

Markterkundungen richtig durchführen!

DVNW-Leitfaden für Vergabestellen



Vorwort

In der Praxis des Vergaberechts gerät ein Aspekt sowohl auf Bewerber-/Bieterseite als auch auf Seiten der Auftraggeber oftmals außerhalb des Blickfeldes: Schon im Vorfeld von Vergabeverfahren werden die Grundlagen für erfolgreiche Beschaffungen gelegt.

Und auch dort interagieren Menschen mit Menschen. Umso wichtiger ist es, ein Instrument genauer in den Blick zu nehmen, dessen Potenziale in der Praxis noch viel zu häufig ungenutzt bleibt: Die Markterkundung!

Die gesetzlichen Regelungen (vgl. § 28 VgV/§ 20 UVgO) sind für die Praktikerinnen und Praktiker in Bund, Ländern und Kommunen häufig keine ausreichende Hilfestellung. Die Regelungen stellen nämlich fast ausschließlich fest, dass eine Markterkundung vor Beginn eines Vergabeverfahrens stattfinden muss. Über das „Wie“ enthalten sie keine tiefergehenden Informationen.

Entscheidend mit Blick auf die Markterkundung erscheint auch der „Faktor Mensch“: Die Schriftlichkeit des Vergabeverfahrens und eine formale Herangehensweise schon in der Vergabevorbereitung sowie die vornehmlich elektronische Kommunikation lassen manchmal vergessen, dass das Gegenüber eine völlig andere Perspektive hat als man selbst. Die Markterkundung ist das entscheidende Mittel, diese Perspektive in Erfahrung zu bringen und vor allem auch, sie zu nutzen, um die Beschaffungen der öffentlichen Hand weiter zu verbessern!

Es ist alternativlos, die Nöte und Bedenken des Marktes besser kennen und verstehen zu lernen, und intensiv miteinander zu reden. Das ist – wie noch zu zeigen sein wird – in ganz unterschiedlicher Art und Weise möglich. Mündlich wie schriftlich, digital wie vor Ort, ausführlich wie kompakt. Die einzigen Grenzen stellen die Gleichbehandlung und der faire Wettbewerb dar.

Der vorliegende Leitfaden „Markterkundung“ ist ein weiteres Arbeitsergebnis des Dialogkreises IT des Deutschen Vergabernetzwerks (DVNW). Der Dialogkreis, der sich aus Vertreterinnen und Vertretern öffentlicher Auftraggeber sowie IT-Lösungsanbietern der Privatwirtschaft zusammensetzt, hat in intensiven und produktiven Sitzungen diesen Leitfaden geschaffen, der Praktikerinnen und Praktikern in den Vergabestellen dabei helfen soll, die Markterkundung rechtskonform und erfolgreich durchzuführen.

Das Papier leistet so einen entscheidenden Beitrag für eine bessere Vorbereitung und Planung von Vergabeverfahren. Davon werden sowohl Auftraggeber als auch Bieter profitieren!

Wir wünschen Ihnen viel Freude und lehrreiche Erkenntnisse bei der Lektüre!

Mit den besten Grüßen

Dr. Moritz Koch

Regierungsdirektor
und Leiter „Sourcing“,
Landesbetrieb Information und
Technik Nordrhein-Westfalen
(IT.NRW)



Marco Junk

Geschäftsführer,
Deutsches Vergabernetzwerk
(DVNW)



Autor:innen

Accenture Deutschland, Andreas J. Heinz
BearingPoint GmbH, Tarik Karrakchou
Bechtle Systemhaus Holding AG (Public Sector Division), Christopher Nagy
Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), Angela Hummel
BWI GmbH, Celina Klose
Dataport AöR, Johannes Bock
Deloitte Legal Deutschland, Carla Kripke und Sebastian Schnitzler
Deutsche Bundesbank, ehemals ITZBund, Monika Henkelmann
Eviden Germany GmbH - an Atos Company, Antje Donner und Petra Winkler
Freie und Hansestadt Hamburg (FHH), Jan-Pieer Reinstorf
Hays AG, Kai Becker
IT-Dienstleistungszentrum Berlin (ITDZ Berlin), Katrin Nasner
Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW),
Dr. Moritz Philipp Koch und Gabriela Siegmund
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Andreas Egner
KPMG Law Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Henrik-Christian Baumann
Materna Information & Communications SE, Nadja Kwaß-Benkow
Senatskanzlei Berlin, Anna-Sophia Herkenhoff
Statistisches Bundesamt (Destatis), Elisabeth Bruhn

IMPRESSUM

DVNW Deutsches Vergabernetzwerk GmbH
Im Haus der Bundespressekonferenz | Büro 1209
Schiffbauerdamm 40, 10117 Berlin

Telefon: +49 (0)30 206 332 37

E-Mail: info@dvnw.de

Internet: dvnw.de

USt-IdNr: DE271849228, Amtsgericht Charlottenburg, HRB 146875 B

Geschäftsführer:

Marco Junk

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung ohne Zustimmung sind unzulässig.
Rechtsstand dieses Leitfadens ist Oktober 2025. Die Autoren übernehmen keinerlei Gewähr. Haftungsansprüche, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
A. Ziele und Grundlagen der Markterkundung	4
1. Ziele der Markterkundung	4
Marktüberblick	4
Produktanforderungen (Leistungen/Dienstleistungen/Bauleistungen)	4
Eignungskriterien/Anbieter	4
Kaufmännische Aspekte	4
Weitere Aspekte	5
2. Interne Kommunikation	6
3. Abgrenzung zwischen Bedarfsträger/Facheinkauf/Vergabestelle	7
4. Wann ist der richtige Zeitpunkt für eine Markterkundung?	8
B. Art und Weise („Wie“) sowie mögliche Formen der Markterkundung	9
1. Internetrecherche und KI-basierte Tools	9
2. Austausch mit anderen öffentlichen Auftraggebern	9
3. Gespräche mit Marktteilnehmern	9
4. Durchführung von Lieferantentagen und Start-Up-Tagen	10
5. Besuch von Messen und Veranstaltungen	10
6. Markterkundung in schriftlicher Form	10
C. Einzelaspekte der Markterkundung im Fokus	11
1. Vorbereitung und Informationsaustausch	11
2. Problemstellung und Lösungsansätze im Markterkundungsgespräch	12
3. Fragen und Themen in der Markterkundung	13
4. Abschluss des Markterkundungsgesprächs und weitere Schritte	16
5. Fazit und Empfehlungen	17

