

Innovationszentrum
Niedersachsen GmbH

Leistungsbeschreibung

Weiterführung der entwickelten Marketingkampagne „Machen Einfach Machen“
der Landesinitiative startup.niedersachsen

Hannover, Oktober 2022

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	4
1.1	Innovationszentrum Niedersachsen GmbH	4
1.2	startup.niedersachsen.....	4
1.3	Startup-Strategie: Aktionsplan für Niedersachsen (2021/2022).....	5
1.4	Marketingkampagne „Machen Einfach Machen“	5
2	Inhalt der Ausschreibung.....	6
2.1	Ziele der Ausschreibung.....	8
2.2	Zielgruppen.....	8
2.3	Darstellung der zu verdienstleistenden Aufgaben	10
2.3.1	Allgemeines	10
2.3.2	Nutzungs- und Änderungsrechte, Schutzrechte Dritter.....	10
2.3.3	Durchführung von Marketingleistungen	11
3	Zusammenarbeit	14
4	Umsetzungszeitraum.....	16
5	Auftragsvolumen	16
6	Inhalte des Angebots	17
6.1	Kurzkonzept	17
6.1.1	Kurzkonzept zum Thema „Online-Marketing-Strategie“	17
6.1.2	Zeit- und Budgetplan.....	18
7	Bewertung und Bewertungskriterien	19
8	Vertrag	20

9	Anhang.....	21
---	-------------	----

1 Ausgangslage

1.1 Innovationszentrum Niedersachsen GmbH

Die Innovationszentrum Niedersachsen GmbH (im Folgenden „Auftraggeber“ oder „Innovationszentrum“) ist die Innovationsfördergesellschaft des Landes für Wertschöpfung in Niedersachsen.

Das Innovationszentrum führt innovationsfördernde Maßnahmen durch und ist der fachliche und unabhängige Berater für die Ministerien bei technologie- und innovationspolitischen Fragen.

Um diese Aufgaben erfüllen zu können, sind beim Innovationszentrum unter anderem branchenspezifische und branchenübergreifende Initiativen angesiedelt. Eine dieser Initiativen ist startup.niedersachsen, die Landesinitiative zur Startup-Förderung in Niedersachsen.

1.2 startup.niedersachsen

Das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung hat 2017 die Initiative startup.niedersachsen mit Sitz am Innovationszentrum gegründet. Seit 2018 hat die Initiative eine zweite Geschäftsstelle bei der NBank, der Investitionsförderbank des Landes Niedersachsen, die sich mit den Themenfeldern Fördermittelberatung und Fördermittelvergabe beschäftigt.

Über die aus dem Innovationszentrum heraus etablierten Vernetzungsaktivitäten von startup.niedersachsen werden relevante Akteur/-innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zusammengebracht. Ziel ist es, fehlende Angebote zu identifizieren, bestehende Angebote für Startups¹ transparent darzustellen, die Kräfte im Startup-Ökosystem zu bündeln und erster Ansprechpartner für die Startup-Community Niedersachsens zu sein.

Mit dem vom Wirtschaftsministerium gefassten Entschluss, die „Startup-Strategie: Aktionsplan für Niedersachsen²“ umzusetzen und auch im Jahr 2023 weiterzuführen, wird der Startup-Standort Niedersachsen weiter nachhaltig gestärkt und die Bedingungen für die Gründer/-innen von Startups sollen auch weiterhin optimiert werden.

¹Startup-Begriff: Startups sind jünger als zehn Jahre, haben ein geplantes Mitarbeiter-/Umsatzwachstum und/oder sind (hoch) innovativ in ihren Produkten/Dienstleistungen, Geschäftsmodellen und/oder Technologien (vgl. Deutscher Startup Monitor 2020, S. 18).

²„Startup-Strategie: Aktionsplan für Niedersachsen“ Verfasser: Startup-Beirat Niedersachsen gemeinsam mit den Niedersächsischen Ministerien Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur (Quelle: https://startup.nds.de/wp-content/uploads/2020/10/Startup_Strategie_2020_web.pdf)

1.3 Startup-Strategie: Aktionsplan für Niedersachsen (2021/2022)

Startups schaffen den Wohlstand und die Arbeitsplätze von morgen, deshalb sind sie für jede Volkswirtschaft wichtig. Sie stärken die Innovationskraft der niedersächsischen Wirtschaft und fördern die digitale Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag, um Niedersachsen zukunftsfähig zu machen.

Im Mittelpunkt der „Startup-Strategie: Aktionsplan für Niedersachsen“ für das Jahr 2021/2022 stand unter anderem die Weiterentwicklung von folgenden vier Schwerpunktthemen:

- Entrepreneurship Education,
- Ausbau der Förderinstrumente,
- Branchencluster Life Science und
- Agrartechnik und Ernährung.

Über diese vier Schwerpunktthemen hinaus gibt es im Aktionsplan die beiden übergeordneten Ziele, den Startup-Standort Niedersachsen sichtbarer zu machen und für mehr Diversität unter Gründer/-innen zu werben. Die im Aktionsplan beschriebenen Maßnahmen werden bis zum 31.12.2022 umgesetzt. Eine Weiterführung der Startup-Strategie ist angestrebt und es gibt eine sichergestellte Weiterfinanzierung der Startup-Strategie bis zum 30.6.2023. Die langfristige Weiterfinanzierung wird erst nach der niedersächsischen Landtagswahl im Oktober 2022 fixiert.

