehr und die Kontaktaufnahme während des Ausschreibungsverfahrens werden in niederländischer Sprache verfasst. Hiervon wird nur abgewichen, wenn der Bieter gute Gründe hat, bestimmte Erklärungen oder Unterlagen von bestimmten Stellen in einer anderen Sprache vorzulegen.

5.1.6. Übermittlung der bereitgestellten Daten

Alle (vertraulichen) Unterlagen und Produkte, die der Auftragnehmer im Rahmen dieses Ausschreibungsverfahrens erhält und aufbewahrt, bleiben stets Eigentum des Auftraggebers. Zum Zeitpunkt der Beendigung der Rahmenvereinbarung ist der Auftragnehmer verpflichtet, dem Auftraggeber diese Unterlagen und Produkte nach erster Aufforderung kostenlos und unverzüglich zurückzugeben. Falls erforderlich, vernichtet der Auftragnehmer die Akten und Produkte nach erster Aufforderung seitens des Auftraggebers.

5.2. Regeln für das Stellen von Fragen

5.2.1. Unstimmigkeiten und Unvollständigkeiten

Bei der Erstellung dieser Ausschreibungsunterlage wurde sorgfältig vorgegangen. Stellt ein Bieter dennoch Unstimmigkeiten oder Unvollständigkeiten fest, so hat er diese so schnell wie möglich, in jedem Fall jedoch vor Ablauf der Frist für die Einreichung von Fragen, mitzuteilen. Nach Ablauf dieser Frist können die Bieter keine Einwände mehr gegen Unstimmigkeiten und/oder Unvollständigkeiten erheben. Wie mit den Unstimmigkeiten und/oder Unvollständigkeiten umzugehen ist, wird von Fall zu Fall geprüft.

5.2.2. Fragen und Anregungen

Fragen und Anregungen zu den Ausschreibungsunterlagen und ihren Anhängen können nur über das Frage- und Antwortmodul von TenderNed gestellt werden. Über andere Kanäle eingereichte Fragen und Vorschläge werden nicht beantwortet.

Fragen und Vorschläge müssen vor dem im Zeitplan genannten Datum und der dort genannten Uhrzeit eingereicht werden.

Auf TenderNed werden Fragen und Vorschläge so schnell wie möglich anonym über eine Abschrift der erteilten Auskünfte beantwortet. Potenzielle Bieter werden ausdrücklich gebeten, ihre Fragen zum frühestmöglichen Zeitpunkt zu stellen, damit auch Fragen zu Antworten in einer vorherigen Abschrift der erteilten Auskünfte gestellt werden können. Die letzte Abschrift der erteilten Auskünfte wird spätestens zu dem im Zeitplan angegebenen Zeitpunkt veröffentlicht.

Es ist zulässig, vertrauliche Fragen zu stellen. Die Frage und die Antwort sind dann nur für den Fragesteller bestimmt. Wünscht der Fragesteller eine vertrauliche Beantwortung einer Frage, so ist klar zu begründen, warum er der Auffassung ist, dass die Offenlegung dieser Informationen den legitimen wirtschaftlichen Interessen seines Unternehmens schaden würde. Ist der Auftraggeber der Ansicht, dass dieser Umstand für die betreffende Frage nicht zutrifft, erhält der Fragesteller die Möglichkeit, seine Frage zurückzuziehen. In diesem Fall erteilt der Auftraggeber keine Auskünfte auf die zurückgezogene Frage, es sei denn, die Frage bezieht sich auf einen Fehler in den Ausschreibungsunterlagen, über den der Auftraggeber die anderen Bieter informieren muss. Wenn der Fragesteller die betreffende Frage nicht zurückzieht, wird sie bearbeitet und (mit der entsprechenden Antwort) anonym auf TenderNed veröffentlicht.

Informationen sind nur insoweit verbindlich, als sie in einer Abschrift der erteilten Auskünfte enthalten sind.

5.2.3. Beschwerden

Der öffentliche Auftraggeber hat eine Kontaktstelle eingerichtet, bei der Beschwerden über eine Ausschreibung eingereicht werden können. Der Auftraggeber hat diese Kontaktstelle beim Team für Rechtsfragen eingerichtet, E-Mail kmpa@fontys.nl. Wenn Sie eine Beschwerde einreichen, geben Sie bitte deutlich an, auf welches Ausschreibungsverfahren sich die Beschwerde bezieht, und nennen Sie die Kontaktperson des öffentlichen Auftraggebers für dieses Ausschreibungsverfahren.

Beschwerden über Angelegenheiten, die im Rahmen der Abschriften über erteilte Auskünfte nicht zuerst als Fragen eingereicht wurden, die aber zum Zeitpunkt der Abschriften über erteilte Auskünfte hätten gestellt werden können, werden von der Kontaktstelle nicht bearbeitet.

5.3. Vorschriften für die Einreichung eines Angebots

5.3.1. Allgemeine Vorschriften

1. Für die Einreichung von Angeboten verwendet der Auftraggeber die Plattform TenderNed. Auf anderem Wege eingereichte Angebote werden nicht berücksichtigt.
2. Die Bekanntmachung auf TenderNed/TED und die Ausschreibungsunterlage bilden zusammen mit der/den Abschriften der erteilten Auskünfte den alleinigen Ausgangspunkt für das gesamte Ausschreibungsverfahren. Mit der Einreichung eines Angebots erklärt sich der Bieter ausdrücklich mit der Anwendbarkeit und dem Inhalt der Bekanntmachung, der Ausschreibungsunterlage und ihrer Anhänge, der/den Abschrift/en der erteilten Auskünfte sowie den in den vorgenannten Dokumenten festgelegten Anforderungen, Vergabekriterien und Bewertungsmethoden einverstanden.
3. Das Angebot muss bis spätestens zu dem im Zeitplan genannten Datum und der dort genannten Uhrzeit hochgeladen werden. Der Bieter ist für das ordnungsgemäße und rechtzeitige Hochladen seines Angebots verantwortlich. Wegen möglicher technischer Probleme wird empfohlen, mit dem Hochladen der Anmeldung nicht bis zum letzten Moment zu warten. Ein Angebot, das nach Ablauf der angegebenen Frist beim Auftraggeber eingeht, ist ungültig und wird vom Verfahren ausgeschlossen.
4. Das Angebot ist als ein einziges digitales Dokument einzureichen, dessen Anhänge in alphabetischer Reihenfolge angeordnet sind. Anlagen, auf die mehrfach verwiesen wird (z. B. die Einheitliche Europäische Eigenerklärung), müssen nur einmal hochgeladen werden.
5. Das Angebot ist von einem bevollmächtigten Vertreter des Bieters zu unterzeichnen.

6. Die in dieser Ausschreibung enthaltenen Anforderungen, Kriterien und Informationen beruhen auf der bestmöglichen Bewertung des Auftrags seitens des öffentlichen Auftraggebers. Die Bieter können aus diesen Informationen (Mengen, Spezifikationen, Zeitplan) keinerlei Rechte ableiten.
7. Ein Angebot, das die vorgenannten Anforderungen/Bedingungen nicht erfüllt, wird nicht berücksichtigt und von der weiteren Teilnahme ausgeschlossen.
8. Ein Angebot, an das eine oder mehrere Bedingungen oder Vorbehalte geknüpft sind, ist ebenfalls ungültig.
9. Ein Angebot ist ungültig, wenn es nicht wahrheitsgemäß ausgefüllt ist.
10. Der Bieter muss sich darüber im Klaren sein, dass die Nichterfüllung von Verpflichtungen Konsequenzen im Sinne einer Auflösung der Rahmenvereinbarung nach sich zieht. Der betreffende Bieter ist dann schadensersatzpflichtig. Alle Kosten, die für die Durchführung eines neuen Ausschreibungsverfahrens oder einer neuen Rahmenvereinbarung anfallen, werden unbeschadet sonstiger Rechte vom Bieter zurückgefordert.
11. Ein Angebot unter dem Selbstkostenpreis ist NICHT zulässig.
12. Manipulative Angebote, bei denen das Bewertungssystem so manipuliert wird, dass der Zweck des Systems, z. B. das Angebot realistischer Preise, beeinträchtigt wird, werden für ungültig erklärt.
13. Stellt der öffentliche Auftraggeber fest, dass ein Angebot ungewöhnlich niedrig ist, kann der Bieter aus diesem Grund abgelehnt werden (Art. 2.116 / NL-Ausschreibungsgesetz 2012).
14. Bei Ihrem Angebot muss es sich um ein *endgültiges Angebot* handeln. Nach Einreichung der Angebote finden keine Verhandlungen statt, weder über den Inhalt noch über den Preis. Die Konsequenz für die Bieter ist, dass das eingereichte Angebot die besten Bedingungen enthalten muss.

