

Projekt: „Entwicklung, technische Umsetzung, Betreuung eines Relaunches der Website für die Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH“

7. Hinweis zu den Vergabeunterlagen

Sehr geehrte Damen und Herren,

aufgrund einer eingegangenen Nachfrage werden nachfolgende bzw. beigefügte Erläuterungen/Hinweise für die Erstellung des Angebotes erteilt:

1. Wann muss Aufgabe/Präsentationsbeitrag abgegeben werden? Auch zum 07.03. mit dem Angebot?

Der Präsentationsbeitrag soll eine Woche vor Präsentationstermin eingereicht werden.

2. Was ist unter Contentgestaltung zu verstehen?

Die gesamte Gestaltung des Contents. Sowohl Text, Bild, Video etc. sollen für den User ansprechend auf der Seite gestaltet sein.

3. Wir haben herausgelesen, dass es 2 Arbeitspakete für die Ausschreibung gibt. Wir sehen aber auch, dass der Veränderung der Marke/des CI eine große Bedeutung beigemessen wird. Diese vorbereitende Markenarbeit und Optimierung von CI, inkl. Markenführung und Empfehlungen für das der Website/dem Webshop zugrundeliegende Auftreten der Marke Schlösserland Sachsen ist jedoch nicht als Arbeitspaket im Auftrag aufgeführt. Diese sind u. E. jedoch wichtige zu klärende Entscheidungen, welche die Wirkung und Stärke der Marke im Web und am Markt maßgeblich beeinflussen. WEBneo hat diesbezüglich Markenkommunikationsexpertise im Haus, die über die Leistungen einer Digitalagentur hinausgehen, die wir gern für die SBG zum Einsatz bringen würden.

Können Sie uns sagen, warum die Markenarbeit im Auftrag kein eigenes Arbeitspaket erhalten hat, obwohl Ihrerseits offenbar ein Anpassungswunsch besteht? Inwieweit geht die Kompetenz der zukünftigen Auftragnehmer diesbezüglich in die Bewertung der eingereichten Beiträge ein?

Es soll kein komplett neues CI entwickelt werden, sondern das aktuelle CI weitergedacht werden. Das aktuelle CI ist stark auf Print ausgelegt und soll für die neue Website und damit einhergehende Onlineformate weitergedacht werden.

4. Sie schreiben im Briefing, dass das neue Auftreten im Web stark an den Bedürfnissen der Zielgruppen orientiert sein soll. Daher interessieren uns natürlich die ihrer Einschätzung und Erfahrung nach größten Nutzerbedürfnisse und Anforderungen, denen auf der aktuellen Website (zu) wenig Sorge getragen wurde. Könnten Sie bitte auch in Bezug auf die definierten Zielgruppen ins Detail gehen und die wichtigsten Punkte nennen, bei denen die Nutzererfahrung in den vergangenen Jahren als sub-optimal gespiegelt wurde? Darauf würden wir gern reagieren.

Die User sollen mit wenigen Klicks die gesuchten und wichtigsten Informationen auf der Seite finden. Die Seite soll mobile first ausgerichtet sein. Der User soll unkompliziert Tickets buchen können. Eine detaillierte Zielgruppenbeschreibung finden Sie in der Anlage F5.

Projekt: „Entwicklung, technische Umsetzung, Betreuung eines Relaunches der Website für die Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH“

5. Können wir Zugang bzw. eine Auswertung zu den Nutzungsdaten von Website, App und anderen Kanälen der SBG bekommen (Interne Analysetools, Google Analytics, Hubspot etc.)? Diese bzw. daraus abgeleitete Erkenntnisse sind bestenfalls eine wichtige Grundlage für unsere Konzeptansätze sowie eine zukunftsfähige Webpräsenz und Vertriebsstruktur.

Der Zugang zu den Analysetools wird dem Auftragnehmer, welcher den Zuschlag erhält, gewährt.

6. Der Shop bzw. die Tickets und buchbaren Produkte sollen einfach und zielführend angesteuert/integriert werden. Gibt es konkrete Zielvorgaben für die Verkäufe im Shop bzw. aktuelle Zahlen, wie viel hier geklickt und tatsächlich gekauft wird? Wir sind sehr an der Messbarkeit unserer Arbeit interessiert, um Sie bestmöglich beraten zu können.