A

Ziele und Grundlagen der Markterkundung

1. Ziele der Markterkundung

Die Ziele der Markterkundung können sehr unterschiedlich sein. Nachfolgend sind einige Beispiele aufgelistet:

■ Marktüberblick:

- Was bietet der Markt für Produkte an?
- Wie viel Wettbewerb besteht?
Gibt es eine Alleinstellung?
- Gibt es viele Bietergemeinschaften, Unterauftragnehmer, Eignungsleihe etc.?
- Ermittlung und/oder Validierung der Auftragswertschätzung
- Wie kann die Wirtschaftlichkeit von Angeboten bewertet werden (Definition von Zuschlagskriterien)?
- Vorbereitung für Unternehmen bei komplexen Fragestellungen

■ Produktanforderungen (Leistungen/Dienstleistungen/Bauleistungen):

- Technische Besonderheiten (Beispiel: On-Premise, Cloud, Private Cloudfähig)
- Produkteigenschaften (und -Grenzen)
- Gibt es eine Produktfestlegung?
- Welche Anforderungen definiert der AG, die vielleicht eher die „Goldrandlösung“ als der Standard sind?
- Aktuelle Produktentwicklungen, Trends, Innovationen

- Kompatibilitäten zu bereits eingesetzten Produkten
- SLA-Anforderungen (auch Umgang mit kritischen Fehlern, Systemausfall, BCM)
- Validierung von Produktmerkmalen

■ Eignungskriterien/Anbieter:

- Projektumsetzungen (Beispiel: Kann ein Projekt mit 400 PT p. a. durch einen/mehrere mögliche Anbieter realisiert werden?)
- Partnerstatus
- Über welche Referenzen oder Erfahrungen verfügen die Anbieter?
- Abfrage von Nachhaltigkeitsaspekten
- DIN-Normen und spezifische Nachweise
- Validierung von Alleinstellungsmerkmalen
- Mitdenken von Bietergemeinschaften, Eignungsverleiher und Unterauftragnehmer

■ Kaufmännische Aspekte:

- Vergütung (Pauschalpreis, Stückpreis, Stundenhonorar, Versand etc.)
- Lizenzmanagement: Lizenz- und Betriebskosten, Lizenzmodelle, Lizenzmetrik und Nutzungsrechte (Weitergabe an Dritte, Militär, etc.)
- Gibt es Preisgarantien für x Jahre?
- Gibt es Abhängigkeiten zum Hersteller?
- Mögliche Folgekosten, Pflege- und Wartungskosten, Skalierung, Schulungen
- Exitkosten und Produktlebenszyklus
- Verpackungs- und Entsorgungsanforderungen (Lifecycle Anforderungen)

A Ziele und Grundlagen der Markterkundung

- Informationen für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung und damit für die Entscheidung „ob“ eingekauft wird
- Einsparpotenziale evaluieren

■ Weitere Aspekte:

- Verfügbarkeiten, Lieferzeiten
- Datenschutz (Ort der Datenverarbeitung)
- Barrierefreiheit
- Geheimschutz
- Sicherheitsüberprüfung
- Besondere Anforderungen an das Personal
- Servicestandorte (Beispiel: Callcenter in Europa)
- IT-Sicherheitsanforderungen
- Vertragliche Aspekte (Haftung, Im- und Export, etc.)
- Welche Ausschreibungsform ist die passendste?
- Anforderungen an Künstliche Intelligenz (KI)
- Neue gesetzliche Rahmenbedingungen und Anforderungen

Sofern sich ein Vergabeverfahren an eine Markterkundung anschließen soll, so ist zu bedenken:

Eine Markterkundung kann auch mit einem anderen Ergebnis, als dem ursprünglichen Ziel, enden. Verwenden Sie die Markterkundung auch, um neue Wege zu erkunden und das Wissen des Marktes zu nutzen.

Beispiel: Warum kann ein möglicher Anbieter A die Anforderungen nicht umsetzen und welche alternativen Vorschläge werden vorgetragen? Gibt es bessere Nachfolgeprodukte oder einen einfacheren Lösungsansatz? Seien Sie offen und lernen Sie den Markt kennen.

Eine Markterkundung hilft, wesentliche Parameter einer Vergabe vorab zu validieren und führt damit oftmals zu einer qualitativ besseren Ausschreibung (Beispiel: technische Anforderungen bei einem funktionalen Vergabeverfahren). Zudem kann leichter eine nachvollziehbare und valide Kostenschätzung erarbeitet werden – hierzu gehört auch die vorherige Planung der Haushaltmittel – sowie die Auswahl einer passenden Verfahrensart und die Festlegung entsprechender Eignungs- und Zuschlagskriterien.

Eine Markterkundung signalisiert dem Markt, dass der Auftraggeber Interesse in einem bestimmten Leistungs- und Produktbereich hat, bindet aktiv den Markt mit ein und erhöht damit die Wahrscheinlichkeit, Teilnahmeanträge und/oder Angebote zu erhalten.

Insbesondere bei komplexeren Beschaffungen kann sich der Markt durch eine rechtzeitig durchgeführte Markterkundung auf den Bedarf des Auftraggebers einstellen und damit resourcentechnisch (z. B. Vorabsprachen mit dem Hersteller) vorbereiten.

A Ziele und Grundlagen der Markterkundung

Wichtig ist, dass eine Markterkundung gut geplant und strukturiert, aber auch so attraktiv gestaltet ist, dass es für ein interessiertes Unternehmen leistbar ist, sich daran zu beteiligen. An dieser Stelle schließt sich der Kreis mit dem Ziel einer Markterkundung. Besteht kein definiertes Ziel (Was wollen wir mit dieser Markterkundung erreichen?), so wird in den meisten Fällen mehr Aufwand auf beiden Seiten (Auftraggeber und interessierte Unternehmen) verursacht als eigentlich nötig. In Zeiten von Ressourcenengpässen besteht infolgedessen ein erhöhtes Risiko, dass interessierte Unternehmen nicht an der Markterkundung teilnehmen.