5.3.2. Gültigkeit

Der Bieter muss sein(e) Angebot(e) 3 Monate lang nach Ablauf der Frist für die Einreichung des Angebots vorhalten. Der öffentliche Auftraggeber kann eine Verlängerung der Gültigkeitsdauer beantragen. Aus einem solchen Antrag können keine Vergaberechte abgeleitet werden.

Wird ein Eilverfahren eingeleitet, so tritt die Rahmenvereinbarung erst in Kraft, wenn im Eilverfahren ein Urteil über die Vergabe ergangen ist. Daher sind alle Bieter in diesem Ausschreibungsverfahren verpflichtet, ihr Angebot bis zum Ablauf der genannten Frist oder (im Falle eines Eilverfahrens) bis 14 Tage nach dem Tag der Urteilsverkündung vorzuhalten.

5.3.3. Anzahl der Angebote

Die Ausschreibung ist in vier Lose unterteilt. Es ist nicht möglich, ein Angebot für einen Teil der Ausschreibung abzugeben.

Jeder Bieter kann, unabhängig davon, ob er einem Konsortium angehört oder nicht, höchstens ein Angebot für jedes Los abgeben. Es ist den Bietern nicht gestattet, ihr Angebot entweder eigenständig oder als Teil eines Konsortiums einzureichen und darüber hinaus als Unterauftragnehmer in einem oder mehreren Angeboten eingesetzt zu werden, bei denen ihre Leistungsfähigkeit und/oder ihre Kompetenz in Anspruch genommen werden.

- Wenn ein Bieter entweder eigenständig oder als Teil eines Konsortiums mehr als ein Angebot einreicht, so werden alle diese Angebote nicht berücksichtigt.
- Wenn ein Bieter einerseits eigenständig oder als Teil eines Konsortiums ein Angebot einreicht und andererseits auch als Unterauftragnehmer in einem oder mehreren Angeboten eingesetzt, bei denen seine Leistungsfähigkeit und/oder seine Kompetenz in Anspruch genommen werden, bleibt das eigenständig oder als Teil eines Konsortiums eingereichte Angebot unberücksichtigt.

Als Bieter gilt nicht nur die tatsächlich teilnehmende juristische Person, sondern dazu gehören auch alle (juristischen) Personen, mit denen eine rechtliche, wirtschaftliche und/oder steuerliche Verbindung besteht oder mit denen eine Einheit gebildet wird.

Von einem Konzern können nur dann mehrere Unternehmen als Bieter (eigenständig, als Teil eines Konsortiums oder als Unterauftragnehmer) teilnehmen, wenn sie – auf Anfrage des Auftraggebers – nachweisen können, dass sie das Angebot jeweils unabhängig von den übrigen Teilnehmern (einschließlich der Teilnehmer, die zum gleichen Konzern gehören) erstellt und dabei die Vertraulichkeit gewahrt haben. Kann dies von einem der betroffenen Bieter nicht nachgewiesen werden, führt dies zum Ausschluss aller Bieter, die dem betroffenen Konzern angehören.

Ein Marktteilnehmer kann von mehreren Bietern als Unterauftragnehmer beauftragt werden.

5.4. Öffnen der Angebote

So bald wie möglich nach Ablauf der Anmeldefrist wird der digitale Tresor mit den Angeboten geöffnet. Über TenderNed wird ein Eröffnungsbericht versandt, aus dem hervorgeht, welche Bieter ein Angebot eingereicht haben.

5.5. Klarstellung und Prüfung der Angebote

Es liegt in der Verantwortung des Bieters, sein Angebot korrekt, vollständig und eindeutig einzureichen. Der Auftraggeber stützt sich bei der Bewertung des Angebots auf die vom Bieter vorgelegten Informationen.

Der Auftraggeber behält sich das Recht vor, eine Klarstellung zu verlangen. Es wird betont, dass eine erneute Abgabe nicht in Frage kommt. Eine Klarstellung setzt voraus, dass das Angebot inhaltlich unverändert bleibt und dass der Bieter die Einzelheiten seines Angebots nur in Bezug auf die geforderten Elemente präzisiert, damit der Auftraggeber ein klareres Bild von dem Angebot erhält. Der Bieter muss diese Klärung innerhalb von zwei Arbeitstagen (d. h. Mo bis Fr) nach der Aufforderung des Auftraggebers vornehmen. Hat der Auftraggeber die geforderten Unterlagen nicht innerhalb der vorgeschriebenen Frist erhalten, behält er sich das Recht vor, den Auftrag nicht an diesen Bieter zu vergeben.

Darüber hinaus behält sich der Auftraggeber das Recht vor, die Richtigkeit der angeforderten Daten zu überprüfen. Der Bieter muss die Nachweise innerhalb von fünf Arbeitstagen (d. h. Mo bis Fr) nach der Aufforderung des Auftraggebers vorlegen.

Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Angabe falscher Daten zum Ausschluss führt. Werden die angeforderten Daten nicht oder nicht vollständig übermittelt, so führt dies ebenfalls zum Ausschluss.

5.6. Vergabeentscheidung und Rechtsschutz

Gleichzeitig mit der Bekanntgabe der Vergabeentscheidung an den erfolgreichen Bieter werden die nicht erfolgreichen Bieter über die Vergabeentscheidung informiert. Sie erhalten ein Schreiben, in dem die Gründe für die Ablehnung und der Name des erfolgreichen Bieters genannt sind.

Erhebt ein Bieter Einspruch gegen die Entscheidung, so hat er dies dem Auftraggeber innerhalb von zwanzig (20) Kalendertagen nach dem Versand der Mitteilung über die Vergabeentscheidung mitzuteilen und gleichzeitig eine Kopie einer unterzeichneten Klageschrift zu übersenden, die den Termin für die Verhandlung des Falles enthält. Erhält der Auftraggeber innerhalb der vorgenannten Frist keine Kopie der Klageschrift, wird der Auftrag endgültig vergeben. Der oben genannte Zeitraum ist eine Fälligkeitsfrist.

Die Mitteilung der Vergabeentscheidung an den/die erfolgreichen Bieter stellt keine Annahme des Angebots des erfolgreichen Bieters/der erfolgreichen Bieter dar. Die Rahmenvereinbarung kommt mit dem Eingang der schriftlichen Auftragsbestätigung des Auftraggebers beim Auftragnehmer zustande.

6. Eigenschaft des Bieters

Ein Bieter kann sein Angebot eigenständig oder als Teil eines Konsortiums abgeben. Darüber hinaus ist es zulässig, Angebote mit Unterauftragnehmern abzugeben, wobei die technische Kompetenz und/oder die finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und/oder die fachliche Kompetenz dieser Unterauftragnehmer in Anspruch genommen werden können.

6.1. Teilnahme als Konsortium

Ist der Bieter nicht in der Lage oder nicht willens, die Anforderungen eigenständig zu erfüllen, hat er die Möglichkeit, sein Angebot in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen einzureichen. Das Konsortium wird als Ganzes bewertet. Das Konsortium ist verpflichtet, zum Zeitpunkt der Teilnahme einen federführenden Vertreter zu benennen, der sie in allen Belangen vertritt bzw. die Federführung übernimmt. Nach Ablauf der Teilnahmefrist können keine Änderungen am Konsortium vorgenommen werden.

Bei der Vergabe muss vom Konsortium eine gemeinsam unterzeichnete Erklärung vorgelegt werden, aus der hervorgeht, dass alle Mitglieder des Konsortiums die gesamtschuldnerische Haftung für die Ausführung der finanziellen und technischen Aspekte des Auftrags übernehmen.

An einem Zusammenschluss (Konsortium) sind mehrere Unternehmen beteiligt, die sich gemeinsam um einen Auftrag bewerben. In Teil II der Einheitlichen Europäischen Eigenerklärung (Anhang A) werden die Unternehmen genannt, die zum Konsortium gehören. Der Bieter muss angeben, für welche Eignungsanforderungen sein Unternehmen in Anspruch genommen wird. Jedes Mitglied des Konsortiums legt eine Einheitliche Europäische Eigenerklärung vor.

Ferner muss:

- jedes Mitglied des Konsortiums im Falle einer Teilnahme die in Anhang A enthaltene Einheitliche Europäische Eigenerklärung unterzeichnen und beifügen.
- jedes Mitglied des Konsortiums nach Beabsichtigung der Vergabe auf Verlangen des Auftraggebers einen Auszug oder eine Kopie eines Auszugs aus dem Berufs- oder Handelsregister seines Sitzes vorlegen, aus dem hervorgeht, wer zur Vertretung des Unternehmens befugt ist. Vertretungsbefugnis bedeutet, dass die Person(en), die die Einheitliche Europäische Eigenerklärung unterzeichnet hat/haben, im Handelsregister als vertretungsberechtigte Person eingetragen sein muss/müssen. Ist im Handelsregister vermerkt, dass zwei oder mehr Personen nur gemeinsam zur Vertretung der Gesellschaft befugt sind, so muss die Einheitliche Europäische Eigenerklärung auch von diesen beiden oder mehreren Personen unterzeichnet werden. Sind in der Vertretungsbefugnis des Unternehmens Beschränkungen enthalten, so müssen diese berücksichtigt werden.
- Nach der Beabsichtigung der Vergabe muss jedes Mitglied des Konsortiums die in Kapitel 7 genannten Nachweise vorlegen.

