



Vergabeunterlagen

Verhandlungsvergabe ohne Teilnahmewettbewerb nach UVgO

Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes:

Der Markenprozess für Waldkraiburg

Von der Stadt Waldkraiburg zur Zielgruppen-relevanten Stadt-Marke „Identität, Image und Soziales Miteinander“

Stadt Waldkraiburg
Presse und Kommunikation
Stadtplatz 26
84478 Waldkraiburg

Angebotseinholung für einen Markenprozess „Von der Stadt Waldkraiburg zur Zielgruppen-relevanten Stadt-Marke“ basierend auf den Ergebnissen des Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzeptes 2018 (ISEK).

1. Information zum Auftraggeber

Die Stadt Waldkraiburg ist mit ca. 25.000 Einwohnern die größte Stadt im Landkreis Mühldorf und die zweitgrößte Stadt in Südbayern. Durch die Ansiedlung vieler namhafter Unternehmen ist Waldkraiburg weit über die Stadtgrenzen hinaus als dynamischer Wirtschaftsstandort bekannt. Darüber hinaus bietet Waldkraiburg ein breit aufgestelltes und vielseitiges Kultur-, Vereins- und Freizeitangebot. Das kulturelle Leben in der Stadt ist geprägt durch das Haus der Kultur, das neben vielen Veranstaltungen auch Heimat für das Stadtmuseum, das Glasmuseum, die Heimatstube Adlergebirge und die Städtische Galerie ist. Darüber hinaus informieren der Weg der Geschichte und der Bunker 29 über die Geschichte Waldkraiburgs. Auch das größte Feuerwehrmuseum in Bayern befindet sich in Waldkraiburg.

Zu den Freizeiteinrichtungen zählen:

- Waldbad
- Schulschwimmhalle
- Kletter- und Boulderzentrum der Alpenvereinssektion Mühldorf
- Eissporthalle
- Jahnstadion (Fußball und Leichtathletik)
- Minigolfanlage
- Tennisplätze, Kegelbahnen, Streetball- und Bolzplätze, Skater-Anlage, Stockbahnen
- Spielplätze und Mehrgenerationenanlage Me.G.A.Ki.s.S.
- Parkeisenbahn der Kleinbahnfreunde
- Lauf- und Trimpfade
- Verschiedene Radwege u.a. Anbindung an den Inradweg sowie Thementouren im Rahmen des neuen Radwegenetzes des Tourismusverbandes Inn-Salzach

Darüber hinaus gibt es in Waldkraiburg ca. 140 Vereine.

Waldkraiburg verfügt über vier Grundschulen, zwei Mittelschulen, eine Realschule, ein Gymnasium und ein Sonderpädagogisches Förderzentrum. Für die Betreuung der Kinder stehen zehn Kindergärten und Krippen (davon zwei städtische KiTa) zur Verfügung, außerdem sieben Hort- und Mittagsbetreuungen.

Des Weiteren ist Waldkraiburg Standort eines Ankerzentrums.

Weitere Informationen zu Waldkraiburg und den Angeboten finden Sie auch auf der Internetseite der Stadt unter www.waldkraiburg.de.

2. Ausgangssituation

Am 15.05.2015 beschloss der Waldkraiburger Stadtrat ein Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) zu erstellen. Das ISEK im Ergebnis 2018 soll die Grundlage für weitere städtische Planungsentscheidungen bilden. Im Rahmen des ISEKs wurden verschiedene Defizite und Konflikte Waldkraiburgs aufgezeigt, die unter anderem auch die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger sowie das Image der Stadt betreffen. Für ein erfolgreiches Standortmarketing fehlt der Stadt eine klare Positionierung; die negative Wahrnehmung mindert die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger und auch das ständige Konkurrenzdenken zu den Nachbarkommunen schwächt die eigene Identität. Im ISEK wurden fünf Handlungsfelder erarbeitet, die auch grundlegende Ziele für die weitere Entwicklung der Stadt Waldkraiburg beinhalten.

