

Ausschreibung einer Dienstleistungskonzession zur Vermarktung von dresden.de / Vergabenummer A0011/14

Ziel dieser Ausschreibung durch die Landeshauptstadt Dresden (im Folgenden: LHD) ist die Überlassung der Vermarktungsrechte für dresden.de an einen externen Vertragspartner.

I. Inhalte und Anliegen

www.dresden.de ist der offizielle Internetauftritt der sächsischen Landeshauptstadt. Veröffentlichungen der Stadtverwaltung erfolgen im Internet grundsätzlich unter dresden.de bzw. auf seinen Unterseiten. Städtische Einrichtungen und Ämter informieren auf rund 30 000 Seiten zu ihren Themen. Sie kommunizieren hier ihre Leistungen und Angebote, Öffnungszeiten und Adressen.

dresden.de spricht die unterschiedlichsten Zielgruppen an und erfüllt dabei die verschiedensten Funktionen. Eine Übersicht über die Zielgruppen finden Sie als **Anlage 1**. Besonders wichtige sind mit Symbolen gekennzeichnet.

Der Internetauftritt dresden.de dient vor allem der Steigerung des Ansehens der Landeshauptstadt, insbesondere bei Bürgern, Unternehmern und Touristen, und erfüllt vier Grundfunktionen:

1. Verwaltungsportal
2. Informationsportal
3. Serviceportal
4. Imageträger

Der Auftritt wird aktuell neu gestaltet und im responsive Design umgesetzt. Erste Entwurfsansichten der neuen Gestaltung können auf Anfrage eingesehen werden.

zu 1. Verwaltungsportal:

Diese Funktion ist die Wichtigste der Seite. Hier besitzt dresden.de **das** Alleinstellungsmerkmal für alle Informationen rund um sämtliche mögliche Behördengänge sowie zur Dresdner Stadtverwaltung selbst. Die Bürger finden hier Adressen und Öffnungszeiten ebenso wie angebotene Dienstleistungen der Verwaltung. Künftig soll die Website noch stärker die Anforderungen an ein bürgerfreundliches Verwaltungsportal erfüllen. Bürger sollen die Stadtverwaltung und ihre Dienstleistungen von der Startseite aus schneller und einfacher als bisher finden. Ziel ist, Vernetzungen und Verlinkungen innerhalb der Seiten auszubauen. Eine emotionalere Sprache wird durch Bilder auch auf den Verwaltungsseiten entstehen.

zu 2. Informationsportal:

Neben der Funktion als Verwaltungsportal ist dresden.de auch erste Quelle für Informationen beispielsweise über:

- Aktivitäten der Stadtverwaltung
- aktuelle Nachrichten zu städtischen Bauprojekten
- Stellenangebote der Landeshauptstadt Dresden
- Offenlagen
- Wahlen oder auch
- vertiefende Informationen zu diskutierten städtischen Vorhaben.

In Katastrophenfällen – wie z. B. Hochwasser – ist dresden.de zentrale Informationsquelle.

Die Startseite wird künftig „magaziniger“ werden, indem beispielsweise wesentlich mehr Teaser als bisher zum Lesen einladen. Mehr und größere Bilder werden mehr Appetit auf den Inhalt machen.

Etwa die Hälfte aller Nutzer steigt nicht über die Startseite, sondern direkt über Suchmaschinen auf Inhaltsseiten ein. Hier ist eine bessere Vernetzung der Inhalte untereinander angestrebt, die den Nutzer zum Entdecken des Auftritts anregen soll.

zu 3. Serviceportal:

Zusätzlich zu den Angeboten der Stadtverwaltung bietet dresden.de den Service der Informationen zu Freizeit, Arbeit und Leben in der Stadt, z. B. durch den Ausstellungskalender, Museenübersicht, Jobportal, Sportdatenbank oder Themenstadtplan. Diese Angebote werden ständig weiterentwickelt.

zu 4. Imageträger:

Künftig soll dresden.de ein noch stärkerer Imageträger für Stadt und Stadtverwaltung sein. Die im Auftrag der Dresden Marketing GmbH durchgeführte Brandmeyer Studie (eine Zusammenfassung finden Sie hier:

http://mediaserver.dresden.de/details.php?img_id=13385&language_dir=deutsch)

bescheinigt der Stadt hohe Imagewerte. So gilt Dresden als „Schöne Stadt mit großer Geschichte“, „Lebenswert und immer in Bewegung“ und hat „gute Standortqualitäten“. Darüber hinaus belegen die Studien, dass Dresden besonders beliebt bei über 50-Jährigen ist. Ein Ziel ist es, durch die Website einen Schritt in Richtung Verjüngung der Marke Dresden zu gehen, indem Dresdens Attraktivität auch für jüngere Zielgruppen dargestellt werden soll.

Schönheit und Geschichte spiegelt die Website durch den großzügigen Einsatz von Bildern, die diese Items präsentieren, wider. Bilder, Texte und Inhalte zeigen zudem die hohe Lebensqualität. Auch künftig gilt die prominente Herausstellung der wichtigen Standortfaktoren wie Kultur, Bildung und Familie, innovative Wissenschaft und Wirtschaft sowie Internationalität. Mit einer gut strukturierten, ansprechend gestalteten und aktuellen Internetseite gewinnt das Image der Stadtverwaltung.

Mit der Neugestaltung des Internetauftritts sollen sowohl die mobile Nutzbarkeit deutlich verbessert, als auch die Barrierefreiheit gesichert werden. Als ein Beitrag zu mehr Transparenz ist der verstärkte Einsatz von Infografiken geplant. In Zukunft ist zudem damit zu rechnen, dass verstärkt Bewegtbilder bis hin zur Live-Berichterstattung eingesetzt werden.

II. Abrufzahlen

2012 wurden rund 28 Millionen Seitenabrufe gezählt (2013: rund 30 Millionen, plus 4,5 Millionen während des Hochwassers aufgerufene Notfallseiten). Für dieses Jahr werden ca. 25 Millionen Seitenaufrufe erwartet, da beispielsweise durch die Gründung der Dresdner Bäder GmbH seit Anfang 2014 einige Inhalte weggefallen sind. Eine Übersicht der Abrufzahlen für 2013 finden Sie als **Anlage 2**.

III. Einordnung der Vermarktung

Die Vermarktung soll dem besonderen Charakter von www.dresden.de als städtischem Internetauftritt Rechnung tragen. Bevorzugt sollen Elemente eingesetzt werden, die beispielsweise durch lokale bzw. thematische Bezüge auch für die Nutzer einen inhaltlichen Mehrwert bedeuten und die positive Imagewirkung für die Stadt unterstützen. Generell sollen sich die Vermarktungselemente harmonisch in die Gestaltung des Internetauftritts einfügen.

Zu beachten ist, dass nicht alle Unterseiten für die Vermarktung zur Verfügung stehen. Unten finden Sie ausführliche Informationen zu Einschränkungen der Vermarktungsrechte.

IV. Vermarktungsrechte

Die Vermarktungsrechte betreffen sowohl

- a) Bannerwerbung/Textanzeigen als auch
- b) andere Vermarktungsformen.

Der Vermarkter kann dazu mit Zustimmung der LHD Verträge mit Dritten abschließen.

zu a) Bannerwerbung/Textanzeigen

Für Bannerwerbung/Textanzeigen steht Raum oberhalb, rechts neben und unterhalb des Auftritts zur Verfügung. Auf der Startseite gibt es zudem die Möglichkeit, für Partner zu werben und Raum für zwei Einzelanzeigen im redaktionellen Bereich (s. **Anlage 3**). Das Verhältnis redaktioneller Inhalt : Anzeigenfläche muss mindestens 5 : 1 betragen.