6.2. Inanspruchnahme von Leistungen und/oder Fähigkeiten Dritter

Ein unabhängiger Bieter oder ein Konsortium kann sich für einen Auftrag auf die Leistungsfähigkeit und/oder die Kompetenz anderer natürlicher oder juristischer Personen berufen, und zwar unabhängig von der juristischen Art seiner Verbindung zu diesen natürlichen oder juristischen Personen.

Bei der wie oben erwähnten Inanspruchnahme von (einem) Dritten übernimmt der Bieter bzw. das Konsortium die Verpflichtung, dass der/die genannte(n) Dritte(n) während der Ausführung des Auftrags für die Komponenten, für die eine Inanspruchnahme des/der Dritten erfolgt ist, auch tatsächlich zur Verfügung steht/stehen (Selbstverpflichtung). Bei einer Inanspruchnahme der fachlichen und technischen Kompetenz geht es um die erforderliche Verfügbarkeit von Personal und ggf. technischer Ausrüstung.

Bei einer Inanspruchnahme der finanziellen und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit bedeutet diese Verpflichtung, dass der/die jeweilige(n) Dritte(n) gesamtschuldnerisch für die Erfüllung der Verpflichtungen aus dem Angebot und die Erfüllung der Rahmenvereinbarung haftet/haften.

Der Auftraggeber hat das Recht, vom Bieter oder dem Konsortium zu verlangen, dass er/es die tatsächliche Verfügbarkeit des/der jeweiligen Dritten für die Ausführung des Auftrags durch Vorlage von rechtsgültigen Erklärungen nachweist, die von dem/den betroffenen Dritten unterschrieben wurden.

Wenn er/es sich auf (einen) Dritte(n) stützt, muss der Bieter oder das Konsortium in Abschnitt IIC der Einheitlichen Europäischen Eigenerklärung (Anhang A) die Eignungsanforderungen angeben, für die er/es sich auf (einen) Dritte(n) stützt.

Ferner müssen:

- Dritte im Falle einer Teilnahme die in Anhang A enthaltene Einheitliche Europäische Eigenerklärung unterschreiben und beifügen.
- Dritte nach Beabsichtigung der Vergabe auf Verlangen des Auftraggebers einen Auszug oder eine Kopie eines Auszugs aus dem Berufs- oder Handelsregister ihres Sitzes vorlegen, aus dem hervorgeht, wer befugt ist, das Angebot im Namen des Unternehmens zu unterzeichnen. Wird die Unterschrift von einer anderen als der im Register genannten Person geleistet, so ist auch die hierfür erforderliche Vollmacht (in Kopie) beizufügen.
- Nach der Beabsichtigung der Vergabe muss/müssen diese dritte(n) Partei(en) die in Kapitel 7 genannten Nachweise vorlegen.

6.3. Unterauftragsvergabe

Es ist möglich, dass sowohl unabhängige Bieter als auch Bieterkonsortium, auch wenn sie unabhängig voneinander die in dieser Ausschreibung festgelegten Eignungsanforderungen erfüllen, Unterauftragnehmer für die Ausführung des Auftrags einsetzen. Bei der Vergabe von Unteraufträgen muss der Bieter oder das Konsortium angeben, welchen Unterauftragnehmer er/es für welche Teile des Auftrags heranziehen will. Der Bieter oder das Konsortium garantiert außerdem, dass der jeweilige Dritte alle in dieser Ausschreibung festgelegten Anforderungen für die Tätigkeiten erfüllt, mit denen er betraut werden soll.

Unter Unterauftragnehmer ist auch ein Zeitarbeitsunternehmen zu verstehen, das der Auftragnehmer für die Überlassung von Zeitarbeitskräften einsetzt. Wenn der Auftragnehmer zur Ausführung dieser Rahmenvereinbarung Aufträge an Dritte/Unterauftragnehmer erteilt, bleibt der Auftragnehmer weiterhin Vertragspartner und haftet gesamtschuldnerisch für die Erfüllung der Verpflichtungen sowie für die Verpflichtungen, die den Unterauftragnehmern erteilt wurden.

Der Auftragnehmer stellt den Auftraggeber in jedem Fall von allen nachteiligen Folgen einer solchen Auslagerung frei. Beabsichtigt der Auftragnehmer, einen Unterauftragnehmer oder Arbeitnehmer über eine Zeitarbeitsfirma zu beschäftigen, so hat er in seinem Angebot den Namen und die Geschäftsanschrift des jeweiligen Unternehmens anzugeben.

Im Falle einer Haupt-/Untervergabe ist der Hauptauftragnehmer der einzige Vertragspartner des Auftraggebers und haftet gesamtschuldnerisch für die Erfüllung der Verpflichtungen sowie für die Verpflichtungen des Unterauftragnehmers. Die geforderten Daten werden nur vom Hauptauftragnehmer übermittelt.

Der Bieter muss angeben, welcher Teil des Auftrags als Unterauftrag vergeben wird und an wen der Unterauftrag vergeben wird. Dazu füllt er Teil IID der Einheitlichen Europäischen Eigenerklärung (Anlage A) aus. Wenn der/die Name(n) des/der Unterauftragnehmer(s) noch nicht endgültig bekannt ist/sind, werden zumindest die Aktivitäten angegeben, die an Unterauftragnehmer vergeben werden sollen. Nach Beabsichtigung der Vergabe muss der Bieter den Namen und die Geschäftsanschrift des jeweiligen Unterauftragnehmers angeben.

7. Ausschlussgründe und Eignungsanforderungen

Nur Bieter, die nach Auffassung des Auftraggebers rechtzeitig nachgewiesen haben, dass sie die Mindestanforderungen dieses Kapitels hinsichtlich des Nichtvorliegens von Ausschlussgründen und der festgelegten Eignungsanforderungen erfüllen, kommen für die Vergabe der Rahmenvereinbarung in Betracht.

7.1. Ausschlussgründe

Mit den Ausschlussgründen soll sichergestellt werden, dass nur mit ehrlichen und finanziell gesunden Unternehmen Geschäfte gemacht werden. Das NL-Ausschreibungsgesetz 2012 kennt zwei Arten von Ausschlussgründen: zwingende und fakultative Ausschlussgründe.

7.1.1. Einheitliche Europäische Eigenerklärung

Die beigefügte Einheitliche Europäische Eigenerklärung (UEA, Teil III) zeigt, welche Ausschlussgründe für dieses Ausschreibungsverfahren gelten. Um für die Vergabe der Rahmenvereinbarung in Betracht zu kommen, liegen Ihrerseits keine Ausschlussgründe vor. Sollte dies doch der Fall sein, so kann dies zum Ausschluss von der weiteren Teilnahme führen. Dass keine Ausschlussgründe vorliegen, erklären Sie zunächst dadurch, dass Sie die UEA unter ausfüllen und einreichen. Nur der/die erfolgreiche(n) Bieter kann/können zur Vorlage von Nachweisen aufgefordert werden. Die Belege sind binnen fünf Arbeitstagen nach der Aufforderung durch den Auftraggeber einzureichen.

Hinsichtlich der Ausschlussgründe zu übermittelnde Daten

Mit den nachstehenden Nachweisen können Sie beweisen, dass kein Ausschlussgrund auf Sie zutrifft:

- Eine Verhaltensklärung für Ausschreibungen gemäß Artikel 4.1 des NL-Ausschreibungsgesetzes 2012, die bei Ende der Angebotsfrist nicht älter als zwei Jahre ab dem Datum der Angebotsabgabe sein darf
- Eine Kopie des Auszugs aus dem Berufs- oder Handelsregister, der bei Ende der Angebotsfrist nicht älter als sechs Monate ist
- Eine Bescheinigung des Finanzamtes (Nachweis über die Erfüllung der steuerlichen Pflichten), die bei Ende der Angebotsfrist nicht älter als sechs Monate ist
- Eine Kopie eines gültigen und anwendbaren NEN-ISO 9001-2000-Zertifikats
- Eine Kopie einer gültigen und aktuellen Versicherungsbescheinigung

Hinweis: Die Beantragung einer Verhaltensklärung für Ausschreibungen und einer Erklärung des Finanzamtes nimmt einige Zeit in Anspruch. Wir empfehlen Ihnen daher, diesen Antrag gegebenenfalls noch während der Ausschreibungsfrist zu stellen. So können Sie die Unterlagen fristgerecht einreichen, wenn der öffentliche Auftraggeber sie anfordert.