1.4 Marketingkampagne „Machen Einfach Machen“

Für die Startup-Strategie 2021/2022 wurde bereits eine Kommunikationsstrategie entwickelt. Es wurde ein Corporate Identity-Book³, ein Leitbild⁴ sowie ein Marketingkonzept gemeinsam mit den Akteur/-innen der Zielgruppe von startup.niedersachsen (siehe 2.2) erarbeitet und darauf basierend

³ Corporate Identity Book startup.niedersachsen ([SNS-7001_Corporate_Identity_Book_stand_18_07_2022.pdf](https://www.startup.niedersachsen.de/SNS-7001_Corporate_Identity_Book_stand_18_07_2022.pdf) (nds.de))

⁴ [Leitbild - startup.niedersachsen](https://www.startup.niedersachsen.de/Leitbild) (nds.de)

Marketingmaßnahmen⁵ durchgeführt. Im thematischen Fokus der zu entwickelnden Marketingkampagne standen folgende Ziele:

Ziel 1: Niedersachsen wird sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene nachhaltig als wichtiger Startup-Standort wahrgenommen, der für eine vielfältige Gründungskultur und Chancengleichheit steht.

Ziel 2: Niedersachsen wird sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene insbesondere als Startup-Standort für die Schwerpunktbranchen Life Sciences, Agrartechnik und Produktionstechnik gesehen.

Ziel 3: Durch die transparente Darstellung von Förderinstrumenten können Startup Gründer/-innen leicht und schnell auf die Angebote zurückgreifen.

Ziel 4: Niedersachsen ist das Land für Bildungslösungen der Zukunft, in dem Unternehmertum fester Bestandteil der Bildungslandschaft ist.

2 Inhalt der Ausschreibung

Die Umsetzung der vom Land Niedersachsen in Auftrag gegebenen „Startup-Strategie: Aktionsplan für Niedersachsen“ erfordert neben der themenspezifischen Projektarbeit beziehungsweise Projektumsetzung durch das Innovationszentrum auch Marketing- und Kommunikationsleistungen. Vor diesem Hintergrund vergibt das Innovationszentrum den Auftrag zur Weiterführung der bereits entwickelten Marketingkampagne „Machen Einfach Machen“.

Der Auftrag umfasst die folgenden zwei Teile:

1. Weiterführung der Marketingmaßnahmen auf Basis der bereits entwickelten Marketingkampagne „Machen Einfach Machen.“ (Kreationsleistung und definierte Marketingmaßnahmen)

2. Planung, Tracking und Dokumentierung der Kommunikationsmaßnahmen

Allen Aktivitäten vorangestellt ist die Marketing-Performance von startup.niedersachsen durch Reichweitenstärkung in Niedersachsen zu erhöhen und das Image deutschlandweit auszubauen. Hierbei muss die Verknüpfung zwischen dem bereits Geschaffenen und allen zukünftigen Aktivitäten berücksichtigt werden. Mit den nachhaltigen und messbaren Kommunikationsmaßnahmen sollen die

⁵ Siehe Anhang: Überblick über alle produzierten Werbemittel innerhalb der Kampagne „Machen Einfach Machen.“

genannten Schwerpunkte der Marketingkampagne und übergeordneten Ziele der „Startup-Strategie: Aktionsplan für Niedersachsen“ umgesetzt werden.

2.1 Ziele der Ausschreibung

Ziel der Marketingausschreibung ist es, die bereits umgesetzten Maßnahmen der Marketingkampagne „Machen Einfach Machen“ weiterzuführen, basierend auf der bereits entwickelten Kommunikationsstrategie.

Mit den Marketingmaßnahmen sollen die Reichweite und die Anmeldezahlen in der Zielgruppe (siehe 2.2) beim Newsletter, der Plattform „innomatch“⁶ und den Social Media Kanälen⁷ von startup.niedersachsen erhöht werden (Fokus bei den Social-Media-Kanälen ist LinkedIn und Instagram). Die Kampagne soll auf die Website⁸ von startup.niedersachsen aufmerksam machen, durch die Vermarktung einzelner hochwertiger Content-Elemente, die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden (Video, Text, Podcast). Darüber hinaus soll das Image-Brandbuilding von startup.niedersachsen als Ökosystembuilder in Niedersachsen und deutschlandweit gestärkt werden.

Basierend auf der Marketingplanung des Bieters soll eine gezielte Durchführung der geplanten Maßnahmen stattfinden. Es soll eine Messung der Marketingmaßnahmen für den Auftraggeber erfolgen. Innerhalb der Marketingkontrolle ist das Ziel, bei den Marketingmaßnahmen systematische Anpassungen bzw. Umschichtungen vorzunehmen, um den bestmöglichen Werbeerfolg zu erzielen.

2.2 Zielgruppen

- Zielgruppe Potenzielle Startup-Gründer/-innen

Grundannahme: Die Gründer/-innen der Startups von übermorgen werden bereits in ihrer Schulzeit gewonnen. Jugendliche sollten deshalb idealerweise gezielt mit dem Eintritt in die achte Klasse mit dem Thema Entrepreneurship konfrontiert werden. Spätestens soll die Ansprache der Zielgruppe aber mit dem Eintritt in die Universität erfolgen, um mehr Student/-innen und Wissenschaftler/-innen davon zu überzeugen, ihre Forschungsergebnisse in Hightech-Startups zu überführen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergibt sich grundsätzlich die mit der zu konzipierenden Kampagne zu erreichende Zielgruppe von niedersächsischen Schüler/-innen der Klassenstufen acht bis dreizehn sowie

⁶ <https://innomatch.nds.de/>

⁷ Überblick über Social-Media-Kanäle im Anhang

⁸ <https://startup.nds.de>

Student/-innen und Wissenschaftler/-innen an niedersächsischen Hochschulen.