Der Vermarkter stellt der LHD jeweils eine aktuell gültige Anzeigenpreisliste zur Verfügung.

zu b) andere Vermarktungsformen

Ein Immobilienmarkt muss und ein Gaststättenführer kann auch künftig eingebunden werden. Bei Einbindung müssen die Angebote den bisherigen in Umfang und Qualität mindestens gleichwertig sein. Insbesondere wird der LHD das Recht eingeräumt, bis zu 300 Immobilien (Grundstücke, Gebäude, Wohnungen) in der Datenbank des Immobilienmarktes zu speichern und davon bis zu 100 gleichzeitig kostenfrei online zu stellen.

Der Bieter gibt für Immobilienmarkt und ggf. Gaststättenführer jeweils die geplante Datenquelle an (s. Wertungsmatrix, **Anlage 4**).

Weitere mögliche Vermarktungsformen sind zum Beispiel:

- Anzeigenseiten
- Unterauftritte
- Branchenführer
- Sponsoring bestimmter Inhalte

Darüber hinaus sind die Bieter ausdrücklich dazu aufgefordert, eigene kreative Vermarktungsformen vorzuschlagen, die den Nutzwert von www.dresden.de erhöhen und sich harmonisch in den Auftritt integrieren. Denkbar wären:

- Erschließung des Themenstadtplans (stadtplan.dresden.de) als Vermarktungsumfeld, z. B. für lokalisierte Suchen, in Abstimmung mit dem städtischen Vermessungsamt
- Suchkontextgesteuerte Ausgabe von Anzeigen bei der Nutzung der Suchfunktion von dresden.de in der Anzeigenspalte und / oder den Suchergebnissen (Voraussetzung: deutlich als Anzeige gekennzeichnet)

Die Integration von Vermarktungselementen in vorhandene Anwendungen ist im Einzelfall in Abstimmung mit der LHD möglich.

Notwendige Programmierleistungen sind vom Vertragspartner zu tragen.

3. Mitarbeiterinformationssystem

Voraussichtlich ab 2018 kann das verwaltungsinterne Mitarbeiterinformationssystem (Intranet) in die Vermarktung einbezogen werden.

V. Einschränkung der Vermarktungsrechte

- Bestimmte Teilbereiche von dresden.de sind prinzipiell von der Vermarktung ausgenommen – derzeit Online-Rathaus, Oberbürgermeisterin, Bürgermeister, Stadtrat, Ausschreibungen, Pressemitteilungen (Ausnahme: www.dresden.de/meldungen), Wahlen, Jugendgerichtshilfe, Notfallseiten, gegebenenfalls weitere Inhalte, die hoheitlich Bereiche betreffen.
- Davon abweichend ist auf den Seiten unter www.dresden.de/heiraten Bannerwerbung/Textanzeigen in direkter Abstimmung mit dem Standesamt möglich.
- Die Seiten im Thema Tourismus stehen aktuell nicht für die Vermarktung zur Verfügung.
- Die Einbindung eines touristischen Buchungssystems ist dem offiziellen Tourismus-Dienstleister der LHD vorbehalten. Andere touristische Buchungssysteme dürfen auf dresden.de nicht beworben werden.
- Alle Mediaangebote müssen den Charakter des städtischen Internetauftritts als offizielle Publikation der LHD berücksichtigen sowie ihm qualitativ entsprechen, den gesetzlichen Vorschriften genügen und dürfen den Interessen der LHD nicht widersprechen. Ausgeschlossen sind z. B. politische Werbung jeglicher Art, Werbung für sexuelle Dienstleistungen oder Partnervermittlungen und für Glücksspiel. Im Zweifelsfall sind Werbemotive mit der LHD abzustimmen.
- Der Anteil der Anzeigenwerbung (Banner und Textanzeigen) gegenüber den redaktionellen Anteilen pro Seite sollte den bisherigen Anteil nicht überschreiten (s. auch Wertungsmatrix, **Anlage 4**). Dies gilt insbesondere für die Startseite.
- Overlays und Popups sowie automatisch abspielender Ton sind auf dresden.de nicht zulässig. Bewegte Werbung ist auf ein Minimum (maximal eine im jeweils aktuellen Sichtbereich) zu beschränken.
- Unter dresden.de wird bereits ein nicht-kommerzielles Jobportal betrieben. Eine Ablösung durch ein kommerzielles ist nicht vorgesehen.
- Der Veranstaltungskalender soll neu erstellt werden. Ob und welche Vermarktungsmöglichkeiten künftig bestehen, steht noch nicht fest. Sie können optional angeboten werden. In der Wertung werden diese aber nicht berücksichtigt.