Hinweis: Wenn Sie als Zusammenschluss von Unternehmern (Konsortium) teilnehmen, muss jedes Mitglied des Zusammenschlusses in der Lage sein, diese Unterlagen vorzulegen. Wird ein Unterauftragnehmer aufgefordert, die Eignungsanforderungen zu erfüllen, muss der jeweilige Unterauftragnehmer ebenfalls in der Lage sein, diesen Nachweis zu erbringen.

7.2. Eignungsanforderungen

Zulassungsvoraussetzungen sind Anforderungen an Ihre finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Ihre berufliche und technische Kompetenz und/oder Ihre berufliche Qualifikation. Um für die Vergabe der Rahmenvereinbarung in Frage zu kommen, müssen Sie die festgelegten Eignungsanforderungen erfüllen. Sie erklären dies zunächst durch Ausfüllen und Einreichen der Einheitlichen Europäischen Eigenerklärung (UEA, Teil IV), sofern in diesem Kapitel nicht anders angegeben. Nur der/die erfolgreiche(n) Bieter kann/können zur Vorlage von Nachweisen aufgefordert werden. Die Belege sind binnen fünf Arbeitstagen nach der Aufforderung durch den Auftraggeber einzureichen.

Stützt sich der Bieter auf die finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und/oder die technische Kompetenz und/oder die fachliche Eignung anderer Unternehmen (d. h. Unternehmen, die nicht zum Bieter gehören), muss er im Anschluss an die Vergabeentscheidung nachweisen, dass er über die für die Ausführung des Auftrags erforderlichen Mittel verfügt. In der Einheitlichen Europäischen Eigenerklärung (UEA, Teil IIC) ist anzugeben, welche anderen Stellen in Anspruch genommen werden.

7.2.1. Anforderungen an die finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit

Versicherung

Der Bieter muss eine Haftpflichtversicherung mit einer Deckungssumme von mindestens 1.250.000 € pro Schadensereignis und höchstens 2.500.000 € auf Jahresbasis abschließen oder bereit sein, eine solche Versicherung bei Auftragsvergabe abzuschließen.

Zu liefernde Daten:

Mit der Angebotsabgabe bestätigt der Bieter in Teil IV der Einheitlichen Europäischen Eigenerklärung (Anhang A), dass er die gestellte(n) Anforderung(en) erfüllt. Die Einheitliche Europäische Eigenerklärung muss beigelegt werden.

Auf Verlangen des Auftraggebers hat der erfolgreiche Bieter eine Kopie des Versicherungsscheins mit Angabe der Versicherungssumme als Nachweis vorzulegen. Wird eine Konzernpolice vorgelegt, muss klar sein, dass der Bieter (mit)versichert ist.

7.2.2. Anforderungen an die berufliche und technische Kompetenz

Referenzen

Die Referenzen belegen, dass der Bieter über die erforderliche(n) Kernkompetenz(en) verfügt, um den erteilten Auftrag auszuführen. Das heißt, dass der Bieter Erfahrung in wesentlichen Aspekten des ausgeschriebenen Auftrags nachweisen kann.

Für jede Kernkompetenz müssen Sie eine Referenz angeben, mit der Sie nachweisen, dass Sie in der Lage sind, diese selbständig zu erfüllen. Wenn Sie eine Referenz vorlegen, die in einem Konsortium oder mit einem Unterauftragnehmer ausgeführt wurde, muss das gleiche Konsortium oder derselbe Unterauftragnehmer für die Ausführung dieser Rahmenvereinbarung zur Verfügung stehen.

Der Bieter oder das Konsortium reicht mit seinem Angebot eine Referenz für jedes Los und jede Schlüsselkompetenz ein, die sich auf die letzten drei Jahre bezieht, gerechnet ab dem Ende der Angebotsfrist. Für jedes Los gelten die folgenden Schlüsselkompetenzen:

1. Kernkompetenz 1 Offline-Kampagnen (Los 1 und 3)

- Der Bieter hat nachweislich Erfahrung im Management von Offline-Kampagnen in der niederländischen Medienlandschaft (Los 1) oder der deutschen Medienlandschaft (Los 3), entsprechend dem Umfang des jeweiligen Loses (siehe Abschnitt 3.1).
- Für Los 1 gilt ein Gesamtmedienwert von mindestens 45.000 € (ohne MwSt.) über einen Zeitraum von maximal 12 Monaten.
- Für Los 3 gilt ein Gesamtmedienwert von mindestens 10.000 € (ohne MwSt.) über einen Zeitraum von maximal 12 Monaten.

2. Kernkompetenz 2 Online-Kampagnen einschließlich SEA (Lose 2 und 4)

- Der Bieter hat nachweislich Erfahrung im Management von Online-Kampagnen in der niederländischen Medienlandschaft (Los 2) oder der deutschen Medienlandschaft (Los 4), entsprechend dem Umfang des jeweiligen Loses (siehe Abschnitt 3.1).
- Für Los 2 gilt ein Gesamtmedienwert von mindestens 100.000 € (ohne MwSt.) über einen Zeitraum von maximal 12 Monaten.
- Für Los 4 gilt ein Gesamtmedienwert von mindestens 30.000 € (ohne MwSt.) über einen Zeitraum von maximal 12 Monaten.

3. Kernkompetenz 3 Zielgruppe (Lose 1, 2, 3 und 4)

- Der Bieter hat nachweislich Erfahrung mit Aufträgen, die sich an die Zielgruppen junge Menschen (Studienwahl), Fachkräfte (Umschulung, Fortbildung) und den beruflichen Bereich richten.

4. Kernkompetenz 4 Komplexe Organisationen (Lose 1, 2, 3 und 4)

- Der Bieter hat nachweislich Erfahrung mit Aufträgen für eine Organisation mit einer großen Vielfalt von (internen) Auftraggebern und Zielgruppen.

Mit einer Referenz können mehrere Kernkompetenzen nachgewiesen werden. Die Referenzerklärung muss für jede Schlüsselkompetenz vollständig ausgefüllt werden. Die Referenz muss den Namen des Ansprechpartners für die Referenz sowie eine E-Mail-Adresse und eine Telefonnummer zur Kontaktierung dieser Person enthalten und eine Erklärung, warum diese Referenz nach Ansicht des Bieters der geforderten Kernkompetenz entspricht, und zwar gemäß Anhang B.

Zu liefernde Daten:

Bei der Einreichung eines Angebots legt der Bieter die ausgefüllte(n) und unterzeichnete(n) Referenzerklärung(en) in Anhang B vor.

Der Auftrag für die Referenz muss nachweislich zur Zufriedenheit des Referenzgebers ausgeführt worden sein. Bei der Teilnahme oder spätestens fünf Werktage (d. h. Mo bis Fr) nach Aufforderung seitens des Auftraggebers muss der Bieter eine Erklärung der Referenz über deren Zufriedenheit einreichen (freies Format). Daraus muss ausdrücklich hervorgehen, dass der Befragte mit der jeweiligen Dienstleistung zufrieden ist. Wird die unterzeichnete Zufriedenheitserklärung nicht vorgelegt, ist die Referenz ungültig.

Der Auftraggeber behält sich das Recht vor, sich auf direktem Wege mit dem/den Auftraggeber(n) der von Ihnen eingereichten Referenz(en) in Verbindung zu setzen oder Zugang zu den Vertragsunterlagen zu verlangen, die sich auf die Referenz(en) beziehen.

Mit der Angebotsabgabe bestätigt der Bieter in Teil IV der Einheitlichen Europäischen Eigenerklärung (Anhang A), dass er die gestellte(n) Anforderung(en) erfüllt. Die Einheitliche Europäische Eigenerklärung muss beigelegt werden.

7.2.3. Anforderungen an die fachliche Eignung

Eintragung in das Berufs- oder Handelsregister

Der Bieter muss in das im Herkunftsland geltende Berufs- oder Handelsregister eingetragen sein.

Zu liefernde Daten:

Mit der Angebotsabgabe bestätigt der Bieter in Teil IV der Einheitlichen Europäischen Eigenerklärung (Anhang A), dass er die gestellte(n) Anforderung(en) erfüllt. Die Einheitliche Europäische Eigenerklärung muss beigelegt werden.

Auf Verlangen des Auftraggebers hat der erfolgreiche Bieter einen Auszug oder eine Kopie eines Auszugs aus dem Berufs- oder Handelsregister des Landes seines Sitzes als Nachweis vorzulegen.

Wird das Angebot von einer anderen als der im Register genannten Person unterzeichnet, so ist auch (eine Kopie) der zu diesem Zweck erforderlichen Vollmacht vorzulegen.

8. Anforderungskatalog

Alle Lose müssen die in diesem Kapitel genannten Anforderungen erfüllen, es sei denn, hinter der betreffenden Anforderung wird angegeben, dass diese nur für ein Los oder eine begrenzte Anzahl von Losen gilt.

