



1. Leistungsbeschreibung

Erstellung eines Kommunikationskonzepts für das autoreduzierte Wohnquartier „Europaviertel am Waldhügel“ in Rheine.

Projektziel

Ziel ist die Entwicklung eines konsistenten und weitestgehend auf digitalen Medien und der Anwendung von Social-Media-Strategien basierenden Kommunikationskonzepts, welches die Akzeptanz des autoreduzierten Wohnquartiers Europaviertel in Rheine steigern und begleiten soll. Das Konzept wird über eine ansprechende Landingpage vermittelt und stellt die Vorteile des vorliegenden Mobilitätsmanagements heraus. Die Landingpage wird nach Projektfortschritt stetig aktualisiert und beschreibt zudem die Lebensqualität im Quartier (Ruhe, Sicherheit, Freiraum, Begegnungsmöglichkeiten, etc.) als zentralen Mehrwert an einem zukunftsorientierten Lebensstandort Rheine. Die Seite muss entwickelt, gestaltet und durch ein backend stetig aktualisiert werden. Dies erfolgt durch die Vergabe an eine Digital-Agentur.

Aufgrund des lokalen/regionalen (Vermarktungs-)Ansatzes, Wirtschaftsförderungsgesichtspunkten und des regionalen Stärkungsansatz, werden lokale/regionale Agenturen bei der Auftragsvergabe bevorzugt.

Das CI (corporate identity) basiert auf dem von der Stadt Rheine entwickelten Vermarktungsprinzip für das Europaviertel unter Verwendung des vorhandenen Key Visuals/Logotypes. Die jeweilige (Weiter-)Entwicklung hat, basierend auf dem bestehenden Namen und typografischen Signet, zu erfolgen. (www.europa-viertel-rheine.de)

I. Kommunikationswege und Strategien

Homepages dienen grundsätzlich als Informationsquelle für weiterführende Auskünfte. Eine Zielgruppenansprache erfolgt heute aber vielmehr über die jeweiligen social media Kanäle, wobei die jeweiligen Kanäle auch von unterschiedlichen Zielgruppen genutzt und frequentiert werden. Vor diesem Hintergrund ist es bedeutsam, Kommunikationsstrategien zu entwickeln und diese je nach Zielgruppe in die jeweiligen social media Kanäle „zu spielen“.

Damit die Kommunikation interessant, effektiv und vor allem nachhaltig verstetigt wird, bedarf es einem Mix aus organischem (eigene Berichte) und anorganischem Content (Werbung). Wichtig ist vor allem die kontinuierliche Kommunikation, damit Konzept, Entwicklung, Innovation und Nachfrage bei den Zielgruppen auch ankommt. In den sozialen Medien wird zusätzlich auch immer wieder auf die homepage, als weiterführende Informationsquelle, hingewiesen.



Hauptziele der Kommunikation:

- 1) Die eigene Bevölkerung über das innovative Wohnquartier aufklären und begeistern, zudem Rheine als innovativen Standort profilieren
- 2) Menschen regional, aber auch überregional für das Wohnkonzept interessieren
- 3) Allgemein über die Entwicklung im Quartier informieren

Als übergeordnetes Kommunikationsziel wird festgelegt, das „Europaviertel am Waldhügel“ als stadtzentrales, modernes Wohnquartier mit einem attraktiven Park im Zentrum sowie einem innovativen Mobilitätskonzept zu präsentieren. Wesentliche Zielgruppen für die digitale Kommunikationsstrategie sind:

- m/w/d, Alter 25 – 60 Jahre, wohnhaft Rheine + 50 Km Umkreis
- m/w/d, Alter 25 – 60 Jahre, wohnhaft in Rheine
- Investoren

Anforderungen, Herausforderungen und Anspruch an die Vergabe

Für die Entwicklung einer Landingpage sowie einer zielführenden Strategie des geforderten Kommunikationskonzeptes, ist eine hohe fachliche Qualität und die Berücksichtigung der spezifischen Herausforderungen eines autoreduzierten Wohnquartiers maßgeblich. Das Kommunikationskonzept muss folgende Aspekte berücksichtigen:

- Eine Bewertung des Standortes „Europaviertel am Waldhügel“ und lokaler Gegebenheiten.
- Die Erarbeitung von Kommunikationsmaßnahmen für relevante Zielgruppen und Stakeholder.
- Die Erarbeitung von Kernbotschaften zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und Motivation zur Verkehrsänderung.
- Die Entwicklung eines "Narrativ" für das Wohnquartier, das Nachhaltigkeit, Modernität und Lebensqualität ausstrahlt.
-