Das Handlungsfeld „Identität, Image und soziales Miteinander“ beinhaltet die Ziele „Stärkung der Identifikation mit dem Ort Waldkraiburg“, „Positive Positionierung der Stadt im Kontext ihrer multikulturellen Vielfalt und der damit verbundenen vielfältigen Potentiale“, „Attraktive Angebotserweiterung für junge Familien, Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene“ sowie „Förderung der Integration und Teilhabe für Senioren“. Klar definiert ist in diesen Zielen, dass die Potentiale der Stadt entdeckt werden müssen und das damit verbundene Alleinstellungsmerkmal kommuniziert werden muss.

Die Ergebnisse des ISEKs bestätigen den subjektiven Eindruck der Stadtverwaltung, dass das Image der Stadt Waldkraiburg als zu negativ wahrgenommen wird und Verbesserungspotential bietet. Schon in der Vergangenheit gab es verschiedene Anläufe mit denen versucht wurde, das Image von Waldkraiburg sowohl nach innen (BürgerInnen) und nach außen (Umgebung, BesucherInnen) zu stärken und zu verbessern. Der Erfolg aus der jüngsten Vergangenheit war jedoch nicht nachhaltig genug. Ein Grund hierfür ist unter anderem, dass die Bürgerinnen und Bürger in diese Imageprozesse nicht einbezogen wurden und ihnen somit eine Identität von „oben aufgestülpt“ wurde. Die erarbeiteten Botschaften waren darüber hinaus nicht eindeutig genug und nicht durchweg glaubhaft, um eine Identifikation zu ermöglichen.

Hinzu kommt, dass faktisch die soziale Struktur der Stadt stark durch Zuwanderung aus dem In- und Ausland geprägt ist. Durch die besondere Entstehungsgeschichte – Waldkraiburg wurde nach dem zweiten Weltkrieg mit der Ansiedlung von Vertriebenen auf einem ehemaligen Rüstungswerk gegründet – fehlt eine gemeinsame Geschichte bzw. eine historische Entwicklung, auf der aufgebaut werden kann. Hinzu kommt, dass die demografische Zusammensetzung der Bevölkerung sehr heterogen ist, was zum einen die Stärke der Stadt ist – Stichwort kulturelle Vielfalt – und zum anderen die Schwäche der Stadt, da eine gemeinsame Identifikation fehlt. Auch die aktuelle Asylthematik erschwert diesen Identifikationsprozess.

Das vollständige ISEK 2018 ist einsehbar unter www.waldkraiburg.de – Stadt & Verwaltung – Stadtentwicklung (Navigationspunkt Wirtschaft & Stadtentwicklung).

Darüber hinaus haben die jüngsten Ereignisse – die Anschläge eines mutmaßlichen IS-Anhängers Ende April 2020 – die genannten Problemfaktoren in ein neues Licht gerückt und in der Bevölkerung den Wunsch nach mehr Identifikationen mit der Stadtgemeinschaft laut werden lassen. Als erste Maßnahme auf diese Entwicklung fanden Mitte Juni (2020) zwei Veranstaltungen zum Thema „Gemeinschaft in Waldkraiburg“ statt. Den Bürgern sollte gezeigt werden, dass die Stadt die Vorkommnisse ernst nimmt und darauf reagieren möchte. Die Ergebnisse dieser Veranstaltung können und sollen in den weiteren Prozess mit einfließen und als erster Grundstein dienen.

3. Zielsetzung

Aufgrund der fehlenden historischen Identifikation und des heterogenen sozialen Gefüges, ist es unumgänglich, auch mit der Bevölkerung Kernthemen zu erarbeiten, die für die Identität Waldkraiburgs stehen.