2. Interne Kommunikation:

Wie zuvor beschrieben kann eine Markterkundung unterschiedliche Ziele verfolgen. Dabei ist es wichtig, dass vorab eine klare, transparente und ehrliche interne Kommunikation herrscht. Andernfalls verfolgen der Facheinkauf/die Vergabestelle und der Fachbereich schlimmstenfalls unterschiedliche Ziele und es besteht die Gefahr, dass eine ineffiziente bzw. ressourcenaufwändige Markterkundung durchgeführt wird.

Beispiel: Der Fachbereich fokussiert sich auf die Legitimation eines Verhandlungsverfahrens ohne Teilnahmewettbewerb mit nur einem Unternehmen, während sich die Vergabestelle in Vorbereitung auf ein wettbewerbliches Vergabeverfahren befindet. Beide Bereiche reden daher aneinander vorbei.

Umso wichtiger sind die ehrliche Kommunikation und die Zieldefinition. Dies ermöglicht dem Facheinkauf, eine effiziente und zielgenaue Markterkundung zusammen mit dem Fachbereich durchzuführen. Das betrifft den Ablauf der Markterkundung, die Auswahl der Fragen, die Auswahl der beteiligten Unternehmen, usw.

Auf der Grundlage der Markterkundung schließt sich oftmals ein Vergabeverfahren an. Ist die Markterkundung nicht auf das eigentliche Ziel ausgelegt, so werden sich Unklarheiten und ein deutlicher Mehraufwand in der Vorbereitung der Vergabe wiederfinden.

A Vorbereitung der Verhandlungen

Dazu zählt zum Beispiel, dass die Leistung nicht ausreichend genau beschrieben werden kann, die Lizenzmetrik ungewiss ist oder die Eignungskriterien nicht klar definiert werden können, weil der Überblick über den Markt fehlt.

Im Endeffekt schadet es allen Beteiligten, wenn der Fachbereich und der Facheinkauf nicht an einem Strang ziehen und offen miteinander kommunizieren. Im schlimmsten Fall muss eine Markterkundung wiederholt werden.

Der Dialogkreis IT des DVNW hat mit dem Titel „Vertrauen und Offenheit: Mehr Kommunikation wagen!“ einen wichtigen Leitfaden zur Kommunikation in IT-Vergabeverfahren zur Verfügung gestellt, dessen Aussagen auch für die Markterkundung gelten.

3. Abgrenzung zwischen Bedarfsträger/Facheinkauf/Vergabestelle:

Doch wer führt eine Markterkundung durch?

Zu empfehlen ist, dass bei komplexen, innovativen, neuen oder strategisch wichtigen Bedarfen die Markterkundung durch den Facheinkauf/Vergabestelle durchgeführt wird. An dieser Stelle erfolgt keine Unterscheidung zwischen Facheinkauf und Vergabestelle, weil sich die Zuständigkeiten je nach Aufbauorganisation der betreffenden Organisation unterscheiden. Zu beachten ist, dass in einer Markterkundung oftmals noch mehr Beteiligte vertreten sein sollten: Datenschutz, IT-Sicherheit, etc.

Grundsätzlich gilt, dass der Fachbereich qualifiziert sein muss, im Sinne von technischen Vorkenntnissen, Kenntnisse über den Bedarf hat und eine abgestimmte Vorgehensweise existiert.

Es wäre von Vorteil, wenn eine kontinuierliche Begleitung aus fachlicher und vergaberechtlicher Sicht für den gesamten Prozess (von der Markterkundung bis zum Zuschlag) erfolgt.

Es ist unabhängig von der Funktion und Zuständigkeit (Fachbereich oder Facheinkauf/Vergabestelle) wichtig, dass alle Beteiligten sich bereits bei der Markterkundung als Team verstehen. Eine transparente und ehrliche Kommunikation zwischen Fachbereich und Facheinkauf/Vergabestelle, vor allem über die jeweiligen Ziele der Markterkundung, ist Grundvoraussetzung für eine effiziente Durchführung einer Markterkundung.

Insbesondere müssen die Beteiligten über den Bedarf Kenntnis haben und wissen, wie und in welchem Umfang (mit welchen Grenzen) eine Markterkundung durchzuführen ist. Der Kern ist die Befähigung der Beteiligten und die Einhaltung der Grundsätze des Vergaberechts.

Beispiel: Führt ein Fachbereich eigenständig eine Markterkundung durch, so muss dieser in die Lage versetzt werden, die Grundsätze des Vergaberechts zu kennen und einzuhalten. Dazu gehört beispielsweise der Umgang mit Informationen in Bezug auf die eigene Infrastruktur, Absichten der Vergabe (im Sinne des Wettbewerbsvorteils), alle teilnehmenden Unternehmen gleich zu behandeln, keine Zusagen zu tätigen u. v. m.

Währenddessen kann ein Fachbereich unumstritten fortlaufend und eigenständig kontinuierlich Marktbeobachtungen durchführen.

A Ziele und Grundlagen der Markterkundung

4. Wann ist der richtige Zeitpunkt für eine Markterkundung?

Je früher man sich mit dem Bedarf und dem anstehenden Verfahren auseinandersetzt, desto eher kann man auch die Notwendigkeit einer Markterkundung eruieren.

Wichtig ist, dass die Markterkundung zwingend im Zusammenhang mit dem konkreten Bedarf und dem zugehörigen Verfahren stehen muss. Vor allem in der IT veralten Informationen sehr schnell und damit kann eine ein Jahr zurückliegende Markterkundung schon veraltet sein.

Der Zeitpunkt der Markterkundung sollte so gewählt sein, dass genügend Zeit bleibt, um die Erkenntnisse der Markterkundung in die Ausschreibung mit einfließen zu lassen. Es ist auch möglich, dass nach einer durchgeführten Markterkundung sich die Anforderungen an die Ausschreibung, auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse, ändern. Hiermit muss gerechnet werden. Beispiel: Am Ende einer Markterkundung stellt man fest, dass Anforderungen durch den Markt nicht gedeckt werden (z. B. technisch, Lieferverfügbarkeit, On-Premise) oder Cloudanforderungen nicht erfüllt werden können.