Sofern ein Vermarktungselement (insbesondere Bannerwerbung), den Interessen der LHD widerspricht, ist der Vermarkter verpflichtet, dieses unverzüglich, spätestens aber binnen 12 Stunden zu entfernen.

In besonders dringenden Fällen ist die LHD berechtigt, Vermarktungselemente, die diesem Vertrag eklatant widersprechen (z.B. politische Werbung oder Werbung für sexuelle Dienstleistungen) sofort eigenständig zu entfernen.

VI. Einzureichende Unterlagen

1. Angebot

Das Angebot muss enthalten:

- ✓ Den prozentualen Anteil, den die LHD aus allen auf dresden.de erzielten Vermarktungseinnahmen erhält.
- ✓ Die Mindestsumme, die der Bieter der LHD garantiert pro Jahr auszahlt. Diese muss sich mindestens auf 95 000 Euro netto / Jahr belaufen.
- ✓ Aufwendungen des Bieters für die Akquise pro Jahr (Angabe aus steuerrechtlichen Gründen notwendig).

Bitte beachten Sie, dass nur handschriftlich **unterscriebene** Angebote berücksichtigt werden können!

2. Vermarktungskonzept

Vom Bieter wird als Bestandteil des Angebots die Vorlage eines detaillierten Vermarktungskonzepts erwartet, das neben geplanten Erlösen auch Art, Ort und Umfang der Vermarktung genau beschreibt. Das Vermarktungskonzept wird Bestandteil des zu schließenden Vertrages.

Das Vermarktungskonzept muss eine konkrete Beschreibung aller Anzeigenformate für Bannerwerbung/Textanzeigen enthalten:

- ✓ auf welchem Seitentyp soll die Anzeige erscheinen (z. B. Startseite, Inhaltsseite Kultur)
- ✓ Positionsbeschreibung
- ✓ genaue Abmaße der Anzeige in Pixel
- ✓ Anzahl der Banner (pro Seite, maximal)
- ✓ Bild/Text-Anteil (bei Teasern), ggf. Überschrift
- ✓ Beispielabbildung einer Anzeige auf einer Seite
- ✓ ggf. weitere Eigenheiten (z. B. Flash, Animation, Bewegtbilder)
- ✓ eine Übersicht über beabsichtigte Werbepartner für dresden.de

Weitere Vermarktungselemente sind in Anlehnung an diese Kriterien ebenfalls – soweit möglich – erschöpfend zu beschreiben. Bei allen weiteren Elementen sind die für dresden.de gültigen Gestaltungsvorgaben in Abstimmung mit der LHD einzuhalten.

3. Weitere einzureichende Unterlagen

Der Bieter muss den ausgefüllten **Eignungsnachweis** sowie den um seine Angaben ergänzten **Vertrag** einreichen.

VII. Wertung

Nach Prüfung der Einhaltung der formalen Zulassungsvoraussetzungen (pünktlicher Eingang in einem verschlossenen Umschlag mit entsprechender Kennzeichnung) und der Eignung gemäß Eignungsnachweis werden alle geeigneten Bieter zur Präsentation ihrer Vermarktungskonzepte eingeladen. Die Konzepte werden von einer Jury beurteilt, die aus Stadträten und Mitarbeitern der Stadtverwaltung (Büro der Oberbürgermeisterin, Geschäftsbereich Wirtschaft, Geschäftsbereich Kultur, Eigenbetrieb IT-Dienstleistungen) sowie der Dresden Marketing GmbH besteht.