Im Rahmen eines Marken- und Imageprozesses sollen die Stärken der Stadt Waldkraiburg nachhaltig erarbeitet werden, um, wie auch im ISEK gefordert, eine klare Positionierung des Images zu erreichen und somit die Identifikation der Bevölkerung mit ihrem Wohnort nachhaltig zu prägen. Die strategische Grundlage des Prozesses wird die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger sowie verschiedener Interessensvertreter (z.B. Vereine, Einzelhandel) bilden. Im Mittelpunkt des Markenprozesses soll nicht die Entwicklung eines neuen Slogans oder Wappens stehen, vielmehr sollen Themen und Inhalte erarbeitet werden, die mit der Stadtmarke dann verbunden werden. Die Zielgruppen sollen diese Themen zukünftig mit der Stadt verbinden, wodurch auch der Kommunikationsprozess nachhaltig durch die Ergebnisse des Markenprozesses geprägt wird. Wir wollen die Besonderheiten der Stadt Waldkraiburg in den Mittelpunkt rücken und die Bürger*innen zu Markenbotschafter*innen machen.

In der Vergangenheit gab es bereits verschiedene Maßnahmen, um das Image der Stadt zu verbessern und eine starke Stadtmarke Waldkraiburg zu etablieren. Diese Versuche scheiterten jedoch aus unterschiedlichen Gründen – z.B. fehlende Einbindung der Bevölkerung. Die vorhandenen Unterlagen zu diesen Kampagnen finden Sie zur Vorbereitung und Orientierung im Anhang.

Auf Basis der erarbeiteten Kernthemen soll den Vereinen, Einrichtungen und der Bevölkerung auch die Möglichkeit gegeben werden, neue Wege zu entwickeln, um so auch für die weiteren Ziele des ISEKs (z.B. Angebotserweiterung sowie Förderung der Integration für Senioren) einen Beitrag zu leisten. Durch die Schaffung neuer Strategien, die auf die Kernthemen des Markenprozesses aufbauen, wird ein weiterer Schritt in Richtung Identifikation und auch heterogener Zusammenhalt gegangen.

3.1 Zielgruppe

Die Marke Waldkraiburg konnte auch durch frühere Markenprozesse nicht nachhaltig etabliert werden. Der neue Markenauftritt muss daher grundsätzlich alle Zielgruppen einbinden und damit auch in einer heterogenen Gesellschaft funktionieren.

Wichtigste Zielgruppe sind die Waldkraiburgerinnen und Waldkraiburger und solche, die es werden wollen. Sie sind fester Bestandteil der Marke und authentische Multiplikatoren und Kommunikatoren der Stadt.

Eine untergeordnete Rolle spielen Touristinnen und Touristen, jedoch sollen Waldkraiburger Besucherinnen und Besucher auch stärker in den Fokus genommen werden. Waldkraiburg verfügt über eine starke Wirtschaft und somit einen gut etablierten Arbeitsmarkt. Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen sollen Waldkraiburg nicht nur als Wirtschaftsstandort wahrnehmen, sondern auch als potentiellen Wohnort.

4. Aufgabe

Die Stadt Waldkraiburg sucht im Rahmen der vorliegenden Ausschreibung einen Dienstleister für die Ausarbeitung und Umsetzung des Markenprozesses „Von der Stadt Waldkraiburg zur Zielgruppen-relevanten Stadt-Marke“.

4.1. Auftragsbeschreibung

Der Auftragnehmer soll auf Basis der nachfolgenden formulierten Eckpfeiler gemeinsam mit dem Auftraggeber einen umfangreichen, detaillierten und nachhaltigen Markenprozess entwickeln. Das ISEK ist dabei zu berücksichtigen und soweit wie möglich zu verwenden.

Anforderungen ISEK

Der Markenprozess soll die folgenden Ziele des ISEKs berücksichtigen:

- Stärkung der Identifikation mit dem Ort Waldkraiburg
- Positive Positionierung der Stadt im Kontext ihrer multikulturellen Vielfalt und der damit verbundenen vielfältigen Potentiale
- Attraktive Angebotserweiterung für junge Familien, Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene
- Förderung der Integration von Teilhabe von Senioren

Die Unterlagen des ISEKs sind auf der Internetseite der Stadt Waldkraiburg unter www.waldkraiburg.de Stadt & Verwaltung – Stadtentwicklung (Navigationspunkt Wirtschaft & Stadtentwicklung) einsehbar.

