



Markterkundung: Strategische Bedeutung für den öffentlichen Einkauf

Tag der öffentlichen Auftraggeber 2023

29. Juni 2023

Prof. Dr. Michael Eßig

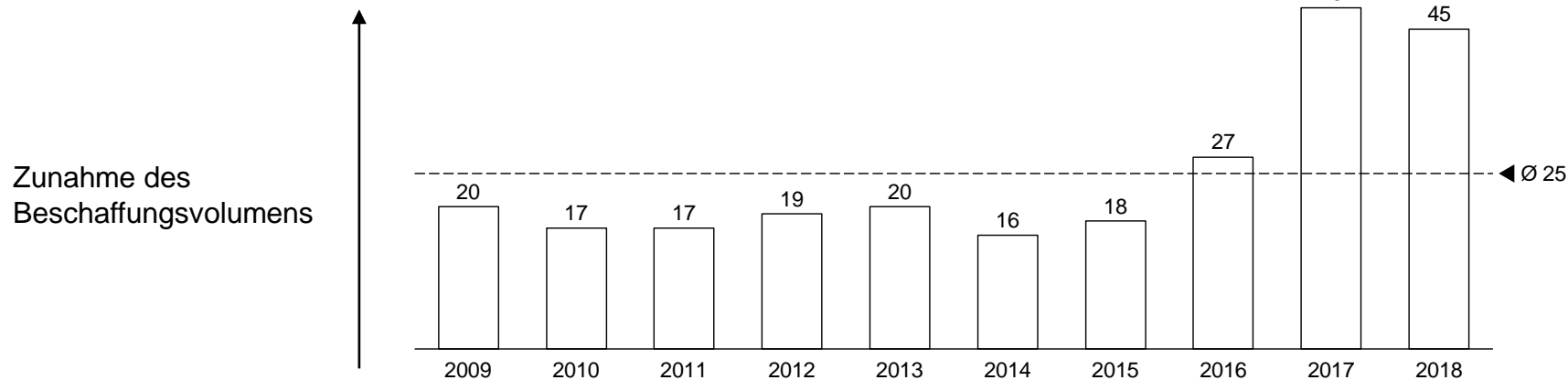
Inhalte

(1) Strategische Bedeutung der Markterkundung

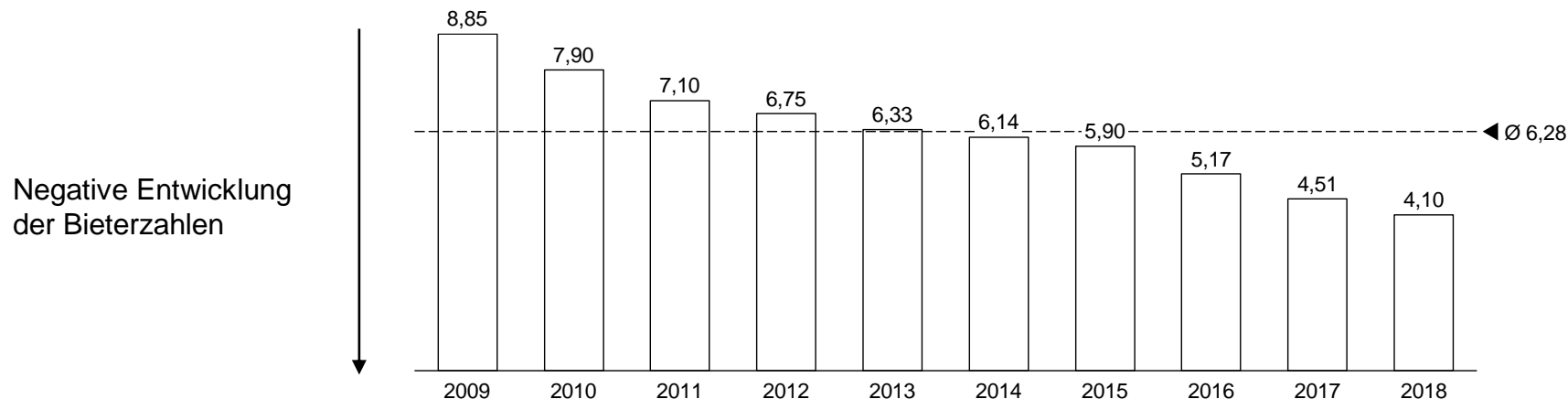
(2) Markterkundung als strategische Kompetenz

(3) Wie wird Markterkundung in der Praxis genutzt?