Je nach Bedarf und Komplexität ist der Start einer Markterkundung drei bis acht Monate vor der geplanten Ausschreibung zu empfehlen. Bedarfsabfragen (wer benötigt wie viel und in welchem Umfang) und eine Markterkundung könnten teilweise auch parallelisiert werden (je nach Ziel der Markterkundung).

Zum „Wie“ einer Markterkundung existieren sowohl im Ober- als auch im Unterschwellenbereich keine gesetzlichen Regelungen. Weder § 28 VgV im Bereich der Oberschwellenvergabe noch § 20 UVgO im Unterschwellenbereich äußern sich zu den möglichen Formen einer Markterkundung.

Für Beschafferinnen und Beschaffer eröffnet das einerseits erhebliche Spielräume, bringt andererseits aber auch Herausforderungen mit. Dieser Leitfaden soll die bestehende Lücke schließen.

Abhängig vom Beschaffungsgegenstand und unter Beachtung der besonderen Umstände des Einzelfalles kann eine Marktuntersuchung in vielen verschiedenen Formen durchgeführt werden, insbesondere durch:

- Internetrecherche,
- Austausch mit anderen öffentlichen Auftraggebern,
- Gespräche mit Marktteilnehmern,
- Durchführung von Lieferantentagen,
- Durchführung von Start-Up-Tagen,
- Besuch von Messen oder sonstigen Veranstaltungen,
- Aktuell: Markterkundung mit Hilfe von KI-basierten Tools.
- Markterkundung über Marktplätze,
- Sonstige öffentlich verfügbare Informationen.

Die verschiedenen Formate werden nachfolgend kurz und kompakt vorgestellt.

B Art und Weise („Wie“) sowie mögliche Formen der Markterkundung

1. Internetrecherche und KI-basierte Tools

Die Internetrecherche ist eine besonders schnelle Möglichkeit einer ersten Marktuntersuchung. Sie eignet sich vor allem dazu, einen ersten Überblick zu gewinnen oder bereits vorhandene Informationen zu validieren. Die Internetrecherche verursacht kaum Kosten oder Aufwände und ist daher sehr effizient. Bei einer Internetrecherche ist allerdings die Aussagekraft unter Umständen beschränkt, weil keine persönlichen Eindrücke – wie z. B. in Marktgesprächen – gewonnen werden können. Ein weiteres Risiko besteht darin, durch unbewusst oder bewusst falsche Informationen getäuscht zu werden und dadurch den eigenen Bedarf auf einer nicht zutreffenden Grundlage zu beschreiben. Die steigende Anzahl an „Fake News“ verstärkt dieses Risiko und lässt Zweifel aufkommen, ob eine Internetrecherche als alleinige Grundlage für eine Markterkundung ausreichend ist. Jedenfalls sollte bei einer Internetrecherche immer auf die Aktualität und die Seriosität der aufgerufenen Informationen geachtet werden. Die gleichen bzw. ähnliche Erwägungen gelten beim Rückgriff auf KI-basierte Tools. Bei Unsicherheiten sollte eine ergänzende Form der Markterkundung durchgeführt werden.

2. Austausch mit anderen öffentlichen Auftraggebern

Eine wichtige Form der Markterkundung ist auch der Wissensaustausch mit anderen öffentlichen Auftraggebern. Idealerweise können sich Beschafferinnen und Beschaffer mit Akteuren anderer öffentlicher Auftraggeber austauschen, die bereits eine Beschaffung zum

jeweiligen Auftragsgegenstand durchgeführt bzw. begleitet haben. Der Wissensaustausch innerhalb der öffentlichen Hand wird leider noch immer viel zu selten in Anspruch genommen, wodurch zahlreiche Potenziale ungenutzt bleiben, und unnötige Aufwände entstehen. Öffentliche Auftraggeber sollten daher zukünftig vermehrt über öffentlich-öffentliche Kooperationen auch im Bereich der Beschaffungen oder bei der Durchführung von Markterkundungen nachdenken.

3. Gespräche mit Marktteilnehmern

Eine der wichtigsten Varianten der Markterkundung ist die Durchführung von Marktgesprächen mit Unternehmen des jeweiligen Marktes (Anbietern). Der unmittelbare Austausch mit dem jeweiligen Anbietermarkt eignet sich hervorragend, um wertvolle Erkenntnisse im Vorfeld einer geplanten Ausschreibung zu gewinnen und auch dazu, um eigene Annahmen zu validieren. Es sind unzählige Gesprächsformate denkbar: Vor-Ort-Termine sind sowohl beim Auftraggeber als auch beim Marktteilnehmer möglich. Telefonate und Videokonferenzen zeichnen sich als sehr kurzfristige Lösungen aus und sind – spätestens seit der Pandemie – sehr praxisrelevant. Eine pauschale Empfehlung dazu, ob die Vor-Ort-Variante oder die digitale Variante den Vorzug verdient, kann an dieser Stelle nicht gegeben werden, weil zahlreiche Fragen des Einzelfalles (Beschaffungsgegenstand und seine Komplexität, verbleibende Zeit, verfügbare Ressourcen, etc.) dafür eine Rolle spielen.

B Art und Weise („Wie“) sowie mögliche Formen der Markterkundung

4. Durchführung von Lieferantentagen und Start-Up-Tagen

Ein besonders intensives Format einer Markterkundung ist die Durchführung von Lieferantentagen. Öffentliche Auftraggeber laden dazu IT-Unternehmen an einen bestimmten Ort – oftmals das eigene Haus – ein, um Informationen über den Markt zu gewinnen. Dadurch erhalten verschiedene Fachbereiche des Auftraggebers die Möglichkeit, sich vor Ort zu informieren. Ein besonderer Fall des Lieferantentages ist der sog. Start-Up-Tag. Dieser richtet sich an Newcomer und gibt dem öffentlichen Auftraggeber die Möglichkeit, diese besser kennen und verstehen zu lernen. Ein Beispiel für ein entsprechendes Format sind die „Industry Days“ der BWI GmbH.

