



Oberfranken Offensiv e.V. · Maximilianstr. 6 · 95444 Bayreuth

Bayreuth, 26. April 2021

Ausschreibungsunterlagen: Konzeption, Planung und Umsetzung einer Imagekampagne

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Projekt „Imagepakt und Imagekampagne Oberfranken“ im Rahmen des Programms Stärkung regionaler Identität im Freistaat Bayern (kurz: „Regionale Identität“) des Bayerischen Staatsministeriums der Finanzen und für Heimat entwickelt Oberfranken Offensiv e.V. als Projektträger ein Marketing- und Kommunikationsinstrument, um das Image Oberfrankens in der Innen- und Außenwahrnehmung zu verbessern. Wissenschaftliche Basis dafür ist die vom Demografie-Kompetenzzentrum Oberfranken 2019 in Auftrag gegebene Imageanalyse des Institutes für Demoskopie (IfD) Allensbach.

Der darauf aufsetzende Imageprozess ist in zwei Phasen untergliedert (Strategieprozess und Kreativphase). Der Strategieprozess wurde mit dem „Imagepakt Oberfranken“ abgeschlossen. In diesem bekennen sich die oberfränkischen Entscheidungsträger (aus kommunaler Ebene, Wirtschaft und Wissenschaft) einstimmig zu den gemeinsam erarbeiteten Inhalten der Imagekampagne (Zielgruppe, Zielregion, zentrale Qualitäten/Kernbotschaften).

Inhalt dieser Ausschreibung ist die Konzeption, Planung und Umsetzung einer Imagekampagne für Oberfranken sowie die Erstellung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie, basierend auf den erarbeiteten Inhalten aus dem Strategieprozess. Eine ausführliche Erläuterung des Tätigkeitsfeldes entnehmen Sie bitte den Ausschreibungsunterlagen auf den folgenden Seiten.

Bitte senden Sie Ihr kostenfreies Angebot inkl. eines detaillierten Kostenvoranschlags **bis 25. Mai 2021** an woelfel@oberfranken.de.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Frank Ebert
Geschäftsführer

OBERFRANKEN OFFENSIV e.V.

Maximilianstraße 6
95444 Bayreuth

Telefon +49 921 52523
Telefax +49 921 52524
E-Mail info@oberfranken.de
www.oberfranken.de

des. Vorsitzende
Heidrun Piwernetz
Regierungspräsidentin

Vereinsregister
Amtsgericht Bayreuth
Nr. VR 200138

Bankverbindungen
VR Bank Bayreuth-Hof eG
IBAN: DE21 7806 0896 0006 1678 45
BIC: GENODEF1HO1

Sparkasse Bayreuth
IBAN: DE40 7735 0110 0009 0243 32
BIC: BYLADEM1SBT

Die Aktivitäten des Vereins
werden gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie 



Bayerisches Staatsministerium
der Finanzen und für Heimat 





1. Gegenstand der Ausschreibung und Projektbeschreibung

Seit 2011 hat sich durch den von Oberfranken Offensiv e.V. initiierten Dachmarkenprozess die oberfränkische Dachmarke mit gemeinsamem Logo und Slogan sowie einheitlicher Farbwelt und Typographie etabliert. Dies dient nun als Plattform für den weiteren Imageprozess. Grundlage für den Imageprozess ist die Imageanalyse, die im ersten Halbjahr 2019 vom Institut für Demoskopie (IfD) Allensbach erarbeitet wurde (Einsehbar unter: [Image Oberfranken \(demografie-oberfranken.de\)](https://www.demografie-oberfranken.de)). Demnach wird mit Oberfranken in Verbindung gebracht:

- Hohe Lebensqualität
- Familienfreundliche Region
- Hohe Heimatverbundenheit
- Nachholbedarfe bei der Außendarstellung des Innovationspotenzials, der Modernität und der Kultur
- Ausbaufähiger Bekanntheitsgrad der Universitäten und Hochschulen über Bayern hinaus

Der gegenwärtige Imageprozess ist in zwei Phasen gegliedert. In der *konzeptionellen Phase*, dem Strategieprozess, wurden in Abstimmung mit regionalen und kommunalen Akteuren die Zielgruppe, die Zielregionen und zentrale Qualitäten Oberfrankens als Kernbotschaften erörtert und festgelegt. Als Zwischenergebnis steht ein Imagepakt, der von den Landkreisen, kreisfreien Städten, Kammern, Universitäten, Hochschulen und weiteren, die regionale und kommunale Entwicklung tragenden Akteuren einstimmig mitgetragen wird. Darauf folgt nun die *Kreativ- und Umsetzungsphase* mit einer zu entwickelnden Kommunikationsstrategie.