Steigendes Beschaffungsvolumen, aber weniger Bieter



□ Summe der Auftragsnettwerte in Mrd. EUR



□ Durchschnittliche Anzahl der eingegangenen Angebote je Los (aggregiert je Bekanntmachung und Jahr)

Politische und rechtliche Rahmenbedingungen im Wandel

Bundesrat
Grünes Licht für Bundeswehr-Sondervermögen
Stand: 10.06.2022 10:22 Uhr
 Das zur Stärkung der Bundeswehr geplante Sondervermögen in Höhe von 100 Milliarden Euro hat die letzte Hürde genommen. Der Bundesrat stimmte dem Sonderfonds und der damit verbundenen Grundgesetzänderung zu.

Datenschutz-Grundverordnung
Seit dem 25. Mai 2018 gilt ein neues Datenschutzrecht – die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO). Erstmals wird damit europaweit einheitlich geregelt, wie Unternehmen mit personenbezogenen Daten umgehen dürfen. Für Sie als Verbraucherinnen und Verbraucher ist die DS-GVO von großer Bedeutung. Denn durch die neuen Regelungen werden Sie in Ihrer Selbstbestimmung und Kontrolle über Ihre Daten gestärkt.

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz
 Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten
 ■ ■ ■
 Abkürzung LkSG Datum des Inkrafttretens 01.01.2023
 Ausfertigungsdatum 03.03.2021 Status Verabschiedet

Seit 2020 verändern sich Märkte in einem rasanten Tempo

Folgen des Ukraine-Kriegs
Pessimismus der Firmen wächst
Stand: 20.05.2022 16:16 Uhr
 Auch infolge des Ukraine-Kriegs bricht die Stimmung in der deutschen Wirtschaft ein. Jedes dritte Unternehmen erwartet für die kommenden Monate schlechtere Geschäfte. Die Exporte nach Russland gingen im April weiter zurück.

Corona-Pandemie
Wirtschaft steht "an allen Fronten unter Druck"
Stand: 27.11.2021 16:32 Uhr
 Steigende Infektionszahlen, mögliche neue Lockdowns und eine eingetriebene Konsumstimmung: Die deutsche Wirtschaft schaut mit Sorge auf das Winterhalbjahr. Mit einem Konjunkturabsturz rechnen die Analysten jedoch nicht.

Geschäftsklima in Deutschland
Die Rezessionsorgen wachsen
Stand: 26.06.2023 11:29 Uhr
 Die Stimmung in der deutschen Wirtschaft hat sich im Juni unerwartet stark verschlechtert. Laut ifo-Chef Fuest liegt es vor allem an der schwachen Industrie, dass der Pessimismus in den Chefetagen zunimmt. ■ ■ ■

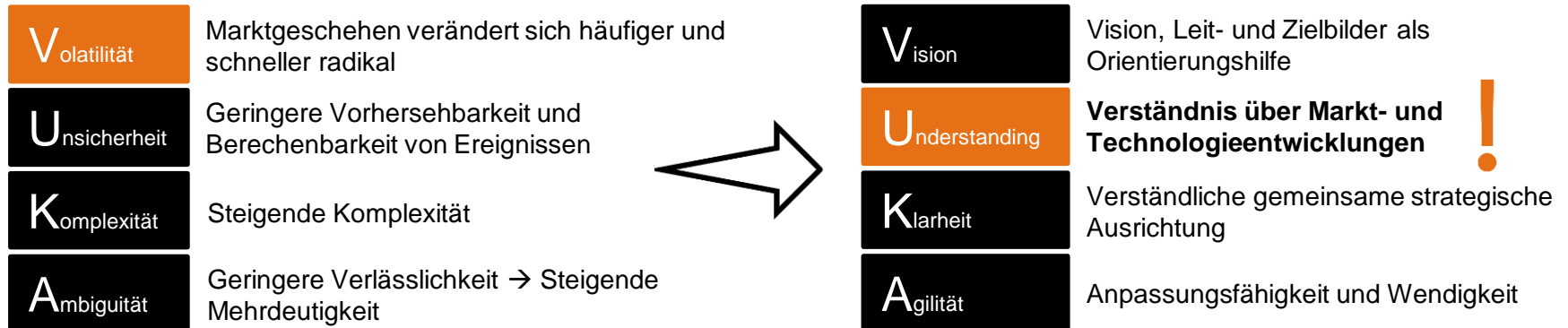
Volatile Märkte fordern deren ständige Beobachtung

Studie: Bis 2026 drohen wegen Halbleiternachfrage weltweit 20 Prozent weniger produzierte Fahrzeuge
 ■ ■ ■
ifin, 26. Januar 2023
 Halbleiternachfrage in der Automobilindustrie wird sich bis 2030 verdreifachen – EU Chips Act muss automobilrelevante Chips fördern

„Stärker auf eigene Rohstoffe setzen“: Bauwirtschaft warnt vor Versorgungsengpässen
 Der Bausektor ist auf eine gesicherte Materialversorgung angewiesen. Doch bei der Beschaffung knirscht es – nicht nur wegen der hohen Energiepreise.

