

Germany-Erfurt: Advertising and marketing services

OJ S 11/2023 16/01/2023

Contract award notice

Services

Legal Basis:

Directive 2014/24/EU

Section I: Contracting authority

I.1. Name and addresses

Official name: Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft

Postal address: Werner-Seelenbinder-Straße 8

Town: Erfurt

NUTS code: DEG01 Erfurt, Kreisfreie Stadt

Postal code: 99096

Country: Germany

E-mail: poststelle@tmil.thueringen.de**Internet address(es):**Main address: www.thueringen.de**I.4. Type of the contracting authority**

Ministry or any other national or federal authority, including their regional or local subdivisions

I.5. Main activity

General public services

Section II: Object

II.1. Scope of the procurement**II.1.1. Title**

Kommunikationskampagne zur Verbrauchersensibilisierung mit dem Ziel der Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten in der Thüringer Land- und Ernährungswirtschaft im Zeitraum 2023 bis 2025

Reference number: 34-7455/21-2-72010/2022

II.1.2. Main CPV code

79340000 Advertising and marketing services

II.1.3. Type of contract

Services

II.1.4. Short description

Der Freistaat Thüringen beabsichtigt als Auftraggeber eine Kommunikationskampagne zur Verbrauchersensibilisierung mit dem Ziel der Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten in der Thüringer Land- und Ernährungswirtschaft im Zeitraum 2023 bis 2025 an einen Auftragnehmer in Form eines dreijährigen Leistungsvertrages zu vergeben.

Zentrale Aufgabe ist die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes zur Bekanntmachung regionaler Prozesse bei der Herstellung Thüringer Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft. Die Themenbereiche Regionalität, Saisonalität, Ökolandbau,

Nachhaltigkeit, Tierwohl, traditionelle Spezialitäten und regionale Wertschöpfungsketten in Thüringen sollen in der Kommunikation einen deutlichen Stellenwert einnehmen. Die Vielfalt Thüringer Produkte soll herausgestellt werden. Die Vorzüge des Einkaufs regionaler Lebensmittel aus Thüringen sind gegenüber den Konsument:innen transparent zu gestalten.

Zielgruppe sind in erster Linie die Endverbraucher:innen aller Altersklassen. Die Bewerbung ist auf deren Konsumverhalten abzustellen. Ebenso sind die verschiedenen Ernährungsrichtungen zu integrieren.

II.1.6. Information about lots

This contract is divided into lots: no

II.1.7. Total value of the procurement

Value excluding VAT: 532 000,00 EUR

II.2. Description

II.2.3. Place of performance

NUTS code: DEG0 Thüringen

II.2.4. Description of the procurement

Zentrale Aufgabe ist die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes zur Bekanntmachung regionaler Prozesse bei der Herstellung Thüringer Produkte der Land und Ernährungswirtschaft.

Die Verbraucheransprache soll zeitgemäß und zugleich authentisch sein.

Der Einklang zwischen modernem Traditionsbewusstsein und Innovationsfreude soll vermittelt werden.

Die Themenbereiche Regionalität, Saisonalität, Ökolandbau, Nachhaltigkeit, Tierwohl, traditionelle Spezialitäten und regionale Wertschöpfungsketten in Thüringen sollen in der Kommunikation einen deutlichen Stellenwert einnehmen.

Die Vielfalt Thüringer Produkte soll herausgestellt werden. Die Vorzüge des Einkaufs regionaler Lebensmittel aus Thüringen sind gegenüber den Konsument:innen transparent zu gestalten.

Durch ansprechende Grafiken sind die Themen optisch hervorzuheben und verständlich abzubilden. Das Thüringer Markenhandbuch ist bei der Erstellung von grafischen Abbildungen zu beachten.

Auch emotionale Werte wie z. Bsp. Heimatverbundenheit, Fleiß, Geschick, Gemeinschaft, Verantwortung und Freundlichkeit sind zu vermitteln.