5. Besuch von Messen und Veranstaltungen

Eine weitere Variante ist der Besuch von Messen und Veranstaltungen. Auch wenn dieser Weg eher aufwändig ist, kann er den Erwerb von Informationen in gebündelter Form ermöglichen. Beim Besuch von Messen ist – wie bei allen Formen der Markterkundung – der Gleichbehandlungsgrundsatz des § 97 Abs. 2 GWB zu beachten. Gleichwohl hat die Vergabekammer des Bundes (VK Bund) bestätigt, dass es nicht erforderlich ist, mit allen auf einer Messe vertretenen Anbietern in den Dialog zu treten. Gleiches gilt für Fachtagungen und Kongresse.

6. Markterkundung in schriftlicher Form

Bei der schriftlichen Markterkundung wird oftmals ein Fragebogen an verschiedene Marktteilnehmer gesendet. Der Vorteil einer schriftlichen Markterkundung liegt in der höheren Rechtssicherheit und der gesteigerten Verbindlichkeit. Gleichwohl entstehen höhere Aufwände und ggf. Verzögerungen. Entscheidet sich der Auftraggeber für eine schriftliche Abfrage, so ist unbedingt auf die Qualität der Unterlagen zu achten, denn eine Weitergabe – z. B. an die Medien – ist selbst dann nicht auszuschließen, wenn auf die Vertraulichkeit ausdrücklich hingewiesen wird. Die schriftliche Markterkundung kann auch als Vorstufe zu einer Gesprächsrunde mit dem Markt eingesetzt werden.

Bei einer schriftlichen Markterkundung sollte in Abstimmung mit den internen Kunden/Fachbereichen das genaue Format (z. B. geschlossene vs. offene Fragen, Umfang des Fragebogens etc.) besprochen und festgelegt werden.

Für alle Formen der Markterkundung gilt: Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, den Beteiligtenkreis (Welche Unternehmen werden beteiligt?) festzulegen. Eine Variante ist eine Bekanntmachung über die jeweilige Vergabepattform. Abweichend davon kann auch ein begrenzter Bieterkreis ausgewählt werden. Dabei müssen die vergaberechtlichen Grundsätze beachtet werden (Gleichbehandlung, Wettbewerb, Nichtdiskriminierung). Die Auswahl muss nachvollziehbar sein und dokumentiert werden.

C

Einzelaspekte der Markterkundung im Fokus

1. Vorbereitung und Informationsaustausch

Die sorgfältige Vorbereitung auf eine Markterkundung ist von zentraler Relevanz. Denn einen solchen Termin wahrzunehmen, bedeutet immer eine Investition in Form von Zeit und Ressourcen. Entsprechend wichtig ist es für alle Beteiligten, im Vorfeld gesetzte Ziele mit Durchführung des Markterkundungsgesprächs auch zu erreichen.

Mögliche Ziele für Auftragnehmer können sein:

- Als Lieferant potenzielle Kunden persönlich kennen zu lernen und ein gegenseitiges Verständnis her zu stellen. Der zwischenmenschliche Aspekt ist dabei nicht zu unterschätzen,
- die Bedürfnisse und spezifische Problemstellungen des Auftraggebers verstehen und antizipieren zu können,
- die eigene Dienstleistung oder das eigene Produkt vorstellen und erklären zu können,
- zu verstehen, in welchem Maße das eigene Angebot die spezifischen Anforderungen abdeckt,
- sprechfähig zu sein,
- lieferfähig zu sein, wenn es sich nicht um Standardprodukte handelt,
- eine bessere Planbarkeit zu erreichen,
- der Absicht, am Ende auch Gewinne zu erzielen, ein Stück näher zu kommen.

Ein weiterer, wichtiger Aspekt ist das Verständnis, im Rahmen eines Markterkundungsge-

sprächs Informationen zu erhalten, mit denen erst ermöglicht wird, in einen Wettbewerb eintreten zu können. Hier handelt es sich mehrheitlich um Wissen, das öffentlich nicht oder nur unvollständig zugänglich ist, jedoch besonders relevant für die Wettbewerbsfähigkeit und damit die Wahrscheinlichkeit eines Zuschlags sein kann.

Gerade vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, so zielgerichtet wie möglich zu agieren und strukturiert Informationen zu sammeln. Ein generisches Gespräch, oder pauschale ‚Werbung‘ sollten unbedingt vermieden werden!

Relevante Informationen sind insbesondere:

- Eine klare Problembeschreibung
- Verständnis der technischen Anforderungen
- Rahmenbedingungen
- Zeitplanung

Die Frage, welche Informationen durch die Einbeziehung von welcher Person/Rolle erzielt werden können, kann erfolgsentscheidend sein. Potenzielle Auftragnehmer sollten daher die in der Einladung genannten Teilnehmenden auf Auftraggeberseite genau analysieren, spezifische Fragen vorbereiten (fachlich, bedarfsorientiert) und ihr eigenes Team entsprechend aufstellen.

Ein wichtiger Punkt, dessen sich Bieter bewusst sein sollten, sind möglichen Sorgen bei Beschafferinnen und Beschaffern rund um Vorbe-fassung und asymmetrische Informationslagen, die zu besonders vorsichtigem Verhalten

C Einzelaspekte der Markterkundung im Fokus

führen können. Eine Bieterorganisation, die solche Aspekte auch mitdenkt und entsprechend so auftritt, dass kein Eindruck der Erlangung eines Wissensvorsprungs, individuellen Vorteils oder sonstiger Verzerrung des Wettbewerbs entsteht, kann entscheidend dazu beitragen, die Potenziale der Markterkundung bestmöglich auszuschöpfen.

Für Auftragnehmer geht es nicht nur darum, die Anforderungen der Auftraggeber zu verstehen. Das Markterkundungsgespräch ist das Mittel der Wahl, relevante Informationen über die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu teilen und mit dem potenziellen Auftraggeber zu besprechen.

Hierunter fallen:

- Fachliche Informationen, wie Lösungsansätze inklusive Features und Funktionen oder Leistungsfähigkeit sowie die damit verbundenen Kostenstrukturen.
- Bei Technologien Vor-/Nachteile, Produktlebenszyklen, Risiken und ggf. Marktneutrale.
- Potenziellen Risiken, die im Markt und in der Lieferkette bestehen und welche Maßnahmen ergriffen werden können, um diese Risiken zu minimieren.
- Welche T&Cs unter welchen Rahmenbedingungen abbildbar sind (insbesondere SLA, Haftungsregelungen, Vertragsstrafen etc.).
- Referenzen und mögliche Eignungskriterien.
- Best Practices und eigene Erfahrungen zu Losaufteilung, Preise/Kostenstruktur Preismatrix und/oder Skillmatrix.

