

Germany-Düsseldorf: General public services

OJ S 127/2021 05/07/2021

Contract notice

Services

Legal Basis:

Directive 2014/24/EU

Section I: Contracting authority

I.1. Name and addresses

Official name: Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen

Postal address: Völklinger Straße 49

Town: Düsseldorf

NUTS code: DEA11 Düsseldorf, Kreisfreie Stadt

Postal code: 40221

Country: Germany

E-mail: vergabestelle@mkw.nrw.de

Telephone: +49 211 / 896-04

Fax: +49 211 / 896-4213

Internet address(es):

Main address: <http://www.mkw.nrw.de>

I.3. Communication

The procurement documents are available for unrestricted and full direct access, free of charge, at: <https://www.evergabe.nrw.de/VMPSatellite/notice/CXS7YYPYHA/documents>

Additional information can be obtained from the abovementioned address

Tenders or requests to participate must be submitted electronically via: <https://www.evergabe.nrw.de/VMPSatellite/notice/CXS7YYPYHA>

I.4. Type of the contracting authority

Regional or local authority

I.5. Main activity

General public services

Section II: Object

II.1. Scope of the procurement

II.1.1. Title

Mediadienstleistungen für die Kulturkampagne NRW

Reference number: 118/21

II.1.2. Main CPV code

75110000 General public services

II.1.3. Type of contract

Services

II.1.4. Short description

Ausgangssituation

Das Land Nordrhein-Westfalen zeichnet sich durch eine außergewöhnliche und unkonventionelle kulturelle Landschaft aus und entwickelt sich zu einer der kreativsten Regionen Europas.

Mit dem Ziel einer übergreifenden Profilierung des Kulturstandorts Nordrhein-Westfalen startete das Ministerium für Kultur und Wissenschaft 2019 einen mittel- bis langfristigen Prozess mit dem Ziel, diesen Unique Selling Point (USP) der Kulturlandschaft NRWs auf Basis eines speziellen Narrativs kommunikativ zu entwickeln und im Rahmen einer Kampagne zu vermitteln – im Bundesland, aber auch auf nationaler Ebene.

Der Ausbruch der Corona-Pandemie hatte weitreichende Folgen für die gesamte Gesellschaft und somit auch den Bereich Kultur, denn die vitale und kreative Kulturszene in Nordrhein-Westfalen, sieht sich seither zum Teil in ihrer Existenz gefährdet. Das zuvor entwickelte Narrativ der Kampagne wurde daher um die reine Profilierung einer vielfältigen und kreativen Kulturszene erweitert und fokussiert nun insbesondere die Erhaltung der kulturellen Strukturen und ihrer Akteure in Nordrhein-Westfalen.

Die Kampagne setzt sich dabei aus zwei aufeinander aufbauenden Phasen zusammen:

— Kampagnenphase 1 – Sommer 2021: Die erste Phase wird als Online-Kampagne ausgespielt und um Aspekte der Onlinewerbung ergänzt. Den Fokus der Kampagne bilden freischaffende Künstlerinnen und Künstler, denen eine kommunikative Bühne geboten wird, mit der die vielfältigen Aktivitäten im Kulturland Nordrhein-Westfalens in einer Zeit der Unsichtbarkeit sichtbar gemacht werden. Die Vorbereitung und Ausspielung der ersten Kampagnenphase ist nicht Gegenstand dieses Auftrags,

— Kampagnenphase 2 – Oktober 2021: Die zweite Kampagnenphase nimmt die Kultureinrichtungen in den Fokus und soll Besucher zu Beginn der neuen Spielzeit dazu ermutigen, Angebote der Kultur-Einrichtungen in Nordrhein-Westfalen wieder wahrzunehmen. Während die erste Phase fast ausschließlich online stattfindet, sollen in der zweiten Kampagnenphase insbesondere Instrumente der Außenwerbung (Out-of-Home-Media) zum Einsatz kommen, über die eine möglichst breite Öffentlichkeit erreicht werden soll. Zur konkreten Leistungs- und Aufgabenbeschreibung sowie dem Zeitraum der Leistungserbringung und Vergütung wird auf das Dokument „118-21_Leistungsbeschreibung“ als Bestandteil der Vergabeunterlagen verwiesen.

