



Circular Impact
Procurement Initiative



**YUNUS
ENVIRONMENT
HUB**

Aufträge gewinnen – Wirkung schaffen: Vertriebsleitfaden für Gemeinwohlorientierte Unternehmen



Impressum

Titel: Aufträge gewinnen – Wirkung schaffen: Vertriebsleitfaden für Gemeinwohlorientierte Unternehmen

Autor*innen: Bourma, A.; Jäger, C.; Sweeney, K. W.; Wieczorek, C.

Fotorechte: Titelbild erstellt mit Canva (AI-generiert). Verwendung gemäß den Lizenzbedingungen von Canva. Keine Urheberrechte Dritter verletzt.

Herausgeber: Yunus Environment Hub GmbH, Rheinstraße 109, 65185 Wiesbaden
www.yunusenvironmenthub.com, cipi@yunuseh.com

Diese Publikation wurde im Rahmen der Circular Impact Procurement Initiative (CIPI) im Dezember 2025 entwickelt, die im Rahmen des Programms „Nachhaltig wirken“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE) und der Europäischen Union über den Europäischen Sozialfonds Plus (ESF Plus) gefördert wird.

Alle Inhalte sind urheberrechtlich geschützt.

CIPI stärkt Gemeinwohlorientierte Unternehmen in der Kreislaufwirtschaft durch Wissensaufbau, Vernetzung und Schulungen. Ziel ist es, nachhaltige B2B-Beschaffung von Unternehmen und öffentlicher Hand in Deutschland zu fördern.

Das Programm „Nachhaltig wirken – Förderung gemeinwohlorientierter Unternehmen“ mit seinen Projekten wird durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und die Europäische Union über den Europäischen Sozialfonds Plus (ESF Plus) gefördert.

Mit der Durchführung der Fördermaßnahme beauftragt:

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mehr Informationen zu CIPI und Veranstaltungen von Yunus Environment Hub:



Einleitung

Dieser Leitfaden richtet sich an **Gemeinwohlorientierte Unternehmen der Kreislaufwirtschaft**, die ihre Lösungen **erfolgreich im B2B-Markt** positionieren möchten. Der Zugang zu öffentlichen und privaten Beschaffungsprozessen gestaltet sich häufig anspruchsvoll: Ausschreibungen sind komplex, die Anforderungen hoch – insbesondere für junge und innovative Unternehmen, die ihren Mehrwert überzeugend kommunizieren und gleichzeitig formale Vorgaben erfüllen müssen.


Die **Circular Impact Procurement Initiative (kurz CIPI)** unterstützt Sie dabei, *“procurement-ready”* zu werden – also die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit öffentlichen und privaten Auftraggebern zu schaffen. Dabei geht es nicht nur um die formale Vorbereitung auf Ausschreibungen, sondern auch um die strategische Positionierung Ihres Unternehmens, um Ihren positiven gesellschaftlichen und ökologischen Impact sichtbar zu machen.

CIPI setzt dabei an **zwei Hebeln** an:

- Für Gemeinwohlorientierte Unternehmen eröffnet sich die Möglichkeit, ihre **Reichweite und Wirkung** zu **vergrößern**, indem sie ihre Lösungen in bestehende Lieferketten integrieren.
- Für Beschaffer*innen entsteht ein klarer Mehrwert durch nachhaltige und messbare Impact-Beiträge, die zur **Erreichung** ihrer eigenen **Unternehmens- und Nachhaltigkeitsziele** beitragen.

Der CIPI-Vertriebsleitfaden bietet Ihnen eine **praxisnahe Orientierung** – von den ersten Schritten bis hin zu fortgeschrittenen Strategien. Die Inhalte sind bewusst **kompakt, klar strukturiert** und frei von extensivem Fachjargon aufbereitet. So erhalten Sie konkrete Unterstützung dabei, Ihre Lösungen skalierbar zu machen und Ihre Wirkung gezielt im Markt zu entfalten.

Inhalte

| Handbuch | Checklisten | Vorlagen | Weiterführende Angebote |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |

Inhaltsverzeichnis (1/2)

Handbuch

- | | | |
|---|---|-------|
| 1 | Die Bedeutung von Procurement-Readiness | S. 7 |
| 2 | Unterschiede zwischen öffentlicher und privater Beschaffung | S. 8 |
| 3 | Anforderungen öffentlicher Beschaffer | S. 9 |
| 4 | Anforderungen privater Beschaffer (Unternehmen) | S. 10 |
| 5 | Relevanz von CSRD- und ESG-Kriterien | S. 11 |
| 6 | Wirkungsmessung und Kommunikation der eigenen Wirkung | S. 12 |
| 7 | Professioneller Auftritt | S. 14 |

Inhaltsverzeichnis (2/2)

Checkliste

- 1** Unternehmensprofil & Basisdaten S. 16
- 2** Wirkung (Impact) S. 17
- 3** Angebotsfähigkeit & Prozesse S. 17
- 4** Kommunikation & Vertrieb S. 18
- 5** Nachweise & Zertifikate S. 19

Vorlagen

- A** Angebots - Vorlage S. 21
- B** Pitch-Deck - Vorlage S. 24

Weiterführende Angebote

- 1** Weitere Unterstützungsangebote S. 27
- 2** Weiterführende Ressourcen und Partner-Netzwerke S. 28

Handbuch



Die Bedeutung von Procurement-Readiness

Partnerschaften mit Unternehmen und öffentlichen Auftraggebern bieten Ihnen die Chance, Ihre gesellschaftliche Wirkung gezielt zu steigern und gleichzeitig **neue Umsatzpotenziale** zu erschließen. Öffentliche Vergabestellen in Deutschland vergeben jedes Jahr Aufträge in Milliardenhöhe – allein das Beschaffungsamt des Bundes etwa setzte im Jahr 2023 ein Auftragsvolumen von rund 12 Milliarden Euro um.

Nachhaltige Beschaffung gewinnt dabei zunehmend **an strategischer Bedeutung**: Sie gilt als zentraler Hebel, um Klimaziele zu verwirklichen und regulatorische Anforderungen – etwa im Rahmen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) – zu erfüllen.

Für Sie als Gemeinwohlorientiertes Unternehmen bedeutet „*procurement-ready*“ zu sein, dass Ihr Unternehmen als **verlässlicher und nachhaltiger Partner** bei öffentlichen und privaten Ausschreibungen ernsthaft berücksichtigt wird.

Wichtigste Anforderungen an potenzielle Lieferanten

Zuverlässigkeit in
Qualität und
Liefermenge



Professionelle
Prozesse und
Nachweise



Überzeugende
Darstellung der
ökologischen und
sozialen Wirkung



Gerade an dieser Stelle stehen viele Gemeinwohlorientierte Unternehmen vor besonderen **Herausforderungen**: Häufig mangelt es an **Markenbekanntheit**, am Zugang zu relevanten **Netzwerken** oder an **Vertrauen** auf Käuferseite in die Zuverlässigkeit hinsichtlich Qualität und Liefermengen.

Das CIPI-Toolkit unterstützt Sie dabei, diese Hürden gezielt zu überwinden. Es begleitet Sie dabei, Ihre **Kapazitäten** systematisch **auszubauen**, die **Anforderungen** von Beschaffer*innen besser **zu verstehen** und Ihr **Unternehmen** professionell sowie überzeugend **zu positionieren**.