Darüber hinaus sollen auch Menschen, die sich selbst als potenzielle Gründer/-innen eines Startups sehen, erreicht werden.

- Zielgruppe Startup-Gründer/-innen

Mit der Kampagne sollen Startup-Gründer/-innen erreicht werden, die nach Informationen oder Angeboten, Unterstützung und Austauschmöglichkeiten mit Gleichgesinnten beziehungsweise Akteur/-innen des Startup-Ökosystems oder Ähnlichem suchen.

- Zielgruppe (potenzielle) Gründerinnen im Fokus

Das Ziel des Landes ist es, dass durch die Kommunikationsstrategie insbesondere Frauen und Mädchen angesprochen werden sollen.

- Zielgruppe Startup-Hotspots /Stakeholder

Die Gruppe Startup-Hotspots/Stakeholder teilt sich auf in:

- Vom Land geförderte Einrichtungen, wie beispielsweise die zehn Startup-Zentren und die neu entstehenden Hightech-Inkubatoren und Wachstumsfonds des Landes Niedersachsen
- Institutionen und Netzwerke, die aus der Wirtschaft, privat oder ehrenamtlich getragen werden.

- Zielgruppe Corporates und Investor/-innen:

Etablierte Unternehmen aus Niedersachsen, die sich über Startups in Niedersachsen informieren, mit Startups kooperieren oder in sie investieren wollen, sollen ebenso wie Investor/-innen und Business Angels durch die Kampagne erreicht werden.

Die Kampagne sollte grundsätzlich so angelegt sein, dass die Maßnahmen sowohl auf die Menschen innerhalb als auch außerhalb des Startup-Ökosystems abzielen. Die Diversität der Menschen soll bei der Wahl der Kommunikationsmittel und der Ansprache Berücksichtigung finden. Auf die Darstellung der Vielfältigkeit der Menschen des niedersächsischen Startup-Ökosystems und die damit notwendige, zum Beispiel geschlechtergerechte Ansprache soll innerhalb der Kampagne größten Wert gelegt werden.

Die aufgeführten Zielgruppen sind als nicht abschließend zu verstehen. Es können jederzeit durch den Auftraggeber neue Zielgruppen definiert oder im Rahmen der Marketingkampagne identifiziert werden.

2.3 Darstellung der zu verdienstleistenden Aufgaben

Der Auftraggeber möchte einen externen Dienstleister beauftragen, die bereits entwickelte Marketingkampagne und Kommunikationsstrategie „Machen Einfach Machen“ der Initiative startup.niedersachsen weiterzuführen. Es werden die Marketingleistungen (2.3.3) vom Auftraggeber vorgegeben, welche die in 2.2 definierte Zielgruppen trifft und letztlich darauf einzahlt, mehr erfolgreiche Startup-Gründungen in Niedersachsen hervorzubringen und Niedersachsen als vielfältigen Startup-Standort mit den unter 2.1 definierten Schwerpunkten zu präsentieren.

Die folgenden Beschreibungen verstehen sich als Ergänzungen und Erläuterungen der Punkte des dieser Ausschreibung zugehörigen tabellarischen Leistungskatalogs.

2.3.1 Allgemeines

Der Auftraggeber ist für den Dienstleister grundsätzlich der zentrale Ansprechpartner für die Weiterführung der Marketingkampagne und liefert konsultierende Zuarbeit. Dies bezieht sich z.B. auf die Kontaktvermittlung zu möglichen Akteur/-innen des Startup-Ökosystems für die Kurationsleistungen oder auf notwendige Abstimmungen mit anderen vom Auftraggeber beauftragten Agenturen und beteiligten Ministerien. Benötigte Informationen und Unterlagen, die für die Ausführung der Leistungen relevant sind, werden dem Dienstleister vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt.

2.3.2 Nutzungs- und Änderungsrechte, Schutzrechte Dritter

Der Dienstleister hat dem Auftraggeber das ausschließliche, zeitlich, räumlich und sachlich uneingeschränkte Recht einzuräumen, die im Rahmen dieser Ausschreibung entwickelten/erstellten Foto, Web- und Medieninhalte in allen denkbaren Nutzungsarten zu verwenden. Der Auftraggeber ist berechtigt, einzelne Elemente wie Grafiken und Schriftzüge der Gestaltung des Designs gesondert für seine Werbung zu nutzen und das Design zu bearbeiten und auf seine aktuellen geschäftlichen Zwecke anzupassen. Das Nutzungsrecht umfasst weiterhin die in §§ 15, 88 UrhG genannten Nutzungsarten sowie die Umgestaltung. Das ausschließliche Nutzungsrecht erlaubt dem Auftraggeber, die im Zusammenhang mit der

Ausschreibung erstellten Inhalte unter Ausschluss aller weiteren Personen zu nutzen und über die Vergabe weiterer Nutzungsrechte zu entscheiden. Der Auftraggeber erhält die Befugnis durch das Klagerecht gegen eine Urheberrechtsverletzung vorzugehen.

2.3.3 Durchführung von Marketingleistungen

In Absprache mit dem Auftraggeber sollen Marketingleistungen durchgeführt werden. Alle Graphik- und Fotoelemente der bisherigen Kommunikationsstrategie und Kampagne werden dem Dienstleister für die Durchführung der Marketingleistung zur Verfügung gestellt.

