

Germany-Erfurt: Advertising and marketing services

OJ S 191/2022 04/10/2022

Contract 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.3. Communication

The procurement documents are available for unrestricted and full direct access, free of charge, at: <https://www.evergabe-online.de/tenderdetails.html?id=480364>

Additional information can be obtained from the abovementioned address

Tenders or requests to participate must be submitted electronically via: <https://www.evergabe-online.de/tenderdetails.html?id=480364>

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.1.5. Estimated total value

Value excluding VAT: 532 000,00 EUR

II.1.6. Information about lots

This contract is divided into lots: no

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

Criteria below

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.2.6. Estimated value

Value excluding VAT: 532 000,00 EUR

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

Start: 01/01/2023 End: 31/12/2025

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

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 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:

<https://www.evergabe-online.de/tenderdetails.html?id=480364&criteriaId=26140>

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

Date: 01/11/2022 Local time: 10:00

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.2.7. Conditions for opening of tenders

Date: 02/11/2022 Local time: 09:00

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 Freistaats Thüringen beim Thüringer

Landesverwaltungsamt

Town: Weimar

Country: Germany

VI.5. Date of dispatch of this notice

29/09/2022