Sollten Kultureinrichtungen im Herbst aufgrund bislang unvorhersehbarer Entwicklungen der Corona-Pandemie wieder schließen müssen, behält sich der AG vor, die Leistungen nicht zu beauftragen.

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: DEA11 Düsseldorf, Kreisfreie Stadt

Main site or place of performance: Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen Völklinger Straße 49 40221 Düsseldorf

II.2.4. Description of the procurement

Die o. g. Kampagnenphasen 1 und 2 werden von den Kreativagenturen des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft inhaltlich betreut und entwickelt.

Gegenstand der Beauftragung sind die Mediaplanung und Mediabuchungen für die Kampagnenphase 2, die in enger Abstimmung mit dem AG und dessen Kreativagenturen zu übernehmen sind.

Die Phase nach dem ersten Lockdown im Sommer 2020 hat gezeigt, dass Kultureinrichtungen trotz einer grundsätzlichen Möglichkeit zur Öffnung mit einer deutlich wahrnehmbaren Zurückhaltung des Publikums und damit einer reduzierten Nachfrage seitens der potenziellen Besucherinnen und Besucher umgehen mussten.

Eine zentrale Botschaft der Kampagnenphase 2 ist daher, die Bürgerinnen und Bürger nach der Sommerpause bzw. zu Beginn der neuen Spielzeit zu ermutigen, Angebote der Einrichtungen in Nordrhein-Westfalen wieder wahrzunehmen und damit das Vertrauen in ein sicheres Kulturerlebnis und einen Pandemiegerechten Betrieb zu befördern. Hauptziel ist eine Verankerung der Botschaft in den Köpfen der Zielgruppe: Die Kultur in Nordrhein-Westfalen ist wieder bereit, entdeckt zu werden.

Die Kampagne soll im Kern öffentlichkeitswirksame analoge, insbesondere Out-of-Home-Werbemaßnahmen, ggf. auch ergänzende digitale Maßnahmen auf Landes-, regionaler und lokaler Ebene enthalten, die zudem an die Kampagnenphase 1 anknüpfen können. Die Maßnahmen werden von Pressearbeit sowie Kampagneninhalten und Online-Werbung auf dem Portal Kulturkenner begleitet.

Folgende Leistungen sollen beauftragt werden:

1. Mediaanalyse:

- a) Aufbereitung und Analyse des Auftraggeberbriefings einschließlich gemeinsamer Feinabstimmungen von Kampagnenzielen, Kampagnenstrategien und Mediazielen.
- b) Analyse von Daten und Studien zur Verfeinerung der Zielgruppendefinitionen.

2. Mediastrategie, Mediaberatung und Mediaplanung

a) Entwicklung einer Mediastrategie

Analyse und Entwicklung einer Mediastrategie, die zu den Zielen, Zielgruppen und der Kreation der Kampagne passt. Diese ist zeitlich, räumlich, inhaltlich sowie vom Grad der Intensität insbesondere hinsichtlich des Einsatzes von Out-of-Home-Werbemaßnahmen an Orten mit für den Kulturbetrieb relevanten Publikumsverkehr wie z. B. Innenstädten oder öffentlichen Plätzen sowie zielgruppenrelevanten Orten zu beschreiben.

b) Mediaberatung und Mediaplanung

aa) zeitnahe Entwicklung einer regionalen, lokalen und NRW-weiten Mediafeinplanung für die definierten Zielgruppen, insbesondere für die Mediagattungen OoH und Online, nach Budget- und Kostengesichtspunkten, mit Angabe der zeitlichen Verteilung der Werbeträger und Werbemittel, mit Nachweis der erzielten Reichweite/Leistung pro definierte Zielgruppe und pro Mediagattung bis zur endgültigen Freigabe durch den AG.

bb) Permanente Optimierung des Mediaeinsatzes, der Werbeträger, der Werbezeiten etc. einschließlich notwendiger fallweiser Überarbeitungen und Änderungen.

cc) Stetige Abstimmung der Umsetzung der Mediastrategie mit dem AG.