Die geforderten Marketingleistungen beinhalten **Kreativleistungen** (2.3.3.1), die Durchführung von ausgewählten **Marketingmaßnahmen** (2.3.3.2), sowie die **Marketingplanung** und **Dokumentation** (2.3.3.3).

2.3.3.1 Kreativleistung

Die Kreativleistungen sollen unter Berücksichtigung der bereits entwickelten Corporate Identity und durchgeführten Marketingmaßnahmen in Absprache mit dem Auftraggeber entwickelt werden. Hier kommt es ggf. zu einer Zusammenarbeit mit der Redaktionsabteilung des Innovationszentrums und weiteren beauftragten Dienstleistern (u.a. Videoagenturen, Content/Text Agenturen) des Auftraggebers. Für jede Kreativleistung sollen zwei Korrekturschleifen eingeplant werden. Die Fälligkeit der jeweiligen Kreativleistung kann zum Zeitpunkt der Ausschreibung noch nicht final definiert werden. Die geforderten Leistungen werden dem Dienstleister aber mindestens einen Monat im Voraus bekannt gegeben.

Es handelt sich konkret um folgende Kreativeleistungen:

- Eventdesigns (pro Halbjahr bis zu zwei Eventdesigns)
 - Es sollen bis zu acht Eventdesigns für Veranstaltungen von startup.niedersachsen erstellt werden. Dies beinhaltet Leistungen, die mit dem Auftraggeber genau abzusprechen sind. Diese Leistungen umfassen die Erstellung von Flyer, Social-Media-Grafiksets, Design von Bauchbinden, Lanyards, Namensschilder, Design der Agenda und Livescreen Hintergründe.
- Grafiksets und Logos (pro Halbjahr drei Grafiksets)
 - Erstellung von bis zu 12 Grafiksets für den Einsatz im Bereich Social Media.

- Erstellung von bis zu vier Logos für Veranstaltungen bzw. Projekte (in starker Anlehnung an die Corporate Identity).
- Fotoshootings (pro Halbjahr ein Testimonial und pro Jahr ein Fotoshooting)
 - Fotoaufnahmen von bis zu drei neuen Testimonials für die Kampagne „Machen Einfach Machen“ und deren graphische Aufbereitung.
 - Ein Teamfotoshooting im Jahr 2023 und 2024 sowie bis zu fünf Fotoaufnahmen von neuen Mitarbeiter/-innen des Teams startup.niedersachsen. Der Ort für das Fotoshooting wird vom Auftraggeber gestellt. Die Fotos der Mitarbeiter/-innen sollen zu den bereits veröffentlichten Team-Fotos passen.
- Storytelling (pro Halbjahr eine neue Tagline)
 - Es sollen bis zu vier neue Taglines entwickelt werden, die zum Gründen impactorientierter Startups motivieren. Unter anderem sollen die Taglines für die Testimonials entwickelt werden.
- Weiterentwicklung und Anpassung der bereits entwickelten Corporate Identity von startup.niedersachsen auf unvorhergesehene Ereignisse im Leistungszeitraum.

2.3.3.2 Durchführung von ausgewählten Marketingmaßnahmen

Der Dienstleister hat in Absprache mit dem Auftraggeber folgende Marketingmaßnahmen durchzuführen. Der Zeitplan ist ebenfalls mit dem Auftraggeber abzusprechen:

- Online-Marketing-Kampagne

Es sollen alle Online-Marketingkanäle von startup.niedersachsen ab dem Zeitpunkt der Beauftragung des Dienstleisters, die über die Kampagne „Machen Einfach Machen.“ aufgebaut wurden, bedient und weitergeführt werden. Eine Übersicht der bestehenden Kanäle befindet sich im Anhang. Das Ziel ist es, die Reichweite in der genannten Zielgruppe (2.2) stetig zu erhöhen. Es handelt sich um folgende Social-Media-Kanäle:

- Google Ads
- YouTube
- LinkedIn Marketing
- Instagram
- Twitter
- Facebook

Der Inhalt der Online-Marketing-Kampagne wird dem Dienstleister vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt und mit ihm abgesprochen. Es handelt sich dabei um hochwertigen Bild- und Videocontent und den startup.nds-Podcast (Erscheinungsdatum ab Februar 2023). Es soll zusätzlich ein Augenmerk auf die Bewerbung der Plattform „innomatch“ von startup.niedersachsen gelegt werden, mit dem Ziel, neue Anmeldungen zu generieren.

Anmerkung zu Social Media /Online:

Die Social-Media-Kanäle werden durch Mitarbeiter/-innen des Auftraggebers bedient. Der Auftraggeber erwartet, dass die Agentur die Social-Media-Kanäle beobachtet und gegebenenfalls korrigierend eingreift.

- Klassische Marketingmaßnahmen

Es sollen regelmäßig klassische Marketingmaßnahmen vom Dienstleister durchgeführt werden. Die Zeitpunkte der Maßnahmen sollen mit dem Auftraggeber abgesprochen werden. Es handelt sich um folgende Maßnahmen:

- Der Dienstleister soll Print-Anzeigen in ausgewählten Startup-Medien (Zeit Campus, Starting Up, t3N, Technology/Review, Gründerszene), sowie in lokalen, niedersächsischen Stadtmedien (in Hannover, Braunschweig, Göttingen, Oldenburg und Osnabrück) schalten.
- Der Dienstleister soll eine City-Flyer Kampagne durchführen. Die niedersächsischen Standorte sind mit dem Auftraggeber abzusprechen.
- Der Dienstleister soll eine Medienkooperation eingehen, bzw. Anzeigen in bekannten niedersächsischen Zeitungen schalten (Advertisorial HAZ und/oder Braunschweiger Zeitung).
- Optional: Es soll eine Außenwerbungskampagne (Out-of-home) in Niedersachsen stattfinden. Geeignete Standorte dafür wären Hochschulen und Schulen.