Unterschiede zwischen öffentlicher und privater Beschaffung

| Aspekt | Öffentliche Beschaffung | Private Beschaffung |
|------------------------------|---|---|
| Rechtsrahmen | <ul style="list-style-type: none"> • Streng geregelt durch nationales Vergaberecht und EU-Richtlinien. • Transparenz-, Gleichbehandlungs- und Nichtdiskriminierungsgebote verpflichtend. | <ul style="list-style-type: none"> • Verbindliche Mindeststandards aber weniger reguliert, hauptsächlich zivilrechtliche Vertragsfreiheit. • Interne Unternehmensrichtlinien bestimmend. |
| Prozess | <ul style="list-style-type: none"> • Formale, standardisierte Ausschreibungsverfahren mit festen Fristen, und klar definierten Abläufen. | <ul style="list-style-type: none"> • Oft flexibler und Schneller. • Weniger formale Anforderungen. |
| Kriterien | <ul style="list-style-type: none"> • wirtschaftlich günstigstes Angebot mit klar definierten Preis- und Leistungs- sowie Nachhaltigkeitskriterien. | <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Auswahl: Preis, Qualität, Innovation, Nachhaltigkeit und andere Faktoren können frei gewichtet werden. |
| Dokumentation | <ul style="list-style-type: none"> • Umfangreiche Nachweis- und Dokumentationspflichten gesetzlich vorgeschrieben. | <ul style="list-style-type: none"> • Weniger formal, Fokus auf Due Diligence (Bonität, Referenzen). • Operative Nachweise werden individuell verlangt, oft branchenspezifisch. |
| Dauer | <ul style="list-style-type: none"> • Häufig langwierige Verfahren mit mehreren Wochen bis Monaten. | <ul style="list-style-type: none"> • Zeitlich variabel – von schnellen Einkaufsvorgängen bis hin zu längeren Verhandlungen, abhängig von Unternehmensgröße und Komplexität. |
| Transparenz | <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Transparenz durch Veröffentlichung von Ausschreibungen und Vergabeentscheidungen. • Kontrollmechanismen für fairen Wettbewerb. | <ul style="list-style-type: none"> • Weniger Transparenz. • Interne Beschaffungsprozesse bleiben meist vertraulich, keine öffentliche Bekanntmachung der Vergaben. |
| Rechtsmittel & Kontrolle | <ul style="list-style-type: none"> • Formale Rechtsmittelverfahren gegen Vergabeverstöße gesetzlich vorgesehen. | <ul style="list-style-type: none"> • Keine gesetzlichen Vergaberechtskontrollen. • Konflikte werden i.d.R. über Vertragsrecht und interne Prozesse geregelt. |
| Nachhaltigkeit s-integration | <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltige und soziale Kriterien zunehmend verpflichtend. | <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitsaspekte werden freiwillig und strategisch berücksichtigt. |
| Innovationsförderung | <ul style="list-style-type: none"> • Eingeschränkter Spielraum durch starre Kriterien und Vorgaben • Innovationen müssen formal bewertet und zugelassen werden. | <ul style="list-style-type: none"> • Größere Flexibilität, häufig offener für innovative und unkonventionelle Lösungen, die Wettbewerbsvorteile verschaffen können. |
| Risikoteilung | <ul style="list-style-type: none"> • Standardisierte Vertragswerke definieren klare Risikoallokation zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. | <ul style="list-style-type: none"> • Verträge werden individuell verhandelt mit variabler Risikoaufteilung, abhängig von den Geschäftsbeziehungen und Verhandlungspositionen. |

Anforderungen öffentlicher Beschaffer

Öffentliche Auftraggeber – darunter Bund, Länder, Kommunen und weitere öffentliche Institutionen – sind an ein **strenges Vergaberecht** gebunden. Für Gemeinwohlorientierte Unternehmen bedeutet das: Nur wer definierte Mindestanforderungen und **formale Vorgaben erfüllt**, kann sich erfolgreich an öffentlichen **Ausschreibungen beteiligen** und als verlässlicher Partner auftreten.

Anforderung

Nachweise von **Zuverlässigkeit, Leistungsfähigkeit und Fachkunde** sind wesentliche Bestandteile jeder Ausschreibung. Dazu zählen meist Handelsregisterauszug, Unbedenklichkeitsbescheinigungen, finanzielle Kennzahlen und Referenzen.

Eignungsnachweise

Stellen Sie frühzeitig sicher, dass diese **Unterlagen vollständig und aktuell** vorliegen. Besonders **aussagekräftige Referenzen** stärken das Vertrauen potenzieller Auftraggeber in die Leistungs- und Lieferfähigkeit Ihres Unternehmens.

Vorbereitung

Formalisiertes Vergabeverfahren

Öffentliche Ausschreibungen unterliegen **klar definierten Prozessen** mit **festen Fristen** und formalen Vorgaben. Angebote müssen fristgerecht und in der geforderten Form – meist elektronisch über Vergabeportale – eingereicht werden.

Machen Sie sich **frühzeitig mit** relevanten **Plattformen** (z. B. eVergabe-Portale der Länder) **vertraut** und prüfen Sie Ausschreibungsunterlagen sorgfältig. Zudem ist es ratsam, intern **klare Verantwortlichkeiten** festzulegen, um bei neuen Verfahren schnell reagieren zu können.

Zuschlagskriterien

Öffentliche Auftraggeber entscheiden in der Regel nach dem wirtschaftlich günstigsten Angebot. **Neben dem Preis** gewinnen jedoch **Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien** zunehmend an Bedeutung.

Legen Sie **nachvollziehbar** dar, wie Ihre Produkte/ Dienstleistungen **ökologische oder gesellschaftliche Mehrwerte** schaffen. Entscheidend ist, diese Vorteile **messbar und belegbar** zu präsentieren, da Vergabestellen objektive Vergleichskriterien benötigen.

Nachhaltigkeitsnachweise

Neue Vergaberichtlinien ermöglichen es öffentlichen Auftraggebern zunehmend, **Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Entscheidungen einzubeziehen** – etwa die Verwendung von Recyclingmaterialien, Energieeffizienz oder Zertifizierungen.

Prüfen Sie, **welche Standards und Nachweise** in Ihrer Branche **relevant** sind und **erwerben Sie ggf. entsprechende Zertifizierungen**. Auch Qualitätsmanagementsysteme (ISO 9001) oder Umweltmanagement (ISO 14001) können gefordert sein oder einen Wettbewerbsvorteil bieten.

Compliance & rechtliche Vorgaben

Öffentliche Auftraggeber fordern häufig **Nachweise** oder Erklärungen zur **Einhaltung von Tariflöhnen, Arbeitsschutzbestimmungen** und Gleichbehandlungsgrundsätzen.

Gemeinwohlorientierte Unternehmen erfüllen diese Anforderungen in der Regel bereits durch ihre gelebten Werte. Dennoch sollten sie darauf vorbereitet sein, entsprechende Eigenerklärungen oder **Dokumente formell vorzulegen**.

PRAXISTIPP



Da öffentliche Vergabeverfahren oft komplex sind, lohnt es sich, bestehende Unterstützungsangebote gezielt zu nutzen – etwa die Kompetenzstellen für nachhaltige Beschaffung (KNB) der Länder oder **praxisorientierte Leitfäden** der Beschaffungämter. Wertvolle Einblicke bieten auch **Peer-Learning-Formate**, also der Austausch mit anderen Unternehmen, die bereits erfolgreich öffentliche Aufträge umgesetzt haben. Zudem kann eine vorgelagerte, auftragsunabhängige Prüfung und Zertifizierung von Eignungsnachweisen (**Präqualifizierung**) helfen, den Ausschreibungsprozess deutlich zu vereinfachen.

Anforderungen privater Beschaffer (Unternehmen)

Im privaten Sektor ist der Beschaffungsprozess flexibler, doch auch hier erwarten Unternehmen **Professionalität und Zuverlässigkeit**.

Anforderung

Unternehmen legen großen Wert auf die **Qualität** von Produkten und Dienstleistungen sowie auf die **Zuverlässigkeit und Skalierbarkeit** ihrer Lieferanten. Oft erkundigen sich Auftraggeber zudem nach Lieferzeiten, Kapazitätsgrenzen und Qualitätssicherungsmaßnahmen.

Qualitäts- und Leistungsfähigkeit

Stellen Sie intern sicher, dass **Serviceabläufe und Produktionsprozesse stabil** sind und auch größere Auftragsvolumina bewältigt werden können. Eine **realistische Einschätzung der Lieferfähigkeit** ist ebenso entscheidend wie eine vorausschauende Planung, um bei steigender Nachfrage reagieren zu können.

Vorbereitung

Wettbewerbsfähige Konditionen

Private Auftraggeber vergleichen Angebote genau und erwarten ein überzeugendes **Preis-Leistungsverhältnis**.

Entwickeln Sie eine **durchdachte Preisstrategie** – inklusive Staffelpreisen, Rabatten bei größeren Abnahmemengen und einer transparenten Kalkulationsgrundlage. **Offenheit in der Preisgestaltung schafft** Vertrauen. Ebenso wichtig ist, den Mehrwert des eigenen Angebots klar zu kommunizieren – etwa durch nachweisbare Einsparpotenziale oder positive Imageeffekte.

