

Germany-Mannheim: IT services: consulting, software development, Internet and support

OJ S 51/2023 13/03/2023

Contract notice

Services

Legal Basis:

Directive 2014/24/EU

Section I: Contracting authority

I.1. Name and addresses

Official name: Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik

Postal address: M 5, 7

Town: Mannheim

NUTS code: DE126 Mannheim, Stadtkreis

Postal code: 68161

Country: Germany

E-mail: vergabestelle@bghw.de

Internet address(es):

Main address: www.bghw.de

I.3. Communication

The procurement documents are available for unrestricted and full direct access, free of charge, at: <https://www.subreport.de/E94471581>

Additional information can be obtained from the abovementioned address

Tenders or requests to participate must be submitted electronically via: <https://www.subreport.de/E94471581>

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

Social protection

Section II: Object

II.1. Scope of the procurement

II.1.1. Title

Weiterentwicklung, Gestaltung und Realisierung der Website, des Kundenmagazins sowie des kommunikativen Außenauftritts der Prävention

II.1.2. Main CPV code

72000000 IT services: consulting, software development, Internet and support

II.1.3. Type of contract

Services

II.1.4. Short description

Die BGHW beabsichtigt, ihr crossmediales Kommunikationskonzept rund um die HUNDERT PROZENT Medienfamilie fortzuführen und weiterzuentwickeln. Neben der redaktionellen und

gestalterischen Unterstützung umfasst die Aufgabe auch den technischen Weiterbetrieb, Service und die Pflege der Homepage sowie des E-Magazins in Typo3. Zudem sollen dazu passende und spezifische Gestaltungsleitlinien für digitale und gedruckte Medien sowie Produkte der Prävention unter Einhaltung des Corporate Designs der gesetzlichen Unfallversicherung (Anhang 1) entwickelt und umgesetzt werden.

II.1.5. Estimated total value

II.1.6. Information about lots

This contract is divided into lots: no

II.2. Description

II.2.3. Place of performance

NUTS code: DE126 Mannheim, Stadtkreis

II.2.4. Description of the procurement

Die Positionierung der BGHW orientiert sich an folgenden drei strategischen Ansätzen:

- dem Kommunikationsleitsatz „Von der Information zum Dialog“, der für die digitale Strategie der BGHW steht,
- dem Unternehmensleitsatz der BGHW „Menschen helfen, Sicherheit geben“, der das Selbstverständnis und die Aufgabe der BGHW umreißt sowie
- der internationalen Präventionsstrategie der „Vision Zero“, wonach schwere sowie tödliche Arbeits- sowie Wegeunfälle auf „Null“ gebracht werden sollen.

Zielgruppe

Die Zielgruppe besteht aus Unternehmerinnen und Unternehmern von Kleinstunternehmen, die 95 Prozent der Mitgliedsunternehmen der BGHW ausmachen. In größeren Unternehmen sind die Ansprechpartner der BG meistens Sicherheitsbeauftragte und Fachkräfte für Arbeitssicherheit.

Bei der BGHW sind Unternehmen aus dem Einzel- und Großhandel und der Warenlogistik versichert. Die Branchenvielfalt ist immens. Das sind Unternehmen wie ein Lebensmittel-Markt, Discounter, Kiosk oder Modegeschäft, aber auch große Handelskonzerne, Stahlhandel, Viehhandel und Hafenumschlag.

Bewertung der Zielgruppen:

Die BGHW will insbesondere die Zielgruppe der Unternehmer und Unternehmerinnen erreichen. Vertreter dieser Zielgruppe stehen der BG allerdings häufig skeptisch gegenüber. Sie zahlen widerwillig die Mitgliedsbeiträge, aber verstehen nicht, was darin inbegriffen ist, nämlich die Haftungsablösung bei allen Schadensfällen sowie zusätzlich jede Menge Angebote von der Beratung durch den Außendienst, Medien, Schulungsangebote, Forschung sowie die beste medizinische Versorgung für die Versicherten in spezialisierten Kliniken und die Wiedererlangung der gesellschaftlichen Teilhabe. Die Zielgruppe der Sicherheitsbeauftragten und Fachkräften für Arbeitssicherheit sind meistens offen für Angebote der BGHW und verfügen zumindest über Basiswissen, was die Aufgaben und Leistungen der BGHW betrifft.