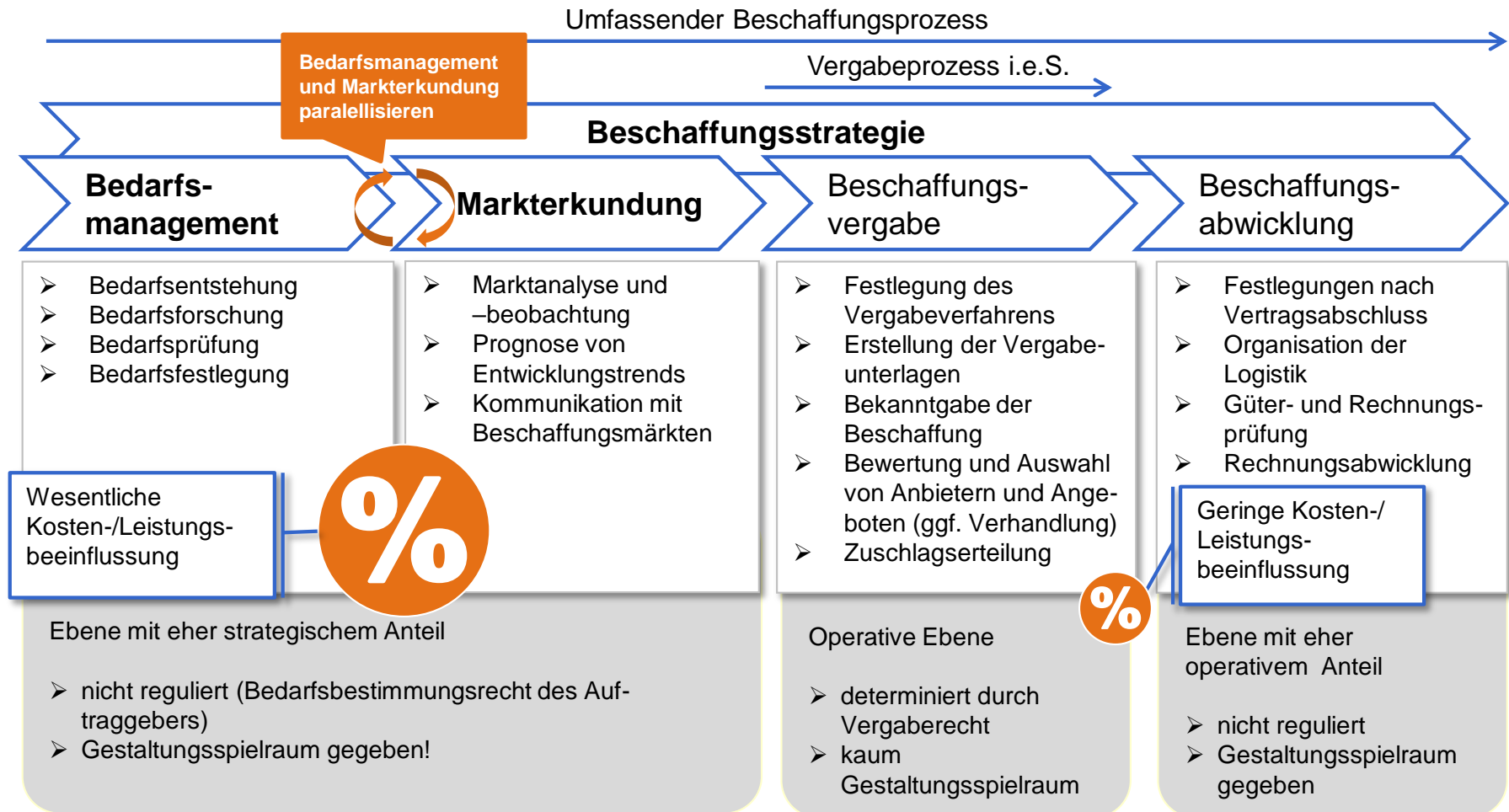
Höchster Anstieg seit 1949
Erzeugerpreise steigen in Rekordtempo
Stand: 20.05.2022 10:53 Uhr
 Bereits im März waren die Preise für gewerbliche Produkte um fast 31 Prozent geklettert. Dieser Wert wurde nun nochmals deutlich übertroffen: Der Anstieg im April war der höchste seit Gründung der Bundesrepublik. ■ ■ ■

Wie können wir diesen Herausforderungen begegnen?



Angelehnt an: Glück (2022) – Märkte und Trends – Ende der Gewissheiten?

Beschaffungsprozesse neu denken



Inhalte

(1) Strategische Bedeutung der Markterkundung

(2) Markterkundung als strategische Kompetenz

(3) Wie wird Markterkundung in der Praxis genutzt?

