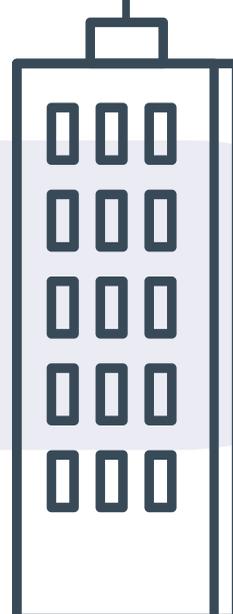


# MODUL B



Vorbereitung  
des Einkaufs

## **Kontakt**

**IÖB-Serviceline: +43 1 245 70-817**

Montag bis Donnerstag von 09:00 – 15:30 Uhr

Freitag von 09:00 – 13:30 Uhr

IÖB-Servicestelle

Lassallestraße 9B

1020 Wien

[ioeb@ioeb.at](mailto:ioeb@ioeb.at)

[www.ioeb.at](http://www.ioeb.at)

[www.ioeb-innovationsplattform.at](http://www.ioeb-innovationsplattform.at)

# Vorbereitung des Einkaufs

Für die Umsetzung von Innovationsprojekten gelten drei Erfolgskriterien:

▶ für die Phase der Markterkundung vor der Ausschreibung Zeit und **Ressourcen bereitstellen**

▶ den **Austausch mit dem Markt** suchen und dabei

▶ möglichst **funktionale Beschreibungen der Anforderungen verwenden** (d.h. die gewünschte Anwendung, die Lösung eines Problems oder die Vision in den Vordergrund stellen – nicht technische Details eines Produkts)

§ 24 des Bundesvergabegesetzes 2018 sieht vor, dass öffentliche Auftraggeber **potentielle Bewerber oder Bieter konsultieren**, um Ideen für Verfahren zu sammeln. Der Austausch mit Marktteilnehmerinnen und -teilnehmern ist das Mittel der Wahl, um die beste Lösung beschaffen zu können. Auch im Rahmen des Vergaberechts kann noch ausreichend Spielraum für Innovation geschaffen werden, so zum Beispiel durch die **Berücksichtigung von Innovationsaspekten in den Vergabekriterien** (BVerG § 20 (7)). Der IÖB-Rechtsleitfaden zeigt, wie das im Detail geht.

## § 24 BVerG 2018

Vor Einleitung eines Vergabeverfahrens kann ein öffentlicher Auftraggeber zur Vorbereitung vorherige Markterkundungen durchführen und **potenziell interessierte Unternehmer über seine Pläne und Anforderungen informieren**. Im Rahmen der Markterkundungen kann sich der öffentliche Auftraggeber insbesondere **von Dritten beraten lassen**. Er kann die solcherart eingeholten Informationen für die Planung und Durchführung des Vergabeverfahrens nutzen, sofern dadurch der Wettbewerb nicht verzerrt oder gegen die Grundsätze des Vergabeverfahrens verstoßen wird.

In der Phase der Markterkundung ist der Austausch zwischen Unternehmen und öffentlichen Auftraggebern mit mehr Freiräumen versehen. Er birgt **geringes finanzielles und organisatorisches Risiko** und ist daher insgesamt einfacher zu gestalten. Die Markterkundung vor einer Beschaffung verfolgt das Ziel, Produkte und Technologien, mögliche Lieferanten sowie den Markt und **seine Tendenzen in der Gesamtheit zu kennen**. Durch den Dialog lernen Auftraggeber die wirtschaftlichen, technischen oder auch formalen Grenzen der Machbarkeit kennen. Sie erfahren mehr über innovative Zugänge zur Zielerreichung.

Gut informiert vermeiden sie später in der Planung und der Durchführung der Beschaffung **Fallstricke, die zu einem Scheitern führen könnten**: Keine passende Lösung, keine fristgerechte Lieferung, keine Angebote etc. Vor allem aber können öffentliche Auftraggeber die anschließende Beschaffung nach dem BVerG so gestalten, dass Unternehmen ihre Innovationen auch wirklich anbieten können.