2.3.3.3 Marketingplanung und Dokumentation

Der Dienstleister soll durchgängig ab dem Zeitpunkt der Beauftragung die Marketingplanung und Dokumentation der Marketing-Maßnahmen übernehmen. Es handelt sich konkret um folgende Aufgaben:

- Kampagnenmanagement und Projektorganisation

Der Dienstleister und der Auftraggeber stimmen sich in Jours fixes über die Umsetzung und Koordinierung der Marketingkampagne ab. Der Dienstleister plant und dokumentiert diese einstündigen Treffen.

- Erstellung eines Zeitplans und Budgetplans für die Agenturleistung
Der Dienstleister erstellt einen Zeitplan über die gesamte geforderte Marketingleistung. Eine jeweils detaillierte Monatsplanung ist zu erstellen. Ebenso erwartet der Auftraggeber vom Dienstleister einen Budgetplan, der in Agentur- und Medialeistung unterscheidet, Plan- und Ist-Werte gegenüberstellt, ggf. Abweichungen erläutert und monatlich fortgeschrieben/aktualisiert wird.
- Mediaplanung (Beauftragung und Durchführung):
Gleiches gilt für die Mediaplanung und -umsetzung. Der Dienstleister erstellt eine Mediaplanung und passt diese laufend an die Bedarfe an, holt Angebote für die Maßnahmen ein, beauftragt in Abstimmung mit dem Auftraggeber externe Dienstleister und rechnet die Leistungen ab. Die Beauftragung unterliegt den Bestimmungen des öffentlichen Vergaberechts, sind zwingend einzuhalten und sind in einem Vergabevermerk zu dokumentieren.⁹
- Dokumentation und Kontrolle der Erreichung der Marketingziele:
Ein monatliches Reporting mit geeigneten Kennzahlen der Maßnahmen ist vom Dienstleister zu erstellen. Alle Marketingerfolge sollen zusätzlich dokumentiert werden und dem Auftraggeber in Präsentationsform halbjährlich übermittelt werden.
- Anpassung der Kampagne bei Bedarf:
In Absprache mit dem Auftraggeber kommt es ggf. zu einer Nachjustierung bzw. Umschichtung innerhalb der ausgewählten Marketingkanäle (insbesondere bei der Online-Marketing-Kampagne).

3 Zusammenarbeit

Es soll ein regelmäßiger, mindestens zweiwöchentlich stattfindender Jour fixe zwischen dem Auftraggeber und dem Dienstleister von einer Stunde Dauer stattfinden. Der Termin ist vom Dienstleister zu organisieren und zu protokollieren. Der Rhythmus der Jours fixes kann jederzeit den Notwendigkeiten und Erfordernissen angepasst werden, insbesondere in den ersten vier Wochen nach

⁹ Eine Übersicht über die nationalen Wertgrenzen finden Sie hier: [Übersicht-nationale-Wertgrenzen-und-EU-Schwellenwerte.pdf \(nbank.de\)](#)

Auftragserteilung sieht der Auftraggeber eine wöchentliche Abstimmung für erforderlich an.

Neben den Jours fixes werden die folgenden Treffen zwischen dem Dienstleister und dem Auftraggeber erwartet:

1. Anfangsgespräch
2. Präsentation der konkreten Marketingplanung
3. Erstes Zwischenreporting:
Analyse der Einhaltung der Kommunikationsstrategie
4. Zweites Zwischenreporting:
Analyse der Einhaltung der Kommunikationsstrategie
5. Drittes Zwischenreporting:
Analyse der Einhaltung der Kommunikationsstrategie
6. Abschlussgespräch

Die weitere Kommunikation wird per E-Mail, Telefon und/oder Online-Kommunikationstool ausgeführt. Ein Abgleich der erbrachten und noch ausstehenden Leistungen wird quartalsweise durch den Dienstleister umgesetzt und dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt.

Der Dienstleister verpflichtet sich zur auf die Ziele hin ausgerichteten Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern und Agenturen, die startup.niedersachsen betreuen. Das betrifft insbesondere die Bereiche Redaktion und Social-Media-Arbeit sowie Bewegtbilder.

4 Umsetzungszeitraum

Es handelt sich um einen Dienstleistungsvertrag mit der einseitigen Option des Auftraggebers auf zweimalige Verlängerung. Der erste Umsetzungszeitraum dauert bis zum 30.6.2023. Bei einer Verlängerung erfolgt der nächste Umsetzungszeitraum bis zum 31.12.2023. Nach einer finalen Verlängerung würde der letzte Umsetzungszeitraum bis zum 31.12.2024 andauern.