Flexibilität und Service

In der Zusammenarbeit mit Unternehmen wird von Lieferanten ein hohes Maß an **Kundenorientierung** erwartet – etwa kurze Reaktionszeiten, Flexibilität bei individuellen Anforderungen und ein verlässlicher After-Sales-Support.

Machen Sie deutlich, dass Sie **professionell** auf Kundenanfragen **reagieren, lösungsorientiert handeln** und Herausforderungen proaktiv adressieren. So stärken Sie Vertrauen und bilden langfristige Partnerschaften.

Due Diligence und Risiko-Prüfung

Größere Unternehmen prüfen neue Lieferanten meist im Rahmen eines strukturierten Onboarding-Prozesses, der Aspekte wie **Finanzstabilität und Rechtskonformität** umfasst. Zudem verlangen viele Unternehmen die Unterzeichnung von **Verhaltenskodizes oder Lieferantenrichtlinien** zu Ethik, Umwelt und Arbeitsrechten.

Seien Sie darauf vorbereitet, **relevante Finanzkennzahlen** offenzulegen und bei Bedarf einen Businessplan vorzulegen, der Wachstum und Stabilität belegt. Gemeinwohlorientierte Unternehmen erfüllen ethische und rechtliche Standards in der Regel bereits – entscheidend ist, diese **Stärken** in Fragebögen und Selbstauskünften **klar herauszustellen**.

Referenzen und Reputation

Private Auftraggeber verlassen sich häufig auf **Empfehlungen und bestehende Referenzen** – zufriedene Kunden sind daher ein entscheidender Türöffner.

Weisen Sie aktiv auf **erfolgreiche Kooperationen** hin und kommunizieren Sie diese gezielt. Fehlen bisher Großkunden, eignen sich erfolgreich umgesetzte **Pilotprojekte** hervorragend als Referenzen für künftige Ausschreibungen und Partnerschaften.




Netzwerken und Vertrieb

Im privaten Sektor müssen Gemeinwohlorientierte Unternehmen die passenden Ansprechpartner häufig selbst identifizieren – ein Prozess, der **gezieltes Networking und Vertriebskompetenz** erfordert.

Präsenz auf Branchenevents, Messen und digitalen Plattformen hilft maßgeblich, **Kontakte zu Einkäufern** aufzubauen. Beim Erstkontakt ist ein **prägnanter Pitch** entscheidend: In wenigen Sätzen sollte deutlich werden, welches Problem Ihres potenziellen Kunden Ihre Lösung adressiert und welchen konkreten Mehrwert sie bietet.

Relevanz von CSRD- und ESG-Kriterien

Die **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** verpflichtet in den kommenden Jahren tausende Unternehmen in Europa, umfassend über ihre Nachhaltigkeitsleistung zu berichten. Dazu zählen auch **Informationen zu Lieferketten und Beschaffung** – etwa zu Umweltwirkungen von Vorprodukten (z.B. Scope-3-Emissionen), sozialen Standards bei Lieferanten sowie Maßnahmen zur Kreislaufwirtschaft. Für Gemeinwohlorientierte Unternehmen mit zirkulären Produkten oder Dienstleistungen entstehen daraus attraktive **Chancen**: Indem Sie nachhaltige Lösungen anbieten, unterstützen Sie Ihre Kund*innen aktiv bei der Erfüllung ihrer CSRD- und ESG-Verpflichtungen. Beschaffer*innen suchen zunehmend Partner, die **belastbare Nachhaltigkeitskennzahlen** vorlegen und transparent zeigen, wie sie zu Klima- und Sozialzielen beitragen.

| | |
|--|--|
|  E | <p>Erfassen und kommunizieren Sie die ökologischen Kennzahlen Ihres Angebots – sie sind entscheidend, um den Mehrwert Ihrer Lösung sichtbar zu machen. Zeigen Sie beispielsweise, wie viele CO₂-Emissionen Ihr Produkt im Vergleich zum Standard einspart, welcher Anteil aus recycelten oder erneuerbaren Materialien besteht oder ob es zu höherer Energieeffizienz und Abfallvermeidung beiträgt. Solche Daten belegen, wie Ihr Unternehmen zur Umweltbilanz Ihrer Kund*innen beiträgt. Da viele Unternehmen künftig verpflichtet sind, über ihre Scope-3-Emissionen zu berichten, können Gemeinwohlorientierte Unternehmen mit belastbaren Zahlen zur Klimawirkung einen klaren Wettbewerbsvorteil erzielen.</p> |
|  S | <p>Gemeinwohlorientierte Unternehmen verfolgen häufig soziale Ziele – etwa die Integration benachteiligter Gruppen, faire Handelsmodelle oder die Stärkung lokaler Wertschöpfung. Machen Sie diese Wirkungen messbar, zum Beispiel durch die Anzahl geschaffener inklusiver Arbeitsplätze, fair bezahlter Löhne oder den Nutzen, den Ihr Geschäftsmodell für lokale Gemeinschaften stiftet. Unternehmen mit CSRD-Pflicht müssen häufig auch über soziale Aspekte wie Diversität und Menschenrechte in der Lieferkette berichten. Ein Gemeinwohlorientiertes Unternehmen, das hier vorbildlich agiert, kann als Best-Practice-Beispiel in der Lieferkette einen echten Mehrwert bieten.</p> |
|  G | <p>Heben Sie Ihre transparenten und werteorientierten Governance-Strukturen hervor – etwa partizipative Entscheidungsprozesse, eine Gemeinwohl-Bilanz, eine B-Corp-Zertifizierung oder vergleichbare anerkannte Standards. Ebenso relevant sind Maßnahmen zu Compliance, Korruptionsprävention und Datenethik. Für Beschaffer*innen sendet dies ein starkes Signal: Etablierte, ethisch solide Governance-Strukturen schaffen Vertrauen und reduzieren potenzielle Risiken innerhalb der Lieferkette.</p> |

Wesentlich ist, dass Sie eine klare Brücke zwischen Ihrer Wirkung und den ESG-Strategien der Kund*innen schlagen: Verdeutlichen Sie, wie Ihr Angebot die Kundziele unterstützt. Ein Beispiel:

„Unser Produkt kann Ihrem Unternehmen jährlich 20 Tonnen CO₂-Äquivalente einsparen und trägt damit direkt zu Ihren Klimazielen sowie zu den relevanten CSRD-Indikatoren im Bereich Scope 3 bei.“

Die **Europäischen Nachhaltigkeitsberichtsstandards (ESRS)** definieren zahlreiche Datenpunkte, die auch über nachhaltige Beschaffungsprozesse abgedeckt werden können. Je besser Sie diese Sprache und Systematik beherrschen, desto anschlussfähiger sind Sie für die Nachhaltigkeits- und Beschaffungsverantwortlichen Ihrer Kund*innen.

Zudem erwarten viele Auftraggeber inzwischen, dass Lieferanten regelmäßig über ihre eigene Nachhaltigkeitsleistung berichten. Ein **eigener Impact- oder Nachhaltigkeitsbericht** (siehe Abschnitt Wirkungsmessung S.11) kann daher Ihre Glaubwürdigkeit deutlich stärken und Ihre Position im Markt festigen.

Wirkungsmessung und Kommunikation der eigenen Wirkung

Die Wirkungsmessung ist ein Kernbestandteil von Procurement-Readiness. Immer mehr öffentliche wie private Einkäufer*innen erwarten quantitative Nachweise für die soziale oder ökologische Wirkung eines Unternehmens – insbesondere dann, wenn diese Wirkung ein wesentlicher Teil des Mehrwerts Ihres Angebots ist. Die Grundregel lautet: **Messen, was Sie verändern wollen.**

Klare Wirkungslogik

Entwickeln Sie ein **Wirkungsmodell**, das nachvollziehbar aufzeigt, wie Ihre Aktivitäten zu messbaren Ergebnissen führen – von den eingesetzten Ressourcen (Inputs) über den Wertbeitrag (Outputs) und Ergebnisse (Outcomes) bis hin zur gesellschaftlichen Wirkung (Impact). Eine bewährte Methode hierfür ist die IOOI-Systematik (Input-Output-Outcome-Impact), die den Weg vom Ressourceneinsatz bis zur Wirkung klar strukturiert und kommunizierbar macht. Hier ein **Beispiel für eine IOOI-Logik**:

Input: Ein Weiterbildungsprogramm zu nachhaltigen Berufsfeldern für junge erwerbslose Erwachsene erhält finanzielle Unterstützung von einer gemeinnützigen Organisation und freiwillige Lehrkräfte engagieren sich ehrenamtlich.