8.1. Allgemeines

1. Der Auftragnehmer verpflichtet sich zur Geheimhaltung in Bezug auf sämtliche Informationen zur Unternehmensführung des Auftraggebers, die der Auftragnehmer zur Erfüllung des Rahmenvertrages erhält. Er sorgt dafür, dass auch sein Personal dieser Verpflichtung nachkommt, auch nach Beendigung der Rahmenvereinbarung. Auf Wunsch des Auftraggebers ist der Auftragnehmer dazu verpflichtet, seine Mitarbeiter eine Geheimhaltungserklärung abgeben zu lassen.
2. Im Falle einer Beendigung des Rahmenvertrages garantiert der Auftragnehmer, mit allen Mitteln eine reibungslose und effektive Übergabe von Tätigkeiten und Accountdaten zu unterstützen. Dabei stellt er dem Auftraggeber beziehungsweise dem neuen Auftragnehmer alle Daten zur Verfügung, die für eine sachgemäße Ausführung der Dienstleistung beim Auftraggeber notwendig sind.

8.2. Wirtschaftliche Anforderungen

3. Die vom Auftragnehmer angebotenen Preise und Tarife gemäß Absatz 9.3.1. unter Punkt 2 sind ‚all-in‘. Das heißt, einschließlich der Kosten, die insbesondere logischerweise mit diesen Preisen und Tarifen zusammenhängen: Gehaltskosten, Betriebskosten, Kosten für die Nutzung von Geräten, Dashboards, Testkosten, Kosten für Inspektionen, Zertifikate, Versicherungen, Reise- und Aufenthaltskosten, Verpackungs-, Transport- und Lagerkosten, Steuern, Abgaben, Verwaltungskosten und Kosten für interne Beratung.
4. Kosten, die nicht im Angebot aufgeführt werden und die bei der Festlegung der Höhe des Preises nicht diskontiert wurden, die sich aber dennoch als notwendig für ein gutes Funktionieren der Dienstleistungen im Sinne der in diesen Vergabeunterlagen aufgeführten Anforderungen erweisen, trägt der Bieter. Sollte der Auftraggeber dennoch gezwungen sein, Kosten zu machen, die sich für ein gutes Funktionieren der Dienstleistung als notwendig erweisen, gehen diese auf Rechnung des Auftragnehmers.
5. Der Auftragnehmer darf maximal 20 % des von Fontys festgelegten und verfügbaren Kampagnenbudgets für Agenturkosten ausgeben. Unter Agenturkosten sind die Kosten für den Einsatz der Mitarbeiter des Auftragnehmers und andere Bürokosten zu verstehen, wie z. B. die Kosten für Management, Unterstützung, Gemeinkosten, Gewinn und Risiko. Der Einkauf von Produkten oder Dienstleistungen für Kampagnen fällt nicht unter die Agenturkosten. Der Auftragnehmer kann nicht „standardmäßig“ 20 % für jede Kampagne berechnen, ohne dies näher zu erläutern. In jedem Angebot für eine Kampagne (im Sinne von Anforderung 11) gibt der Auftragnehmer die Agenturkosten an. Wenn der Auftragnehmer mit weniger als 20 % Agenturkosten auskommt, wird der Auftragnehmer diese anderweitig innerhalb der Kampagne zur (weiteren) Optimierung der Reichweite und Wirksamkeit der Kampagne einsetzen.
6. Die Preise für eingekaufte Medien müssen transparent und kontrollierbar sein. Sollten sich Zweifel ergeben, muss der Auftragnehmer Originalrechnungen der für den Auftraggeber eingekauften Medien und eventuell zusätzlicher Dienstleistungen zur Kontrolle zur Verfügung stellen.
7. Die vom Bieter angebotenen Tarife stehen bis zum 1. Januar 2024 fest. Nach diesem Datum hat der Bieter das Recht, die Tarife jährlich zum 1. Januar zu erhöhen, erstmals aber mit Eingang des Jahres 2024, und zwar um die im niederländischen Verbraucherpreisindex (CPI) in der Tabelle „Preise für Dienstleistungen, kommerzielle Dienstleistungen und Transport; Index 2015=100“ angegebene Preisveränderung. Dabei gilt die jährliche Preisänderung aus dem zweiten Quartal des Vorjahres vor dem Datum der Preissteigerung. Diese Tabelle finden Sie unter dem folgenden Link:
<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83760NED/table?ts=1536217366443>

- Preisänderungen müssen spätestens bis zum 1. Dezember des jeweiligen Jahres zur Genehmigung vorgelegt werden. Der Prozentsatz der Tarifsteigerung wird auf eine Stelle hinter dem Komma abgerundet. Nachträglich durchgeführte Preissteigerungen werden nicht akzeptiert.

8. Der Auftragnehmer fakturiert anschließend für jede Bestellung/Kampagne mit folgenden Angaben auf jeder Einzelrechnung:

- Kurze, aber klare Beschreibung der Aufgabe
- Name der beauftragenden BU und Kontaktperson
- Nummer des Teilprojekts
- MwSt.-Prozentsatz und MwSt.-Betrag.
- Summe ohne MwSt.
- Summe mit MwSt.

9. Die Rechnungen sind wie folgt zu adressieren:

Stichting Fontys
Postbus 2
5600 AA Eindhoven
Nederland

Die Rechnungen sind digital (als PDF) an folgende Adresse zu senden:
digitalefacturen@fontys.nl

8.3. Ablauf der weiteren Auftragsvergabe und Evaluierung der weiteren Aufträge

10. Angebote können vom Auftraggeber über die Abteilung Marketing und Kommunikation oder eine andere Abteilung oder ein Institut von Fontys angefordert werden.
Damit die Abteilung Marketing und Kommunikation den Überblick behalten kann, muss der Vertragspartner die Kontaktperson der Abteilung Marketing und Kommunikation innerhalb eines Arbeitstages über alle von den anderen Abteilungen oder Instituten von Fontys beabsichtigten Medienplatzierungen informieren.
11. Nach einem Briefing und Debriefing muss der Auftragnehmer in der Lage sein, innerhalb von 5 Arbeitstagen ein Angebot abzugeben, auf dessen Grundlage ein Auftrag erteilt werden kann.
12. Der Auftragnehmer muss innerhalb eines Werktages nach Abschluss des tatsächlichen Vertrags zur Organisation einer Kampagne zur Verfügung stehen.
13. Der Auftragnehmer muss innerhalb von 3 Werktagen für die Organisation einer Zusatzkampagne zur Verfügung stehen.
14. Der Auftragnehmer muss innerhalb von 1 Werktag zur Ausführung von Änderungen an einer bestehenden Kampagne zur Verfügung stehen.
15. Auf eine Kampagne folgt standardmäßig ein (Abschluss-)Bericht, der allgemein verständliche und eindeutige Informationen sowie Begründungen enthält. Die Frist für die Abgabe dieses Berichts beträgt fünf Arbeitstage nach dem Abschluss der Kampagne. Bei Kampagnen, die länger dauern, werden außerdem ein oder mehrere Zwischenbericht(e) zusammengestellt. In den Berichten ist deutlich dargelegt, welcher Einsatz mit welchem Ergebnis geleistet wurde (Lose 2 und 4).
16. Zusatzvereinbarungen, Änderungen und Ergänzungen in Bezug auf detaillierte Verträge werden schriftlich festgehalten.

8.4. Anforderungen an die Dienstleistung

17. Der Auftragnehmer garantiert, dass er für die Dauer der Rahmenvereinbarung (einschließlich der optionalen Verlängerungszeiträume) in der Lage ist, die genannte Dienstleistung für jedes einzelne der Lose (siehe Paragraph 3.1 und 3.2) liefern zu können, für die er ein Angebot unterbreitet.

Für die ausgeschriebenen Lose ist der Auftragnehmer in der Lage, über den Einsatz aller Medien (Wirksamkeit und Reichweite) und über die Effizienz der Botschaft (Form und Text)

zu beraten.

18. Der Auftragnehmer ist in der Lage, eine angemessene und flexible Dienstleistung anzubieten, die auf die Vielschichtigkeit des Kenntnisstandes und der Nachfrage des Auftraggebers ausgerichtet ist.

19. Die Tätigkeiten und verwendeten Techniken entsprechen sowohl technisch als auch qualitativ den IAB-Standards und -Richtlinien sowie den White HAT SEO oder Google Webmaster Guidelines.

20. Die Sicherung des Zugriffs auf die Automatisierungsumgebung des Auftragnehmers entspricht dem aktuellen Stand der Technik.

Der Auftragnehmer hat sich um die Archivierung von Belegen zu kümmern, diese auf Verlangen vorzulegen, und er trägt in jedem Fall die Verantwortung dafür. Nachweise von nicht-digitalen Medienplatzierungen werden, wenn möglich, in der Original-Druckausgabe, ansonsten digital (Foto oder Scan) geliefert. Ein digitaler Nachweis muss gut erkennbar und von deutlicher Qualität sein. Der Scan muss in derselben Farbe wie die originale Medienplatzierung erstellt werden (Farbe oder Schwarzweiß), und das Medientool sowie das Veröffentlichungsdatum müssen sichtbar sein (nur für Lose 1 und 3).