Anforderungen aus dem Europäischen Kompetenzrahmen ProcurCompEU



KOMPETENZ 11: MARKTANALYSE UND EINBEZIEHUNG DES MARKTES

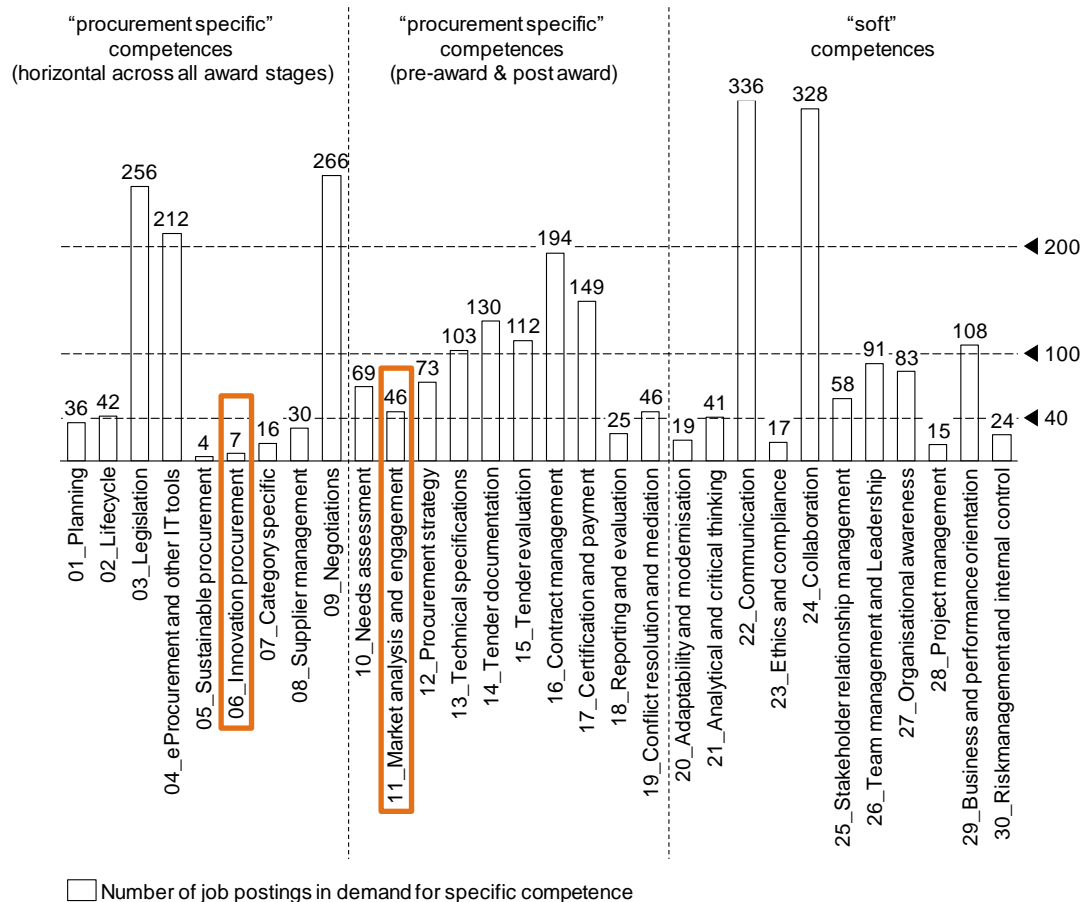
Beschreibung

Die **Marktanalyse** vermittelt einen umfassenden Überblick darüber, welche Lieferungen und Dienstleistungen unter welchen Bedingungen vom Markt erbracht werden können. Dazu gehört das Sammeln von Informationen über wichtige Marktfaktoren (z. B. politische, ökologische, technologische und soziale Faktoren) und über potenzielle Bieter. Diese Informationen können zur Festlegung der Vergabestrategie (z. B. Aufteilung in Lose), des Referenzpreises und der Auswahl- und Vergabekriterien verwendet werden, um Fortschritte bei der Verwirklichung der Ziele der Organisation zu erzielen.

Die **Einbeziehung des Marktes** erfolgt in Form eines Konsultationsprozesses, der dazu beiträgt, potenzielle Bieter und Lösungen zu ermitteln, die Lücke zwischen dem Vergabebedarf und der Leistungsfähigkeit des Marktes zu ermitteln oder den Markt über ein anstehendes Vergabeverfahren zu informieren. Um einen echten und fairen Wettbewerb zu gewährleisten, können verschiedene Ansätze zur Einbeziehung des Marktes genutzt werden (Fragebogen, Fachdialoge, Tage der offenen Tür, direkte E-Mails an Anbieter usw.), sofern sie im Einklang mit den Grundsätzen der öffentlichen Auftragsvergabe (d. h. Nichtdiskriminierung, Transparenz und Gleichbehandlung) und ethischen Standards sowie mit den Standards in den Bereichen Schutz der Privatsphäre, Datenschutz und Integrität durchgeführt werden.