Output: Im Rahmen des Vorhabens werden tägliche Kurse und monatliche Workshops zu verschiedenen theoretischen und praktischen Inhalten zu nachhaltigen Berufsfeldern durchgeführt, beispielsweise zum Kenntniserwerb über Montage und Wartung von Solaranlagen.

Outcome: Die jungen Erwachsenen verbessern ihre theoretischen und praktischen Kenntnisse zu den relevanten Themen, entwickeln ein gesteigertes Interesse an nachhaltigen Berufsfeldern und erlangen mehr Selbstvertrauen.

Impact: Mögliche Impacts umfassen die erhöhten Beschäftigungsquoten der Teilnehmenden in nachhaltigen Berufsfeldern, den Beitrag zur Entwicklung einer nachhaltigeren Wirtschaft und Gesellschaft, die Reduzierung der Arbeitslosenquote bei jungen Erwachsenen und den positiven Einfluss auf ökologische und soziale Aspekte in der Gemeinschaft.

[Beispiel aus dem Praxishandbuch "Wirkung & Wirkungsmessung Sozialer Innovationen" (IMV-Lab)]

Quantitative Kennzahlen

Wo immer möglich, sollten Sie Ihre Wirkung in Zahlen belegen. Beispiele:

„Unser Recyclingpapier kann 70 % Wasser und 60 % CO₂ gegenüber Frischfaserpapier einsparen.“

„Durch unser Bildungsprogramm haben 200 ehemals arbeitslose Jugendliche eine Anstellung gefunden.“

Solche Kennzahlen wirken besonders überzeugend, wenn sie auf belastbaren Daten basieren – etwa auf eigenen Erhebungen oder wissenschaftlichen Studien. Orientierung bieten etablierte Reporting-Standards wie die GRI-Standards (Global Reporting Initiative), ESRS (European Sustainability Reporting Standards) oder IRIS+ (Impact Reporting and Investment Standards).

Impact Reports und Transparenz

Veröffentlichen Sie Ihre Wirkungsdaten regelmäßig – beispielsweise in einem jährlichen Impact-Report oder auf Ihrer Website. Dies unterstreicht Ihre Verbindlichkeit, stärkt Ihre Glaubwürdigkeit und erleichtert Beschaffer*innen die Nachvollziehbarkeit Ihrer Angaben.

Gerade von Gemeinwohlorientierten Unternehmen erwarten Beschaffer*innen ein hohes Maß an Transparenz. Optimal ist es, wenn Ihre Kennzahlen extern geprüft oder zumindest methodisch nachvollziehbar erläutert sind. Ein **öffentlicher Wirkungsbericht schafft Vertrauen** – und erhöht zugleich die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens am Markt.

Nachweis der Wirkung im Angebot

In Angeboten und Kundengesprächen sollten Sie Ihre Wirkung gezielt, aber unterstützend einbinden. Im **Mittelpunkt** stehen stets die **Bedürfnisse des Kunden** – Qualität, Passgenauigkeit und faire Konditionen. Ihre Impact-Story sollte dabei als zusätzlicher Mehrwert überzeugen, der Vertrauen stärkt und Ihre Position im Wettbewerb unterstreicht.

PRAXISBEISPIEL



- Darstellung eines Sozialwerts pro Auftrag
- CO₂-Einsparungen in kg oder Tonnen pro Produkteinheit
- Vereinfachte Sozialrendite-Berechnungen (SROI)
- „Pro 1.000 € Auftragsvolumen generieren wir X gesellschaftlichen Mehrwert in Form von ...“

Kommunikation und Sprache

Passen Sie die Kommunikation Ihrer Wirkung stets an die **jeweilige Zielgruppe** an:

- **Öffentliche Auftraggeber** orientieren sich häufig an **SDGs** (Sustainable Development Goals) oder nationalen Nachhaltigkeitsstrategien.
- **Unternehmen** betrachten stärker **ESG-Kriterien** oder ihre eigenen Nachhaltigkeitsprogramme.

Sprechen Sie die Sprache der Beschaffer*innen: Zeigen Sie klar auf, zu welchen Nachhaltigkeitszielen Ihr Angebot beiträgt oder wie Ihr Impact zu den übergreifenden Zielen einer öffentlichen Beschaffungsstrategie passt. Auf diese Weise erleichtern Sie Einkäufer*innen, den Mehrwert Ihrer Lösung im eigenen strategischen Kontext einzuordnen.

PRAXISBEISPIEL

Ein Gemeinwohlorientiertes Unternehmen, das recyceltes Plastikgranulat liefert, könnte seine Wirkung folgendermaßen kommunizieren:

„Für jede Tonne unseres Recycling-Granulats werden 1,5 Tonnen Neuplastik ersetzt und ca. 2,8 Tonnen CO₂-Emissionen vermieden. Als Abnehmer können Sie diese Einsparungen in Ihrer Klimabilanz (Scope 3) anrechnen und tragen zu SDG 12 (nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster) bei.“

Diese Formulierung adressiert direkt die Interessen des Einkäufers (Klimabilanz, SDG-Beitrag).



Zusammengefasst: Messen Sie, berichten Sie, und erzählen Sie Ihre Wirkungsgeschichte in der Sprache der Kunden. So untermauern Sie Ihren gesellschaftlichen Mehrwert mit Fakten und machen ihn für Beschaffer*innen greifbar und nutzbar.

Professioneller Auftritt

Neben Substanz (gutes Produkt, nachgewiesene Wirkung) zählt der Eindruck, den ein Unternehmen bei potenziellen Käufer*innen hinterlässt. Ein **professionelles Auftreten, klare Kommunikation und belegbare Kompetenz** schaffen einen positiven ersten Eindruck – und legen den **Grundstein für erfolgreiche Partnerschaften**. Achten Sie besonders auf folgende Aspekte:

Unternehmensprofil und Marketingmaterial



Erstellen Sie ein prägnantes Unternehmensprofil, das Geschäftsmodell, Alleinstellungsmerkmale und Wirkung professionell darstellt. Bereiten Sie es in **verschiedenen Formaten** auf – etwa als kompakten One-Pager für Erstkontakte und als ausführlichere Version für schriftliche Angebote. Verwenden Sie eine **klare, verständliche Sprache** und betonen Sie den Kundennutzen statt interner Fachbegriffe oder idealistischer Formulierungen. **Einheitlich gestaltete Materialien** mit professionellem Design, Logo und Grafiken vermitteln Seriosität und unterstreichen Ihre Kompetenz.

Website und Online-Präsenz



Viele Einkäufer*innen informieren sich vorab online. Ihre Website sollte daher **aktuell** sein und auf den ersten Blick zeigen, was Sie anbieten und wofür Ihr Unternehmen steht. Referenzen, Zertifikate und Auszeichnungen gehören gut sichtbar platziert.

Ein **eigener Bereich „Für Geschäftskunden“** oder „B2B“ schafft zusätzliche Klarheit über Ihre Leistungen. Ergänzen Sie dort relevante Impact-Zahlen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit weiter zu stärken.

Pitch und Präsentationen



Bereiten Sie einen prägnanten **Elevator Pitch** vor, der in 30–60 Sekunden vermittelt, wer Sie sind, was Sie anbieten, welches Problem Sie lösen und welchen gesellschaftlichen Mehrwert Sie schaffen. Nutzen Sie bei weiterführenden Gesprächen ein kompaktes Pitch-Deck, um Ihr **Angebot strukturiert zu präsentieren**.

Achten Sie dabei auf eine klare Sprache und stellen Sie den **konkreten Nutzen für den** potenziellen **Kunden** in den Mittelpunkt – nicht nur Ihre Mission.

Vertrauensaufbau durch Nachweise



Gerade im Erstkontakt ist **Glaubwürdigkeit entscheidend**. Platzieren Sie deshalb Testsieger-Urteile, Kundenstimmen, Presseberichte oder **Auszeichnungen gut sichtbar** in Ihren Unterlagen. Solcher „Social Proof“ kann den Ausschlag geben, ob Einkäufer*innen Sie als verlässlichen Lieferanten einstufen.