Von der Stadt Waldkraiburg zur Zielgruppen-relevanten Stadt-Marke

1. Positionierung zur Verbesserung des Images, der Außenwirkung und der stärkeren Identifikation der Bevölkerung mit ihrem Wohnort (weiche Standortfaktoren). Ziel ist eine partizipative Markenstrategie, die Waldkraiburg-Interessierte ermutigt, über Waldkraiburg positiv zu kommunizieren und als Markenbotschafter „ihre“ Stadt zu vertreten.
 - Analyse des Ist-Zustandes
 - Einbeziehung aller relevanten Zielgruppen (Bevölkerung, Vereine etc.)
 - Stärken-Schwächen Profil unter Berücksichtigung und Einbeziehung des ISEK

2. Erarbeitung eines Positionierungskonzeptes
Entwicklung von Kernbotschaften und konkreten Inhalten für die Kommunikation und den Außenauftritt. Ziel soll es sein auf Basis der erarbeiteten Ergebnisse ein zielgruppenspezifisches Markennarrativ zu entwickeln („Storytelling“), das auf allen Kommunikationskanälen gespielt werden kann und so für eine einheitliche Außendarstellung und –wahrnehmung sorgt. Hierbei soll sich auf die erarbeiteten Kernbotschaften konzentriert werden.

3. Erstellung Marketingkonzept / Marketingmaßnahmen
Auf Basis der erarbeiteten Ergebnisse sollen Maßnahmen und erste Ideen für die konkrete Umsetzung der neuen Stadtmarke entstehen. Hierbei sind die folgenden Punkte zu beachten:
 - Vorabvalidierung der neuen Markenstrategie hinsichtlich Verständnis, Akzeptanz und Attraktivität
 - Sollte das äußere Erscheinungsbild der Stadtmarke im Laufe des Prozesses geändert werden: Das Erstellen einer „Transformationsroadmap“ zum Übergang des aktuellen Corporate Designs zur neuen Marke
 - Vorstellung der neuen Marke im Stadtrat sowie im Rahmen einer Bürgerversammlung
 - Unterstützung bei der Vorbereitung und Durchführung einer Pressekonferenz
 - Workshop(s) zur neuen Stadt-Marke für die Beschäftigten der Stadt Waldkraiburg sowie relevanter Stakeholder, einschließlich der Bereitstellung entsprechender Unterlagen (z.B. FAQ, Manuals etc.)
 - Entwicklung einer Roadmap hinsichtlich der Kommunikationsplanung (z.B. Konzeption und Umsetzung einer Kampagnenseite/Landingpage, Werbemittel, Marketingmaßnahmen etc.). Die Kosten für die Umsetzung der Maßnahmen sind nicht Bestandteil der Ausschreibung.
 - Evaluation: Einmalige Erfolgsmessung nach einem vereinbarten Zeitpunkt in der Waldkraiburger Bevölkerung anhand relevanter Erfolgsindikatoren (Bekanntheit, Verständnis, Attraktivität etc.).

Des Weiteren sind im Angebot die folgenden Aspekte zu berücksichtigen bzw. zu benennen:

- Vorstellung des Markenprozesses im Stadtrat voraussichtlich am Dienstag, 14. Dezember 2021
- Leistungsbausteine und jeweiliges Honorar (alle Leistungsbausteine sind einzeln zu nennen und mit den jeweiligen Kosten zu beziffern)
- Zahlungsmodalitäten
- Zeitlicher Rahmen für die Projektplanung und –umsetzung
- Ggf. Vorstellung der Zwischenergebnisse in den Gremien
- Personalaufwand
- Qualitätssicherung
- Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber
- Meilensteine
- Projektstruktur und -management

5. Angebotsfrist, Ablauf, Geheimhaltung

Die **Angebotsfrist endet am Freitag, 30. Juli 2021 um 11 Uhr**. Maßgeblich ist der Eingang der Angebote zu diesem Termin. Das Angebot kann nur gewertet werden, wenn sämtliche Unterlagen vor Ablauf der Angebotsfrist vollständig eingegangen sind. Der Antrag muss verschlossen und von außen als solche kenntlich **„Ausschreibung Markenprozess Stadt Waldkraiburg – NICHT ÖFFNEN“** gemacht sein.