Zeitplan:

	Meilenstein	Zeitpunkt
1	Auftaktgespräch	Zehn Tage nach Auftragsvergabe
2	Meeting zur konkreten Marketingplanung	Spätestens zwei bis drei Wochen nach Auftaktgespräch
3	Erstes Reporting: Analyse der durchgeführten Maßnahmen und Absprache zur Weiterbeauftragung bis Ende 2023 (Rahmenvertrag)	Juni 2023
4	Zweites Reporting: Analyse der Einhaltung der durchgeführten Maßnahmen und Absprache zur Weiterbeauftragung bis Ende 2024 (Rahmenvertrag)	Dezember 2023
5	Drittes Reporting: Analyse der durchgeführten Maßnahmen	Juni 2024
7	Abschlussgespräch	Dezember 2024

5 Auftragsvolumen

Es handelt sich um einen Dienstleistungsvertrag mit einer Vertragslaufzeit (bei Ausübung der Optionen) bis Ende 2024 mit einem Gesamtvolumenauftrag **bis maximal 486.300 Euro netto**. Davon beträgt die Agenturleistung maximal 116.100 Euro netto und das Mediabudget zur Umsetzung der Maßnahmen 370.200 Euro netto.

Der Auftraggeber entscheidet jeweils drei Monate vor dem 30.6.2023 und 31.12.2023, ob eine Verlängerung des Dienstleistungsvertrages erfolgt. In den

jeweiligen Abrechnungszeiträumen dürfen Leistungen erbracht werden, die die folgende Maximalsummen nicht übersteigen:

- Bis 30.6.2023: Maximal 41.100 Euro netto Agenturleistung und 155.400 Euro netto Mediabudget.
- Zwischen dem 1.7.2023 und 31.12.2023: Maximal 25.000 Euro netto Agenturleistung und 71.600 Euro netto Mediabudget.
- Zwischen dem 1.1.2024 und 31.12.2024: Maximal 50.000 Euro netto Agenturleistung und 143.200 Euro netto Mediabudget.

6 Inhalte des Angebots

Der Auftraggeber erwartet im Angebot die Einreichung von:

- einem Kurzkonzept (6.1)
- wertmäßiges Angebot
- ausgefüllter Leistungskatalog

Darüber hinaus sind dem Angebot alle Unterlagen beizufügen, die im Anschreiben „Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes“ aufgeführt sind.

6.1 Kurzkonzept

Durch den Dienstleister ist mit dem Angebot ein Kurzkonzept (maximal fünf Seiten, Schriftart 11 Arial, DIN A4, Zeitplan tabellarisch und mit kleinerer Schrift möglich) zu verfassen. Dieser umfasst die folgenden zwei Teile: Kurzkonzept zum Thema „Online-Marketing-Strategie“ (6.1.1) und die Aufstellung eines groben Zeit- und Budgetplans bis Ende 2024 (6.1.2).

6.1.1 Kurzkonzept zum Thema „Online-Marketing-Strategie“

Hier soll die Frage beantwortet werden, wie der Dienstleister die Reichweite der Online-Marketing Performance von startup.niedersachsen steigern würde. Bewertet werden folgende Punkte:

- Kreativität: Wie kreativ wird die Mediaplanung vorgenommen? Es sollen neben den üblichen Verbreitungs Kanälen kreative Wege aufgezeigt und ein neuer Ansatz möglicher Verbreitungswege verfolgt werden.

- Berücksichtigung der verschiedenen Zielgruppen und deren zielgruppengerechter Ansprache, insbesondere potenzielle Gründer/-innen (Targeting) (siehe 2.2).
- Argumentationslogik der Auswahl des Medien-Mixes.
- Nutzung und Einbettung der bestehenden Content-Elemente. Werden alle vorhandenen Elemente berücksichtigt und wie gut werden diese in den Marketingmix integriert? Wie ist die Intensität des jeweiligen Elements?
- Potential der Viralität: Wie viral sind die im Kurzkonzzept beschriebenen Ansätze?

6.1.2 Zeit- und Budgetplan

Der Dienstleister soll zusätzlich einen groben Zeit- und Budgetplan bis Ende 2024 aufstellen, der einen Bezug auf die zu erbringenden Leistungen (2.3.3) hat. Der Zeitplan soll dabei auch eine Aufstellung der auftragsbezogenen Teambesetzung des Dienstleisters haben in Bezug auf die zu erbringenden Leistung. Bewertet wird dahingehend, wie und in welchem Maße er die zeitgerechte und planmäßige Ausführung des gesamten Auftrags gewährleisten möchte. Es geht dem Auftraggeber um die Plausibilität des vorgelegten Konzeptes.

7 Bewertung und Bewertungskriterien

Maximal sind in der Bewertung 100 Punkte erreichbar. Die Bewertung setzt sich aus den Kriterien Preis und dem Kurzkonzept (6.1) zusammen. Es wird eine Summe gebildet und der Bieter mit der höchsten Gesamtpunktzahl erhält den Zuschlag. Die Punkte werden auf fünf Nachkommastellen genau berechnet.

Preis

Bis zu **40 Punkte** der Bewertung entfallen auf den Preis. Insgesamt wird die Ausschreibung mit einer Auftragssummenbeschränkung von maximal **486.300 € (netto)** ausgelegt. Angebote, die diese Summe überschreiten, führen zum Ausschluss vom Vergabeverfahren.

Nebenangebote sind nicht zugelassen.

Der günstigste Bieter erhält 40 Punkte, die übrigen Bieter erhalten Punkte nach der Formel:

$$\frac{\text{Angebotspreis des günstigsten Bieters (netto)}}{\text{Eigener Angebotspreis (netto)}} * 40$$

Kurzkonzept

Bis zu **60 Punkte** der Bewertung entfallen auf das **Kurzkonzept**. Die Bewertung erfolgt anhand der Erfüllung der unter **6.1** und **6.2** genannten Kriterien.

