

Markterkundung
Anpassung der Markenstrategie und Entwicklung eines neuen Corporate Designs
für die Marke LOTTO Berlin

Ziel der Markterkundung

Mit dieser Markterkundung soll allen potenziellen Bietern die Möglichkeit gegeben werden, Ideen, Vorschläge, Hinweise zu geben, die dann in ein späteres Vergabefahren ggf. einfließen könnten. Auch werden in dieser Markterkundung die späteren finanziellen und inhaltlichen Rahmenbedingungen genannt, sodass potenzielle Bieter bereits hier einschätzen können, ob sie diese Leistungen zu diesen Rahmenbedingungen erbringen können und/oder wollen.

Unter allen Bietern, die an dem anschließenden Vergabeverfahren beteiligt werden, würde ein Pitch mit entsprechender Aufgabenstellung durchgeführt. Die Vergütung für den Pitch würde dann pro Bieter fix 2.000,- Euro netto betragen.

Alle interessierten Unternehmen haben bis zum 18.10.2024, 10:00 Uhr, die Möglichkeit, entsprechende Dokumente an ausschreibung@lotto-berlin.de zu senden. Unternehmen, die keine Dokumente einreichen wollen, werden gebeten, ihren Teilnahmewunsch, an dem geplanten sich anschließenden Vergabeverfahren, ebenfalls bis zum 18.10.2024, 10:00 Uhr, an ausschreibung@lotto-berlin.de zu senden.

Die Deutschen Klassenlotterie Berlin (DKLB) betreibt gemäß DKLB-Gesetz aufgrund behördlicher Genehmigungen Lotteriegeschäfte in einem regulierten Markt. Unter dem Namen LOTTO Berlin werden verschiedene Produkte angeboten: LOTTO 6aus49, EUROJACKPOT, TOTO 6aus45 Auswahlwette und 13er Ergebnisswette, KENO, GlücksSpirale, Sofortlotterien und Zusatzlotterien wie Spiel 77, SUPER 6, plus 5 und „Die Sieger-Chance“. Diese werden über einen terrestrischen Vertrieb mit rd. 900 Annahmestellen (Vertragspartner sind selbstständige Handelsvertreter im Nebenberuf) im Berliner Stadtgebiet, über das Internet unter www.lotto-berlin.de oder per APP vertrieben und auch als Abonnement angeboten. Außerdem werden Extra-Gewinne in regionalen und überregionalen Sonderauslosungen ausgelost. Rechtsgrundlage hierfür sind neben dem DKLB-Gesetz die aktuelle Fassung des Glücksspielstaatsvertrages und das Berliner Ausführungsgesetz zum Glücksspielstaatsvertrag sowie die jeweilige Veranstaltungserlaubnis der zuständigen Berliner Behörde. Das Vertriebsgebiet der DKLB umfasst das Land Berlin. Die Geschäfte der DKLB führt der Vorstand. Die Zentrale der DKLB befindet sich in der Brandenburgischen Str. 36 in 10707 Berlin. Die DKLB ist - wie alle Lotto- und Toto-Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland - Mitglied des Deutschen Lotto- und Totoblocks (DLTB).

Dieser Zusammenschluss dient der Planung und Durchführung einheitlicher Spielprogramme, der Poolung der Spieleinsätze und der Berechnung einheitlicher Gewinnquoten. Die DKLB ist von der World Lottery Association, der European State Lottery and Toto Association und ISO 27001 zertifiziert. Alle weiteren Informationen finden Sie unter www.lotto-berlin.de.

Die DKLB beabsichtigt die Anpassung der bestehenden Markenstrategie hin zu einer modernen, in die Zukunft gewandeten Markenstrategie für die Marke LOTTO Berlin sowie die Produkte der DKLB. Diese Strategie soll durch ein neues Corporate Design unterstützt werden, das sich über alle Kommunikationskanäle und -maßnahmen konsequent anwenden lässt. Die unverwechselbare Farbgebung (gelb/rot) sowie das bestehende Logo bleiben davon unberührt und müssen sich in der neuen Kommunikationslinie wiederfinden. Ziel des Corporate Designs ist ein visuell konsistenter Auftritt, der die Werte von LOTTO Berlin (sicher, seriös, verantwortungsbewusst, wohltätig) beibehält, aber auch eine jüngere Zielgruppe (20-40 Jahre) anspricht und somit insbesondere vom nicht lizenzierten Wettbewerb im Onlinebereich differenziert.