Das aktuelle Shopsystem bietet wenig Auswertungsmöglichkeiten. 2022 wurden knapp 80.000 Tickets über den Onlineshop verkauft. Mit einem neuen, vollintegrierten Shopsystem sollen die Online-Ticketverkäufe gesteigert werden. Klickraten und Ticketkäufe sollen auswertbar sein, gern können weitere KPI's vorgeschlagen werden.

7. Sie wünschen sich einerseits mehr Bekanntheit und andererseits eine Image-Verbesserung für die Marke Schlösserland Sachsen. Dafür ist unsere wichtigste Grundlage: Wie ist der Ist-Stand des Images (gibt es dazu Befragungen, Zahlen oder Einschätzungen?) und wo ist die Marke wem wofür bekannt? Wofür wäre die Marke gern bekannt, ist es aber nicht? Wo ist die Marke noch zu unbekannt? (räumlich und auf Zielgruppen bezogen)

Es wurde 2019 eine Markenanalyse durchgeführt, welche Grundlage für die Digitale Marketingagenda bis 2025 der SBG ist. Im Mai 2023 wurde das Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Civey mit der Abfrage der Markenbekanntheit beauftragt. Die Ergebnisse der beiden Analysen können der Agentur, welche den Zuschlag erhält, zur Einsicht zur Verfügung gestellt werden.

8. Sie sprechen von der wünschenswerten Präsentation der Marke/der Objekte/des Angebotes des Marketingverbundes am touristischen Markt. Bitte beschreiben Sie uns, wie die Customer Journey zum Verkauf dieser Angebote aktuell funktioniert und wo die größten Problemfelder nach heutigem Stand liegen, denen mit dem Website-Relaunch begegnet werden soll.

Aktuell kann ein User ein Veranstaltungsticket nur buchen, wenn er direkt auf der Seite der Veranstaltung ist. Ein Eintrittsticket für das Objekt lässt sich nur über das gezielte Aufrufen des Webshops selbst kaufen. Dort muss zuerst ein Objekt ausgewählt werden, dann das konkrete Datum. Es findet keine Suche nach Interessen statt oder eine Inspiration. Die Customer Journey zum Verkauf ist momentan sehr homogen und nicht eindeutig beschreibbar

9. Was sind für Sie in Bezug auf die Kommunikation der Angebote die größten Konkurrenten am Markt? Ihrer Wahrnehmung nach: Was kann die Konkurrenz, was die SBG aktuell nicht kann? In welchen Bereichen des Marktes/mit welchem Teil des Angebotes sehen Sie Ihr Angebot aktuell zu wenig präsent?

Im Vergleich zu den anderen Schlössergesellschaften in Deutschland ist die SBG bereits gut aufgestellt was die digitalen Angebote angeht. Im touristischen Markt gibt es bereits deutlich innovativere und modernere Websites.

Projekt: „Entwicklung, technische Umsetzung, Betreuung eines Relaunches der Website für die Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH“

10. Inwieweit treten Ihrer Erfahrung nach die Seiten der TMGS und der SBG in Konkurrenz miteinander? Wie sind Sie diesem Umstand bislang begegnet? Was sind die wichtigsten Bedürfnisse und Befindlichkeiten der Stakeholder/der Betreiber der Einrichtungen bzw. Häuser und Ausflugsziele?

(Hier hilft uns aufgrund des vielschichtigen, komplexen Zusammenspiels vieler Akteure ein geclusterter, aber möglichst ausführlicher Einblick in den bisherigen Umgang mit allen Beteiligten, Erwartungen an den Relaunch, ggf. bislang enttäuschte Anforderungen verschiedener Gruppen etc. – heißt, wer ist Ihnen intern besonders wichtig? Wen müssen wir gesondert mitnehmen für ein starkes Commitment der beteiligten Verantwortlichen?)

Die TMGS wird nicht als Konkurrent gesehen. Die TMGS transportiert viele Objekte ebenfalls auf ihrer Website, was die Bekanntheit der Objekte steigert. Zukünftig sollen alle SBG-Objekte und die Objekte des Marketingverbundes in die Saturn Datenbank der TMGS einfließen.

11. Wie wurde die Schlösserland-App seit dem Launch angenommen? Was sind die wichtigsten Erkenntnisse nach der Einführung/dem ersten Nutzungszeitraum?

Seit dem Launch der App im Oktober 2022 wurde sie mehr als 14.500 mal heruntergeladen und wird weiterhin kontinuierlich mit neuem Content ausgebaut und mit Features erweitert.