3. Mediaeinkauf, Mediaabwicklung und Reporting

a) Mediaeinkauf und -abwicklung

aa) Wirtschaftlicher Einkauf von Medialeistungen zur Umsetzung des Mediaplans.

bb) Laufende Beratung des AG zur zeitlich und geografisch optimalen Platzierung der Werbemittel und -formate, ggf. zum Mediamix, zu geeigneten Formaten und Werbeträgern.

cc) Auftragserteilung an die Medien zur Umsetzung des Mediaplans des AG; AN erteilt Aufträge erst nach ausdrücklicher schriftlicher Freigabe des Mediaplans durch den AG. Der AG erhält eine gleichlautende Kopie des Auftrags.

dd) Der AN handelt gegenüber den Medien im eigenen Namen auf eigene Rechnung.

ee) Gewährleistung einer engen und reibungslosen Zusammenarbeit mit den

Kreativagenturen des AG. Hierzu zählen insbesondere die Zusammenstellung der in den

Tarifen der Medien enthaltenen und von den Kreativagenturen benötigten Angaben für die rechtzeitige Herstellung der Werbemittel sowie die Übermittlung dieser Informationen an die Kreativagenturen und den AG.

ff) Durchführung von Reklamationen in enger Abstimmung mit dem AG und den Kreativagenturen(soweit sie mediaseitig verursacht sind).

b) Reporting

Erstellung regelmäßiger Reportings aller Mediabudgets, Streupläne, Medialeistungen, Konditionen, Rabattansprüche, Einkaufseffizienzen nach Absprache und in Abstimmung mit dem AG.

Dazu zählen insbesondere:

aa) Rabattkontrollen und Rabattoptimierungen im Interesse des AG.

bb) Überprüfung der Auftragsbestätigungen der Medien und Erstellung von verbindlichen Kostenaufstellungen und Terminplänen (Schaltpläne) auf Basis der Auftragsbestätigungen; Der AG erhält eine gleichlautende Kopie der Auftragsbestätigungen.

cc) Platzierungskontrolle anhand von Belegexemplaren bzw. der Ausstrahlungslisten bei elektronischen Medien. Mängelrügen quantitativer und qualitativer Art hat der AN dem AG und dem Medium unverzüglich anzuzeigen und in enger Abstimmung mit dem AG bzw. der Kreativagentur zu verfolgen.

dd) Überprüfung und Bezahlung der Mediarechnungen und-falls erforderlich-Durchführung und Abwicklung von Beanstandungen in Absprache mit dem AG.

ee) Endabrechnung der Einschaltkosten gegenüber dem AG unter Angabe sämtlicher Preisfaktoren und -details.

ff) Erstellung von Ex-Post-Dokumentationen und Analyse aller durchgeführten Mediamassnahmen, sowohl bezogen auf einzelne Kampagnen(innerhalb von 2 Wochen) als auch einer Gesamtdokumentation aller Massnahmen innerhalb von 4 Wochen nach Ende der Kampagne. Der AN interpretiert und bewertet die Ex-Post-Analysen.

4. Projektmanagement

aa) Enge Abstimmung aller Projektaktivitäten mit dem AG und den Kreativagenturen inkl. Sicherstellung kurzfristiger Erreichbarkeit bei engen Projekt timings. Laufende Kommunikation mit dem AG und den Kreativagenturen.

bb) Entwicklung und laufende Überarbeitung der Mediaplanung(in Zusammenarbeit mit dem AG und den Kreativagenturen).

cc) Die Mediaplanung und -buchung ist integraler Bestandteil der Gesamtkampagne. Der AN soll sich als Teil des Kampagnenteams verstehen und mit eigenen Vorschlägen und Ideen zum Gelingen der Kampagne beitragen.

II.2.5. Award criteria

Price is not the only award criterion and all criteria are stated only in the procurement documents

II.2.6. Estimated value

II.2.7. Duration of the contract, framework agreement or dynamic purchasing system

Start: 27/08/2021 End: 31/12/2021

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 Ausschlussgründe (Formular 521 EU)

III.1.2. Economic and financial standing

List and brief description of selection criteria:

Unternehmensbeschreibung (mit dem Angebot mittels Eigenerklärung vorzulegen)

— Nachweis einer geeigneten Haftpflichtversicherung (mit dem Angebot mittels Eigenerklärung vorzulegen).