Professionalität in der Kommunikation



Reagieren Sie **zügig, freundlich und lösungsorientiert** auf Anfragen. Achten Sie bei Angeboten und Präsentationen auf Fehlerfreiheit und eine **klare Struktur**. Pünktlichkeit und Vorbereitung in Meetings sind ebenso selbstverständlich wie ein professioneller Außenauftritt – etwa durch eine saubere E-Mail-Signatur, eine freundliche Telefonansage und gepflegte LinkedIn-Profile. Auch ein Teamprofil mit Kurzlebensläufen kann Vertrauen schaffen. Solche Details vermitteln **Zuverlässigkeit und Professionalität** – Eigenschaften, auf die Einkäufer*innen besonders achten.

Auf Augenhöhe begegnen



Auch wenn Gemeinwohlorientierte Unternehmen oft aus idealistischer Motivation handeln, ist im Geschäftsumfeld ein Auftreten auf Augenhöhe entscheidend. Präsentieren Sie sich gegenüber Einkäufer*innen **selbstbewusst als Lösungspartner** – nicht als Bittsteller.

Ihre Sprache sollte den **konkreten Nutzen betonen** statt auf Wohltätigkeit abzielen.

Gemeinwohlorientierung ist ein Plus, doch entscheidend ist, dass Kund*innen Sie als professionellen und verlässlichen Geschäftspartner wahrnehmen.

Abschließend: Der Aufbau von Geschäftsbeziehungen **braucht Zeit und Vertrauen**. Im B2B-Bereich entstehen Aufträge oft durch **persönliche Kontakte**. Nutzen Sie daher Netzwerk-Events, Branchenforen oder Initiativen wie CIPI, um potenzielle Kunden kennenzulernen.

Checkliste



Checkliste zur Selbsteinschätzung der Procurement-Readiness

Diese Checkliste unterstützt Sie dabei, **strukturiert einzuschätzen**, wie stark Ihr Unternehmen bereits „**procurement-ready**“ ist und in welchen Bereichen noch Handlungsbedarf besteht. Die Kategorien orientieren sich an zentralen Anforderungen typischer Beschaffungsprozesse. Ein Unternehmen, das in allen Kategorien überzeugt, wird von Beschaffer*innen als professioneller und verlässlicher Partner wahrgenommen.

Gehen Sie die Punkte Schritt für Schritt durch und markieren Sie, was bereits erfüllt ist – so erhalten Sie einen klaren Überblick über Ihre **Stärken und Entwicklungsfelder**.

Priorisieren Sie die offenen Bereiche, bevor Sie aktiv auf größere Kunden zugehen. Holen Sie zudem externe Einschätzungen ein – etwa von Mentorinnen, Partnerunternehmen oder Beratungen – um mögliche blinde Flecken zu identifizieren.

Hinweis: Nutzen Sie die Liste ehrlich – sie ist kein externes Reporting-Tool, sondern soll eine interne Arbeitshilfe darstellen. Markieren Sie jeden Punkt mit „✓ erfüllt“, „~ teilweise“ oder lassen Sie ihn leer, wenn noch Handlungsbedarf besteht.

1. Unternehmensprofil & Basisdaten

1.1 Klare Mission und Vision

Ist der gemeinwohlorientierte Zweck Ihres Unternehmens deutlich formuliert und für Außenstehende verständlich? (Ist sofort erkennbar, welchen gesellschaftlichen Mehrwert Sie anstreben?)

1.2 Rechtsform und Governance

Haben Sie eine Rechtsform und interne Strukturen, die Ihre Mission unterstützen (z.B. gGmbH, eG, B-Corp-Zertifizierung)? Sind Verantwortlichkeiten im Team klar geregelt?

1.3 Team und Kompetenzen

Verfügen Sie über ein qualifiziertes Team für die wichtigsten Aufgaben? Gibt es Ansprechpartner für Vertrieb/B2B und Auftragsabwicklung?

1.4 Finanzielle Stabilität

Haben Sie Ihre Finanzkennzahlen im Griff – z.B. aktuelle Bilanzen? Können Sie im Bedarfsfall eine ausreichende finanzielle Stabilität oder Unterstützung nachweisen (wichtig für größere Aufträge)?

1.5 Erfahrung (Track Record)

Können Sie Referenzprojekte oder Kunden benennen, für die Sie erfolgreich geliefert haben? (Falls bisher vor allem B2C tätig: Gibt es kleinere B2B-Kooperationen oder Pilotprojekte, die Sie als Erfahrung anführen können?)

2. Wirkung (Impact)

- 2.1 **Wirkungsziele definiert** Haben Sie konkrete Wirkungsziele formuliert (sozial und ökologisch), die Sie mit Ihrem Geschäftsmodell erreichen wollen?
-
- 2.2 **Wirkungsmessung umgesetzt** Erfassen Sie Kennzahlen zu Ihrer Wirkung regelmäßig? (z.B. Anzahl begünstigter Personen, eingesparte Ressourcen, CO₂-Reduktion pro Jahr). Nutzen Sie anerkannte Methoden /Standards (z.B. Wirkungslogik nach IOOI, SDG-Bezug)?
-
- 2.3 **Impact-Daten verfügbar** Sind Ihre Wirkungsdaten dokumentiert und für Interessierte verfügbar (z.B. in einem Impact Report oder auf der Website)? Können Sie diese Daten auf Anfrage kurzfristig liefern?
-
- 2.4 **Storytelling vorbereitet** Können Sie anschauliche Beispiele Ihrer Wirkung geben (z.B. Fallstudien, Erfolgsgeschichten)? Diese sollten idealerweise in Form von kurzen Case Studies oder Storyboards vorliegen, um sie bei Bedarf präsentieren zu können.
-
- 2.5 **Impact vs. Business Case** Können Sie erläutern, wie Ihr Impact zusätzlichen Nutzen stiftet, der ggf. einen höheren Preis rechtfertigt? (z.B. geringere Lebenszykluskosten, stärkere Kundenbindung etc.)

3. Angebotsfähigkeit & Prozesse

- 3.1 **Produkt-/ Servicebeschreibung** Gibt es eine klare Beschreibung Ihres Produkts/ Dienstleistung mit den entsprechenden technischen oder qualitativen Spezifikationen?
-
- 3.2 **Preisgestaltung** Haben Sie ein durchdachtes Preismodell? (Sind Ihre Preise und Konditionen festgelegt, mit Spielraum für Rabatt bei größeren Volumina? Wissen Sie, welche Mindestmarge Sie benötigen?)
-
- 3.3 **Kapazitätsplanung** Kennen Sie Ihre minimale und maximale Liefer-/Leistungskapazität? (Bis zu welchem Auftragsvolumen pro Monat/Jahr können Sie zuverlässig liefern, ohne Qualität einzubüßen? Ab welcher Auftragsgröße müssten Sie Ihre Kapazitäten ausbauen?)
-
- 3.4 **Qualitätsmanagement** Verfügen Sie über Qualitätskontrollen oder Standards in Ihrer Produktion/Dienstleistung (z.B. dokumentierte Prozesse, Prüfschritte, Feedbackschleifen mit Kunden)? Wenn ja, sind diese Prozesse beschrieben und ggf. zertifiziert?

- 3.5** **Lieferkette & Beschaffung**
 Wenn Sie selber Vorprodukte oder Materialien beziehen – sind diese nachhaltig und zuverlässig? (Ein Einkäufer könnte nachfragen, ob Ihre eigenen Zulieferer bestimmten Standards genügen, um die Qualität Ihres Endprodukts sicherzustellen.)
-
- 3.6** **Flexibilität & Customizing**
 Können Sie Ihr Angebot ggf. an kundenspezifische Anforderungen anpassen (z.B. Sondermaße, individuelle Berichtswünsche, White-Labeling)?
-
- 3.7** **Logistik & Service**
 Sind Lieferlogistik und ggf. Installation/After-Sales-Service organisiert? (Zügige Lieferung, Montage, Schulung der Nutzer, Support – je nachdem, was für Ihr Produkt relevant ist.)
-
- 3.8** **Skalierungsfähigkeit**
 Haben Sie einen Plan, wie Sie bei einem großen Auftrag skalieren würden (Personal aufstocken, Produktion erweitern etc.)? Auch wenn Sie noch klein sind – Einkäufer vertrauen eher, wenn Sie zumindest mitgedacht haben, wie Wachstum bewältigt wird.