■ Ein faires Feedback, ob die geplante Beschaffung den Markt anspricht:

Je besser sich eine Bieterorganisation auf ein Markterkundungsgespräch vorbereitet, desto wahrscheinlicher wird es, dass Markterkundungsgespräche effizient und zielgerichtet geführt werden. Idealerweise führt ein besseres Verständnis und eine aus dem Austausch und der Diskussion beider Seiten entstandene Leistungsbeschreibung zu qualitativ besseren Angeboten und damit auch zu einer höheren Zuschlagswahrscheinlichkeit.

Ein wichtiges Kriterium für den Erfolg des Markterkundungsgesprächs ist also, zu einer validen Einschätzung der individuellen Aussicht auf Erfolg im Vergabeverfahren zu kommen. Das schließt ein ‚frühes Nein‘ ein.

2. Problemstellung und Lösungsansätze im Markterkundungsgespräch

Im Markterkundungsgespräch erläutert der Auftraggeber zunächst die Problemstellung, die durch die geplante Vergabe gelöst werden soll. Hierbei ist es wichtig, klar zwischen der eigentlichen Problemstellung und möglichen Lösungsvorstellungen zu unterscheiden. Eine präzise Beschreibung der Problemstellung ermöglicht es den Bietern, ein umfassendes Verständnis der Anforderungen zu entwickeln.

Auf dieser Basis kann während des Markterkundungsgesprächs eine offene Diskussion geführt werden, die es den Bietern ermöglicht, innovative und möglicherweise bessere Lösungswege zu entwickeln, die der Auftraggeber möglicherweise noch nicht in Betracht gezogen hat. Dies fördert nicht nur die Kreativität und Innovations-

C Einzelaspekte der Markterkundung im Fokus

kraft der Bieter, sondern kann auch zu wirtschaftlicheren Ergebnissen führen. Durch den offenen Austausch lassen sich unnötige Aufwände auf Seiten der Bieter vermeiden, da sie gezielter auf die Anforderungen des Auftraggebers eingehen können. Insgesamt trägt eine solche offene Diskussion dazu bei, dass das anschließende Vergabeverfahren effizienter und zielgerichteter gestaltet werden kann.

3. Fragen und Themen in der Markterkundung

Die Markterkundung soll den Bietern durch gezielte Fragestellungen eine strategische Vorbereitung auf die spätere Ausschreibung ermöglichen, indem sie frühzeitig Informationen über den Leistungsumfang und die geplante Losstruktur erhalten und durch ihre Expertise Einfluss auf deren Gestaltung nehmen können.

Folgende typische Fragen und Themen der Bieter können u. a. sein:

■ Umfang der Leistungen und mögliche Losteilung:

Bieter erhalten durch die Markterkundung eine erste Vorstellung davon, welche konkreten IT-Produkte und Leistungen der Auftraggeber beschaffen möchte. Dies hilft ihnen, die eigene Leistungsfähigkeit mit den Anforderungen des Auftraggebers abzugleichen und frühzeitig strategische Entscheidungen zur Beteiligung am Vergabeverfahren zu treffen. Unklare oder sehr umfangreiche Anforderungen können bereits in dieser frühen Phase hinterfragt oder durch konkrete Rückfragen präzisiert werden.

Eine mögliche Losteilung spielt hierbei eine wesentliche Rolle, da sie direkte Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Teilnahmechancen von potenziellen Bietern hat. Die Markterkundung sollte deshalb im Austausch zwischen Auftraggeber und Bieter dazu dienen, zu identifizieren, ob der Auftragsgegenstand als Gesamtleistung ausgeschrieben werden soll oder ob eine Aufteilung in Lose sinnvoll ist. Eine Aufteilung in Lose kann z. B. Bieter mit einer spezifischen Kompetenz für einen Leistungsbereich in den Wettbewerb mit einbeziehen und die Auswahl der potenziellen Bieter vergrößern.

Ziel der Definition des Leistungsumfangs und einer möglichen Losteilung ist es, die bestmögliche Balance zwischen Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit und technischer Lösung für den Auftraggeber zu finden.

■ Liefermodelle (Onsite, Nearshore, Offshore) und Auswirkungen auf Preisgestaltung sowie Struktur des Preisblattes:

Für die geplante Leistungserbringung stellen Bieter verschiedene Liefermodelle zur Auswahl. Die Wahl des passenden Modells hängt von den spezifischen Anforderungen und strategischen Zielen des Auftraggebers ab. Die gängigsten Liefermodelle, die bereits in der Markterkundung zwischen Bieter und Auftraggeber abgeglichen werden können, sind u. a. Onsite, Nearshore bzw. Offshore.

Die Liefermodelle Onsite, Nearshore und Offshore unterscheiden sich hauptsächlich in Bezug auf geografische Nähe, Kosten, kulturelle und sprachliche Barrieren. Hieraus könnten sich unterschiedliche Problematiken bezüglich möglicher Sicherheitsanforderungen bei einem

C Einzelaspekte der Markterkundung im Fokus

Vergabeverfahren ergeben, wenn beispielsweise einzusetzendes Personal sicherheitsüberprüft werden muss.

Es kann ebenfalls erörtert werden, ob die vom Auftraggeber angedachte Struktur einer Preis- und/oder Skillmatrix die Anforderungen aus Bietersicht einerseits abdeckt und andererseits marktgängig ist.

Wenn vom Auftraggeber gewünscht, sollten Bieter Erfahrungen vom Markt und Best-Practices zu Liefermodellen und Preis-/Skillmatrizen teilen und zur Diskussion stellen. Was hat in welcher Situation gut funktioniert und warum? Was hat nicht gut funktioniert und warum? Zum beidseitigen Verständnis ist es relevant, alle Bedenken des Auftraggebers zu den Rahmenbedingungen (u. a. Nearshore/Offshore) zur Diskussion zu stellen.

