
**Kurz-Briefing und
Leistungsbeschreibung für Agentur**

Agentur zur ständigen Betreuung der Presse- und PR-Arbeit der
Deutschen Zentrale für Tourismus

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
30. Januar 2012

1. Auftraggeber

Die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ für das Reiseland Deutschland. Im Auftrag der Bundesregierung plant, koordiniert und realisiert die DZT als Marketing-Dienstleister alle Marketingaktivitäten zur Förderung des Deutschland-Tourismus nach Deutschland.

Durch diese Aktivitäten fördert die DZT die überwiegend mittelständisch geprägte Reiseindustrie in Deutschland und leistet einen bedeutenden Beitrag zur Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Deutschland. Urlaub und Reisen nach Deutschland stehen im Mittelpunkt der Aktivitäten im Ausland.

Mit ihren Strategien und Konzepten, die ihr erlebnis-, event- und angebotsorientiertes Marketing prägen, hat sich die DZT als kompetenter und innovativer Impulsgeber für den Deutschland-Tourismus etabliert.

Die DZT und ihre Unternehmensziele

Mit insgesamt 29 Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen verfolgt die DZT die beiden Hauptziele:

- Pflege des positiven Images des Reisezieles Deutschland im Ausland
- Förderung des Tourismus nach Deutschland

2. Allgemeine Informationen

2.1 Zielgruppen

Hauptzielgruppen der Presse- und PR-Arbeit der DZT sind nationale sowie internationale Nachrichtenagenturen, Tages- und Fachmedien, Special Interest-Magazine, Publikumsmedien und Online-Plattformen, Hörfunk- und TV-Stationen sowie Multiplikatoren der internationalen Tourismusindustrie.

2.2 Ziel / Leistungsprofil einer PR-Agentur

Die Leistungen der PR-Agentur zielen auf eine optimale Positionierung der DZT und ihrer Arbeit bei Medien und Multiplikatoren. Eine professionelle Beratung im Presse- und PR-Bereich ist für die Unternehmensziele der DZT von unabdingbarer Bedeutung.

Folgendes Leistungsprofil der PR-Agentur setzen wir voraus:

- Hervorragende Kontakte mit den Multiplikatoren der touristischen Fachpresse sowie den Fachredaktionen der Publikumsmedien (Print, Radio, TV, Online-Medien) im Inland



- Nachweisbare umfangreiche Erfahrung im Handling bedeutender touristischer PR-Kunden
- Sehr gute Kenntnisse im Deutschland-Tourismus
- Top-Kontakte in Tourismusindustrie, Verkehrswesen und Hotellerie sowie in den entsprechenden Gremien, Verbänden und Institutionen
- Präsenz in wichtigen Branchen-Gremien
- Qualifizierte personelle Ressourcen zur Abdeckung kurzfristiger Bedarfsspitzen sowie zur Betreuung größerer PR-Events
- Vorreiterrolle in der Touristik-PR im Hinblick auf eine professionelle Nutzung von Presse- und PR-Instrumenten im Internet
- Fundiertes Know-how in der Entwicklung komplexer Krisen-Szenarien
- Anwendung etablierter Systematiken zur Evaluation von Presse- und PR-Arbeit
- „Rund-um-die-Uhr“-Service.

3. Leistungsbeschreibung

Die Aufgabe der PR-Agentur ergibt sich aus der zentralen Zielsetzung – die Unterstützung der Außenkommunikation zur aktiven Gestaltung der positiven Imagebildung für das Reiseland Deutschland und damit die Förderung des Reiseaufkommens nach Deutschland.

Von zentraler Bedeutung insbesondere zur weltweiten Imagesteigerung des Reiselandes Deutschland ist eine professionelle Kommunikation. Medien und Multiplikatoren müssen kontinuierlich und bestmöglich über die Ausrichtung und Aktivitäten der DZT zur Darstellung des Reiselandes Deutschland sowie über Neuigkeiten und Themen zum Reiseland Deutschland informiert werden, um so positiv auf die Imagebildung einwirken zu können.