Die Abstufung der Wertungsstufen lautet wie folgt:

Sehr gut (49-60 Punkte): Die Leistung entspricht vollständig der ausgeschriebenen Dienstleistung und lässt eine sehr gute Dienstleistungserbringung erwarten. Die Ausführungen sind sehr gut substantiiert und nachvollziehbar.

Gut (37-48 Punkte): Die Leistung entspricht vollständig der ausgeschriebenen Dienstleistung und lässt eine gute Dienstleistungserbringung erwarten. Die Ausführungen sind gut substantiiert und nachvollziehbar.

Befriedigend (25-36 Punkte): Die Leistung entspricht vollständig der ausgeschriebenen Dienstleistung und lässt eine befriedigende Dienstleistungserbringung erwarten. Die Ausführungen sind substantiiert und nachvollziehbar. Das Kurzkonzept ist schlüssig, überzeugt aber nicht vollumfänglich in allen oben genannten Punkten.

Ausreichend (13-24 Punkte): Die Leistung entspricht noch vollständig der ausgeschriebenen Dienstleistung und lässt eine nur noch ausreichende Dienstleistungserbringung erwarten. Die Ausführungen sind nachvollziehbar.

Mangelhaft (1-12 Punkte): Die Leistung entspricht nicht vollständig der ausgeschriebenen Dienstleistung und lässt nur eine mangelhafte Dienstleistungserbringung erwarten. Die Ausführungen sind nicht gänzlich substantiiert und teilweise nicht nachvollziehbar.

Ungenügend (0 Punkte): Die Leistung entspricht nicht der ausgeschriebenen Dienstleistung und lässt eine ungenügende Dienstleistungserbringung erwarten.

8 Vertrag

Nach Zuschlagserteilung werden der Dienstleistungsvertrag und der Lizenzvertrag abgeschlossen.

9 Anhang

9.1 Überblick über die Social-Media-Kanäle von startup.niedersachsen

1. Auflistung aller Social-Media-Kanäle

- Website startup.nds.de



Digitale Medien

- Facebook

Account: @startup.nds.de
Seit: Juni 2018
Follower: 4.299 insgesamt

The screenshot shows the Facebook profile page for 'startup.niedersachsen'. At the top is a cover photo with the text 'MACHEN EINFACH MACHEN' and a pink unicorn. Below the cover is the profile picture and name 'startup.niedersachsen' with the handle '@startup.nds.de - Business Center'. Navigation tabs include 'Startseite', 'Leistungen', 'Beiträge', 'Shop', and 'Mehr'. A notification bar at the top says 'Beantworte ungelesene Nachrichten für deine Seite'. Below this are several promotional cards: 'Verwalte mit der Meta Business Suite...', 'Das ist jetzt noch besser, wenn du deine Seite verwaltest', 'Tipps für Seiten', and 'Kostenlose Facebook Business-Tools'. On the right, there is a 'Beitrag erstellen' section with options for 'Foto/Video', 'WhatsApp-Nachrichten erhalten', and 'Gefühlsaktivität'. Below this is a post from 'startup.niedersachsen' about the 'All Eyes on! Gründungspendium Niedersachsen'. At the bottom right, there are four informational cards: 'Everything you need to know: Gründungspendium', 'Wer wird gefördert?', 'Wie wird gefördert?', and 'Welche Voraussetzungen gibt es?'.

- **Twitter**

Account: @startupnds

Seit: September 2017

Follower: 1339

← **startup.nds**
2.108 Tweets

MACHEN EINFACH MACHEN

Startup Niedersachsen

Profil bearbeiten

startup.nds
@startupnds

#startupniedersachsen ist die zentrale Anlaufstelle für Startups in Niedersachsen.

🌐 startup.nds.de 📅 Seit September 2017 bei Twitter

442 Folge Ich 1.339 Follower

Tweets Tweets und Antworten Medien Gefällt mir

startup.nds @startupnds · 21 Std. ...

Mitgründer*in / Head of Hardware bei caio.smartcamper gesucht! #vanlife ist unter deinen Top 5 Hashtags und du kennst dich mit PCB-Design aus? Dann bewirb dich jetzt und übernahm die Verantwortung für Hardware-Entwicklung und Produktqualität. 📧 bit.ly/3ddRoFt

STARTUP REQUEST

caio.