Die durchgeführte User-Befragung lieferte u.a. Erkenntnisse über die Nutzung der App (Informationssuche, Planung, nutzen der schlösserlandKARTE, Multimedia-Touren etc.) und über noch offene Wünsche bzw. Korrekturen von Problemen.

12. Was gehört neben der Schlösserland-Website noch zum gemeinsamen „überregionalen Vermarktungsprojekt“ mit der TMGS?

Die TMGS fördert unter anderem saisonale Kampagnen, das Tourismusmarketing, die Content Produktion, Printmedien sowie digitale Projekte wie die Schlösserland Erleben App oder den Website-Relaunch.

13. Wir haben verstanden, dass die klare Erkennbarkeit der Häuser/Angebote zu SBG und TMGS ein wichtiger Bestandteil der Aufgabe ist. Daher folgende Rückfragen:

- a. Was sind die Detailziele der klareren Trennung von SBG und Marketingverbund-Angeboten auf der Website? Was ist der wünschenswerte Effekt auf a) Stakeholder und b) Nutzer-Zielgruppen.

Die klare Unterscheidung zwischen SBG-Objekten und Objekten des Marketingverbundes ist vor allem für die Identität des SBG von hoher Bedeutung. Da die Website www.schloesserland-sachsen.de auch das Unternehmen SBG präsentieren soll ist es wichtig, dass alle Stakeholder und Partner der SBG klar erkennen können, welche Objekte von der SBG verwaltet werden. Zudem bestehen bestimmte Angebote nur für die SBG-Objekte (Webshop & Wissensportal)

- b. Konkret zu b) Warum ist es für welche Zielgruppen wichtig, dass sie auf www.schloesserland-sachsen.de erkennen, ob die Attraktion, der Ort oder die Location zu TMGS oder SBG gehört?

Projekt: „Entwicklung, technische Umsetzung, Betreuung eines Relaunches der Website für die Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH“

Nur zum Verständnis: Kein Objekt gehört zur TMGS. Die Marketingverbundpartner sind entweder privat oder gemeinnützige geführte Objekte oder gehören zur Stadt/ Gemeinde/ Kommune. Alle SBG-Objekte sind staatliche Schlösser, Burgen und Gärten.

Für den Besucher als solchen spielt es keine große Rolle, es sind lediglich nicht alle Informationen zu den Objekten des Marketingverbundes auf der Schlösserland Website zu finden. Wohingegen die SBG-Objekte ausführlich auf der Schlösserland Website dargestellt werden.

- c. Sie sprechen im Briefing von „Unklarheiten, wer denn nun Teil der SBG ist und wer nicht“ – inwieweit sind diese Unklarheiten ein Problem? Welche Unternehmensspezifischen Dinge meinen Sie, die für „außenstehende Besucher“ ersichtlich sein müssen? (Hier würde es uns helfen, wenn Sie anhand von konkreten Problemstellungen/Missverständnissen und Beispielen aus der näheren Vergangenheit die Problematik darstellen könnten – so können wir zielgenau an einem Lösungsvorschlag arbeiten)

Problemstellung: Warum können nur für einzelne Objekte Tickets auf der Schlösserland Website gekauft werden und nicht für alle dargestellten Objekte?

Antwort: Weil der Webshop ein Produkt der SBG ist und nur SBG-Objekte darüber ihre Tickets anbieten, alle Objekte des Marketingverbundes arbeiten mit eigenen Webshops oder auch gar keinem Webshop.

14. Bei näherer Beschäftigung mit den mutmaßlichen Zielgruppenbedürfnissen (Wir haben Zielgruppen aus allen drei Zielgruppensegmenten im Team ;-) erscheinen die Anforderungen an die „absolut gleichberechtigte“ Präsentation und die „klare Unterscheidung“ zwischen SBG und Verbundpartner-Angeboten teils ambivalent. Wir würden gern mehr über die Hintergründe dieser beiden Anforderungen erfahren und freuen uns über Details zu den Bedürfnissen (der Akteure), die dahinter stehen. (Wollen bestimmte Häuser präserter sein gegenüber den TMGS-Angeboten? Wer fühlt sich ggf. nicht gesehen etc. Welche kommunikative Ungleichbehandlung wird bei den Akteuren empfunden?)