KENNTNISSE: Verfahren und Instrumente zur Analyse und zur Einbeziehung des Marktes, die eingesetzt werden können, um die Merkmale des Anbietermarktes sowie die Marktbedingungen und -trends zu verstehen und so die Vergabestrategie festzulegen.

Aktuelles „Nachfrageprofil“ für die Kompetenzen* in der öffentlichen Beschaffung in Deutschland



- Kompetenzen für die Marktanalyse und die Markterkundung werden nur in einem sehr geringen Ausmaß nachgefragt (in 46 von 529 Stellenanzeigen).
- Kompetenzen, die in einem engen Zusammenhang zur Marktanalyse stehen, z.B. “analytisches und kritisches Denken” oder “warengruppenspezifisches Know-how” werden ebenfalls nur selten eingefordert.
- Wenn Kompetenzen zur Marktanalyse eingefordert werden, dann überwiegend bei der Rolle des strategischen Einkäufers.

Inhalte

(1) Strategische Bedeutung der Markterkundung

(2) Markterkundung als strategische Kompetenz

(3) Wie wird Markterkundung in der Praxis genutzt?

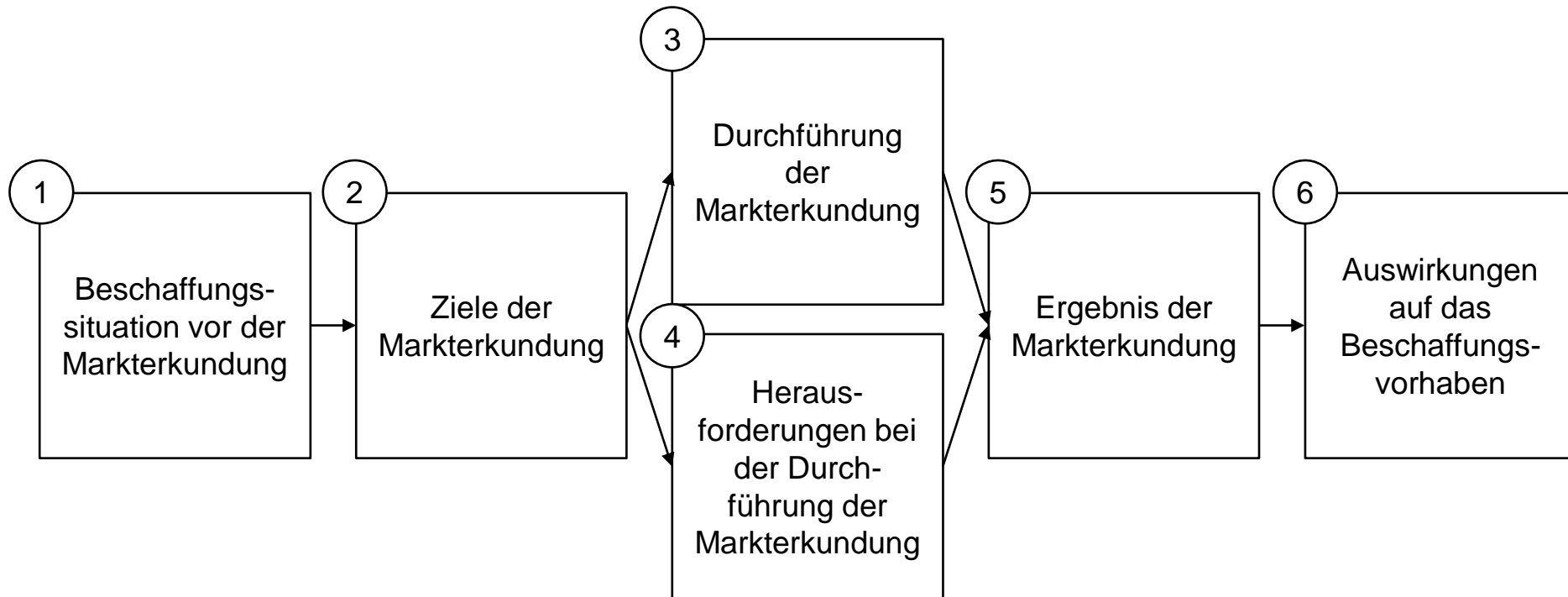
Profil der Umfrageteilnehmer

Frage/Aussage	Verteilung der Ergebnisse auf der Skala				Gesamt
Welcher Verwaltungsebene ordnen Sie Ihre Organisation zu?	Bund	Land	Kommune	Sonstige	148
	16,9%	19,6%	41,2%	22,3%	

Frage/Aussage	Verteilung der Ergebnisse auf der Skala			Gesamt
Wie würden Sie Ihr persönliches Kompetenzniveau mit dem Thema Markterkundung einstufen?	Grundkompetenzen vorhanden	Mittleres Kompetenzniveau	Fortgeschrittenes- /Expertenniveau	148
	30,4%	31,1%	38,5%	