Mitgründer*in gesucht
(Head of Hardware) #vanlife

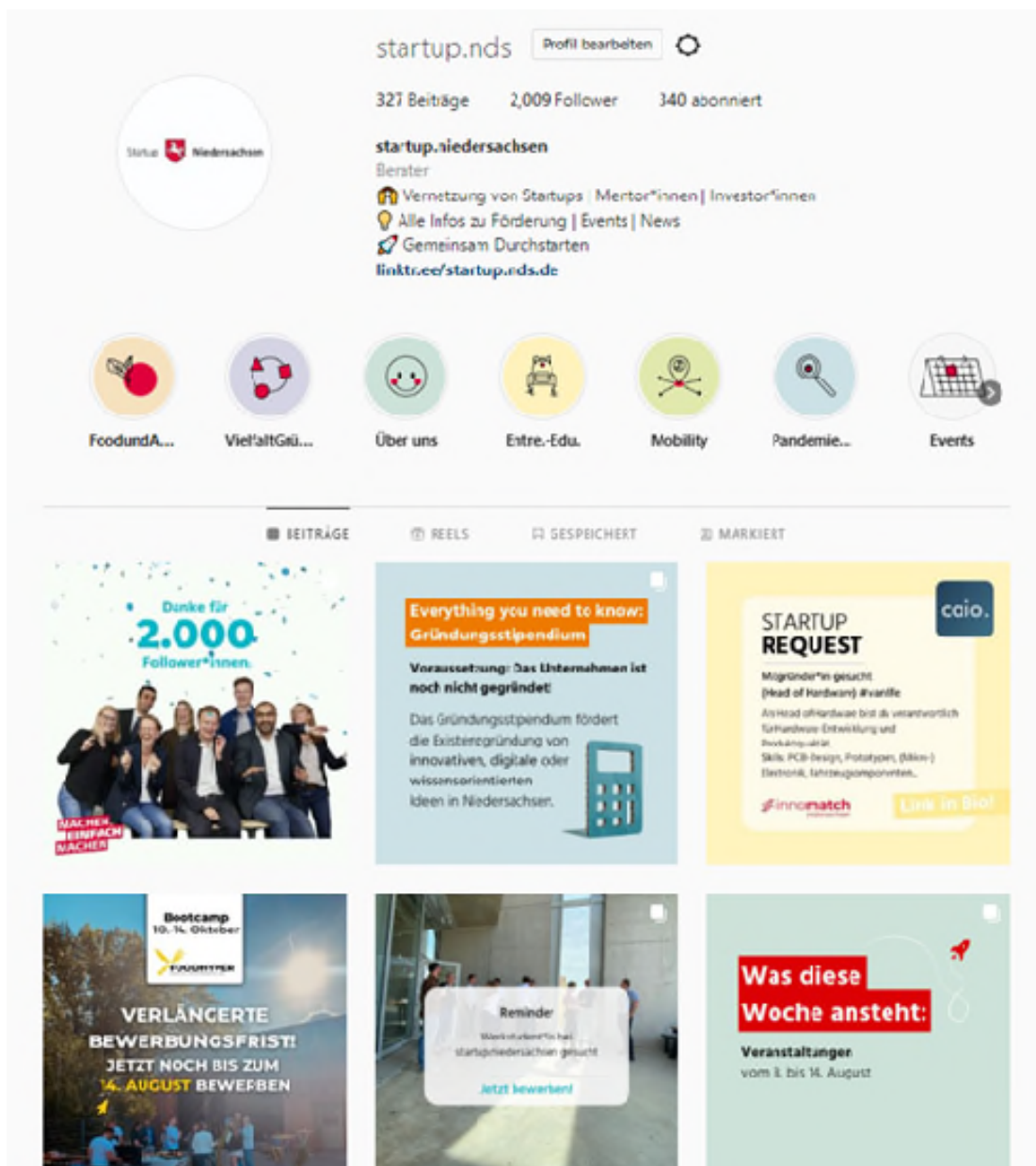
Als Head of Hardware bist du verantwortlich

- Instagram

Account: startup.nds

Seit: 2019

Follower: 2009



- **LinkedIn**

Account: startup.niedersachsen

Seit: Oktober 2021

Follower: 2011

The screenshot shows the LinkedIn profile for 'startup.niedersachsen'. At the top, there is a banner with a red 'WE'RE HIRING' sign and a unicorn. The profile picture is a square logo with 'Startup Niedersachsen' text. The name 'startup.niedersachsen' is displayed in bold, followed by the description: '#startupniedersachsen ist die zentrale Anlaufstelle für Startups in Niedersachsen. Think Tanks - Hannover, Lower Saxony · 1.553 Follower'. Below this, it says 'Johanna und 4 weitere Kontakte sind hier beschäftigt · 7 Beschäftigte'. There are three buttons: '✓ Follower:in', 'Mehr erfahren', and 'Mehr'. A navigation bar includes 'Start', 'Ihr Unternehmen' (highlighted), 'Info', 'Beiträge', 'Jobs', 'Personen', 'Events', and 'Videos'. The main content area is titled 'Beliebte Inhalte von Kolleg:innen' and shows two posts. The first post is by Johanna Kallenbach, a network manager, sharing a post about a bootcamp with a 'FOODHYPER' logo and the text 'VERLÄNGERTE BEWERBUNGSFRIST!'. The second post is by Andreas Lenz, an entrepreneur and advisor, sharing an event invitation for a Q&A with the German Minister of Digital Affairs.

- **YouTube**

Account: Startup Niedersachsen

Seit: Oktober 2017

Abonnenten: 57

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Startup Niedersachsen'. At the top, there is a red banner with the website address 'www.startup.nds.de'. Below this, the channel name 'Startup Niedersachsen' is displayed with 30 subscribers and a red 'ABONNIEREN' button. The navigation menu includes 'ÜBERSICHT', 'VIDEOS', 'PLAYLISTS', 'KANÄLE', 'DISKUSSION', and 'KANALINFO'. The main content area shows a grid of video uploads, including 'startup-Monitor 2021', 'DurchSTARTer 2020 - Die besten Startups aus...', and 'Beitrag von Startup Niedersachsen | BunesFuture'. On the left side, there is a sidebar with the YouTube logo, navigation icons (Start, Entdecken, Abos, Mediathek, Verlauf), and a section titled 'DAS BESTE AUF YOUTUBE' with categories like Sport, Gaming, Filme & Serien, Nachrichten, Live, Lehrinhalte, 360°-Videos, and Kanäle finden.