Zur Phase 1, dem Strategieprozess (2020 – April 2021)

In dieser ersten Phase wurden zunächst Gespräche mit 37 Akteuren (Landräte, Oberbürgermeister, Kammern, Universitäten und Hochschulen etc.) anhand eines strukturierten Gesprächsleitfadens durchgeführt. Dabei ging es um die inhaltliche Ausrichtung des Imageprozesses, die Zielgruppe, die Zielregion und die Beteiligung der Akteure. In der Zielsetzung sollen bestehende positive Imagewerte Oberfrankens mit Faktoren, mit denen die Region noch nicht primär in Verbindung gebracht wird, verknüpft werden. Die Auswertung der Gespräche hat ergeben:

- Die favorisierte Zielgruppe der Stakeholder ist die Altersklasse der 20- bis 45-Jährigen;
- Die favorisierten Zielregionen sind die an Oberfranken angrenzenden Regionen von Sachsen und Thüringen, der Ballungsraum München und der Kern der Metropolregion Nürnberg (Nürnberg, Fürth, Erlangen, Schwabach);



- Favorisierte positive Imagewerte sind: Oberfranken ist „gut für Familien mit Kindern“, ist eine „attraktive Wohnregion“ und ist eine „ländlich schöne Region“;
- Die favorisierten Herausforderungen, die damit verknüpft werden sollten, sind: „Wirtschaftskraft“, „Innovationskraft“ und „Wissenschaftsstandort“; diese Themen werden derzeit mit Oberfranken nicht oder nur sehr randlich verknüpft, obwohl – gemessen an der Zahl der Einwohner – Oberfranken eine der höchsten Hochschuldichten (2 Universitäten und 2 Hochschulen für angewandte Wissenschaften) aufweist und die Wirtschaft in den vergangenen Jahren bewiesen hat, dass sie den wirtschaftlichen Strukturwandel (früher: Textil- und Porzellanindustrie) erfolgreich gestaltet hat. Allerdings ist – und dies ist auch für die Imagekampagne wichtig – davon auszugehen, dass eine neue Welle des wirtschaftlichen Strukturwandels bevorsteht, da gerade die Automobil- und Automobilzulieferindustrie vor einem technischen und globalen Wandel steht und hier Oberfranken aufgrund des hohen Anteils an Unternehmen im Bereich der Automobilzulieferer vor neuen Herausforderungen steht.

Im weiteren Verlauf des Strategieprozesses wurden diese Ergebnisse diskutiert und inhaltlich verdichtet. Dabei waren neben den genannten Stakeholdern aus kommunaler Ebene, Wirtschaft und Wissenschaft auch die oberfränkischen Regionalinitiativen eingebunden. Der Strategieprozess wurde mit dem „Imagepakt Oberfranken“ mit folgenden Ergebnissen abgeschlossen:

- **Zielgruppe**
20–45-Jährige, insbesondere Familien, aber auch Auszubildende/Studierende und Rückkehrer
- **Zielregion**
Sachsen//Thüringen, Metropolregion München, Kern der Metropolregion Nürnberg
- **Zentrale Qualitäten**
Familienfreundlichkeit und Innovationskraft, gepaart mit weiteren Qualitäten aus den Bereichen attraktives Wohnen, Natur, Genuss, Freizeitwert sowie Wirtschaftskraft und Wissenschaftsstandort.
- **Zielorientierung**
 - Junge Menschen für Oberfranken gewinnen
 - Junge Menschen in Oberfranken halten (z.B. nach Berufs- oder Studienabschluss)
 - Das Profil Oberfrankens in der Außenwahrnehmung schärfen
 - Das Bewusstsein der Menschen innerhalb Oberfrankens für ihre Region stärken

Die Ergebnisse der ersten Phase können der beiliegenden Präsentation entnommen werden.



Zur Phase 2, der Kreativ- und Umsetzungsphase

Zentrale Bestandteile des ausgeschriebenen Projekts sind Konzeption, Planung und Umsetzung einer Imagekampagne sowie die Erstellung einer Kommunikationsstrategie, basierend auf den Ergebnissen aus dem Strategieprozess.

Dabei geht es in der **Zielsetzung** darum, die in der ersten Phase erarbeiteten zentralen Qualitäten Oberfrankens nach innen und nach außen zu kommunizieren. Bei den Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ist ein breites Spektrum, das von digitalen Medien bis hin zu klassischen Medien (experimentelle Veranstaltungsformate, Kongress, Plakate, Anzeigen, Social-Media-Kampagne, Podcasts u.a.) reicht, denkbar.

Der Auftragnehmer soll in Abstimmung mit dem Auftraggeber einen „Maßnahmen-Baukasten“ entwickeln, der die Maßnahmen festlegt, die für die festgesetzten Inhalte, Zielgruppe und Zielregionen jeweils die größtmögliche Verbreitung und Durchschlagskraft versprechen. Erste Maßnahmen sollen noch 2021 umgesetzt werden. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Begründung der jeweiligen Maßnahmen auf Basis aktueller Erkenntnisse des Zielgruppenverhaltens.