II. Operative Maßnahmen und Methodik, konkrete Maßnahmen

Das Kommunikationskonzept für das Europaviertel ist die Basis für die Umsetzung einer überwiegend digitalen Marketingstrategie:

- Technische Implementierung der Landingpage in die bestehende homepage www.europa-viertel-rheine.de. Gefordertes cms: wordpress



- Auswahl und Anwendung von digitalen Kommunikationskanälen
- Erstellung von kurzen einprägsamen Informationsvideos und Videotutorials
- Erstellung von Medien und Infomaterial für nicht vollständig digital affine Quartiersbewohner /-nutzer z.B. Flyer, Broschüre oder Poster.
- Regelmäßiges Einpflegen von Posts, Bildern, Videomaterial. Die Pflege und damit der Quellcode und die Informationen gehen in das Eigentum der Stadt Rheine über.

III. Mediaplanung & Budgetierung

Die maximale Obergrenze des Auftragsvolumens beläuft sich auf 70.000,00 € (brutto). Angebote oberhalb der maximalen Obergrenze werden ausgeschlossen. Das Konzept enthält:

- Die Darstellung eines detaillierten Zeitplans mit gestaffelter Schaltung von Posts und Social Media Ads. Auftakt der Kampagne Herbst 2026, Einzug erster Eigentümer/Mieter voraussichtlich Ende 2026, sukzessiver Zuzug weiterer Bewohner/innen, kontinuierlicher Ausbau von Sharingangeboten und Dienstleistungen in 2027/2028).
- Schaltung von ca. 1 – 2 Posts pro Woche, Storys zum allgemeinen Wohnprojekt sowie vom Projektfortschritt des Mobilitätsmanagements
- Zielgruppenorientierte Betreuung Social-Media-Kanäle und regelmäßige Erstellung von Social-Media-Posts über einen Zeitraum von 24 Monaten.
- Erstellung von authentischen Videos ohne / bzw. mit geringem KI-Anteil
- Hinterlegung eines Business-Managers (Meta) durch die Agentur
- Verhältnis organischer/anorganischer Content 70% / 30%

Zur besseren Vergleichbarkeit der Angebote, werden die Bieter gebeten, die Budgetposten in nachfolgendem Schema darzustellen:

Posten	Kosten	Turnus
1.I: Initialkosten: Analyse, Strategie, Storytelling, Landingpage		Einmalig zu Beginn
1.II: Laufende Optimierung Digitaler Mix und Betreuung Social Media		Monatlich



1.III: Werbebudget digital: Schaltung von Social-Media-Ads		Entsprechend dem Zeitplan für gestaffelte Kommunikation
1.III: Werbebudget allg.: Erstellung von Videotutorials, Posts und Werbeträgern für nicht vollständig digital affine Quartiersbewohner		Entsprechend dem Zeitplan für gestaffelte Kommunikation
Sonstige Kosten z.B.: pauschale Nebenkosten, Reisekosten, etc.		
Kosten Gesamt		

2. Ausschreibungsverfahren

2.1 Eignung des Auftragnehmers

Die Eignung der Bewerber wird anhand des Nachweis von qualifizierten Referenzen beurteilt.
Hierzu sind einzureichen:

- Kurzbeschreibung und Dokumentation von zwei abgeschlossenen oder laufenden social-media Referenzprojekten aus den Bereichen Stadtentwicklung oder nachhaltige Mobilität in den letzten drei Jahren.

3. Bewertung

3.1 Bewertungsmatrix

Die Wertung der Angebote erfolgt auf der Grundlage von Kriterien der fachlichen Qualität und der Entwicklung strategischer Ansätze (40%), dem Aufzeigen von operativen Maßnahmen, der Methodik und Teilnehmungsformaten (30%) sowie der Wirtschaftlichkeit (30%). Der Bieter mit den meisten Punkten erhält den Zuschlag.