21. Der Auftraggeber ist an die Corporate Identity von Fontys gebunden. Der Auftragnehmer ist dazu verpflichtet, diese Corporate Identity zu berücksichtigen und die Abteilung Marketing & Kommunikation über vorgenommene Änderungen zu informieren (siehe auch www.fontys.nl/huisstijl).

22. Der Auftragnehmer informiert den Auftraggeber, sobald der Auftragnehmer weiß oder angemessen hätte wissen müssen, dass der Auftrag nicht rechtzeitig oder nicht ordnungsgemäß erfüllt wird. Die Benachrichtigung erfolgt unverzüglich schriftlich (per E-Mail) unter Angabe der Umstände.

23. Fehler, Mängel oder andere Dinge, die von (Auftragskriterien) der Medienplatzierung abweichen, werden vom Auftragnehmer völlig kostenlos durch (eine) neue Medienplatzierung(en) ersetzt. Der Auftraggeber hat Fehler, Mängel oder andere Abweichungen innerhalb von zwei Werktagen nach Erhalt der Belege zu melden. In gegenseitiger Abstimmung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer wird eine möglichst kurze Frist vereinbart, innerhalb derer die Fehler, Mängel oder die sonstigen Abweichungen behoben werden können. Wenn die Fehler nicht innerhalb der Kampagne behoben werden können, erfolgt ein finanzieller Ausgleich.

24. Der Bieter kann nachweisen, dass er ein *Google Premium-Partner* ist. Der erfolgreiche Bieter hat auf Verlangen des Auftraggebers eine Kopie dieser Bescheinigung als Nachweis vorzulegen.

25. Der Auftragnehmer bleibt nachweislich über die neuesten Trends und Entwicklungen in den ausgeschriebenen Losen informiert und ist in der Lage, einschlägige Informationen zu liefern, insbesondere zu:

- Google Ads (SEA) (Lose 2 und 4)
- Mobile und lokale Werbung (Lose 2 und 4)
- Optimierung von Conversions (Lose 2 und 4)
- Techniken und Contentoptimierung für SEO und SMA (Lose 2 und 4)
- Web Analytics, Messung des Besucherverhaltens (Lose 2 und 4)
- Landingpages (Lose 2 und 4)
- Gestaltung
- Künstliche Intelligenz
- Marketing-Automatisierung
- (Digitale) Außenwerbung (Out-of-home)

26. Im operativen Bereich erbringt der Auftragnehmer folgende Leistungen zum Ankauf und zur Ausführung von Werbung:

- Verhandlungen mit verschiedenen Medienbetreibern im Namen von Fontys;
- Abschluss des Kaufs und Gestaltung von Werbeflächen
- Kontaktpflege und Koordination mit den Fontys-Grafikern und anderen (über Fontys) beauftragten Kreativagenturen
- Tag-Platzierung, Banner-Effektivitätstests, Werbehosting
- Tatsächliche Lieferung der Mittel an die Medienbetreiber

- Organisation der Logistik rund um die Ausführung

- Erfassung von Leads oder Conversions, Monitoring und Anpassung Ziel der Zusammenarbeit mit dem Auftragnehmer ist *eine datengetriebene und* messbare Analyse der Ergebnisse, die kontinuierlich an die Ziele und Ergebnisse angepasst werden.

8.5. Anforderung an die Mitarbeiter

27. Der Auftragnehmer garantiert, dass die Mitarbeiter, die für Arbeiten eingesetzt werden, bei denen die niederländische Sprache verwendet wird, die niederländische und englische Sprache mindestens auf CEFR-Niveau A2 in Wort und Schrift beherrschen (Lose 1 und 2).
28. Der Auftragnehmer garantiert, dass die Mitarbeiter, die für Arbeiten eingesetzt werden, bei denen die deutsche Sprache verwendet wird, die deutsche und englische Sprache mindestens auf CEFR-Niveau A2 in Wort und Schrift beherrschen (Lose 3 und 4).
29. Der Auftragnehmer ist bereit und in der Lage, (einen) Fontys-Mitarbeiter regelmäßig an seinem Standort arbeiten zu lassen, um eine optimale Zusammenarbeit zu erreichen. In regelmäßigen Abständen finden Fortschrittsbesprechungen zwischen dem Auftraggeber und dem Auftragnehmer statt, entweder in den Räumlichkeiten des Auftraggebers oder digital (z. B. über MS Teams).

8.6. Anforderungen in Bezug auf Kommunikation und Erreichbarkeit

30. Der Auftragnehmer stellt eine eigens für den Auftraggeber eingerichtete E-Mail-Adresse zur Verfügung, um Aufträge an zentraler Stelle empfangen und versenden zu können.
31. Der Auftragnehmer sorgt an allen Werktagen für eine telefonische Erreichbarkeit zwischen 9:00 und 17:00 Uhr.
32. Die Kommunikation zwischen dem Auftraggeber und dem Auftragnehmer findet während der Ausführung der Rahmenvereinbarung in niederländischer (Lose 1 und 2) oder deutscher Sprache (Lose 3 und 4) statt.
33. Der Auftragnehmer stellt ein festes Kernteam aus verschiedenen Spezialisten zusammen.
34. Der Auftragnehmer stellt einen festen Ansprechpartner und eine feste Vertretung zur Verfügung, die für die gesamte Dienstleistung verantwortlich sind und einen Überblick darüber haben.
35. Der feste Ansprechpartner oder die Vertretung aus dem Kernteam stehen für Fragen aus allen Bereichen der Organisation des Auftraggebers direkt zur Verfügung.
36. Der feste Ansprechpartner oder die Vertretung aus dem Kernteam reagieren an Werktagen innerhalb von 8 Stunden auf schriftliche oder telefonische Anfragen des Auftraggebers.
37. Der feste Ansprechpartner und/oder die feste Vertretung sind an Werktagen in Notfällen mobil erreichbar und bevollmächtigt, im Namen des Auftragnehmers zu handeln.
38. Bei Online-Kampagnen (RTA) muss der Auftragnehmer an Werktagen *in Echtzeit* verfügbar sein, um die Kampagne durchzuführen und/oder Änderungen innerhalb der Kampagne vorzunehmen (Lose 2 und 4).
39. Der Auftraggeber möchte sich das Recht vorbehalten, dass ihm vom Auftragnehmer im Falle eines nachweislichen „Mismatches“ zwischen dem eigenen festen Ansprechpartner und dem festen Ansprechpartner des Auftragnehmers ein anderer Ansprechpartner zugewiesen wird. Ein solches Ansuchen muss begründet werden.

8.7. Anforderungen in Bezug auf Auswertung, Vertragsmanagement und Berichte

40. Mindestens einmal im Halbjahr legt der Auftragnehmer einen ausführlichen Managementbericht über alle im aktuellen Zeitraum durchgeführten Kampagnen sowie Verbesserungsvorschläge vor. Nach der endgültigen Vergabe werden weitere Vereinbarungen zwischen dem Auftraggeber und dem Auftragnehmer in dieser Angelegenheit (Inhalt, Format usw.) getroffen. Der Bieter bringt für die Erstellung der hier

genannten Berichte und Präsentationen keine Kosten in Rechnung.

41. Die Leistungsbeurteilung erfolgt regelmäßig durch den Auftraggeber auf der Grundlage von (zum Beispiel) der *Lieferanten-Scorekarte*. Der Bieter stellt hierfür keine Kosten in Rechnung.
42. Beratung, Berichte und Auswertungen sind frei von Rechten und werden ausschließlich dem Besitz des Auftraggebers zugerechnet.

Alle in diesem Kapitel genannten Anforderungen müssen bei der Ausführung des Auftrags erfüllt werden, sofern nicht anders angegeben. Mit der Einreichung eines Angebots bestätigt der Bieter, dass er die gestellten Anforderungen vorbehaltlos erfüllt.

8.8. Rechtliche Rahmenbedingungen

43. Die Art und Weise, wie (Nutzer-)Daten gespeichert und behandelt werden, entspricht nachweislich der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), soweit diese anwendbar ist. Der Auftragnehmer ist für die Datenverarbeitung im Sinne der DSGVO verantwortlich.

9. Vergabekriterien

9.1. Methodik der Vergabe

Die Angebote werden auf der Grundlage des besten Preis-Leistungs-Verhältnisses (Bestes PLV) bewertet.

Insgesamt können maximal 100 Punkte erreicht werden. Für jedes (Unter-)Vergabekriterium kann eine maximale Anzahl von Punkten gesammelt werden. Aspekte, die pro (Unter-)Kriterium bewertet werden, haben die gleiche Gewichtung, sofern nicht anders angegeben.