4. Kommunikation & Vertrieb

- 4.1** **Marketingmaterialien**
 Haben Sie professionelle Materialien für die B2B-Kommunikation? (Image-Broschüre, One-Pager, Pitch-Präsentation)
-
- 4.2** **Web-Präsenz**
 Ist Ihre Website auf dem neuesten Stand und spricht gezielt auch potenzielle Beschaffer*innen an? (Enthält sie z.B. einen Bereich „Für Unternehmen“ oder listet Business-Partner/ Referenzen auf?)
-
- 4.3** **Ansprechpartner Vertrieb**
 Gibt es eine Person, die zeitnah auf Anfragen von Interessenten reagiert und professionell Auskunft geben kann? (Im Idealfall mit eigener E-Mail/Telefon und Vertretung im Urlaub.)
-
- 4.4** **Netzwerkaktivität**
 Nutzen Sie Netzwerke aktiv, um mit Einkäufer*innen in Kontakt zu kommen? (z.B. Mitgliedschaften in Verbänden wie BfW, Teilnahme an Netzwerk-Veranstaltungen, LinkedIn-Netzwerkpflege.)
-
- 4.5** **Value Proposition für Kunden**
 Können Sie in Ihrer Kommunikation eindeutig vermitteln: „Was gewinnt der Kunde, wenn er mit uns zusammenarbeitet?“ (Beispiel: höhere Qualität, Kostenersparnis, Erfüllung interner Nachhaltigkeitsziele)
-
- 4.6** **Sprache und Auftreten**
 Ist Ihre Sprache in Angeboten und Präsentationen kunden- und lösungsorientiert? (Test: Enthalten Ihre Materialien mehr „Sie/Ihr“ als „Wir/uns“ – d.h. Fokus auf Kundennutzen.)

4.7 **Präsentations-Skills**

Fühlen Sie sich sicher, Ihr Unternehmen vor einem professionellen Publikum zu präsentieren? (Falls nein, könnte ein Pitch-Training oder Präsentationscoaching sinnvoll sein.)

5. Nachweise & Zertifikate

5.1 **Rechtliche Dokumente**

Sind alle rechtlich relevanten Dokumente aktuell und griffbereit (Handelsregisterauszug, Gemeinnützigkeitsbescheinigung falls relevant – wichtig v.a. für öffentliche Ausschreibungen)?

5.2 **Versicherungen**

Haben Sie relevante Versicherungen abgeschlossen, die ein Geschäftskunde erwarten würde (z.B. Betriebs-, Produkt-, Berufshaftpflicht – je nach Branche)? Sind die Dokumente aktuell und können auf Anforderung vorgelegt werden?

5.3 **Zertifizierungen und Standards**

Verfügen Sie über Branchenzertifikate oder erfüllen Sie Normen, die Kunden erwarten (z.B. Bio-Siegel, Fairtrade, CE-Kennzeichnung, B-Corp, ISO-Normen)? Wenn ja, sind die Zertifikate gültig und kommuniziert?

5.4 **Mitgliedschaften**

Sind Sie Mitglied in relevanten Branchenverbänden oder Netzwerken (z.B. ein Verband zertifizierter Sozialunternehmen oder eine Qualitätsgemeinschaft)? Halten Sie Ihre Mitgliedsurkunden bereit.

5.5 **Referenzen & Erfolgsnachweise**

Haben Sie Schriftstücke oder Bestätigungen, die Ihre Leistungsfähigkeit belegen (z.B. „Referenzschreiben“ zufriedener Kunden, Auszeichnungen, Presseberichte)? Diese sollten gesammelt und geordnet vorliegen, um sie Interessenten auf Anfrage zeigen zu können.

5.6 **Compliance & Regularien**

Können Sie Eigenerklärungen für Ausschreibungen schnell ausfüllen, z.B. dass keine Ausschlussgründe vorliegen (keine Vorstrafen, keine Schwarzarbeit etc.)? Sind Sie mit solchen Formularen schon vertraut oder benötigen Sie hier Vorbereitung?

5.7 **Finanzunterlagen**

Für viele Vergaben müssen Bilanzen/betriebswirtschaftliche Auswertungen eingereicht werden. Bereiten Sie zumindest kurze Erläuterungen zu Ihren Zahlen vor, um eventuelle Schwächen (z.B. noch geringe Umsätze, aber dafür Förderungen oder Investor-Backing) im richtigen Licht darzustellen. Im Zweifel kann ein Schreiben des Steuerberaters hilfreich sein, das Ihre Zahlungsfähigkeit bestätigt.

Vorlagen



Im Folgenden finden Sie **Vorlagen** für die Erstellung von zwei **wesentlichen Unterlagen**, die Ihnen im Beschaffungsprozess helfen sollen: (A) ein **strukturiertes Angebot** für Ausschreibungsteilnahmen und (B) ein **kompaktes Pitch-Deck** für Präsentationen vor Einkäufern. Diese Vorlagen sind auf die Bedürfnisse von Gemeinwohlorientierten Unternehmen zugeschnitten – sie helfen, alle relevanten Informationen klar und überzeugend darzustellen.

A Angebots - Vorlage

Ein gutes schriftliches Angebot sollte **klar gegliedert, vollständig und ansprechend** sein. Nutzen Sie die folgende Struktur als Vorlage (die Nummerierung dient der Orientierung und muss nicht zwingend der Anzahl der Seiten entsprechen).

1 Anschreiben / Deckblatt:

Beginnen Sie mit einem kurzen Anschreiben mit Angebotsübersicht. Nennen Sie hier **wesentliche Eckdaten**:

- Angebotstitel
- Bezugsgegenstand (Worauf beziehen Sie sich – z.B. Gespräch vom xx.xx.)
- Ihr Firmenname und Logo
- Datum
- Kontaktperson für Rückfragen

Halten Sie das Anschreiben **höflich und professionell**, bspw. so: *“Wir freuen uns, Ihnen folgendes Angebot unterbreiten zu dürfen...”*

2 Unternehmensprofil (Kurzvorstellung):

Stellen Sie Ihr Unternehmen in ein bis zwei Absätzen vor. Enthalten sein sollten: Ihre **Kernkompetenz, relevante Erfahrungen und Alleinstellungsmerkmale**, sowie ein Satz zu Ihrem gemeinwohlorientierten Ansatz - Kurz, prägnant und mit Zahlen untermauert.

Beispiel: *“Die CircularPlast GmbH ist ein Social Business aus München, das sich auf Recycling-Kunststoffe spezialisiert hat. Seit 2018 liefern wir hochwertige Rezyklate an Industriepartner und haben dadurch bereits über 500 Tonnen Neuplastik ersetzt. Als Gemeinwohlorientiertes Unternehmen schaffen wir zusätzlich Arbeitsplätze für Menschen mit Vermittlungshürden.”*

3 Kundenbedarf und Lösung:

Zeigen Sie, dass Sie den Bedarf des Kunden verstanden haben, **und präsentieren Sie Ihre Lösung** gezielt dafür. Im Kontext einer Ausschreibung können Sie hier die geforderten Leistungen paraphrasieren und direkt Ihre Leistungsbeschreibung danebenstellen. Strukturieren Sie diesen Teil ggf. mit Unterpunkten, z.B.:

- Beschreibung der geforderten Leistung 1 – Ihre angebotene Lösung 1 (inkl. Mengen, technischen Details)
- Beschreibung der geforderten Leistung 2 – Ihre angebotene Lösung 2
- ...

Falls es keine explizite Ausschreibung gibt, **formulieren Sie den Pain Point des Kunden und wie Sie ihn lösen können**: *“Ihr Unternehmen sucht nach einer Möglichkeit, Kunststoffabfälle zu reduzieren – unsere Lösung Y bietet genau dies durch...”*

Dieser Abschnitt sollte **möglichst konkret** sein, mit technischen Spezifikationen, Qualitätsstandards und dem Leistungsumfang, den Sie übernehmen. Stellen Sie klar, was im Preis enthalten ist (z.B. Beratung, Lieferung, Montage, Service...).