2. Modularität: Binnen- und Außenmarketing

Das ausgeschriebene Projekt ist in zwei Module gegliedert. Der Auftraggeber bewertet die Angebote für das jeweilige Modul unabhängig voneinander. Möglich ist demzufolge ein Auftragnehmer für beide Module oder ein Auftragnehmer pro Modul.

- Modul A: Binnenmarketing

Auf Basis der Ergebnisse aus dem Strategieprozess entwickelt der Auftragnehmer eine Marketing-/ Kommunikationsstrategie sowie Imagekampagne für die Zielregion Oberfranken. Welche Zielgruppen sind für das Binnenmarketing am sinnvollsten? Welche zentralen Qualitäten Oberfrankens sprechen die Zielgruppen am besten an? Auf welchen Kanälen und mit welchen Maßnahmen erreicht man die Zielgruppen am besten?

Bsp.: Wenn die Zielgruppe Schulabsolventen, Studierende und Auszubildende in Oberfranken sind – hat man die größte Aussicht auf Erfolg, sie durch eine Social-Media-Kampagne mit dem inhaltlichen Schwerpunkt „innovative Jobs“ zu erreichen? Welcher Kanal und welche Darstellungsform wären dabei sinnvoll und warum?

- Modul B: Außendarstellung

Der Auftragnehmer entwickelt eine Marketing-/ Kommunikationsstrategie sowie Imagekampagne für die festgelegten Zielregionen (Metropolregion



München, Kern der Metropolregion Nürnberg sowie Sachsen und Thüringen). Welche Zielgruppe sollte in welcher Zielregion primär angesprochen werden? Welche zentralen Qualitäten Oberfrankens können der jeweiligen Zielgruppe in der jeweiligen Zielregion am besten vermittelt werden? Auf welchen Kanälen und mit welchen Maßnahmen erreicht man die jeweilige Zielgruppe in der jeweiligen Zielregion am besten?

Bsp.: Wenn in der Zielregion München die Zielgruppe der 30- bis 45-Jährigen mit Familie mit den größten Erfolgsaussichten angesprochen werden kann – wäre dann eine Videokampagne mit den inhaltlichen Schwerpunkten „Familienfreundlichkeit“, „Sicherheit“, „Naturnähe“, „günstiger Wohnraum“ am durchschlagskräftigsten?

Kooperation und Workshops

Da auch die Kreativphase in enger Verknüpfung mit den bisherigen Projektbeteiligten und –partnern durchgeführt werden soll, ist ein weiterer Bestandteil des Auftrags die Organisation, Konzeption, inhaltliche Vorbereitung, Durchführung, Moderation und Protokollführung von mindestens drei Workshops.

Entscheidend für die Umsetzung ist die Einbindung und Beteiligung der bisherigen Projektbeteiligten und -partnern, die sich öffentlich zu dem Imagepakt bekannt haben. Dieses Potenzial soll genutzt werden, in dem sie bei einzelnen Kommunikationsmaßnahmen aktiv als Multiplikatoren eingebunden werden sollen. Im Rahmen des Kostenangebots soll daher aufgezeigt werden, wie Kooperationsmöglichkeiten mit den Entscheidungsträgern erfolgen könnten.

Je nach Umfang und Qualität der eingehenden Beteiligungen an der Ausschreibung ist auch eine Auftragsvergabe an mehrere Bewerber möglich.

Zeitraumen der Kreativ- und Umsetzungsphase:

01.08.2021 – 31.12.2022

3. Erwartungen an den/die Auftragnehmer

Der Auftrag ist in engem Kontakt und in Abstimmung mit dem Auftraggeber und potenziellen anderen Auftragnehmern durchzuführen.

Die Erstellung eines Angebots wird von Oberfranken Offensiv e.V. nicht vergütet.

Das schriftliche, kostenfreie Angebot muss bis

25. Mai 2021



beim Auftraggeber vorliegen. Es muss eine Leistungsbeschreibung i.S. der Ausschreibung und ein detailliertes Kostenangebot enthalten. Wünschenswert ist eine kaskadierte Aufführung einzelner Positionen

Das Angebot soll auch eine zeitliche Gliederung der Arbeitsplanung umfassen.

Das Angebot sollte neben personeller, wirtschaftlicher und projektplanerischer Kompetenz der Anbieter im Speziellen auch

- Referenzen im Bereich Image und Kampagnenmarketing
- Erfahrung in der Planung, Konzeption und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsstrategien

nachweisen und die Namen und berufliche Qualifikation derjenigen Personen angeben, die die Leistung tatsächlich erbringen.

Zahlungsmodalitäten:

Die Auszahlung der Vertragssumme ist bei Vertragserfüllung als Endbetrag vorgesehen.