Die aktuelle Markenstrategie von LOTTO Berlin lässt sich vor allem als traditionell, sicher, seriös und verantwortungsbewusst beschreiben. Einige zentrale Aspekte sind:

1. Tradition und Vertrauen: Als staatliche Lottogesellschaft Berlins profitiert LOTTO Berlin von einem hohen Maß an Vertrauen. Die Marke stellt sich als verlässlicher Partner im Glücksspielbereich dar, der seit Jahrzehnten etabliert ist. Durch die langjährige Präsenz und die staatliche Regulierung wird das Vertrauen der Spieler gestärkt.
2. Vielfalt an Produkten: LOTTO Berlin bietet eine breite Palette an Spielen, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Klassische Spiele wie LOTTO 6aus49, TOTO, Spiel 77 und SUPER 6 bedienen eher traditionelle Lottospieler, während moderne Spiele wie EUROJACKPOT und KENO jüngere Spieler ansprechen. Mit den Rubbellosen wird zudem der Sofortgewinncharakter gefördert, was Spieler kanalisiert, die sich eher im Online-Casino Bereich umsehen.
3. Sicherheit und Spielerschutz: Ein zentrales Element der Markenstrategie ist der Aspekt des Spielerschutzes. Da LOTTO Berlin eine staatlich lizenzierte Gesellschaft ist, legt die Marke großen Wert auf die Themen „Verantwortungsbewusstes Spielen“ und „Spieler- und Jugendschutz“.

4. Digitalisierung: Die zunehmende Digitalisierung der Glücksspielbranche hat LOTTO Berlin in den letzten Jahren aufgegriffen. Neben den traditionellen LOTTO-Läden bietet die Marke ein Online-Spielsystem sowie eine APP an. Für alle Kanäle wird zunehmend mehr im Onlinebereich geworben.

5. Marketing und Sport: Durch gezielte Marketingaktionen und Partnerschaften, insbesondere im Bereich Sport, steigert LOTTO Berlin seine Sichtbarkeit und Relevanz im öffentlichen Raum.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die aktuelle Markenstrategie von LOTTO Berlin eine Brücke zwischen Tradition und Moderne schlägt, indem sie auf Vertrauen, Sicherheit, soziale Verantwortung und ein diversifiziertes Produktangebot setzt, das sowohl klassische als auch digitale Spielbedürfnisse erfüllt.

Bei der Anpassung der Markenstrategie soll auf jeden Fall die Gemeinwohlorientierung eine größere Rolle spielen. Mindestens 20 % eines jeden LOTTO-Euros gehen an die LOTTO-Stiftung Berlin und werden für Berliner Projekte verschiedenster Art vergeben.

Eine wachsende Anzahl von Touchpoints, Distributionskanälen, Devices, Plattformen und die hohe Erwartungshaltung der Kunden an individuell konfektionierte Inhalte und Spielangebote, forderten eine neue Art der Inhaltsproduktion und der Produktangebote sowie deren Management. Essentiell ist dabei ein Corporate Design, dass auf jegliche Art von Content anwendbar ist und immer LOTTO Berlin als unverwechselbaren Absender erkennen lässt.

Es soll eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden, ohne bestehende Kunden zu verlieren. Das aktuelle Durchschnittsalter im staatlichen Glücksspielmarkt liegt bei 57 Jahren.

Hinsichtlich des Gesamtmarktes, in dem LOTTO Berlin agiert, ist maßgeblich, dass die Hauptprodukte LOTTO 6aus49 und EUROJACKPOT immer stärker die ausländische Konkurrenz sowie die Angebote der nicht in Deutschland lizenzierten Anbieter zu spüren bekommen. Zumal diese Konkurrenten zum Teil mit sehr hohen Werbeaufwendungen und großen Rabatten agieren. Die Wettbewerbssituation ist nicht nur unter der Berücksichtigung der stärker werdenden Wettbewerbssituation im Glücksspielmarkt, sondern auch grundsätzlich um das verfügbare Einkommen.