## Mit der IÖB-Servicestelle: Synergien nutzen, Nutzer einbeziehen

Denken Sie daran, weitere betroffenen Personen und Organisationseinheiten rechtzeitig zu Mitgestaltern zu machen, indem Sie diese informieren und wichtige Informationen einholen. **Die IÖB-Servicestelle unterstützt hier mit gemeinsamen Workshops.**

Tauschen Sie sich auch mit Akteuren außerhalb der Organisation aus. Und denken Sie daran: Andere Organisationen beschäftigen wahrscheinlich **ähnliche Themen und Fragen. Nutzen Sie die Synergien und die Erfahrungen.** Beim Austausch steht die IÖB-Servicestelle zur Seite.

Für eine fundierte Einschätzung der Lösungsvorschläge des Marktes, braucht es zudem das nötige **fachliche Grundverständnis. Externe Fachberaterinnen und -berater können bei Bedarf interne Lücken schließen.** Um eine Berücksichtigung neuartiger Produkte und Dienstleistungen zu ermöglichen, sind bei der Markterkundung zu konkrete Bedarfsbeschreibungen

technisch-konstruktiver Natur zu vermeiden. Denn solche bauen auf bereits Bekanntem, möglicherweise durch eine Innovation bereits Überholtem auf. Vorzuziehen sind Beschreibungen des Anwendungsfalls bzw. der Funktionen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung erfüllen soll. **Zeichnen Sie ein Bild Ihrer Erwartungen und Rahmenbedingungen in Textform.**

## Den Bedarf für den Marktdialog richtig beschreiben

Vermeiden Sie beispielsweise die Vorgabe „Wir brauchen eine Rollfähre über den Fluss“. Formulieren Sie: „Wir suchen die beste Lösung, um Briefe trocken auf die andere Uferseite zu transportieren.“ Damit bewahren Sie die **Chance auf alternative, möglicherweise innovative, bessere oder günstigere Lösungen** (Brücke, Seilsysteme mit wasserdichten Taschen etc.). Noch funktionaler, offener bzw. den Kern des Anliegens treffender **könnten Sie formulieren: „Wir müssen Informationen von dieser Seite des Flusses auf die andere Seite bringen.“ Damit öffnen Sie den Spielraum für innovative Unternehmen und Adaptionen von Lösungen aus anderen Branchen noch weiter.** Das zulässige Spektrum umfasst nun auch Lösungen ohne das Medium „Brief“. Im fiktiven Beispiel wären das: Rauchzeichen oder Lautsprecher zur Informationsübermittlung – oder eben ein 5G Mobilfunknetz.

Für den Austausch mit Unternehmen kann es hilfreich sein, **den funktional definierten Bedarf bzw. die Ziele, um eine Beschreibung des Istzustandes (Herausforderung) zu ergänzen.** Lassen Sie uns das anhand einer kleinen Geschichte erläutern: „Derzeit schicken wir

unsere Postkutsche 100 Kilometer flussabwärts und dort mit der Rollfähre des Herzogs über den Fluss. Wir kaufen günstige Passierscheine. Nach Durchsicht der Briefe durch den Zoll können wir sie zu unserer Enklave auf der anderen Seite des Flusses transportieren.“ **Ein Unternehmen könnte Ihnen dann als Dienstleistung eine Verschlüsselung der Briefe anbieten** – vielleicht ist das als (Zwischen-) Lösung ja ausreichend, da der eigentliche Grund für die Lösungssuche der ist, dass Sie Geheimnisse vor dem Herzog wahren wollen? Jedenfalls ist es hilfreich, schon bei der Vorbereitung der Ausschreibung davon zu wissen.



### Tipp

**Die IÖB-Servicestelle bietet Workshops zur Vertiefung eines Ansatzpunktes** für IÖB bzw. zur Vorbereitung einer Markterkundung (etwa in Form einer IÖB-Challenge). Mit solchen Workshops können Sie Positionen verschiedener (vorwiegend interner) Stakeholder bündeln. Auf Basis der Workshop-Ergebnisse kann dann ein **gezielter aber lösungsoffener Dialog mit Marktteilnehmern** stattfinden.

## Die passende Methode des Marktdialogs wählen

Sie haben **zahlreiche Optionen für die Gestaltung der Markterkundung und den Dialog mit Unternehmen.** Kleine aber regelmäßige Markt-Checks reichen bei bekannten Themen und Beschaffungsgruppen für

die Aktualisierung des Marktwissens. Bei neuen, aber recht einfachen und voraussichtlich kostengünstigen Anliegen kann ein Telefonat ausreichen – z.B. mit bestehenden Lieferanten.