Insbesondere wird Wert auf die Entwicklung eines übergreifenden Gedankens, einer ganzheitlichen Idee für die Kommunikationskampagne gelegt. Dieser, der Kampagne innewohnende gemeinsame Funke soll neu sein.

Zielgruppe sind in erster Linie die Endverbraucher:innen aller Altersklassen. Die Bewerbung ist auf deren Konsumverhalten abzustellen. Ebenso sind die verschiedenen Ernährungsrichtungen zu integrieren.

Die Kampagne soll folgende wesentlichen Inhalte kommunizieren:

Regionale Wertschöpfungsketten, die horizontal und vertikal Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter zusammenbringen, die Werte in der Region schaffen, Arbeitsplätze sichern und klimaschädliche Transportwege vermeiden.

Verbindung traditioneller Rezepturen mit innovativen Varianten.

Thüringer Ernährungswirtschaft steht für Qualität und Geschmack, mit modernster Technik.

Thüringer Direktvermarkter, Anbau/Aufzucht, Verarbeitung und Vermarktung alles in einer Hand.

Kulinarische Besonderheiten im Thüringer Gastgewerbe.

Vorstellung von Akteuren der Thüringer Land- und Ernährungswirtschaft, die für ihre Arbeit leben, die andere begeistern können, die den Mut haben, etwas Neues zu beginnen. Die Vorstellung basiert auf neutralen Sachinformationen ohne Wertung.

Vorstellung regionaler Besonderheiten von Produktionsabläufen, Erzeugungs- und Verarbeitungsprozessen.

Schaffung emotionaler Bindungen zur Region.

Projektvorschläge:

Es sind konkrete Projekte zu erarbeiten, mit deren Hilfe die Kommunikation gegenüber dem Verbraucher verstärkt werden kann.

Die Präsenz am point of sale ist gewünscht und durch Plakatierung und Tasting zu unterstützen. Dabei sind die verschiedenen Vermarktungswege regionaler Produkte zu berücksichtigen.

Beispiele gelungener regionaler Wertschöpfungsketten und Vernetzungen von Partnern innerhalb der Produktionskette sollen als best-practice Beispiele veranschaulicht und öffentlichkeitswirksam vermarktet werden.

Markenbildung und werbung:

Die Kommunikationskampagne soll durch eine Marke begleitet und verstärkt werden. Die Grafik der Marke soll für die gesamte Produktionskette der Land- und Ernährungswirtschaft stehen und zur Etablierung des Images Thüringens als Genussland und dessen Verankerung in den Köpfen der Bürger dienen. Die Marke soll eine Thüringer Identität implizieren.

Die Marke soll durch einen gängigen und emotionalen Slogan verstärkt werden. Der Slogan soll die Kampagne besonders bei nicht visuellen Werbeformaten unterstützen.

Werbemittel und Equipment:

Es sollen Vorschläge zu Anschaffung und grafischer Gestaltung von Werbemitteln und Equipment zur Verwendung auf Verbraucherveranstaltungen vorgelegt werden. Die Auswahl der Werbemittel ist zielgruppenspezifisch zu untersetzen. Großer Wert wird auf nachhaltige Erzeugnisse gelegt. Neue, von Überraschungseffekten lebende Ideen sind gefragt.

Das Equipment soll vorrangig der Ausgestaltung von Verbrauchermessen dienen. Nicht der Messestand an sich, sondern dessen grafische Gestaltung soll im Vordergrund stehen.

Die Kommunikationskampagne kann auf folgende Kanäle ausgelegt sein:

Printwerbung: Zielgruppenspezifische Auswahl der Medien

Rundfunkwerbung

Webseite: Einbindung der Kampagne in die Webseite des Thüringer Agrarmarketings www.agrarmarketing-thueringen.de

Point of sale: An den verschiedenen Verkaufsstellen der jeweiligen Erzeugergruppierungen

Reichweite: Bundesland Thüringen

Eine Social-Media-Kampagne (SM) soll unter zielgruppenspezifischer Auswahl der Medienkanäle und Inhalte als unterstützendes Element innerhalb der Kommunikation genutzt werden. SM ist als Distributionskanal zur Verstärkung der klassischen Werbekanäle, zur Begleitung der Kampagne und zum Ausspielen der Kampagnenprodukte gedacht.