■ Preisanpassungsmöglichkeiten bei längerer Vertragslaufzeit:

Preisanpassungsmöglichkeiten sind ein wichtiger Aspekt, um sicherzustellen, dass Verträge sowohl für Auftraggeber als auch für Bieter anpassungsfähig an Marktveränderungen sind. Gängige Preisanpassungsmöglichkeiten können u. a. sein:

- Indexbasierte Anpassungen
- Anpassungen von Listenpreisen/volumenbasierte Rabatte
- Anpassungen auf Grundlage von Währungsschwankungen
- Technologieklauseln

Beispielsweise sehen die EVB-IT Preisanpassungsklauseln vor. Vor allem die EVB-IT Rahmenvereinbarung bietet über das Legal Tech Tool EVB-IT Digital verschiedene Möglichkeiten der Preisanpassung zur Auswahl.

■ Besondere Anforderungen an das Personal:

Besondere Leistungsanforderungen sind entscheidend, um sicherzustellen, dass das Personal der Bieter über die notwendigen Fähigkeiten und Qualifikationen verfügt, um die spezifischen Anforderungen des Auftraggebers zu erfüllen. Dazu gehören u. a.:

- **Fachliche Qualifikationen wie relevante technische Kenntnisse und Zertifizierungen in spezifischen Technologien oder Plattformen,**
- **nachweisbare Erfahrung in vergleichbaren Referenzprojekten, um sicherzustellen, dass das Personal mit den spezifischen Anforderungen vertraut ist,**
- **Sicherheitsüberprüfungen können bei sensiblen Projekten erforderlich sein, um die Integrität und Vertrauenswürdigkeit des Personals sicherzustellen,**
- **Projektmanagement-Methoden (z. B. Agile, Scrum, PRINCE2),**
- **Technologische Einschränkungen (Cloud vs. On-Premise).**

C Einzelaspekte der Markterkundung im Fokus

Die bestehende und zukünftig benötigte Infrastruktur des Auftraggebers und damit verbundene technologische Einschränkungen spielen für die Auswahl und Gestaltung der technischen Lösung eine wichtige Rolle.

Neue Lösungsmodelle wie Cloud-basierte Ansätze müssen mit bestehenden Systemen und Infrastrukturen kompatibel sein, um die spätere Integration in den bestehenden Betrieb sicherzustellen. Ein weiteres Beispiel ist die Frage, wie lange ein Produkt noch supportet wird.

■ Externe Einflussfaktoren/Risiken (Lieferkette? Verfügbarkeiten? Digitale Souveränität?):

Bieter und Auftraggeber sollten sich bereits im Rahmen der Markterkundung bewusstwerden, welche externen Einflüsse und Risiken bestehen, die direkte Auswirkungen auf den geplanten Vergabegegenstand und die Ausführung der Leistungen haben. Dazu gehören u. a. politische und wirtschaftliche Einflussfaktoren, die die Lieferketten belasten können und Verfügbarkeiten von Produkten und Dienstleistungen erschweren können. Ein frühzeitiges und gemeinsames Verständnis kann das Risikomanagement im Vertrag erleichtern.

■ Terms & Conditions (Haftung/mögliche Vertragsstrafen, Haftungsbeschränkungen, Nutzung EVB-IT):

Die Ausgestaltung der vertraglichen Grundlagen zwischen den Partnern beginnt bereits in der Markterkundung. Bieter und Auftraggeber können hierbei frühzeitig abgleichen, welche relevanten Regelungen im Vertragsdokument definiert werden sollten und welche Regelun-

gen insbesondere für die Bieter eine Herausforderung darstellen, um im späteren Vergabeverfahren ein verbindliches und wettbewerbsfähiges Angebot einreichen zu können. Dazu gehören u. a. die Ausgestaltung von Haftungsregelungen bzw. -beschränkungen sowie Vertragsstrafenregelungen. Die Nutzung der branchenüblichen EVB-IT-Verträge kann hierbei ein guter Orientierungspunkt für die gemeinsame Zustimmung zu vertragskritischen Inhalten sein.

■ Datenschutzrechtliche Aspekte und weitere rechtliche Rahmenbedingungen:

Datenschutzrechtliche Aspekte sind von entscheidender Bedeutung, um die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und den Schutz von Daten sicherzustellen. Berücksichtigt werden sollten hierbei die Einhaltung der DSGVO, Datensicherheit, Abschluss von Auftragsverarbeitungsverträgen etc. Auch die rechtlichen Vorgaben zu den Themen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit können thematisiert werden.

■ Lizenzmetrik (Kaufen, Mieten, Preisgestaltung):

Verschiedene Lizenzmetriken bestimmen die Art und Weise wie Produkte und Leistungen erworben, genutzt und abgerechnet werden. Auftraggeber und Bieter sollten unterschiedliche Ansätze wie Kauf oder Miete bewerten und die für den geplanten Auftragsgegenstand geeignete Preisgestaltung antizipieren.

C Einzelaspekte der Markterkundung im Fokus

■ Bis wann bestimmte Anforderungen umgesetzt sein müssen (ggf. schon Meilensteinplanung):

Die Meilensteinplanung ist ein wesentlicher Bestandteil der Projektplanung in IT-Vergaben und damit auch bereits im Stadium der Markterkundung. Bieter und Auftraggeber können durch klar definierte Meilensteine ihre internen Zeitpläne strukturieren und benötigte Ressourcen für die nächsten Schritte bis zum Beginn des Vergabeverfahrens einzuplanen.

Diese beispielhaften Fragestellungen der Bieter spielen eine wichtige Rolle, da sie auf beiden Seiten Klarheit und Transparenz für das anschließende Vergabeverfahren schaffen und dadurch bereits zu diesem frühen Zeitpunkt Missverständnisse und Konflikte vermieden werden können.

Durch das Verständnis auf Bieterseite über die relevanten Anforderungen des Auftraggebers, bzw. warum es ihm in manchen Fällen unmöglich ist, von bestimmten Anforderungen abzuweichen, kann die Wahrscheinlichkeit von Rügen und Nachprüfungsanträgen reduziert werden.