Dies bestätigt die Kunden- und Ausgabenentwicklung nach Altersgruppen im DLTB im Vergleich der beiden Jahre 2023 zu 2013:

Alter	Bevölkerungsanteil 2013	Bevölkerungsanteil 2023	Spielerreichweite 2013	Spielerreichweite 2023*	Ausgabenanteil 2013	Ausgabenanteil 2023*
bis 29 Jahre	16,9%	15,4%	18,0%	15,3%	2,3%	2,2%
30 - 39 Jahre	13,3%	14,6%	28,8%	26,2%	5,1%	5,7%
40 - 49 Jahre	20,4%	14,2%	37,2%	31,0%	17,2%	8,1%
50 - 59 Jahre	18,9%	21,2%	43,9%	35,6%	27,1%	23,2%
60 - 69 Jahre	13,8%	17,1%	49,4%	38,1%	23,6%	29,2%
70 Jahre +	16,7%	17,5%	42,6%	40,1%	24,7%	31,5%

Die Spielerreichweite nimmt im Zeitvergleich 2023 zu 2013 in allen Altersgruppen ab.

Insbesondere die Altersgruppen „50 - 59 Jahre“ und „60 - 69 Jahre“ verzeichnen dabei die größten Reichweitenverluste gefolgt von der Altersgruppe „40 - 49 Jahre“. Die Altersgruppen „40 - 49 Jahre“ und „50 - 59 Jahre“ verzeichnen zudem einen deutlichen Ausgabenverlust im Vergleich zum Jahr 2013.

Die Zusammenarbeit hat in deutscher Sprache zu erfolgen. Sie umfasst alle produkt- und marketingrelevanten Bereiche, die aus Sicht der Partner für den Erfolg der DKLB-Produkte von entscheidender Wichtigkeit notwendig sind.

Geheimhaltungspflichten

Der Auftragnehmer wird die gesetzlichen Bestimmungen über den Datenschutz, insbesondere diejenigen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) in seiner jeweils geltenden Fassung, einhalten und deren Einhaltung regelmäßig überwachen.

Die der anderen Partei übergebenen Unterlagen, Kenntnisse und Erfahrungen dürfen ausschließlich für die Zwecke dieses Vertrages verwendet werden. Darüber hinaus vereinbaren die Parteien, Vertraulichkeit über den Inhalt dieses Vertrages und über die bei dessen Abwicklung gewonnenen Erkenntnisse zu wahren.

Die Parteien verpflichten sich, die Informationen, die sie im Rahmen der Tätigkeit erlangt haben, gegenüber Dritten geheim zu halten. Konzerngesellschaften des Auftragnehmers gelten nicht als Dritte im Sinne dieser Bestimmung.

Die Verpflichtung zur Vertraulichkeit besteht nicht für solche Informationen oder Daten, die - öffentlich bekannt sind, oder nach Abschluss dieses Vertrages ohne Zutun einer der Parteien öffentlich bekannt werden;

- die einer Partei bereits vor Beginn der Vertragsverhandlungen bekannt waren oder von Dritten als nicht vertraulich mitgeteilt wurden, sofern diese nicht ihrerseits gegen Vertraulichkeits- oder Geheimhaltungspflichten verstoßen;

- selbstständig von einer Partei unabhängig von Informationen durch die andere Partei entwickelt werden;

- aufgrund eines Gesetzes oder behördlicher bzw. gerichtlicher Anordnung offen zu legen sind;

- im Einvernehmen beider Parteien veröffentlicht werden.

Die Geheimhaltungsverpflichtungen erstrecken sich auch auf den Zeitraum nach Beendigung dieses Vertrages.

Diese Regelung gilt nicht für Aufsichtsbehörden und Wirtschaftsprüfer sowie Beratungsunternehmen, wenn diese zur Geheimhaltung verpflichtet werden.

Für den Fall der Unterauftragsvergabe wird der Auftragnehmer dem jeweiligen Unterauftragnehmer dieser Bestimmung vergleichbare Geheimhaltungsverpflichtungen auferlegen.

Vergütung bei einem späteren Vergabeverfahren

Unter allen Bietern, die sich an dem anschließenden Vergabeverfahren beteiligen, würde ein Pitch mit entsprechender Aufgabenstellung durchgeführt. Die Vergütung für den Pitch würde dann pro Bieter 2.000,- Euro netto betragen.

Bei der zu erbringenden Leistung handelt es sich um eine einmalige Entwicklung, ohne garantierte Folgeaufträge. Der maximale Gesamtauftragswert des Vertrages beträgt 50.000 EUR netto.