Kriterium	Gewichtung	Punkte	Gewichtete Punkte
Fachliche Qualität & Strategie	40 %		
Operative Maßnahmen und Methodik	30 %		
Wirtschaftlichkeit (gebotener Preis)	30 %		



3.2 Zuschlagskriterien

Eine Bewertungsmatrix für ein Kommunikationskonzept im Bereich autoreduzierter Wohnquartiere muss sowohl die fachliche Strategie als auch die spezifische Sensibilität für das Thema Mobilitätswende abdecken. Da es im autoreduzierten Wohnquartier Europa-Viertel mit dem Mobilitätsmanagement, den Quartiersgaragen und Sharingelementen um Verhaltensänderungen und Akzeptanzsteigerung bei den Bewohnern geht, haben qualitative Kriterien wie Zielgruppenorientierung, Entwicklung von Kernbotschaften sowie Storytelling besonderes Gewicht. Angebote, die in den Punkten 3.2.1 und 3.2.2 zusammen eine Punktzahl von 6 Punkten nicht erreichen, werden ausgeschlossen. Angebote der Agenturen werden entsprechend den nachfolgenden Kriterien bewertet:

3.2.1 Fachliche Qualität & Strategie (Gewichtung: 40 %)

In diesem Block wird eingeschätzt, wie gut die Agentur die spezifischen Herausforderungen zur Bewerbung eines autoarmen Quartiers verstanden hat.

- Analyse & Zielgruppenverständnis: Tiefe der Analyse lokaler Gegebenheiten und Identifikation relevanter Stakeholder (z. B. Bestandsmieter, Pendler, Politik).
- Strategischer Ansatz: Schlüssigkeit der Kernbotschaften zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und der Akzeptanz von Mobilitätsalternativen.
- Kreativkonzept & Storytelling: Originalität des Ansatzes, um die Vorteile der Autoreduzierung (z. B. mehr Grün, Sicherheit für Kinder) emotional greifbar zu machen.
- Integrierte Kommunikation: Verknüpfung von Information (z. B. neue Sharing-Angebote) mit Motivation zur Verhaltensänderung.

3.2.2 Operative Maßnahmen und Methodik (Gewichtung: 30 %)

Im Block Operative Maßnahmen, Methodik und Beteiligung fließen nachfolgende Kriterien in die Bewertung ein:

- Maßnahmenmix: Schwerpunkt der Maßnahmen liegt auf Nutzung digitaler Medien und Anwendung von Social-Media-Strategien.
- Zeit- und Meilensteinplanung: Realistische Einschätzung der Umsetzungsphasen.
- Partizipationskonzept: Qualität und Umfang möglicher Beteiligungsformate (z.B. Workshops, Dialogrunden, digitale Plattformen).
- Krisenkommunikation: Konkretisierungsgrad von Vorschlägen zum Umgang mit Widerständen oder Kritik am Mobilitätskonzept.



3.2.3 Wirtschaftlichkeit (Gewichtung Auftragsvergabe: 30 %)

Die Wirtschaftlichkeit wird mittels einer Formel normiert:

Punkte Bieter = (niedrigster gebotener Preis/Preis Bieter) x 10

3.3 Hinweise zur Wertung

- Die Punkte für die fachliche Qualität und Strategie richten sich nach der Qualität der Inhalte sowie der strategischen Ansätze. Die Punkte werden entsprechend der nachfolgende Auflistung vergeben:
 - 0 Punkte: ungenügend, Anforderungen nicht erfüllt
 - 1-2 Punkte: mangelhaft, Anforderungen ansatzweise erfüllt
 - 3-6 Punkte: befriedigend, Anforderungen erfüllt
 - 7-9 Punkte: gut, die Anforderungen mit hoher Plausibilität erfüllt
 - 10 Punkte: sehr gut, die Anforderungen werden vollumfänglich erfüllt
- Die Bewertung der vorgeschlagenen operativen Maßnahmen und der Methodik orientiert sich am Grad der fachlichen Qualität, der Anwendung und dem Umfang der Maßnahmenumsetzung im Bereich der digitalen Kommunikation des Infrastrukturprojektes/Mobilitätskonzeptes Europa-Viertel. Die Punkte werden entsprechend der nachfolgenden Auflistung vergeben:
 - 0 Punkte: keine vergleichbaren erbrachten Leistungen
 - 1-2 Punkte: wenig Erfahrung in vergleichbaren Leistungen
 - 3-6 Punkte: nachweislich erbrachte vergleichbare Leistungen
 - 7-9 Punkte: zahlreiche vergleichbare erbrachte Leistungen
 - 10 Punkte: umfangreiche vergleichbare erbrachte Leistungen