Bewertungskriterium	Maximale Anzahl der zu erreichenden Punkte
Qualität	85 Punkte
Wunsch 1: Kompetenz und Kontinuität des Teams	20 Punkte
Wunsch 2: Vision der Zielgruppe und effektive Kampagnen	25 Punkte
Wunsch 3: Qualität der Zusammenarbeit	25 Punkte
Wunsch 4: Pitch	15 Punkte
Finanzielle Aspekte	15 Punkte
Wunsch 5: Finanzmanagement	15 Punkte
Gesamtbetrag	100 Punkte

9.2. Bewertung der Qualität

In den folgenden Abschnitten werden die vier Qualitätswünsche näher erläutert. Jeder Absatz enthält eine kurze Erläuterung des Wunsches und der gewünschten Antwort.

HINWEIS:

1. Die Antwort auf die Qualitätsanforderungen muss für jedes Los separat eingereicht werden. Ein Bieter, der ein Angebot für mehrere Lose abgibt, hat daher die Möglichkeit, seine Antwort für jedes Los zu differenzieren. Fontys empfiehlt, dass die Antwort einen eindeutigen Titel oder eine Kennzeichnung enthält, aus der das jeweilige Los hervorgeht. Auch der Pitch wird für jedes Los einzeln durchgeführt und bewertet. Die Fragen und/oder der Fall werden daher auch für jedes Los getrennt vorbereitet.
2. Für die Ausarbeitung eines Wunsches ist eine maximale Wortzahl vorgesehen. Werden mehr Wörter verwendet, so wird die Überschreitung der zulässigen Wortzahl nicht berücksichtigt. Titelseite, Inhaltsverzeichnis, Kopf- oder Fußzeile bleiben dabei unberücksichtigt. Texte in Tabellen oder Bildern werden jedoch mitgezählt. Es ist nicht gestattet, die Antwort durch Anhänge zu ergänzen (es sei denn, dies wird ausdrücklich verlangt) oder in der Antwort auf andere Quellen zu verweisen, z. B. durch einen Link. Sie werden bei der Bewertung nicht berücksichtigt.

9.2.1. Unterkriterium Wunsch 1: Kompetenz und Kontinuität von Team und Agentur

Fontys möchte eine Agentur beauftragen, die ein Team mit den richtigen Kenntnissen und Erfahrungen einsetzt und die Kontinuität dieses Teams angemessen sicherstellt.

Die Bieter werden gebeten, wenigstens die folgenden Aspekte in höchstens 1 000 Wörtern zu beschreiben:

1. Eine kurze Übersicht (vorzugsweise in Tabellenform) über die wichtigsten Mitarbeiter der Medienagentur, die eingesetzt werden sollen, einschließlich der Angabe ihrer Spezialisierung/ihrer Fachgebieten und der Rolle bei der Ausführung des Auftrags

2. Einen kurzen Überblick über (Referenz-)Aufträge oder Projekte, die für den Auftrag relevant sind, einschließlich einer Erläuterung des Mehrwerts, den diese Aufträge oder Projekte für Fontys bringen
3. Die Maßnahmen, die der Bieter ergreift, um die Kenntnisse und das Fachwissen des einzusetzenden Teams aufrechtzuerhalten oder sogar zu verbessern
4. Die Maßnahmen, die der Bieter ergreift, um die Kontinuität des Teams zu gewährleisten

Die Antwort auf die oben genannten Aspekte muss in erster Linie beschreiben, warum der Bieter sich als bester Partner für Fontys sieht. Zusätzlich zu der obigen Beschreibung werden separate Lebensläufe (im eigenen Format) der wichtigsten Mitarbeiter erbeten.

9.2.2. Unterkriterium Wunsch 2: Visionen für die Zielgruppe und wirksame Kampagnen

Fontys möchte eine Agentur beauftragen, die ihre Zielgruppe(n) gut kennt und in der Lage ist, sie mit Kampagnen effektiv und einheitlich zu erreichen.

Die Bieter werden gebeten, wenigstens die folgenden Aspekte in höchstens 1 000 Wörtern zu beschreiben:

1. Eine Vision des Bieters über die Zielgruppe(n), die er anspricht:
 - a. die besonderen Merkmale der Fontys-Zielgruppe(n)
 - b. wie man diese Zielgruppe(n) durch Kommunikation effektiv erreichen kann
 - c. die kritischen Erfolgsfaktoren im Hinblick auf die Stimulierung/Aktivierung der Zielgruppe(n) zur Durchführung der gewünschten Maßnahmen
 - d. Konkrete Möglichkeiten, die der Bieter sieht, um die Entwicklungen und Innovationen auf dem Markt im Bereich der Kommunikation und der IKT zu nutzen, die zur Effizienz und Wirksamkeit der Kampagnen beitragen
2. Der Überlegungsrahmen, der vom Bieter verwendet wird, um einen angemessenen Medien-/Ressourcenmix für eine Kampagne zu bestimmen, unter Berücksichtigung eines Gleichgewichts zwischen Wirksamkeit, Effizienz und verfügbaren Ressourcen

9.2.3. Unterkriterium Wunsch 3: Qualität der Zusammenarbeit

Fontys möchte eine Agentur beauftragen, die qualitativ hochwertige Dienstleistungen anbietet. Unter guter Qualität versteht Fontys insbesondere die Durchführung von Kampagnen mit einem hohen Grad an Effektivität sowie eine Zusammenarbeit mit einem hohen Grad an Kundenorientierung und Entlastung.

Die Bieter werden gebeten, wenigstens die folgenden Aspekte in höchstens 2 000 Wörtern zu beschreiben:

1. Eine Beschreibung der Schritte bei der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung einer Kampagne nach Beauftragung seitens Fontys
2. Die Maßnahmen, die der Anbieter ergreift, um die Auswirkungen während der Durchführung der Kampagnen zu messen und die Kampagnen gegebenenfalls anzupassen
3. Eine Beschreibung, wie die auf Kreislaufwirtschaft ausgerichtete Nachhaltigkeit in der Zusammenarbeit zum Ausdruck kommen kann. Wir schätzen das Denken in Wertschöpfungsketten sehr. Siehe auch Abschnitt 2.4.
4. Die Aktivitäten, die der Bieter Fontys im Rahmen des Angebots anbietet, betreffen folgende Bereiche:
 - a. Beratung von Fontys, sowohl auf allgemeiner Ebene als auch auf der Ebene von spezifischen Kampagnen
 - b. Entlastung von Fontys im gesamten Prozess der Vorbereitung, Durchführung und Bewertung von Kampagnen
5. Die kritischen Erfolgsfaktoren (KPIs) für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bieter und Fontys

9.2.4. Unterkriterium Wunsch 4: Pitch

Fontys möchte eine Agentur beauftragen, die ein Team einsetzt, das in der Lage ist, einem Fall und/oder Fragen in kurzer Zeit und auf professionelle Art und Weise auf den Grund zu gehen, und entsprechend dem schriftlichen Teil der Ausschreibung Antworten und Ratschläge dafür abzuleiten. Die Bieter werden daher gebeten, in einer Sitzung von höchstens 15 Minuten für jedes einzelne Los, für das ein Angebot abgegeben wird, eine Präsentation zu halten.

Der Pitch sollte einen Fall und/oder eine Reihe von Fragen behandeln, die etwa eine Woche vor dem Pitch veröffentlicht werden. Die Fragen werden in digitaler Form nach dem in Abschnitt 1.4 beschriebenen Zeitplan verteilt.

Der Pitch ist ein vorgeschriebener Teil des Ausschreibungs- und Bewertungsverfahrens, und die Bewertung des Pitches ist ein separates Unterkriterium für die Auftragsvergabe. Neben dem allgemeinen Bewertungsrahmen werden auch die folgenden Punkte bewertet:

1. Übereinstimmung des Pitches mit der schriftlichen Beantwortung der übrigen Qualitätsanforderungen
2. Unverwechselbarer Mehrwert des Bieters als Media-Agentur
3. Ausgeprägter Mehrwert der Mitarbeiter in Schlüsselpositionen in Bezug auf Wissen, Erfahrung und Kompetenzen, einschließlich Kreativität, Entscheidungsfreude, Einfühlungsvermögen, analytische Fähigkeiten und Kundenorientierung

Der Pitch wird über MS-Teams organisiert, für jeden Bieter und jedes Los separat. Wir bitten die Bieter, sich 5 Minuten vor dem Pitch in die MS Teams-Sitzung einzuwählen, damit ein rechtzeitiger Start erfolgen kann. Maximal 4 Personen von Seiten des Bieters können den Pitch übernehmen und/oder daran teilnehmen, wobei es sich (ausschließlich) um die Personen handelt, die als Schlüsselpersonen (letztendlich) für die strategische und finale Ausführung des Auftrags und das Beziehungsmanagement mit Fontys verantwortlich sein werden. Wenn mehrere Rollen und/oder Verantwortlichkeiten in einer Funktion oder Person vereint sind, reichen weniger als 4 Personen für den Pitch aus. Wir bitten Sie, im Angebotsschreiben die Namen der Mitarbeiter zu nennen, die den Pitch übernehmen.