4 Nachhaltigkeits- und Impact-Aspekte:

Da Sie als Gemeinwohlorientiertes Unternehmen einen besonderen Mehrwert bieten, sollte ein Abschnitt Ihre **Wirkung hervorheben**. Beschreiben Sie, welche **ökologischen oder sozialen Vorteile** der Kunde durch Ihre Lösung mit einkauft. Wichtig: **Bezug zum Kunden** herstellen – z.B. *“Durch den Einsatz unseres Produkts können Sie Ihre Scope-3-Emissionen um ca. 5% senken und leisten einen Beitrag zu Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie.”*

Nennen Sie **konkrete Impact-Kennzahlen** Ihres Angebots, gerne in übersichtlicher Form (Bulletpoints oder kleine Tabelle), z.B.: *“Pro 1.000 Stück unseres Produkts werden 1t Plastikabfall eingespart.”*

Wenn Sie **Zertifikate** haben (etwa cradle-to-cradle, Fairtrade etc.), können Sie sie hier erwähnen. Auch soziale Kriterien (etwa inklusives Beschaffungspotenzial) gehören hierher. Dieser Abschnitt sollte nicht zu ausufernd sein – wählen Sie die für den Kunden **relevantesten Wirkungspunkte** aus, um den Mehrwert deutlich zu machen.

5 Preisübersicht und Konditionen:

Stellen Sie alle Kosten übersichtlich dar. Bei einfachen Angeboten evtl. in Fließtextform (z.B. *“Gesamtpreis: 25.000 € netto für die Lieferung von ...”*), bei komplexeren Angeboten am besten in Tabellenform mit Unterpositionen (Material, Dienstleistung, einmalig, laufend etc.).

Geben Sie an, ob **Skonti, Rabatte oder andere Vergünstigungen** gelten. Auch die **Zahlungsbedingungen** (z.B. 14 Tage netto, 30 Tage etc.) und ggf. ein Zahlungsplan bei Teilzahlungen gehören hierhin.

Machen Sie **transparente Angaben** – Einkäufer schätzen Klarheit, damit sie Ihr Angebot intern vergleichen können. Wenn Sie **besonderen Mehrwert zum gleichen Preis** liefern (z.B. längere Garantie, Schulung inklusive), erwähnen Sie das hier als Vorteil.

Beispiel einer Preis-Tabelle:

| Position | Menge/Einheit | Einzelpreis (€) | Gesamtpreis (€) |
|--------------------------|---------------|-----------------|-----------------|
| Produkt X (Beschreibung) | 100 Stück | 50,00 | 5.000, - |
| Service Y (Beschreibung) | 12 Monate | 200, -/Monat | 2.400, - |
| Gesamt netto | | | 7.400, - |

(zzgl. MwSt.; Preise verstehen sich inkl. Lieferung und Einrichtung)

Ergänzen Sie unter der Tabelle ggf. Hinweise zu **Lieferbedingungen** (z.B. Lieferung frei Haus innerhalb DE, Lieferzeit 4 Wochen ab Auftragseingang), **Gültigkeit des Angebots** (wie lange der Preis bindend ist) und welcher **Mehrwertsteuer-Satz** gilt.

6 Zeitplan und Umsetzung:

Beschreiben Sie, wie Sie die Leistung erbringen werden, sobald der Auftrag erteilt ist. Zeigen Sie einen **groben Projektplan oder Ablauf**. Zum Beispiel: *“KW 40: Kick-off; KW 42: Lieferung erste Charge; vierteljährliche Impact-Auswertung ...”*

Öffentliche Auftraggeber fordern oft einen solchen Zeitplan. Auch für Unternehmen ist es ein Plus, wenn sie sehen, dass Sie strukturiert liefern. Erwähnen Sie hier auch, **welche Ressourcen beim Kunden** evtl. **benötigt werden** (z.B. Zugang zu Räumlichkeiten, eine Ansprechperson für Abstimmungen). Halten Sie diesen Teil **kurz, aber konkret** – es zeigt, dass Sie vorausschauend planen.

7 Referenzen und Nachweise:

Fügen Sie – sofern gefordert oder sinnvoll – Referenzen oder Nachweise an. Das kann eine **kurze Referenzliste** sein (Kunde, Projekt, Jahr, Ergebnis) oder eine **Success-Story**. Beispiel: *“Bereits Unternehmen X setzt unser Produkt erfolgreich ein (siehe Fallstudie im Anhang) und konnte dadurch XYZ erreichen.”*

Ebenso können **relevante Zertifikate, Testergebnisse oder Gutachten** im Anhang referenziert werden: *“Unser Verfahren wurde vom Institut XY validiert (Bericht anbei).”*

Wichtig ist, diesen Abschnitt **nicht mit irrelevanten Infos zu überfrachten** – wählen Sie gezielt die Punkte, die den Kunden überzeugen könnten, dass Ihre Lösung erprobt und abgesichert ist.

8 Abschluss und Kontakt:

Schließen Sie mit einer **freundlichen Schlussformel** und **Aufforderung zur Rückmeldung**: *“Für Rückfragen oder Anpassungswünsche stehen wir jederzeit gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf die Möglichkeit, Sie mit unserer Lösung zu unterstützen.”*

Geben Sie **vollständige Kontaktinformationen** (Name, Position, Telefon, E-Mail) der zuständigen Person an, und ggf. einen allgemeinen Support-Kontakt. Bedanken Sie sich für die Gelegenheit zur Angebotsabgabe.

9 Anhänge (optional):

Listen Sie am Ende alle beigefügten Anhänge auf, z.B.:

- Anhang 1: Technische Produktdatenblatt
- Anhang 2: Zertifikat ISO 14001
- Anhang 3: Referenzschreiben Kunde X

Achten Sie darauf, dass **Anhänge sauber beschriftet** sind und **im Inhaltsverzeichnis** des Angebots **erwähnt** werden, damit der Leser sie leicht findet. (Tipp: Nicht jeder wird die Anhänge lesen – die wichtigsten Botschaften sollten bereits im Hauptangebot stehen.)

ALLGEMEINE HINWEISE

Passen Sie die Angebots-Vorlage je nach Branche und Auftrag an. Die oben genannte Struktur dient als allgemeiner Leitfaden. Wichtig ist die **logische Reihenfolge: erst Bedürfnis und Lösung** (mit Ihrem Wertversprechen), **dann Preis, dann Formalia**. So führen Sie den Leser vom Verständnis *“Warum Ihr Angebot?”* zu *“Was kostet es?”* bis *“Wie geht es weiter?”*.

Gestalten Sie das Dokument **einheitlich im Design**: Einheitliche Schriftarten, Farben, Logo, und ggf. dezente Grafiken erhöhen den Wiedererkennungswert.

Praxisbezug vor Theorie: Schreiben Sie klar und konkret, damit Einkäufer*innen schnell erkennen, wie Ihr Angebot die Anforderungen erfüllt.

Pitch-Deck - Vorlage

Für persönliche Treffen oder Online-Termine mit Beschaffer*innen ist ein kurzes Pitch-Deck hilfreich. Dieses sollte nicht mehr als ~10 Folien umfassen und die **Kernaussagen visuell unterstützen**. Ein durchdachtes und gut strukturiertes Pitch-Deck **zeigt Professionalität** und erleichtert es dem Gegenüber, den Kern Ihres Angebots in wenigen Minuten zu verstehen – eine Grundvoraussetzung, um im hektischen Alltag von Beschaffer*innen Gehör zu finden. Orientieren Sie sich an folgender Struktur:

1 Titel & Value Proposition:

Stellen Sie Ihr Unternehmen und Ihr Angebot mit einem **knackigen Slogan** vor. Enthalten: Firmenname, Logo, ggf. ein aussagekräftiges Bild Ihres Produkts oder Projekts. Darunter ein Satz, der Ihren **Wert für den Kunden auf den Punkt** bringt. Beispiel: *“CircularPlast – Rezyklat-Kunststoffe, die Kosten sparen und Abfall reduzieren.”* Erwähnen Sie **evtl. auch Ihr Wirkungsversprechen**: *“Gemeinsam für eine abfallfreie Lieferkette.”* Halten Sie diese Folie **minimalistisch** – sie dient als Einstieg und Visitenkarte.

2 Das Problem (Need) des Kunden:

Zeigen Sie, dass Sie die **Kundensicht verstehen** und beschreiben Sie die Herausforderung, die viele Ihrer potenziellen Kunden haben. Beispiel:

“Unternehmen kämpfen mit steigenden Rohstoffpreisen und Plastikmüll.” Oder:
“Kommunen müssen bis 2025 X% Recyclingquote erreichen, tun sich aber schwer, geeignete Partner zu finden.”