Zentrale Themen in der Außenkommunikation der DZT sind die wirtschaftliche Bedeutung des Incoming-Tourismus sowie die Produktlinien Städte-, Event- und Erholungstourismus in Deutschland als Umsetzung der internationalen Megatrends Kultur und Gesundheit. Diese dienen als Basis für wechselnde Schwerpunkt-kampagnen und Themenjahre, wie z.B. 2012 „Geschäftsreiseziel Deutschland“ sowie „Weinkultur und Natur in Deutschland“.

Darüber hinaus definiert die DZT-Pressestelle spezielle Themenschwerpunkte unter den Aspekten Medienrelevanz und „Story-Telling“ mit dem Ziel, eine zusätzliche Aufmerksamkeit für exklusive Deutschlandthemen zu schaffen. Sie sollen zum Einen die Imagebildung für das Reiseland Deutschland positiv beeinflussen und darüber

hinaus als Reisemotivation für internationale Gäste dienen. In der Regel bewirbt die DZT mehrere dieser zusätzlichen Themenschwerpunkte. Für das Jahr 2012 stehen drei Themen im Mittelpunkt der DZT-PR-Aktivitäten: 800 Jahre Thomanus, documenta 13 und 300 Jahre Friedrich der Große.

3.1 Leistungen auf der Basis einer monatlichen Pauschalabrechnung

- Erstellung eines jährlichen PR-Aktionsplans
- Pressemitteilungen zur Marktentwicklung/Organisation DZT (ca. 6 / Monat)
- Pressemitteilungen zu PR-Themen, Marketing- und Vertriebsaktivitäten, etc. (ca. 6 / Monat)
- Vorbereitung von allgemeinen schriftlichen Interviewanfragen an die DZT (ca. 3 / Monat)
- Texte allgemein, z.B. Beiträge, Grußworte (ca. 5 / Monat)
- Beantwortung von Presseanfragen inklusive relevanter Recherche
- Erstellung, Pflege und Bereitstellung spezifischer DZT-Presseverteiler
- Kontinuierliche PR-Beratung inklusive Besprechungen vorwiegend im Haus des Auftraggebers inkl. monatlicher Jour Fixe
- Konzeptionelle Beratung, Vorschläge zu PR-Strategien
- Zugriff auf Know-how und Netzwerke der Agentur
- Erfolgskontrolle: regelmäßige Medienresonanz der laufenden Presse- und PR-Arbeit sowie insbesondere zu PR-Events und Pressekonferenzen in Form von Presseschauen und Analysen der Presseclippings.

Als Grundlage für die Erstellung von Texten stellt die DZT der Agentur i.d. Regel Informationen, Daten und Fakten zur Verfügung.

Die monatliche Pauschale beinhaltet auch die Betreuung und inhaltliche Vorbereitung der **Social Media –Aktivitäten** der DZT.

Input

Die Inhalte der Facebook-Profilen orientieren sich an den DZT-Jahresthemen und –Themenschwerpunkten und umfassen Events und Jubiläen von internationaler Bedeutung. Als Grundlage von Posts dient ein Redaktionsplan, der von der Zentrale der DZT vorgegeben wird. Darauf aufbauend liefert die DZT-Pressestelle zweimal wöchentlich Beiträge, die von den DZT-Auslandsbüros in der Landessprache mediengerecht übersetzt werden. Ergänzend posten diese einmal pro Woche zwei marktspezifische Inhalte in ihre Facebook- und Twitter-Profilen.

Folgende Leistungen sind durch den Bieter zu übernehmen:

Gemeinsam mit der DZT-Pressestelle erstellt die Agentur einen Redaktionsplan mit den relevanten thematischen Schwerpunkten für die in Facebook und Twitter definierten Märkte.

Darüber hinaus ist sie Ansprechpartner für alle inhaltlichen Fragen rund um den Social Media-Auftritt der DZT. Insbesondere bei Krisensituationen dient sie als Kontakt, um einen lösungsorientierten Ansatz im Sinne der Imagewahrung für das Reiseland Deutschland und die DZT umzusetzen. Eine „Rund-um-die-Uhr“-Präsenz ist durch die Agentur zu gewährleisten.

Vor dem Hintergrund zweier geplanter internationaler Social Media-Kampagnen der DZT 2012 ist die Agentur für die Umsetzung eines jeweiligen PR-Events in Deutschland sowie für die mediale Betreuung der Kampagnen zuständig.