Der Auftragnehmer hat die Kosten für die von ihm zur Verfügung gestellten personellen Leistungen und die Räumlichkeiten (inklusive Ausstattung und Sachmittel) zu tragen. Auch muss in den Gesamtkosten die Nutzung und Überlassung aller zusammen erarbeiteten Lösungen und Rechten enthalten sein. Sollte ein diesen Betrag übersteigender Gesamtpreis angeboten werden, ist dieses im Rahmen der Ausschreibung ein Ausschlussgrund.

Erwerb von Rechten sowie Haftung

Der Auftragnehmer überträgt mit vollständiger Bezahlung der jeweils gestellten Rechnung ausschließlich der Auftraggeberin alle übertragbaren urheberrechtlichen und sonstigen Rechte zur Veröffentlichung, Vervielfältigung und Verwertung der von der Agentur an die Auftraggeberin gewährten Leistungen einschließlich der Rechtspositionen an konzipierten Ideen, Entwürfen und Gestaltungen, soweit von der Auftraggeberin übernommen und veröffentlicht. Diese Übertragung ist zeitlich und nach vereinbartem Verwendungszweck im Rahmen dieser Vergabe und der jeweils geltenden Fassung des Urheberrechtsgesetzes unbeschränkt und mit der gemäß dieser Ausschreibung vereinbarten Vergütung der o. g.

Positionen abgegolten. Die Rechteübertragung schließt das Recht zur Änderung, nicht aber das Recht zur Weiterübertragung an Dritte, ein. Ausnahmen von der vorstehenden Regelung sind im Einzelfall vor Projektauftragserteilung schriftlich zu vereinbaren.

Soweit der Auftragnehmer Urheber mit der Bearbeitung vertragsgegenständlicher Leistungen selbst beauftragt, stellt er den Kunden von sämtlichen Ansprüchen, insbesondere die aus §§ 32, 32 a UrhG resultieren können, frei. Soweit die Agentur lediglich als Vermittler urheberrechtlich geschützter Leistungen auftritt und/oder die Auftraggeberin selber in vertragliche Beziehungen zu dem Urheber tritt, steht der Auftraggeberin für mögliche nachträgliche Ansprüche des Urhebers nach §§ 32, 32 a UrhG ein.

Die Agentur verpflichtet sich, nach Möglichkeit ausschließliche, Nutzungsrechte Dritter an Leistungen, welche die von der Agentur für die Auftraggeberin entwickelten Kommunikationsmittel betreffen, im Rahmen des im jeweiligen – von der Auftraggeberin gebilligten – Kostenvoranschlags aufgeführten Umfangs zu erwerben, und diese wiederum in gleichem Umfang und ausschließlich an die Auftraggeberin nach deren vollständiger Zahlung zu übertragen. Die Agentur wird der Auftraggeberin jeweils vorher schriftlich über etwaige ihr bekannte Beschränkungen der Nutzungsrechte informieren.

Der Auftragnehmer nimmt die Interessen der DKLB mit der Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmannes wahr. Der Auftragnehmer verpflichtet auch alle von ihm beauftragten freien Mitarbeiter und Dritte zu dieser Sorgfaltspflicht und haftet für deren Pflichtverletzungen entsprechend wie für eigene.

Wird der Auftragnehmer von Dritten aufgrund der Gestaltung oder des Inhalts des Arbeitsergebnisses auf Unterlassung oder Schadensersatz in Anspruch genommen, stellt die DKLB den Auftragnehmer auf erstes Anfordern von der Haftung frei, sofern die Inanspruchnahme nicht auf einer Pflichtverletzung des Auftragnehmers beruht, für die der Auftragnehmer einzustehen hat. Wird die DKLB von Dritten in Anspruch genommen, stellt der

Auftragnehmer die DKLB auf erstes Anfordern von der Haftung frei, wenn eine Pflichtverletzung des Auftragnehmers gegeben ist.

Neben der klassischen Betriebs-Haftpflichtversicherung mit einer Schadendeckung von pauschal 10.000.000 EUR für Personen- und Sachschäden, hat der Auftragnehmer im Rahmen der Zusammenarbeit zusätzlich eine „Vermögensschaden Haftpflicht“ mit einer Deckungssumme von min. 500.000 EUR pro Schadenfall und einer Deckungssumme von 1.000.000 EUR pro Jahr nachzuweisen oder darzustellen, wie ersatzweise diese Sicherheiten gewährleistet werden.