### Tipp

Die IÖB-Serviceestelle betreibt den **Marktplatz Innovation**. Werfen Sie einen Blick auf die Innovationen, die Sie dort zahlreich finden, bevor Sie mit in die Jahre gekommenen und/oder überholten Produkten/Dienstleistungen den gewohnten Weg gehen.

Die beschaffende **Organisation profitiert** allerdings vom **Wettbewerb der Bieter** und sollte daher **für Vielfalt sorgen**. Durch den Austausch mit mehreren Anbietern sinkt das Risiko, sich mangels tiefgehender eigener Expertise auf einseitige Informationen zu verlassen. Auf der Suche nach möglichen neuen Partnern ergänzt beispielsweise der Besuch einer Fachmesse die übliche Internetrecherche.

Mit systematischen Methoden finden Sie mehr als nur die erstbeste Lösung. Sie sind insbesondere dann wertvoll, wenn die Herausforderung komplex, das voraussichtliche Beschaffungsvolumen hoch oder die Marktsituation unübersichtlich ist. **Die Palette umfasst:**



Fragebögen zur Marktsondierung



technische Marktdialoge mit einzelnen Unternehmen



Workshops mit mehreren Unternehmen



Austausch mit anderen öffentlichen Auftraggebern



Vorstudien/Machbarkeitsstudien

Offene Zugänge helfen, den Blick über bekannte Anbieter und Lösungen hinaus zu richten. **Bei Open Innovation handelt es sich um das Paradigma, Input von außen gezielt in die eigene Organisation zu bringen**, um die eigene Expertise zu ergänzen. Dem zugrunde liegt die Einsicht, dass das Wissen der Organisation bzw.

handelnden Personen begrenzt ist oder hinderlich sein kann. Die Umsetzung von Open Innovation im Zuge der Markterkundung kann so aussehen: **Der Bedarf wird funktional beschrieben (Status Quo und Ziele), veröffentlicht und aktiv bekannt gemacht**. Unternehmen mit einem breiten Spektrum an Kompetenz sollen sich für den Lösungsweg anbieten. Markterkundungen, bei denen der Bedarf offen und früh bekannt gemacht wird, erzielen weitere positive Nebeneffekte:

Unternehmen können sich mit Vorlaufzeit thematisch vertiefen. Sie können durch Adaptionen ihrer Produkte neue Angebote schaffen und Kooperationen (mit anderen Teilnehmern der Challenge) vorbereiten. **Unter Umständen wird also der Markt stimuliert**, sodass es für eine spätere Ausschreibung ausreichend passende Lösungen und Teilnehmende gibt.



### Tipp

IÖB-Challenges verbinden Marktresearche und Marktdialoge mit Open Innovation. **Mit einer IÖB-Challenge erhalten Sie einen Überblick zu möglichen Lieferanten und Lösungen** für ihr konkretes Anliegen. Einreichungen zu einer IÖB-Challenge sind weitgehend öffentlich, damit nicht nur der Sponsor einen Marktüberblick erhält. Mit ausgewählten Unternehmen finden abschließende, **geschlossene und vertrauliche Marktgespräche** zu ihrer Einreichung statt (Innovationsdialog).

Sie können Marktgespräche und IÖB-Challenges auch gemeinsam mit anderen öffentlichen Auftraggebern durchführen. **Die Bündelung erhöht den Anreiz für Unternehmen** und kann später zum wirtschaftlichen Vorteil werden.

Wenn die Challenge nicht das passende Instrument der Markterkundung ist, unterstützen wir Sie auch bei der Organisation von Marktdialogen.

Eine gute Dokumentation und ein transparentes Vorgehen ermöglichen, dass potentielle spätere Bieter den gleichen Informationsstand haben und **ein fairer Wettbewerb stattfindet**.

Daher ist es bei der Markterkundung nützlich, jene Informationen gut vorzubereiten, die an Unternehmen gelangen. **Erstellen Sie ein Info-Dossier.** Um Vergleichbarkeit zu erzielen, ist zudem ein Set an Fragen dienlich, die Sie allen stellen:

- ▶ **Gibt es eine Idee oder eine Lösung** für meine beschriebene Herausforderung?
- ▶ **Auf welcher Technologie basiert sie?** Wie reif ist diese?
- ▶ **Existiert im befragten Unternehmen ein Prototyp?** Gibt es bereits Nutzer?
- ▶ **Wie werden die Kosten eingeschätzt,** wie die Lieferzeiten?
- ▶ **Besteht Interesse** an der Teilnahme an einer Ausschreibung?