3.2 Leistungen auf der Basis projektbezogener Abrechnung

Pressekonferenzen

Die DZT veranstaltet 2 Pressekonferenzen pro Jahr in Deutschland, darunter eine Pressekonferenz auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin sowie eine Pressekonferenz im Rahmen der DZT-Incoming-Veranstaltung GTM Germany Travel Mart™ in wechselnden Orten in Deutschland.

Folgende Leistungen sind durch den Bieter zu übernehmen:

- Konzeption der Pressekonferenz
- Einladung der für die jeweilige Pressekonferenz relevanten Journalisten
- Erstellen von Texten für die Pressemappe
- Konfektionierung der Pressemappe
- Organisation von Raum, Technik und Catering
- Technische Betreuung der Pressekonferenz
- Moderation
- Follow-up
- Erfolgskontrolle.

PR-Event

Bedeutende Entwicklungen im Deutschland-Tourismus oder auch international bedeutende Events nimmt die DZT zum Anlass, diese im Rahmen einer größeren Veranstaltung für Presse und Multiplikatoren besonders zu bewerben.

Folgende Leistungen sind durch den Bieter zu übernehmen:

- Konzeption der Events
- Einladung der für das Event relevanten Journalisten
- Erstellen von Texten zum Presseversand
- Organisation von Raum, Technik und Catering
- Technische Betreuung
- Moderation
- Follow-up
- Erfolgskontrolle



DZT aktuell

Die DZT publiziert jährlich ca. 6 Ausgaben des Marketing-Newsletters DZT aktuell. Dieser Dienst dient als Instrument der Erfolgskontrolle der DZT-Aktivitäten sowie zur Darstellung der Entwicklung des Reiselandes Deutschland. Neben ca. 4 allgemeinen Ausgaben erstellt die DZT zwei Sonderausgaben zur ITB und zum GTM.

Folgende Leistungen sind durch den Bieter zu übernehmen:

- Redaktionelle Überarbeitung des von der DZT gelieferten Inputs
- Eigene Texterstellung einzelner Passagen

4. Anforderungsprofil an die Agentur im Rahmen der öffentlichen Ausschreibung

Kriterium für die Auswahl der Agentur ist das wirtschaftlichste Angebot. Dieses umfasst zum Einen ein Preisangebot (s. Preisgestaltung, S. 9). Eine zweite Komponente ist die Bewertung inhaltlicher Kriterien. Hierzu ist die Agentur aufgefordert, folgende Arbeitsproben im Rahmen dieser Ausschreibung einzureichen:

1. Redaktionelle Arbeit

1. Erstellung eines PR-Aktionsplans von März 2012 bis Februar 2013 mit ausgewählten Highlight-PR-Aktivitäten (ca. 12-15)
2. Pressemitteilung zum Thema „Neuer Rekord im Deutschland-Incoming – Bilanz 2011“ (1 DIN A-Seite, Arial, 12 pt, 1-zeilig)
3. Konzept PR-Event: Etablierung eines DZT-Branchen-Events für die Multiplikatoren in Deutschland (Mitglieder, Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft, touristische Partner)

Die Auswahl des wirtschaftlichsten Angebots gestaltet sich zu 40% über den Preis und zu 60% über die Qualität der Arbeitsproben.

2. Preisblatt

Bitte tragen Sie nachfolgend die verbindlichen Preise zu den jeweiligen Leistungen ein. Die Preise sind ohne Mehrwertsteuer (netto) und in Euro anzugeben und enthalten **alle** eventuell anfallenden Reisekosten, Spesen oder sonstigen weiteren Nebenkosten. Es dürfen keine Spannpreise („von...bis“) angegeben werden.