Die Vorgabe für die Fördermittel vom Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Kultur und Tourismus umfasst eine absolut gleichberechtigte Präsentation der SBG-Objekte und der Objekte des Marketingverbundes. Da die Seite www.schloesserland-sachsen.de aber gleichzeitig die Unternehmensseite der SBG ist, besteht auch ein Interesse der SBG die eigenen Objekte ganz klar zu kommunizieren.

15. Die Marke der TMGS (www.sachsen-tourismus.de (Sachsen. Land von Welt.)) hat einen Fokus auf die Wirkung gegenüber Zielgruppen über Sachsens Grenzen hinweg, richtig? Gibt es diesbezüglich Absprachen für die Koexistenz der Marken Schlösserland Sachsen und der Kampagnenbemühungen der TMGS?

Die TMGS transportiert an geeigneten Stellen die Schlösser, Burgen und Gärten in ihren Kampagnen. Die Marken stehen nicht in Konkurrenz, sondern bereichern sich.

16. Können Sie uns eine Liste der nicht genutzten Unterseiten schicken bzw. uns Zugang zu den Website-Analyse-Tools/Auswertungen ermöglichen? Damit können wir einschätzen, wie wir Inhalte der ungenutzten Seiten in ein neues Website-Konzept integrieren.

Projekt: „Entwicklung, technische Umsetzung, Betreuung eines Relaunches der Website für die Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH“

Ein Zugang zur Website und den dazugehörigen Analyse-Tools wird dem Auftragnehmer, der den Zuschlag erhält, zur Verfügung gestellt. Die Websitestruktur soll stark verringert werden.

17. Gibt es weiterführende Informationen/Beschreibungen für die definierten Zielgruppen „genussvolle Entdecker, verantwortungsbewusste Stadteskapisten und familienorientierte Aktivurlauber“? Wir freuen uns über so viel wie möglich Informationen zum erwartbaren Nutzerverhalten/Medienkonsum/Bedürfnissen, etc.

Die Zielgruppenbeschreibungen werden mit der Angebotsaufforderung veröffentlicht und können in der Anlage F5 nachgelesen werden.

18. Welche Angebote/Produkte haben aktuell die größte Vertriebsrelevanz bzw. werden am meisten genutzt?

Die schlösserlandKARTE und die Veranstaltungen in den Objekten.

19. Welche Angebote/Produkte sollen vertriebsseitig besonders gepusht werden?

Die schlösserlandKARTE

20. Welche Angebote/Produkte werden aktuell gar nicht genutzt/gekauft/angenommen?

Einige Veranstaltungen werden besser angenommen als andere. Einige Angebot werden bisher nur vor Ort angeboten, z. B. museumspädagogische Angebote.

21. Haben Sie Probleme bei der Sichtbarkeit der Stellenangebote am Arbeitsmarkt/einen größeren Generationenwechsel im Team auf der Agenda? Wünschen Sie sich im Rahmen der weiteren Begleitung Unterstützung bei Ihrer Arbeitgebermarken- bzw. Karriereseite bspw., weil in den kommenden Jahren viele Stellen neu besetzt werden müssen?

Das Thema Sichtbarkeit von Stellenangeboten und Generationenwechsel ist uns bewusst, der HR-Bereich unseres Unternehmens ist für die Strategie verantwortlich. Da über das Jahr immer wieder Stellen in unterschiedlichen Bereichen der SBG ausgeschrieben sind, sollen auch die Stellenanzeigen gut auffindbar auf der neuen Website sein. Unser Stellenportal läuft über das rexx-System, dieses System soll auch weiterverwendet werden.

22. Welche TYPO3 Version wird aktuell von der SBG genutzt?

Die TYPO3 Version 8.7.55

23. Wird aktuell nur ein TYPO3 System oder mehrere Systeme mit kopierten Inhalten genutzt?

(Interessant für verlinkte externe Seiten der Verbundpartner der SBG)

Es wird ein TYPO3 System für die Schlösserland Dachseite und die Schlossbetriebs-Microsites verwendet. Ein weiteres Typo3 System ist beim Wissensportal im Einsatz.

Projekt: „Entwicklung, technische Umsetzung, Betreuung eines Relaunches der Website für die Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH“

24. In welchem Rahmen (inhaltlich und finanziell betrachtet) kann das CI/CD gestalterisch weiterentwickelt/modernisiert werden, wie in der Aufforderung zum Angebot erwähnt? Auch in Hinsicht auf Auswirkungen auf andere Medien/Kommunikationskanäle.