	Bund	Land	Kommune	Sonstige
Grundkompetenzen	11	6	22	6
Mittleres Kompetenzniveau	3	12	21	10
Fortgeschritten/ Expertenniveau	11	11	18	17

Hauptthemen der Umfrage zur Markterkundung („Itembatterien“)



Methodisches Vorgehen - Fragebogendesign

Kategorie	Fragestellung	Skala	Anzahl Item-Aussagen
Titelseite	Begrüßung, Anmerkungen zur anonymisierten Erhebung und zum Zeitansatz, Kontaktdaten	/	/
Kontrollvariablen I	Über wie viele Jahre Berufserfahrung verfügen Sie in Ihrer jetzigen Position?	offen	
	Wie viele Markterkundungen haben Sie bzw. Ihr Einkaufsteam bereits eigenhändig durchgeführt?	Offen	
	Das Wissen zur Planung und Durchführung einer Markterkundung habe ich mir im Wesentlichen angeeignet durch...	Geschlossen	3
	Wie würden Sie Ihr persönliches Kompetenzniveau mit dem Thema Markterkundung einstufen?	Geschlossen	4
	In welchen Beschaffungsbereich sind Sie bzw. Ihr Einkaufsteam überwiegend tätig?	Geschlossen	4
Inhaltliche Item-Batterien	In welcher Beschaffungssituation würden Sie eine Markterkundung vornehmen/nehmen Sie eine Markterkundung vor?	Geschlossen (Likert-Skala)	12
	Welche Ziele verfolgen Sie mit der Durchführung einer Markterkundung?	Geschlossen (Likert-Skala)	14
	Welche der nachfolgenden Arten der Markterkundung führt Ihre Beschaffungsorganisation durch bzw. wurden bereits durchgeführt?	Geschlossen (Likert-Skala)	18
	Inwiefern ist die Überwindung nachfolgend genannter Herausforderungen bei der Markterkundung für Sie besonders wichtig?	Geschlossen (Likert-Skala)	17
	Inwiefern hat die Durchführung der Markterkundung zu einem besseren Verständnis der Beschaffungsmärkte beigetragen?	Geschlossen (Likert-Skala)	17
	Inwiefern haben die Ergebnisse der Markterkundung aus Ihrer Sicht Auswirkungen auf das Beschaffungsvorhaben (gehabt)?	Geschlossen (Likert-Skala)	19
Kontrollvariablen II	Welche Rolle nehmen Sie derzeit in der öffentlichen Beschaffung ein?	Geschlossen	7
	Welcher Verwaltungsebene ordnen Sie Ihre Organisation zu?	Geschlossen	4
	Schulen Sie Ihr Einkaufsteam zur Planung und Durchführung von Markterkundungen?	Geschlossen	2

→ Likert-Skala

1 – Geringste Zustimmung

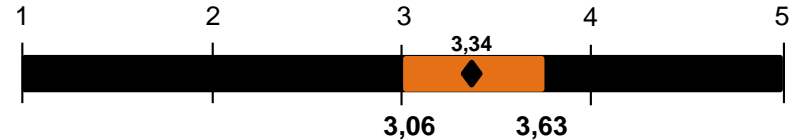


5 – Höchste Zustimmung

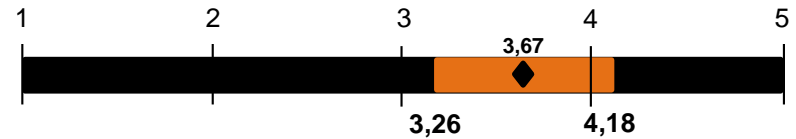
Mittelwerte der Hauptthemen

■ Mittelwertbereich Itematterie
◆ Mittelwert über alle Items

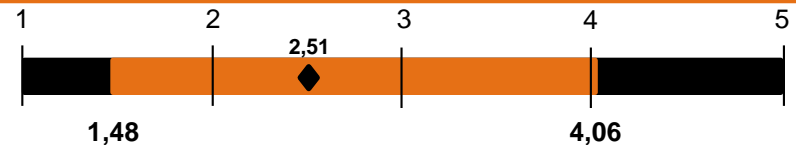
1 In welcher Beschaffungssituation würden Sie eine Markterkundung vornehmen/nehmen Sie eine Markterkundung vor?



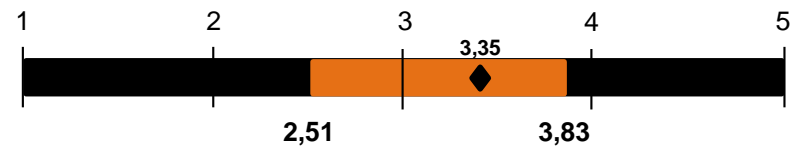
2 Welche Ziele verfolgen Sie mit der Durchführung einer Markterkundung?