Die Eröffnung erfolgt am Montag, 2. August 2021 um 9 Uhr bei der Stadt Waldkraiburg. Bieter sind bei der Eröffnung nicht zugelassen. Nähere Informationen zum Auswahlverfahren entnehmen Sie bitte Punkt 6. Verhandlungsvergabe ohne Teilnahmewettbewerb nach UVgO.

Die Bieter haben sich auf den folgenden vorläufigen Terminplan für das Vergabeverfahren und die Durchführung der Leistung einzurichten:

Abgabefrist Angebot	Freitag, 30. Juli 2021
Eröffnung der Angebote	Montag, 2. August 2021
Bekanntgabe Teilnehmer Runde 2	Mittwoch, 4. August 2021
Präsentation vor einer Jury	Donnerstag, 30. September 2021
Bekanntgabe Vergabegewinner	Freitag, 1. Oktober 2021
Vorstellung des Angebotes im Stadtrat	vss. Dienstag, 14. Dezember 2021
Leistungszeitraum	ab Auftragserteilung 12 Monate

Erwartete Unterlagen (siehe auch 6. Verhandlungsvergabe ohne Teilnahmewettbewerb nach UVgO)

Die Stadt Waldkraiburg erwartet folgende Unterlagen in Schriftform mit dem Angebot (siehe auch Leistungskriterien unter Punkt 6.):

- Aussagekräftiges Angebot mit verbindlichen Preisangaben inkl. der für die einzelnen Prozessabschnitte anfallenden Kosten und Zeiträume. Die Reisekosten sind, sofern diese nicht inkludiert sind, dort zu benennen wo sie anfallen. Sollten sie inkludiert sein, ist dies zu vermerken.
- Nachvollziehbare und übersichtliche Darstellung des Marken-Prozesses inkl. inhaltliche Erläuterung der einzelnen Projektschritte (z.B. Einbindung relevanter Stakeholder). Hier soll das ISEK entsprechend berücksichtigt werden z.B. bzgl. der Stärken-Schwächen-Analyse. Dies muss im Angebot klar erkennbar sein.
- Jeder Leistungsbaustein muss einzeln dargestellt, definiert und mit Preisangaben versehen sein
- Kurzkonzept
- Vorstellung des Bieters inkl. relevanter und einschlägiger Referenzen / Leuchtturmprojekte
- Vorstellung des Projektteams inkl. Qualifikationen

Das Angebot ist in deutscher Sprache zu verfassen. Alle Kosten sind in Euro netto zzgl. Umsatzsteuer anzugeben. Die elektronische Übermittlung von Angeboten ist nicht zugelassen. Das Angebot muss rechtskräftig unterschrieben sein.

Geheimhaltung

Alle Unterlagen, die den Bietern im Zusammenhang mit dem Vergabeverfahren zur Verfügung gestellt wurden, dienen ausschließlich der Erstellung eines Angebotes für den Auftraggeber. Die Verwendung für andere Zwecke bedarf der Zustimmung. Der Inhalt der Unterlagen ist vertraulich zu behandeln und darf nicht vervielfältigt oder Dritten zugänglich gemacht werden. Das vom Bieter beschäftigte Personal ist zur entsprechenden Geheimhaltung verpflichtet. Die Geheimhaltungspflicht besteht auch nach Ablauf der Angebotsphase weiter.

Bindefrist

Die Bindefrist läuft bis 31. März 2022. Bis zum Ablauf dieses Datums ist der Bieter an sein Angebot gebunden.