Kommunikatives Ziel:

Die Zielgruppe der Unternehmer (Skeptiker und Interessierte), aber auch der Fachleute (SiBe und Sifa) sollen die Aufgaben ihrer Berufsgenossenschaft, ihre Funktion und Bedeutung, besser verstehen. Sie sollen Anregungen erhalten, wie sie ihren beruflichen Alltag sicher und gesund gestalten können, und sie soll erfahren, wie die BGHW sie dabei mit kostenlosen Angeboten unterstützt.

Diese Zielgruppen sollen die Medien der BGHW als informatives Angebot sehen, das sie in ihrem Arbeitsalltag unterstützt. Die skeptischen Unternehmer sollen sehen, dass ihre

Mitgliedsbeiträge sinnvoll im Sinne der Solidargemeinschaft verwendet werden. Die Frage „Was habe ich davon?“ soll in den Medien für diese Zielgruppe eindeutig beantwortet werden.

Strategischer Perspektivwechsel mit Hundert Prozent:

In der strategischen Vorbereitung des Relaunches von „Hundert Prozent“ wurden mit Hilfe eines Reifegrad-Modells verschiedene Empfänger-Typen herausgearbeitet, die nach Motivation und Informationsbedürfnis eingestuft wurden. Dieser Perspektivwechsel hat den Blick auf die Zielgruppen verändert (siehe Anhang 2)

Herausforderung:

Die verschiedenen Reifegrad-Typen mit einer passgenauen Ansprache erreichen und ihre Informationsbedürfnisse individuell befriedigen, das ist die Herausforderung. Was bei den engagierten Arbeitsschützern noch recht einfach ist, ist eine Herausforderung in der Kategorie derjenigen, die nichts von der BGHW wissen und auch nicht wissen wollen („Unwissender Statist“).

Umsetzung:

Der Ansatz nach dem Reifegrad-Modell ist grundsätzlich sehr gut und sinnvoll. Allerdings bleiben die BGHW-skeptischen Unternehmer eine Problem-Zielgruppe. Sie sind der Kategorie „Der unwissende Statist“ zuzuordnen. Sie zu erreichen ist nach wie vor schwierig.

Zukünftige Aufgaben:

Die Angebote für die Reifegrad-Typen nachjustieren und sich noch intensiver mit der Problem-Zielgruppe der skeptischen Unternehmer beschäftigen.

Die wichtigsten Zielgruppen für die Inhalte der Website und der Magazine sind:

E-Magazin & Newsletter:

Unternehmerinnen und Unternehmer aus Mitgliedsbetrieben der BGHW (Branche: Handel und Warenlogistik), Versicherte der Mitgliedsbetriebe, Verantwortliche im Arbeitsschutz (Fachkräfte für Arbeitssicherheit sowie Sicherheitsbeauftragte), Öffentlichkeit, Medien.

Mit dem E-Magazin sollen nach dem Reifegradmodell angesprochen werden:

- „Der unwissende Statist“: keinerlei Vorkenntnisse
- „Der reagierende Zuschauer“: etwas mehr Bewusstsein und Interesse am Arbeitsschutz
- „Der berechnende Mitmacher“: grundsätzliches Interesse und Verständnis für Arbeitsschutzthemen
- „Der proaktive Umsetzer“: er kennt sich aus, agiert selbständig und motiviert.

Printmagazin:

Fachleute für den Arbeitsschutz. Das Print-Magazin ist eine Belohnung für ihr Engagement.

Reifegrad-Modelltyp:

- „Der engagierte Antreiber“: Absolute Experten. In ihren Betrieben wird Arbeitsschutz gelebt. Arbeitsschutz ist fest in der Unternehmenskultur verankert.