**Achtung:** In Konzepten und beim Austausch in Marktgesprächen stellen Unternehmen **Informationen zur Verfügung, die mitunter schützenswert sind.** Vertraulichkeit, nötigenfalls mit entsprechenden Schriftstücken formal abgesichert, ist eine wichtige Voraussetzung für gehaltvolle Marktdialoge. Gleichwohl gilt, dass Unternehmen durch die Teilnahme an Marktgesprächen oder allfällige Vor-

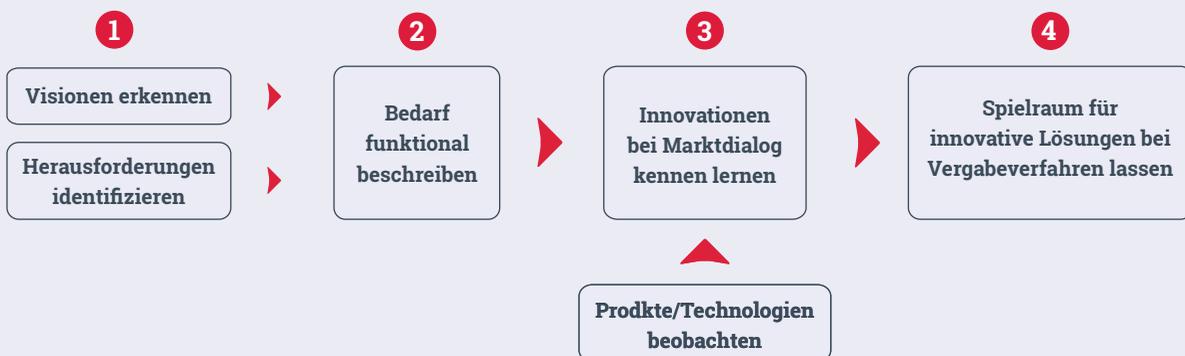
arbeiten bei der Beschaffung kein unlauterer Wettbewerbsvorteil (z.B. durch Ungleichstand an Informationen) gegenüber Mitbewerbern entstehen darf. Dies ist durch geeignete Maßnahmen (z.B. Transparenz der Informationen durch den öffentlichen Auftraggeber, ausreichende Fristen) zu verhindern. Erkenntnisse für taktische Entscheidungen in der Beschaffung nutzen:

**Am Ende einer Markterkundung** soll der öffentliche Auftraggeber folgende Informationen haben, um die strategischen Entscheidungen für die weitere Beschaffung (Fortsetzung, Wahl des Vergabeinstruments etc.) treffen zu können\* :

- ▶ **Welche (technologischen) Möglichkeiten** gibt es von welchen Anbieterinnen und Anbietern bereits?
- ▶ **Wie ist das Interesse der** Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer, eine Lösung zu finden bzw. zu entwickeln, einzustufen?
- ▶ **Wie stufen Sie die Ideen der** Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer ein, Ihre Herausforderung auch meistern zu können?
- ▶ **Gibt es ausreichend interessierte** Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer, damit ein Wettbewerb zustande kommen kann?

\* Eine Checkliste zu wichtigen Erkenntnissen aus der Markterkundung hat die niederländische Servicestelle PIANOo erstellt (ab Seite 18). Warmuth und T. Steffl wiederum fassen in ihrem IÖB-Leitfaden für erneuerbare Energietechnologien und Gebäude gut zusammen, welche Informationen am Ende einer Markterkundung (mit Dialog) vorhanden sein müssen.

## Vorbereitung eines Einkaufs von Innovationen







## **Wir bauen Brücken.**

Zwischen öffentlichen  
Auftraggebern und innovativen  
Unternehmen.

Eine Initiative von

 Bundesministerium  
Digitalisierung und  
Wirtschaftsstandort

 Bundesministerium  
Klimaschutz, Umwelt,  
Energie, Mobilität,  
Innovation und Technologie

In Kooperation mit

**BBG**  
BUNDESBESCHAFFUNG