Nach dem Pitch ermittelt die Bewertungskommission in nichtöffentlicher Sitzung die Endnoten (infolge einer inhaltlichen Erläuterung) für die qualitativen Wünsche. Die Termine, an denen die Pitches stattfinden sollen, sind in Abschnitt 1.4 genannt. Das genaue Datum und die Uhrzeit des Pitches werden den Bietern nach der Angebotsabgabe über das Nachrichtenmodul in TenderNed mitgeteilt.

Für eine allgemeine (Unternehmens-)Präsentation ist keine Zeit. Vom Pitch wird in Teams eine Aufzeichnung erstellt, die anschließend dem Bieter zur Verfügung gestellt wird.

9.3. **Bewertung Finanzielle Aspekte**

9.3.1. Unterkriterium Wunsch 5: Finanzmanagement

Der Auftraggeber möchte eine Agentur beauftragen, die in der Lage ist, die verfügbaren finanziellen Mittel (die von Fontys für jede Kampagne festgelegt werden) effizient und zu einem marktgerechten Preis einzusetzen. Die ständige Entwicklung des Bedarfs an Kampagnen innerhalb von Fontys und andere (Markt-)Entwicklungen führen dazu, dass Fontys immer wieder überlegen muss, welche Kampagnen im Rahmen der verfügbaren finanziellen Mittel durchgeführt werden sollen.

Die Bieter werden gebeten, wenigstens die folgenden Aspekte in höchstens 1 000 Wörtern zu beschreiben:

1. Ein allgemeines Konzept zur Maximierung des Ressourcenertrags, einschließlich des Überlegungsrahmens, den der Bieter anwendet, um mit den vorhandenen finanziellen Mitteln eine maximale Reichweite und Wirkung bei der/den Zielgruppe(n) zu erzielen. Berücksichtigen Sie auch die Bestimmungen von Anforderung 5, Paragraph 8.2.
2. Eine Übersicht über die folgenden Preise und Tarife (ohne MwSt.) des Bieters, die für die Ausführung der weiteren Aufträge gelten, im Hinblick auf die Obergrenze von maximal 20 % des Budgets, das der Bieter für seine eigenen Agenturkosten ausgeben kann (gemäß Anforderung 5 des Anforderungskatalogs):

- a. Stundensätze der vom Bieter eingesetzten Mitarbeiter
 - b. Andere Preise und Sätze für Agenturkosten, die für weitere Aufträge gelten
3. Eine Übersicht über die Marktpreise, die Zielpreise und/oder die Kennzahlen der Zukäufe von Produkten und Dienstleistungen von Dritten, insbesondere von Kommunikationsmitteln und -dienstleistungen, für das Los/die Lose, für das/die ein Angebot abgegeben wird
4. Eine Übersicht über die konkreten Maßnahmen, die der Bieter ergreifen wird, um:
 - a. Die Marktkonformität der Preise und Tarife zu gewährleisten
 - b. Potenzielle Überschreitungen rechtzeitig zu erkennen und zu verhindern
 - i. Die 20 % Grenze des Budgets für Agenturkosten pro Kampagne einzuhalten
 - ii. Das je Kampagne verfügbare Gesamtbudget einzuhalten

9.3.2. Bewertungsrahmen

Diese qualitätsbezogenen Unterkriterien werden vom Bewertungsausschuss durch die Vergabe einer Punktzahl - pro Unterkriterium - im Konsens bewertet. Die Punktzahl ist ein Prozentsatz der maximal zu erreichenden Punktzahl, wie in der folgenden Tabelle dargestellt. Zwischennoten werden nicht vergeben.

Richtlinie	Punktzahl (Prozentsatz der Höchstpunktzahl)
Ausgezeichnet: Die vom Bieter vorgelegten Informationen zeigen, dass die Bewertungskriterien in hervorragender Weise erfüllt werden.	100 %
Sehr gut: Ausgezeichnet: die vom Bieter vorgelegten Informationen zeigen, dass die Bewertungskriterien sehr gut erfüllt werden.	90 %
Gut: Die vom Bieter vorgelegten Informationen zeigen, dass die Bewertungskriterien weitgehend erfüllt sind.	80 %
Befriedigend: Die vom Bieter vorgelegten Informationen zeigen, dass die Bewertungskriterien mehr als ausreichend erfüllt werden.	70 %
Ausreichend: Die vom Bieter vorgelegten Informationen zeigen, dass die Bewertungskriterien ausreichend erfüllt sind.	60 %
Mäßig: Die vom Bieter vorgelegten Informationen zeigen, dass die Bewertungskriterien mäßig erfüllt sind.	50 %
Ungenügend: Die vom Bieter vorgelegten Informationen zeigen, dass die Bewertungskriterien nicht oder nur unzureichend erfüllt sind oder dass zu wenige oder keine Informationen für die Bewertung vorgelegt wurden.	AUSSCHLUSS

Für jeden Bieter wird ermittelt, inwieweit die folgenden Vergabekriterien erfüllt sind. Dies geschieht auf der Grundlage der folgenden Bewertungskriterien:

- Vollständig: Ausmaß, wie umfangreich die Frage beantwortet wird.
- Transparent: Ausmaß, wie eindeutig und konkret die Frage beantwortet (beschrieben) wird.
- Relevanz: Ausmaß, wie sehr der Bieter mit seiner Antwort auf die beabsichtigten Anforderungen und Ziele des Auftraggebers eingegangen ist und dem Auftraggeber einen eindeutigen Mehrwert angeboten hat.
- Realistisch: Ausmaß, bis zu dem die gewünschte Anforderung garantiert wird, und die Durchführbarkeit ist hinreichend solide und durch einschlägige Referenzen oder bewährte Praktiken oder *Best Practices* aus der Praxis belegt wird. Die genannten Referenzen können vom Auftraggeber direkt zur Überprüfung herangezogen werden.

Hinweis: Wird die Antwort auf ein Untervergabekriterium bezüglich der Qualität als nicht zufriedenstellend bewertet, wird der Bieter von der weiteren Teilnahme am Ausschreibungsverfahren ausgeschlossen.

Die Antworten, die im Zusammenhang mit den Vergabekriterien gegeben werden, sind als Zusagen über die Art und Weise der Durchführung der Rahmenvereinbarung zu verstehen. Die auf diese Weise übermittelten Antworten werden somit Teil der zu schließenden Rahmenvereinbarung.

9.4. Finaler Punktestand

Die Summe der für die (Unter-)Vergabekriterien erzielten Punkte ergibt die endgültige Gesamtpunktzahl des Angebotes.

Bei Punktgleichheit ist die Anzahl der für das Qualitätskriterium vergebenen Punkte ausschlaggebend. Ist diese Regelung nicht schlüssig, so findet zwischen den Bieter mit gleicher Punktzahl eine Auslosung statt, bei der Vertreter der Interessenten anwesend sein können.

9.4.1. Überprüfung

Der Bieter mit der höchsten Punktzahl kann zu einer Besprechung des eingereichten Angebots und zu einer Überprüfung der Daten eingeladen werden. Bei der Vorbereitung legt der Auftraggeber fest, in welchen Punkten die Angaben des Bieters überprüft werden müssen bzw. welche Unterlagen oder weiteren Informationen vom Bieter vorzulegen sind.

Stellt sich heraus, dass die Angaben oder Angebote des Bieters unzutreffend sind, ist der Auftraggeber berechtigt, den Bieter von der Teilnahme auszuschließen oder, falls der Rahmenvertrag bereits geschlossen wurde, den Rahmenvertrag mit sofortiger Wirkung zu kündigen. Wenn ein Bieter ausgeschlossen wird, findet eine Neuberechnung der Bewertung der anderen Bieter statt.

Der Auftraggeber hat dann die Möglichkeit, das Verfahren mit dem Bieter fortzusetzen, der den ersten, zweiten usw. Platz belegt hat. Der jeweilige Bieter ist dann schadensersatzpflichtig. Alle Kosten, die für den Abschluss einer neuen Rahmenvereinbarung anfallen, werden unbeschadet anderer Rechte zurückgefordert. Mit der Teilnahme an dieser Ausschreibung erklären Sie sich als Bieter ausdrücklich damit einverstanden.

10. Anhänge

Hintergrundinformationen für den Bieter	
Anhang 1	Entwurf Rahmenvereinbarung
Anhang 2	Entwurf Warteraumvereinbarung
Anhang 3	Allgemeine Einkaufsbedingungen

In TenderNed bei Teilnahme ausfüllen und anhängen	
Anhang A	Einheitliche Europäische Eigenerklärung (UEA)
Anhang B	Referenzformulare