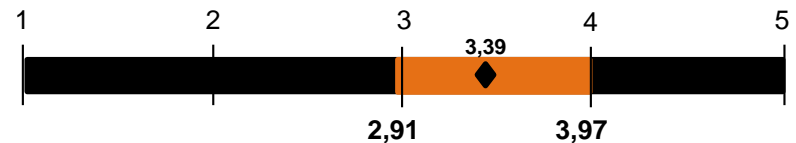
3 Welche der nachfolgenden Arten der Markterkundung führt Ihre Beschaffungsorganisation durch bzw. wurden bereits durchgeführt?



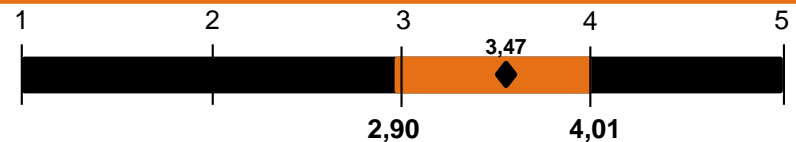
4 Inwiefern ist die Überwindung nachfolgend genannter Herausforderungen bei der Markterkundung für Sie besonders wichtig?

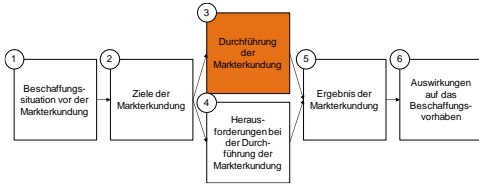


5 Inwiefern hat die Durchführung der Markterkundung zu einem besseren Verständnis der Beschaffungsmärkte beigetragen?



6 Inwiefern haben die Ergebnisse der Markterkundung aus Ihrer Sicht Auswirkungen auf das Beschaffungsvorhaben (gehabt)?

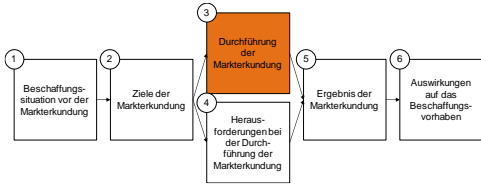




Befunde – Itembatterie 3 – Arten der Markterkundung (1/2)

Welche der nachfolgenden Arten der Markterkundung führt Ihre Beschaffungsorganisation durch bzw. wurden bereits durchgeführt?

Item-Aussage	Verteilung der Ergebnisse auf der Skala				Mittelwert	Gesamt	Missing Value
Markterkundung mittels eigener Internetrecherche	3,4%	19,6%	39,2%	37,2%	4,06	148	0
Die Markterkundung wird durch Erfahrungen vorheriger Erkundungen geleitet und beeinflusst	0,7%	4,8%	28,1%	45,9%	3,70	146	2
Besuch von Messen und Ausstellungen durch	20,8%	16,7%	29,2%	19,4%	2,89	144	4
Bewusst nicht-interaktive Markterkundung. Einseitige Informationsanforderung.	23,8%	17,5%	26,6%	18,9%	2,80	143	5
Die Markterkundung führen wir mittels der Informationen anderer Dienststellen/anderer öffentlicher Auftraggeber durch	22,1%	16,6%	33,1%	20,0%	2,76	145	3
Analyse von Informationen der Fachverbände und Handels- bzw. Handwerkskammern durch	19,9%	28,1%	28,1%	16,4%	2,64	146	2
Analyse von Werbematerial und Broschüren der Bieter durch	17,8%	28,1%	35,6%	11,6%	2,62	146	2
Analyse von Informationen aus Fachzeitschriften durch	16,4%	32,2%	33,6%	10,3%	2,60	146	2
Analyse von Firmenverzeichnissen und Firmendatenbanken durch	18,5%	30,8%	28,8%	16,4%	2,60	146	2

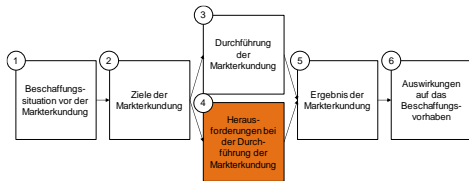


Befunde – Itembatterie 3 – Arten der Markterkundung (2/2)

Welche der nachfolgenden Arten der Markterkundung führt Ihre Beschaffungsorganisation durch bzw. wurden bereits durchgeführt?