Es soll kein komplett neues CI entwickelt werden, sondern das aktuelle CI soll für die digitalen Kanäle weitergedacht werden. Das aktuelle CI ist stark auf print ausgelegt und soll für die neue Website und damit einhergehende Onlineformate weitergedacht werden. Die Weiterentwicklung ist im genannten Budgetrahmen enthalten.

25. Thema Barrierefreiheit: Welche spezielle Tools sind von Ihrer Seite aus gewünscht? Was soll die Seite in diesem Bereich leisten?
Die Seite soll so barrierefrei gestaltet sein, dass sie dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), welches ab 2025 in Kraft tritt standhält. Dazu zählen unter anderem Kontraste, Schrifttypen, Schriftgröße, Alttexte bei Videos/Bildern, mit der Tastatur bedienbare Navigation etc.)

26. Sind außer Deutsch, Englisch noch andere Sprachen für die Website gewünscht? z. B. Französisch, Spanisch... oder kalkulieren wir erst einmal 2 Sprachen?

Die Hauptsprache wird deutsch sein. Englisch soll über eine KI-Lösung angebunden werden. Weitere Sprachen sind nicht vorgesehen.

27. Soll in der Umsetzung vor allem oder ausschließlich auf vorhandenes Bild-/Video-Material zurückgegriffen werden oder besteht die Möglichkeit eines Fotoshootings, das wir mit Andenken dürfen?

Es soll vorrangig das vorhandene Bild/Videomaterial verwendet werden. Sofern ein Fotoshooting im Rahmen des vorgegeben Budgets möglich ist kann das separat im Preisblatt vermerkt werden.

28. Was ist unter 1.3. mit "... Ausschöpfung von Automatisierung und KI ..." gemeint? Haben Sie hier bereits konkrete Vorstellungen oder dient dieser Abschnitt nur als Anregung für eine möglichst effektive Umsetzung?

Mit Hubspot existiert ein Tool, welches viele Automatisierungsmöglichkeiten bietet, welches an geeigneten Stellen in der neuen Website-Lösung integriert werden kann und soll. Auch die KI-Möglichkeiten, die heutzutage bestehen, können auf der neuen Website-Lösung mitgedacht werden. Insbesondere bei der Übersetzung der Seite.

29. Gibt es eine Dokumentation zu den Anforderungen der App-Schnittstelle? Gegeben falls notwendige Anpassungen an der App werden von einem separaten Dienstleister durchgeführt?

Aktuell werden die Inhalte von der Website via Webframe in die App integriert. Diese Dokumentation liegt vor. Die Anpassungen an der App werden von der die App betreuenden Agentur durchgeführt.

Projekt: „Entwicklung, technische Umsetzung, Betreuung eines Relaunches der Website für die Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH“

30. Shop: Welches Kassensystem muss an den Shop angebunden werden? Existiert eine entsprechende Schnittstelle? Ist mit der Anbindung des Kassensystems zugleich die Anbindung der Verkaufsstellen (4.2.1) gemeint?

Das Warenwirtschaftssystem Korona Ressource muss angebunden sein. Aktuell besteht eine Schnittstelle zum bestehenden Webshop. Der Webshop ist unabhängig von den Kassensystemen vor Ort in den Objekten. Die Übersicht unter 4.2.1. dient dazu, einen Überblick zu geben, welche Objekte sich im zukünftigen Webshop mit ihren Tickets wiederfinden müssen.

31. Was ist Korona Ressource? Handelt es sich dabei um das eingesetzte Kassensystem?

Das ist das eingesetzte Warenwirtschaftssystem.

32. Wie kann man angemessen auf die Herausforderung reagieren, Referenzen anzugeben, insbesondere im Fall von Projekten wie der Implementierung eines Online-Portals, das jedoch nicht öffentlich über eine URL zugänglich ist, beispielsweise aufgrund einer Intranet- oder Extranet-Konfiguration? Ist es in solchen Fällen akzeptabel, Screenshots oder Links zu Adobe XD zur Veranschaulichung zu verwenden?

Sofern es sich bei den umgesetzten Relaunch-Projekten um nicht öffentlich zugängliche Websites handelt ist ein Nachweis der Referenz auch viel Screenshot und Links zu Adobe XD oder ähnlichen Programmen möglich, sofern die die Links auch ohne Zusatzprogramme aufgerufen werden können.