Auch für den Auftraggeber spielen diese Fragestellungen der Bieter eine wichtige Rolle im Rahmen der Markterkundung, bzw. für das gesamte Vergabevorhaben. So kann er im Vorfeld beurteilen, worauf es den Bietern ankommen wird und entsprechend Schwerpunkte setzen. In jedem Fall sollte er auf die potenziellen Fragen der Bieter eingehen. Sollte er die Fragen oder einen Fragenkatalog bereits vor dem eigentlichen Markterkundungstermin erhalten oder sogar eingefordert haben, ist eine entsprechende Vorbereitung auf diese obligatorisch.

Auch hier ist zu beachten, dass der Auftraggeber auf die Fragen keine abschließenden oder vielmehr verbindlichen Antworten geben muss. Durch eine eingehende Auseinandersetzung mit diesen Fragen, hat der Auftraggeber ein weiteres Instrument zu Verfügung, um das anstehende Vergabeverfahren effizient zu gestalten (z. B. bei der Formulierung etwaiger Eignungs- und Leistungskriterien) und auch um in der Folge mit dem Abschluss des Vergabeverfahrens idealerweise wirtschaftliche Ergebnisse zu erzielen.

4. Abschluss des Markterkundungsgesprächs und weitere Schritte

Zum Abschluss des Markterkundungsgesprächs ist es aus Sicht eines Bieters zweckdienlich, wenn der Auftraggeber einen Ausblick auf das anstehende Vergabeverfahren mitteilt, wobei auch hier zu beachten ist, dass die Informationen des Auftraggebers nicht abschließend oder verbindlich sein müssen. Beispielsweise könnten sich als Ergebnis weiterer Markterkundungsgespräche abweichende Parameter ergeben.

Soweit vorhanden, kann oder sollte der Auftraggeber bereits wichtige Meilensteine oder fixe Termine des anstehenden Projektes – auch nach Zuschlag – aufzeigen, zu denen die auszuschiebende Lösung oder zumindest Bestandteile davon geliefert werden müssen. Dies bietet sich insbesondere bei Projekten an, die von weiteren Gewerken abhängig sind.

C Einzelaspekte der Markterkundung im Fokus

Schließlich erwartet der Bieter, dass der Auftraggeber seine Erwartungen an ihn transparent und offen kommuniziert. Wenn möglich, sind Hinweise auf mögliche weitere Informationsangaben oder weitere vertiefende Gespräche sinnvoll. Falls der Auftraggeber der Auffassung ist, dass es für die weitere Umsetzung des Vergabeprojekts vorteilhaft wäre, ihm Dokumentationen zu der möglicherweise auszuschreibenden Lösung zur Verfügung zu stellen, steht es ihm frei, den Bieter um deren Bereitstellung zu bitten, ohne dass hierdurch Nachteile entstehen.

Dazu können z. B. Präsentationen, Datenblätter oder eine schriftliche Zusammenfassung zählen.

5. Fazit und Empfehlungen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine gründliche Vorbereitung und ein offener Informationsaustausch zwischen Auftraggeber und Bieter entscheidend für den Erfolg einer Markterkundung sind. Eine klare und präzise Darstellung der Problemstellung sowie eine offene Diskussion ermöglichen es den Bietern, innovative und wirtschaftliche Lösungsansätze einzubringen. Die Berücksichtigung der Fragen und Anliegen der Bieter trägt zudem zur Klarheit des Vergabeverfahrens bei und kann helfen, Missverständnisse und Konflikte zu vermeiden.

Für eine erfolgreiche Markterkundung empfiehlt es sich, eine kooperative und offene Kommunikation zwischen Auftraggeber und Bietern zu fördern. Die gewonnenen Erkenntnisse sollten genutzt werden, um das Vergabeverfahren zu optimieren und bedarfsgerechte und dadurch wirtschaftlichere Ergebnisse zu erzielen. Durch eine sorgfältige Vorbereitung und eine offene Diskussion können beide Seiten von effizienteren Prozessen und besseren Ergebnissen profitieren. Letztlich trägt dies dazu bei, dass die Leistungen, die im Rahmen der öffentlichen Vergaben beschafft werden, den Anforderungen des Auftraggebers optimal entsprechen und gleichzeitig innovative und wirtschaftliche Lösungen gefördert werden.

Fortbildungsangebote der DVNW Akademie

Vergaberecht aktuell und praxisnah

Präsenzseminar, Online-Schulung, Inhouse-Schulung oder Tagungen und Kongresse – die DVNW Akademie ist Ihre erste Adresse, wenn es um Fortbildungen im Bereich öffentliches Auftragswesen und Vergaberecht geht.

Die DVNW Akademie GmbH ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der DVNW Deutsches Vergabernetzwerk GmbH. Aufgrund dieser Verbindung sind wir stets auf dem neuesten Stand, haben Zugriff auf die besten Referent:innen aus Beschaffungspraxis, Rechtspflege und Rechtsprechung und erweitern unser Seminarportfolio regelmäßig.

Unser Angebot umfasst Präsenz- und Online-Seminare sowie auf Ihre Bedürfnisse maßgeschneiderte Inhouse-Seminare – sprechen Sie uns unverbindlich an!

Neben den Seminarunterlagen erhalten Sie nach erfolgreicher Teilnahme Ihr persönliches Teilnahmezertifikat (Fortbildungsnachweis nach § 15 FAO).

Ihre Vorteile im Überblick

- Hochkarätige Dozent:innen mit Schulungserfahrung
- Teilnahmezertifikat (Fortbildungsnachweis nach § 15 FAO)
- Ausführliche Seminarunterlagen
- Einsenden spezifischer Fragen und Probleme, die im Seminar geklärt werden

Bei Präsenzseminaren

- Rabatt bei der Anreise mit der Bahn
- Möglichkeit Ihre Fragen direkt mit den Dozent:innen zu besprechen
- Moderne und gut erreichbare Tagungshotels mit einem Kontingent an vergünstigten Zimmern
- Networking mit anderen Seminarteilnehmenden

Mehr Informationen: [dvnw-akademie.de](https://www.dvnw-akademie.de)

Kontakt:

Daniel Buschermöhle

daniel.buschermoehle@dvnw.de

+49 (0) 30 20 63 32 36