Item-Aussage	Verteilung der Ergebnisse auf der Skala					Mittelwert	Gesamt	Missing Value
Auswertungen des eigenen Lieferantenmanagementsystems durch	26,9%	24,8%	21,4%	15,9%	11,0%	2,59	145	3
Bewusst interaktive Markterkundung mit mehreren Lieferanten	33,8%	17,6%	21,8%	14,1%	12,7%	2,54	142	6
Gezielte Lieferantenbesuche	30,6%	27,1%	23,6%	11,1%	7,6%	2,38	144	4
Sequenziell aufeinanderfolgende individuelle Lieferantentreffen	45,1%	21,5%	14,6%	9,7%	9,0%	2,16	144	4
Analyse von Geschäftsberichten der potenziellen Bieter durch	34,5%	34,5%	17,2%	9,0%	4,8%	2,15	145	3
Extra organisierte Fachtagungen mit potentiellen Lieferanten	50,7%	22,2%	15,3%	6,3%	5,6%	1,94	144	4
Lieferantentreffen am "runden Tisch"	60,4%	22,2%	11,1%	3,5%	2,8%	1,67	144	4
Die Markterkundung über intermediäre Organisationen durch (Outsourcing der Markterkundung)	64,6%	17,4%	11,1%	4,2%	2,8%	1,65	144	4
Informationen von extra beauftragten Marktforschungsinstituten durch	66,4%	24,5%	6,3%	0,7%	2,1%	1,48	143	5

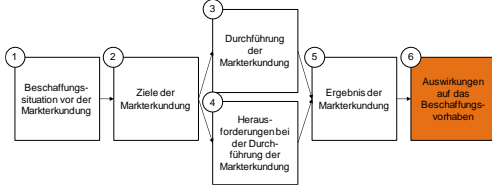
Stimme überhaupt nicht zu
 Stimmer eher nicht zu
 Stimme teils zu
 Stimme eher zu
 Stimme voll und ganz zu



Befunde – Itembatterie 4 – Herausforderungen (1/2)

Inwiefern ist die Überwindung nachfolgend genannter Herausforderungen bei der Markterkundung für Sie besonders wichtig?

Item-Aussage	Verteilung der Ergebnisse auf der Skala				Mittelwert	Gesamt	Missing Value
Zieldefinition des Beschaffungsprozesses	7,6%	20,0%	42,8%	26,9%	3,83	145	3
Die Grundsätze der Vergabe und rechtliche Belangen der Markterkundung	4,1%	28,1%	37,0%	26,7%	3,78	146	2
Identifikation relevanter Wissensträger	6,9%	6,9%	24,8%	40,7%	3,61	145	3
Transparente Dokumentation zum Austausch mit Lieferanten zu den Problemlösungen	8,9%	11,0%	19,9%	34,2%	3,58	146	2
Bereitschaft zur Anpassung und Ergänzung des ursprünglichen Vergabeentwurfs	8,9%	7,5%	26,0%	37,7%	3,52	146	2
Umgang mit Veränderungen des Beschaffungsgegenstandes im Verlauf der Marktkonsultation	5,5%	9,7%	30,3%	40,7%	3,48	145	3
Herstellen gemeinsame Definition eines erfolgreichen Beschaffungsprozesses	5,5%	14,4%	30,1%	34,9%	3,40	146	2
Initiierung eines vertrauensvollen und offenen Austauschformates	10,3%	9,6%	29,5%	31,5%	3,40	146	2
Herstellen einer durchgängigen Gleichbehandlung im Austausch mit Lieferanten	11,0%	12,3%	25,3%	30,1%	3,38	146	2



Befunde – Itematterie 6 – Auswirkungen der Markterk. (1/2)

Inwiefern haben die Ergebnisse der Markterkundung aus Ihrer Sicht Auswirkungen auf das Beschaffungsvorhaben (gehabt)?

Item-Aussage	Verteilung der Ergebnisse auf der Skala	Mittelwert	Gesamt	Missing Value
Klarheit bei der Ausgestaltung der Leistungsbeschreibung 2,1%		4,01	144	4
Klarheit bei der zeitlichen Ausplanung des Beschaffungsvorhabens		3,82	145	3
Klarheit bei der Schätzung des Nettoauftragswertes		3,80	144	4
Klarheit bei der Ausgestaltung der Bewertungskriterien		3,77	144	4
Klarheit bei der Auswahl der passenden Vergabeverfahrensart		3,65	144	4
Klarheit hinsichtlich potentieller Risiken des Beschaffungsvorhabens		3,73	145	3
Klarheit zur Beteiligung von potentiellen Lieferanten am Vergabeverfahren		3,72	146	2
Klarheit bezüglich des Umgangs mit den gewonnenen Informationen		3,65	144	4
Klarheit darüber, was bei kommenden Markterkundungen zu ändern bzw. beizubehalten ist		3,60	144	4
Die Qualität des Beschaffungsobjekts konnte gesteigert werden		3,58	142	6

Stimme überhaupt nicht zu
 Stimme eher nicht zu
 Stimme teils zu
 Stimme eher zu
 Stimme voll und ganz zu