6. Verhandlungsvergabe ohne Teilnahmewettbewerb nach UVgO

Hinweis:

Es werden mehrere Agenturen für die Ausschreibung angeschrieben. Aus allen eingegangenen Angeboten wählt eine Jury auf Basis der nachfolgenden Bewertungsmatrix Nr. 1 max. fünf Agenturen für die Vorstellung vor einer Jury aus. Diese max. fünf Agenturen, die zur Vorstellung eingeladen werden, erhalten ein Pitch-Honorar von jeweils 1.500 € netto.

Der Erbringungsort der Leistung ist Waldkraiburg, Reisekosten werden keine gezahlt.

Unvollständige Angebote werden im Ausschreibungsprozess ausgeschlossen.

1. Auswahl von drei Agenturen

Die Angebote werden am Montag, 2. August 2021 um 9 Uhr geöffnet. Eine Jury bestehend aus Vertretern der Stadtverwaltung bewertet auf Basis der Bewertungsmatrix Nr. 1 im Anschluss die eingegangenen Angebote. Es werden max. fünf Agenturen für die zweite Ausschreibungsrunde eingeladen. Die Agenturen werden am Mittwoch, 4. August 2021 per E-Mail zum Pitch eingeladen.

2. Wettbewerb

Max. fünf Agenturen präsentieren jeweils ihren Vorschlag für den in der Ausschreibung genannten Prozess. Der **Präsentationstermin findet am Donnerstag, 30. September 2021** in Waldkraiburg statt. Für jede Präsentation und anschließende Diskussions- und Fragerunde sind eineinhalb Stunden vorgesehen. Den genauen Zeitplan erhalten die Agenturen mit der Einladung zur zweiten Runde.

3. Auswahl einer Agentur

Die Jury, bestehend aus Vertretern der Stadtverwaltung, wählt auf Basis der unter 6.1.2. vorgestellten Wertungskriterien (Bewertungsmatrix Nr. 2) die Agentur mit den meisten Punkten aus. Die Stadt Waldkraiburg behält sich das Recht vor, keinen Auftrag zu vergeben.

4. Präsentation im Stadtrat

Die von der Jury ausgewählte Agentur präsentiert ihr Angebot und ihre Vorgehensweise in der Stadtratssitzung. Ein Angebotszuschlag ist nur vorbehaltlich eines positiven Stadtratsbeschlusses möglich.

6.1. Wertungskriterien

Die Auswahl des Dienstleisters erfolgt nach folgenden Kriterien:

6.1.1. Bewertungsmatrix Nr. 1 (erste Stufe des Verfahrens)

- **Preis**

Anteil an der Gesamtbewertung der Leistung: max. 40 Punkte

Der niedrigste angebotene Preis erhält die maximal mögliche Wertung bzw. die maximale Punktzahl. Die übrigen Angebote erhalten entsprechend des Preisabstands zum niedrigsten Angebot weniger Punkte – berechnet nach der folgenden Formel:

$$\text{Punktzahl Angebot} = \frac{\text{Preis brutto des niedrigsten Angebotes} \times 40}{\text{Pauschalpreis brutto des Angebotes}}$$

- **Kurzkonzept**

Anteil an der Gesamtbewertung der Leistung: max. 35 Punkte

„Von der Stadt Waldkraiburg zur zielgruppen-relevanten Stadt-Marke „Identität, Image und soziales Miteinander“: Entwicklung eines ganzheitlichen Markenprozesses für die Stadt Waldkraiburg. Skizzieren Sie grob Ihre Entwicklung eines ganzheitlichen Markenbildes der Marke Stadt Waldkraiburg (eine DIN A 4 Seite ist ausreichend).

Das eingereichte Angebot wird u.a. nach Vollständigkeit, Quantität und Qualität der angebotenen Leistung, Aufbau, Geeignetheit, Plausibilität, Innovationsgrad sowie Kreativität bewertet.