Gesamtwertung

20 % garantierte Anzeigenerlöse:

Formel:

$$\frac{\text{Garantierte Anzeigenerlöse Bieter}}{\text{Höchster gebotener Anzeigenerlös}} \times 20 = \text{Punktzahl Anzeigenerlös}$$

40 % Anteil der LHD an den erzielten Vermarktungseinnahmen

Formel:

$$\frac{\text{Prozent Bieter}}{\text{Höchster gebotener Prozentsatz}} \times 40 = \text{Punktzahl Prozent Anzeigenerlös Bieter}$$

40 % weitere Kriterien gemäß beigefügter Wertungsmatrix.

VIII. Leistungen der LHD

Die LHD gewährt dem bezuschlagten Bieter Zugang zum Redaktionssystem, um auf dem städtischen Server eigenständig Bannerwerbung und Anzeigenseiten sowie – soweit notwendig – weitere Vermarktungselemente zu pflegen.

Alternativ können Banner auch von externen Servern eingebunden werden. In diesem Fall ist allerdings der Nachweis der Datenschutzkonformität (insbesondere keine Speicherung kompletter IP-Adressen) notwendig.

Der bezuschlagte Bieter erhält außerdem Zugang zur für dresden.de eingesetzten Statistiksoftware (etracker, datenschutzgerechte Version).

Darüber hinaus kann er sich und seine Dienstleistungen auf einer oder mehreren Unterseiten von dresden.de bewerben. Bezuschlagter Bieter sowie Mediadaten sind im Fuß jeder Seite per Link zu erreichen.

Die Suchmaschinenoptimierung reiner Vermarktungsbereiche ist in Abstimmung mit der LHD möglich.

IX. Abrechnung

Die Abrechnung erfolgt monatlich, wobei jeweils zum letzten jeden Monats mindestens ein Zwölftel des garantierten Mindest-Jahreserlöses ausbezahlt ist. Die LHD erhält zudem bis zum 15. des Folgemonats monatliche Einzel-Nachweise über die jeweils erzielten Vermarktungseinnahmen sowie die im Zusammenhang mit der Vermarktung erbrachten Leistungen.

Auf Wunsch erhält die LHD eine Kopie der Rechnungen des Vermarketers gegenüber den werbetreibenden Unternehmen bzw. Mediaagenturen.

Die Überschussabrechnung erfolgt pro Jahr bis spätestens 31.7. des jeweiligen Jahres.

X. Laufzeit

Der Leistungszeitraum beginnt am 1.7.2015 und endet am 30.6.2018. Der Vertrag verlängert sich automatisch jeweils um ein Jahr, wenn er nicht sechs Monate vor Ablauf der

Vertragslaufzeit schriftlich per Einschreiben mit Rückschein gekündigt wird. Er endet spätestens am 30.6.2021.

XI. Weitere Informationen:

Bei eventuellen Rückfragen wenden Sie sich bitte per E-Mail an das Zentrale Vergabebüro der Landeshauptstadt Dresden, Fr. Marzusch: kmarzusch@dresden.de

Abgabetermin der Angebote: 27.08.2014, 10:00 Uhr

Die Angebote sind in einem verschlossenen Umschlag einzureichen im Zentralen Vergabebüro der Landeshauptstadt Dresden unter Verwendung des Kennzettels für das Angebot.

Bei persönlicher Abgabe (nach Rücksprache mit Fr. Marzusch unter Tel.: 0351/488 3776): An der Kreuzkirche 6, 01067 Dresden, 2. OG, Zimmer 219.

Präsentationstermine: 22. und 23. September 2014

Zu den Präsentationsterminen wird gesondert eingeladen.

Zuschlags- und Bindefrist: 30.11.2014