Position	Leistung	Preis	Gesamtpreis / Jahr
3.1	Leistungen auf der Basis einer monatlichen Pauschalabrechnung	_____/ Preis Leistungen/Monat	_____/ Preis Leistungen/Jahr
3.2	Jeweiliger Betrag zu den unter 3.2 beschriebenen Leistungen		
	Pressekonferenz (ca. 2 / Jahr)	_____/ Preis pro Veranstaltung	_____/ Preis/Jahr
	PR-Event (1 Event pro Jahr)	_____/ Preis pro Event	_____/ Gesamtpreis
	DZT aktuell (2 Sonderausgaben, ca. 12 Seiten ca. 4 Ausgaben à 16-20 Seiten)	_____/ Preis pro Sonderausgabe ITB/GTM	_____/ Preis / Jahr
		_____/ Preis pro „Normal“ausgabe	_____/ Preis / Jahr

..... , den

Unterschrift.....

Name des Unterschriftleistenden:

Abdruck des Firmenstempels:



5. Vertragsbestimmungen

- (1) Grundlage des Vertrags sind die VOL/B, soweit in der Angebotsaufforderung oder diesem Dokument keine abweichenden Regelungen getroffen sind. Im Fall von Widersprüchen liegen dem Vertrag die Dokumente in folgender Reihenfolge zugrunde:
 - Zuschlagsschreiben,
 - etwaige Erläuterungsprotokolle von Aufklärungsgesprächen gemäß § 15 VOL/A,
 - die Angebotsaufforderung,
 - die Leistungsbeschreibung mit Leistungsverzeichnis
 - diese Vertragsbestimmungen,
 - die VOL/B
 - Angaben des Bieters in seinem Angebot und im Leistungsverzeichnis.
- (2) Konkurrenzschutz
 - Der Bieter verpflichtet sich, nicht ohne vorherige Genehmigung für ein weiteres europäisches Tourist Board tätig zu werden.
- (3) Geheimhaltungspflicht
 - Der Bieter verpflichtet sich, die ihm bekannt werdenden Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse der DZT geheim zu halten. Diese Geheimhaltungspflicht gilt über die Dauer des Vertrages hinaus.
- (4) Externe Kommunikation
 - Presseerklärungen, Auskünfte etc. durch den Bieter sind nur durch vorherige Abstimmung mit dem Auftraggeber zulässig.
- (5) Preise
 - Eventuell anfallende Reisekosten können nicht separat in Rechnung gestellt werden. Technische Kosten, die im Rahmen der zu erfüllenden Leistungen der Agentur entstehen, wie z.B. Portogebühren, Druck- und Kopierkosten werden projektbezogen abgerechnet.
- (6) Die Zahlung erfolgt für alle unter 3.1 aufgeführten Leistungen monatlich zum Monatsende für alle unter 3.2. aufgeführten Leistungen projektbezogen und wird innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungseingang fällig.
- (7) Die gesamte Koordination wird von der DZT in Frankfurt wahrgenommen.
- (8) Der Auftragnehmer hat mindestens 3 zentrale Ansprechpartner zu benennen, die auf Seiten des Bieters die Leistungen für die DZT betreut und koordiniert. Ein Rund-um-die-Uhr-Service wird vorausgesetzt. Bei Bedarf findet ein Treffen mit der DZT zur Projektbesprechung und Beratung im Hause der DZT in Frankfurt/Main statt. Hierfür werden keine Reisekosten erstattet.



- (9) Die Umsetzung der vereinbarten Leistungen erfolgt unmittelbar nach Zuschlagserteilung, frühestens jedoch zum 01.03.2012. Die Laufzeit des Vertrages endet zum 28.02.2013. Der Auftraggeber behält sich vor, im Bedarfsfall den Auftrag zu den geltenden Konditionen für zwei Monate zu verlängern.

Bewertungskriterien

Die Auswahl des wirtschaftlichsten Angebots erfolgt über:

40% Preis

60% über die Qualität der Arbeitsproben.

Zeitplan

- Geplante Beauftragung Agentur: KW 8

Abgabe

Wir bitten um Abgabe Ihres Angebots
bis spätestens zum **17. Februar 2012, 12 Uhr**, mit dem
Kennwort
„PR-Agentur DZT“
z.Hd. Frau Martina Binhack

Angebote, die nach dem o. a. Termin eingehen, können bei der Auftragsvergabe nicht berücksichtigt werden.

Ende der Bindefrist: **31.03.2012**

Kontakt

Martina Binhack

Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main
Tel.: 069/97464 – 262
E-Mail: martina.binhack@germany.travel