Als Finanzrahmen stehen hierfür anteilig maximal 100.000 € brutto vom Kampagnenbudget innerhalb der drei Jahre Kampagnenlaufzeit zur Verfügung.

II.2.5. Award criteria

Quality criterion - Name: Projektorganisation / Weighting: 10

Quality criterion - Name: Inhalte des Kommunikationskonzeptes / Weighting: 22

Quality criterion - Name: Projektvorschläge / Weighting: 22

Quality criterion - Name: Vorschläge zur grafischen Gestaltung einer Wort-Bild-Marke inkl. Slogan / Weighting: 14

Quality criterion - Name: Vorschläge zu Anschaffung von Werbemitteln und Equipment /

Weighting: 7

Price - Weighting: 25

II.2.11. Information about options

Options: no

II.2.13. Information about European Union funds

The procurement is related to a project and/or programme financed by European Union funds:
no

II.2.14. Additional information

Im Kampagnenbudget sind Angebots- und Nutzungspreis enthalten.

Angebotspreis: Kosten, die der Agentur bei Zuschlagserteilung zur detaillierten Kampagnenplanung und deren Abwicklung entstehen.

Nutzungspreis: Bezifferung der einzuräumenden Nutzungs- und Verwertungsrechte für die geistige Leistung.

Angebots- und Nutzungspreis werden als „Preis“ ausgewiesen.

Ausspielungsbudget: Kampagnenbudget, das nach Abzug des Preises zur Umsetzung der kreativen Leistung zur Verfügung steht.

Section IV: Procedure

IV.1. Description

IV.1.1. Type of procedure

Open procedure

IV.1.3. Information about a framework agreement or a dynamic purchasing system

IV.1.8. Information about the Government Procurement Agreement (GPA)

The procurement is covered by the Government Procurement Agreement: no

IV.2. Administrative information

IV.2.1. Previous publication concerning this procedure

Notice number in the OJ S: [2022/S 191-541363](#)

IV.2.8. Information about termination of dynamic purchasing system

IV.2.9. Information about termination of call for competition in the form of a prior information notice

Section V: Award of contract

Contract No: 34-7455/21-2-72010/2022

Title:

Kommunikationskampagne zur Verbrauchersensibilisierung mit dem Ziel der Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten in der Thüringer Land- und Ernährungswirtschaft im Zeitraum 2023 bis 2025

A contract/lot is awarded: yes

V.2. Award of contract

V.2.1. Date of conclusion of the contract

09/12/2022

V.2.2. Information about tenders

Number of tenders received: 3

Number of tenders received from SMEs: 3

Number of tenders received from tenderers from other EU Member States: 0

Number of tenders received from tenderers from non-EU Member States: 0

Number of tenders received by electronic means: 3

The contract has been awarded to a group of economic operators: no

V.2.3. Name and address of the contractor

Official name: Agentur dreistrom.land AG

Town: Jena

NUTS code: DEG03 Jena, Kreisfreie Stadt

Country: Germany

The contractor is an SME: no

V.2.4. Information on value of the contract/lot

Initial estimated total value of the contract/lot: 529 500,00 EUR

Total value of the contract/lot: 529 500,00 EUR

V.2.5. Information about subcontracting**Section VI: Complementary information**

VI.3. Additional information**VI.4. Procedures for review****VI.4.1. Review body**

Official name: Vergabekammer des Freistaats Thüringen beim Thüringer

Landesverwaltungsamt

Town: Weimar

Country: Germany

VI.5. Date of dispatch of this notice

11/01/2023