- **Qualität des Angebotes**

Anteil an der Gesamtbewertung der Leistung: max. 10 Punkte

Inhaltliche, nachvollziehbare Qualität der Umsetzung des beschriebenen Markenprozesses. Der Markenprozess wird nachvollziehbar dargestellt und enthält alle in der Ausschreibung unter 4.1. genannten Maßstäbe. Der ISEK Prozess wird nachweislich berücksichtigt und in den Prozess integriert.

Das eingereichte Angebot wird u.a. nach Vollständigkeit, Quantität und Qualität der angebotenen Leistung, Aufbau, Geeignetheit, Plausibilität, Innovationsgrad sowie Kreativität bewertet.

- **Firmendarstellung (Fachspezifische Qualifikation des Personals, Referenzen)**

Anteil an der Gesamtbewertung der Leistung: max. 15 Punkte

Firmendarstellung inkl. entsprechender Referenzen, dass der Bieter über ausreichend in den im Rahmen der Ausschreibung geforderten Aufgabenbereichen erfahrenes, eigenes Personal verfügt. Sie haben die ProjektmitarbeiterInnen zu benennen und deren einschlägige Erfahrungen aufzuzeigen. Nennung von mindestens drei vergleichbaren Leuchtturmprojekten (mit kommunalen Arbeitgebern) mit einer kurzen Begründung, warum diese Projekte (z.B. Vorgehensweise, Erfolgreiche Umsetzung) wichtig für den Markenprozess sind.

6.1.2. Bewertungsmatrix Nr. 2 (zweite Stufe des Verfahrens)

- **Aussagekraft des vorgestellten Konzeptes**

Anteil an der Gesamtbewertung: 40 Punkte

Vertiefende Erläuterung des in der Auswahlstufe Nr. 1. vorgestellten Kurzkonzeptes zur Schaffung eines ganzheitlichen Markenbildes in Form einer Präsentation. Die Art der Präsentation ist frei wählbar. Für die Präsentation und die nachfolgende Frage- und Diskussionsrunde sind eineinhalb Stunden vorgesehen.

- **Kundennutzen/Umsetzbarkeit und Nachhaltigkeit des Markenprozesses**

Anteil an der Gesamtbewertung: 40 Punkte

Der Markenprozess der Stadt Waldkraiburg soll nachhaltig und dauerhaft verankert werden. Hierfür kann der Bieter bereits realisierte Markenprozesse als Referenzen / Leuchtturmprojekte vorstellen. Bewertet wird die Umsetzbarkeit in der Stadt Waldkraiburg, die Erfolgchancen sowie die Kosten-Nutzen Relation.

- **Qualität der Präsentation**

Anteil an der Gesamtbewertung: 20 Punkte

Bewertung der Angebotspräsentation hinsichtlich inhaltlicher und fachlicher Überzeugungskraft, Zeitmanagement, Teamzusammenarbeit und Kreativität.

Zuschlagserteilung

Bei Punktgleichstand in der Bewertungsmatrix Nr. 2 erhält die Agentur mit dem günstigsten Preis den Zuschlag. Ein Angebotszuschlag ist nur vorbehaltlich eines positiven Stadtratsbeschlusses möglich. Die Zuschlagserteilung kann auch ohne vorherige Verhandlung erteilt werden § 12 Abs. 4 Satz 2 UVgO.

7. Kontakt für Rückfragen

Kontakt für Rückfragen unter dem Stichwort „Markenprozess Stadt Waldkraiburg“ und Empfänger des Angebotes ist:

Stadt Waldkraiburg

Presse und Kommunikation

Stephanie Till

Stadtplatz 26

84478 Waldkraiburg

E-Mail: Stephanie.till@waldkraiburg.de

T: +49 8638 959 246

8. Anhang

Strategiepapier Stadtmarketing GmbH 2006 / 2007

Ideensammlung Strategie Stadtmarketing GmbH 2012

Strategiekonzept Gebhardt-Seele 2008

Visuelles Erscheinungsbild „Unternehmen Stadt“ Stadtmarketing GmbH

WIR-Prozess 2001