Social Media:

- Facebook und Instagram: „Unwissende Statisten“ und „Reagierende Zuschauer“, dazu gehören Beschäftigte im Handel und in der Warenlogistik, teilweise auch Sicherheitsbeauftragte sowie potentielle neue Fachkräfte (Employer Branding)
- Twitter: „Proaktive Umsetzer“ und „Engagierte Antreiber“, dazu gehören Unternehmerinnen und Unternehmer, Verantwortliche im Arbeitsschutz. Aber auch Medien und Verbände.
- Xing und LinkedIn: „Proaktive Umsetzer“ und „Engagierte Antreiber“, dazu gehören Unternehmerinnen und Unternehmer, Führungskräfte, Betriebsräte, Verantwortliche im Arbeitsschutz. Aber auch potentielle neue Fachkräfte (Employer Branding).

Weitere Zielgruppen für die Website:

- Seminarteilnehmende (Teilgruppe aus Unternehmern und Arbeitsschutzverantwortlichen)
- Versicherte aus Mitgliedsbetrieben der BGHW
- Selbstverwaltung der BGHW
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BGHW

- Relevante Verbände und Politik
- Betriebsräte
- Potentielle neue Fachkräfte
- Presse

Die wichtigsten Zielgruppen für den kommunikativen Außenauftritt der Prävention sind:

- Unternehmerinnen und Unternehmer

Die Thematik Arbeitsschutz wird häufig nicht unter prioritären Gesichtspunkten, sondern vielmehr als unnötiger Aufwand betrachtet, da sie sich der vorhandenen Gefahren nicht bewusst sind und dem Präventionsparadox unterliegen. Aktives Handeln erfolgt meistens erst als Folge eines Ereignisses (z.B. Unfall) und wird selten unter präventiven Aspekten, auch im Sinne einer Kultur, aktiv angegangen. Frei nach dem Motto „So lange nichts passiert, muss auch nichts getan werden.“ Selbst ihre gesetzlich vorgeschriebene Verantwortung übernehmen Unternehmerinnen und Unternehmer oftmals erst nach einem Besuch der BGHW oder dem Eintreten eines Schadensereignisses.

- Fachkräfte für Arbeitssicherheit

Das Fachwissen der BGHW stellt eine wichtige Handlungsgrundlage für die Arbeit der Fachkräfte für Arbeitssicherheit dar. Sie sehen die BGHW als Partnerin und Unterstützerin ihrer Arbeit und sind umgekehrt für die BGHW der verlängerte Arm in die Unternehmen. Je passgenauer die Angebote und Leistungen für die praktische Umsetzung in den Unternehmen sind, desto eher finden sie Anwendung durch die betrieblichen Akteure.

- Sicherheitsbeauftragte

Sicherheitsbeauftragte treten gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Multiplikator auf und sollen durch ihre Präsenz und ihre Vorbildfunktion sowie durch ihr kollegiales Einwirken ein sicherheitsgerechtes und gesundheitsbewusstes Verhalten der Kolleginnen und Kollegen bewirken. Die Sicherheitsbeauftragten sind in ihrer Funktion ausschließlich ehrenamtlich tätig und ebenso wie die Fachkräfte für Arbeitssicherheit auf die Informationen und Angebote der BGHW bei der Erfüllung ihrer Aufgaben angewiesen. Weitere Zielgruppen sind unter anderem Fach- und Führungskräfte, Betriebsräte, Arbeitsmediziner und Versicherte.

Rollen:

Zur Erfüllung der folgenden Leistungen stellt der Auftragnehmer über den Vertragszeitraum für die BGHW ein festes Kernteam zur Verfügung. Dieses umfasst Spezialisten aus dem Bereich Corporate Publishing, bestehend aus dem Hauptansprechpartner (leitender Berater), dem leitenden Strategen sowie weiteren, betreuenden Mitarbeitern, die bereits im Ausschreibungsprozess definiert wurden.

Zudem erwartet der Auftraggeber die Teilnahme an regelmäßigen Redaktions-, Technik- und Organisationsroutinen. Diese Routinen sollen einmal wöchentlich stattfinden. Die Anwesenheit des Leitenden Beraters bzw. Leitenden Redakteurs ist Pflicht.