Als Ausschlusskriterium für die Leistungsfähigkeit legt der Auftraggeber das Fehlen einer Berufshaftpflichtversicherung fest.

III.1.3. Technical and professional ability

List and brief description of selection criteria:

Für die Feststellung der Leistungsfähigkeit hat der Auftraggeber folgende Soll-Kriterien festgelegt:

a) Kenntnisse und Erfahrungen in den Bereichen Mediaberatung, Mediastrategie und Mediaeinkauf, insbesondere im Bereich Out-of-Home für Kampagnen mit einem Mediabudget (Einkauf und Agenturleistungen) von mindestens 350 000 EUR für öffentliche Auftraggeber.

Nachzuweisen durch mindestens 3 Referenzbeispiele aus den letzten 3 Jahren mit Angaben zum Auftraggeber (einschließlich Ansprechpartner), Auftragszeitraum, Projektvolumen und Angaben zum Kampagnenerfolg auf insgesamt maximal 3 Seiten (DIN-A 4).

b) Profile der vorgesehenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem Nachweis ihrer Eignung bezogen auf die fachlichen Herausforderungen des Auftrags.

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: yes

IV.2. Administrative information

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

Date: 02/08/2021 Local time: 12:00

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

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: 27/08/2021

IV.2.7. Conditions for opening of tenders
Date: 02/08/2021 Local time: 12:05

Section VI: Complementary information

VI.1. Information about recurrence

This is a recurrent procurement: no

VI.2. Information about electronic workflows

Electronic ordering will be used

VI.3. Additional information

I. Mitteilung von Unklarheiten in den Vergabeunterlagen

Enthalten die Vergabeunterlagen nach Auffassung des Bieters Unklarheiten, so hat der Bieter unverzüglich folgende Stelle über das Kommunikationssystem des Vergabemarktplatzes NRW oder im Ausnahmefall per E-Mail darauf hinzuweisen:

Ministerium für Kultur und Wissenschaft

Des Landes Nordrhein-Westfalen

Frau Dr. Jessica Klein

Referat Z.14

40190 Düsseldorf

E-Mail: vergabestelle@mkw.nrw.de

II. Informationen und Kommunikation

Information und Kommunikation finden im gesamten Vergabeverfahren ausnahmslos schriftlich statt und zwar grundsätzlich nur über das Kommunikationssystem des Vergabemarktplatzes NRW. Ausnahmen vom Grundsatz der Übermittlung per E-Mail bestehen nur aufgrund entsprechender gesetzlicher Vorschriften.

Fragen sind an die oben unter Ziffer I. genannte Stelle über das Kommunikationssystem des Vergabemarktplatzes NRW zu richten. Im Interesse der Effektivität werden Fragen der Bieter erbeten bis spätestens zum:

8.7.2021

Die Fragen und die Antworten werden in anonymisierter Form an alle Bieter, an die Vergabeunterlagen versandt wurden, unaufgefordert über das Kommunikationssystem des Vergabemarktplatzes NRW bis spätestens zum 15.7.2021 zur Kenntnis gegeben.

Im Anschluss besteht die Möglichkeit, Nachfragen zu diesen Fragen und Antworten bis spätestens 22.7.2021 über das Kommunikationssystem des Vergabemarktplatzes NRW zu stellen.

Alle Nachfragen und Antworten werden wiederum bis zum 26.7.2021 in anonymisierter Form über das Kommunikationssystem des Vergabemarktplatzes NRW allen Interessierten zur Kenntnis gegeben.

Bekanntmachungs-ID: CXS7YYPYHA

VI.4. Procedures for review

VI.4.1. Review body

Official name: Vergabekammer Rheinland

Postal address: c/o Bezirksregierung Köln, Zeughausstraße 2-10

Town: Köln

Postal code: 50667

Country: Germany

E-mail: VKRheinland@bezreg-koeln.nrw.de

Telephone: +49 221 / 147-3055

Fax: +49 221 / 147-2889

Internet address: <http://www.bezreg-koeln.nrw.de>

VI.5. Date of dispatch of this notice

30/06/2021