Abrufbare Leistungen: BGHW Magazin, Newsletter, Website, Social media, Kommunikativer Außenauftritt Prävention, Controlling, Analyse und Weiterentwicklung der BGHW-Medienangebote, Content Management System, Kundendatenbank, Hosting und Betrieb, Systemservices

II.2.5. Award criteria

Criteria below

Quality criterion - Name: Präsentation / Weighting: 70

Cost criterion - Name: Angebotspreis / Weighting: 30

II.2.6. Estimated value

II.2.7.

Duration of the contract, framework agreement or dynamic purchasing system

Duration in months: 48

This contract is subject to renewal: no

II.2.10. Information about variants

Variants will be accepted: no

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

Section III: Legal, economic, financial and technical information

III.1. Conditions for participation

III.1.1. Suitability to pursue the professional activity, including requirements relating to enrolment on professional or trade registers

List and brief description of conditions:

- Eigenerklärung, dass kein Eintrag im Wettbewerbsregister vorliegt
- Eigenerklärung zur Einhaltung des Lieferkettengesetzes

III.1.2. Economic and financial standing

List and brief description of selection criteria:

- Eigenerklärung zu Umsatzzahlen der letzten drei Jahre; Mindestanforderung: der Gesamtumsatz pro Jahr muss ca. 1.5 Mio € betragen
- Anzahl der durchschnittlich sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, der letzten drei Geschäftsjahre
- Nachweis einer Betriebshaftpflichtversicherung (spätestens vor einer evtl. Zuschlagserteilung vorzulegen); Mindestversicherungssumme je Schadensfalls 2,5 Mio € (Personen-, Sach- und Vermögensschäden)

III.1.3. Technical and professional ability

List and brief description of selection criteria:

- Eigenerklärung zu umfangreichen Erfahrungen in ähnlichen Projekten (Nachweis mind. 2 Referenzen, die zufriedenstellend durchgeführt wurden)
- Eigenerklärung, dass ausreichend Ressourcen, um Leistungen über den angegebenen Zeitraum von 4 Jahren zu gewährleisten
 - Eigenerklärung, keine zwingenden bzw. fakultativen Ausschlussgründe nach § 123 und § 124 GWB vorliegen
 - Angaben zur Einholung einer Gewerbezentralregisterauskunft nach § 19 Abs. 4 MiLoG durch die Auftraggeberin

Section IV: Procedure

IV.1. Description

IV.1.1. Type of procedure

Competitive procedure with negotiation

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

IV.1.5. Information about negotiation

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.2.2. Time limit for receipt of tenders or requests to participate

Date: 12/04/2023 Local time: 10:00

IV.2.3. Estimated date of dispatch of invitations to tender or to participate to selected candidates

Date: 02/05/2023

IV.2.4. Languages in which tenders or requests to participate may be submitted

German

IV.2.6. Minimum time frame during which the tenderer must maintain the tender

Tender must be valid until: 18/07/2023

Section VI: Complementary information

VI.1. Information about recurrence

This is a recurrent procurement: no

VI.3. Additional information

VI.4. Procedures for review

VI.4.1. Review body

Official name: Vergabekammer des Bundes beim Bundeskartellamt

Postal address: Villemombler Straße 76

Town: Bonn

Postal code: 53123

Country: Germany

Telephone: +49 228-9499-0

Fax: +49 228-9499-163

VI.4.3. Review procedure

Precise information on deadline(s) for review procedures:

Wir weisen an dieser Stelle auf den § 160 Abs. 3 Satz 1 GWB hin.

Gemäß § 160 Abs. 3 Satz 1 GWB ist eine Rüge innerhalb von zehn Kalendertagen anzubringen, nachdem der Antragsteller den Vergaberechtsverstoß erkannt hat. Ist der Verstoß gegen Vergabevorschriften bereits auf Grund der Bekanntmachung oder in den Vergabeunterlagen erkennbar, ist die Rüge innerhalb der in der Bekanntmachung genannten Bewerbungs- oder Angebotsfrist zu rügen.

VI.5. Date of dispatch of this notice

08/03/2023