Untermauern Sie das Problem **wenn möglich mit 1-2 Daten oder Zitaten** (z.B. *“X € Mehrkosten durch Primärplastik pro Jahr”*.)

Visualisierung: nutzen Sie **Icons oder eine einfache Infografik**, um das Problem darzustellen (z.B. ein Diagramm oder ein Vorher-Nachher Bild).

3 Ihre Lösung:

Präsentieren Sie **Ihr Produkt/Service als Lösung** genau für das **skizzierte Problem**. Titel z.B.: *“Unsere Lösung: Hochwertiges Rezyklat statt Neuplastik”*.

Beschreiben Sie in 2-3 Sätzen oder mit einer Grafik, **wie Ihre Lösung funktioniert** und was der Kunde davon hat. Achten Sie darauf, hier schon Ihren **USP und Kundennutzen** zu **betonen**. Beispiel: *“Qualität gleichwertig zu Neuware, 30% günstiger, 70% weniger CO₂”*.

Bilder wirken stärker als Text – zeigen Sie Ihr Produkt wenn möglich im Einsatz oder eine **schematische Darstellung** Ihres Dienstleistungsprozesses. Beispiel: *“Wir sammeln ungenutzte Lebensmittel in Supermärkten (Grafik)... verteilen sie via App an Nutzer... reduzieren Abfall um X.”* Halten Sie es aber einfach, der **Kernnutzen muss sofort verständlich sein**.

4 Geschäfts- und Wirkungsmodell:

Erklären Sie kurz, wie Sie mit Ihrem Geschäftsmodell **Wirkung und Business verbinden** (wie verdienen Sie Geld und wie entsteht gesellschaftlicher und ökologischer Mehrwert?). Nutzen Sie hierfür bspw. ein kleines Diagramm: Links Ihre Inputs (z.B. Abfall einsammeln) – in der Mitte Ihre Wertschöpfung (Recycling zu neuem Material) – Rechts die Outputs für Kunden (kostengünstiges Material) und der Impact (weniger Abfall, weniger Emissionen).

Diese Folie gibt dem Gegenüber ein **Verständnis, wie Sie funktionieren** und beantwortet zwei für Einkäufer*innen wichtige Fragen: Ist das **Modell tragfähig**? Und Ist der **Impact glaubwürdig**? Wichtig: Halten Sie die **Details minimal** – vermeiden Sie komplexe Charts.

5 Erfolge und Referenzen:

Zeigen Sie, dass Ihre Lösung bereits erfolgreich ist. Listen Sie 2-3 **wichtige Erfolge oder Meilensteine** auf, z.B.: *“500t Material recycelt seit Gründung”; “Bereits 3 Großkunden setzen auf unser Produkt (XYZ GmbH, Muster AG, ...); “Ausgezeichnet mit dem Circular Economy Award 2024”*. Wenn Sie **erste Pilotprojekte** haben, können Sie dies hier auch hervorheben: *“Durch Zusammenarbeit mit uns hat Unternehmen xy >470t Plastikmüll vermieden.”*

Nutzen Sie Logos von Partnern/Kunden (sofern erlaubt), um **Vertrauen zu schaffen**. Einkäufer*innen achten darauf, ob Sie bereits mit namhaften oder ähnlichen Organisationen gearbeitet haben.

6 Team & Kapazitäten:

Stellen Sie die **Schlüsselpersonen Ihres Teams** vor, idealerweise mit Foto, Name, Rolle und einem Stichwort zu ihrer Erfahrung. Für Beschaffer*innen ist wichtig: Hat das Team die Fähigkeiten, den Auftrag zu stemmen? Betonen Sie daher Erfahrung in relevanten Bereichen. Beispiel: *“Maria Müller – Produktion (10 Jahre Erfahrung in Kunststofftechnik)”*.

Zudem können Sie hier kurz auf Ihre **Skalierungsbereitschaft** eingehen. Beispiel: *“Die bestehende Produktionsstätte kann den Output verdoppeln; zusätzliches Personal via Partnernetzwerk verfügbar.”* Das vermittelt, dass Sie **lieferfähig sind**, auch wenn die Nachfrage steigt.

7 Angebot an den Kunden:

Hier können Sie **gezielt auf** den vorliegenden **Bedarf des Kunden eingehen**, sofern es ein individueller Pitch ist. Skizzieren Sie die mögliche Zusammenarbeit: *“Wir bieten Ihnen ein Pilotprojekt über 6 Monate, in dem wir [Leistung Y] liefern. Ziele: [Ziel A], [Ziel B]. Erfolgskriterium: [Messgröße]. Im Erfolgsfall skalieren wir auf einen 3-Jahres-Vertrag.”*

Bei **generischen Decks** formulieren Sie ein **Value Proposal**: *“Wir helfen Ihrem Unternehmen, [Konkretes Ziel] zu erreichen, mit [Ihrer Lösung] unter gleichzeitiger Erfüllung Ihrer Nachhaltigkeitsziele.”*

Halten Sie es **kurz und verbindlich**. Ggf. verweisen Sie auf die Bereitschaft, Details in einem Folgetermin nachzureichen – somit laden Sie zum nächsten Schritt ein.

8 Kontakt & Call-to-Action:

Abschließend hinterlassen Sie Ihre **Kontaktinformationen** (Website, E-Mail, Telefon, Adresse) und ein Call-to-Action. Z.B.: *“Vielen Dank für Ihre Zeit – Lassen Sie uns gemeinsam Ihre Beschaffung zirkulärer gestalten! Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen oder ein unverbindliches Angebot.”*

Ein freundliches **Foto des Teams** oder ein **symbolisches Bild** (z.B. Handschlag, Kreislauf-Symbolik) kann die Folie abrunden. Halten Sie die **Folie übersichtlich**, damit die wichtigsten Daten (E-Mail, Telefon) sofort ins Auge springen.

ALLGEMEINE HINWEISE

Nutzen Sie ein **klares, modernes Foliendesign** mit **Grafiken und Bildern** statt viel Text. Bei Impact-Themen eignen sich Icons oder **Infografiken**. Jede Folie sollte eine **Kernbotschaft** haben – vermeiden Sie Ablenkung. Verwenden Sie max. 3–4 Bulletpoints, Schriftgröße **mind. 18–20 pt**, Farben aus Ihrer Corporate Identity.

Passen Sie das Pitch-Deck je nach Anlass an: allgemeiner für einen generischen Pitch oder spezifisch für konkrete Kunden (z. B. Logo auf Folie 5, konkrete Vorschläge auf Folie 7). Überladen Sie das Deck nicht – es unterstützt die Präsentation, ersetzt sie aber nicht. **Zusatzinfos** gehören ins Gespräch oder auf **Backup-Folien**.

Weiterführende Angebote



Weitere Unterstützungsangebote

Ein Leitfaden entfaltet seinen vollen Nutzen erst, wenn es durch **praxisnahe Lernformate**, den **direkten Austausch** mit anderen Unternehmen und **konkrete Umsetzungshilfen** ergänzt wird. Genau hier setzt die Circular Impact Procurement Initiative (CIPI) des Yunus Environment Hub an: Wir unterstützen Gemeinwohlorientierte Unternehmen der Kreislaufwirtschaft dabei, ihre **zirkulären Produkte und Dienstleistungen wirkungsvoll in öffentliche und private Beschaffungsprozesse zu integrieren**. Unser Ziel ist es, Sie als Anbieter*in mit gesellschaftlicher Wirkung zu stärken – damit Sie professionell auftreten, Ihre Impact-Strategie sichtbar machen und erfolgreich mit Beschaffungsverantwortlichen aus beiden Sektoren zusammenarbeiten können.

Wir unterstützen Sie gezielt durch:



Schulungen & Webinare: Vermittlung aller wichtigen Grundlagen der Procurement Readiness – von formalen Anforderungen bis hin zur wirkungsorientierten Angebotsgestaltung.



Workshops: Praxisnahes Training, um Angebote überzeugend zu präsentieren, Ausschreibungsanforderungen sicher zu erfüllen und erfolgreiche Partnerschaften aufzubauen.



Individuelle Beratung: Passgenaue Unterstützung, die gezielt auf konkrete Bedarfe und Herausforderungen im Kontext der Procurement-Readiness eingeht.



Netzwerkformate & Sichtbarkeit: Direkter Zugang zu relevanten Einkäufer*innen sowie Präsentation Ihrer Lösungen auf passenden Plattformen.



Praktische Hilfsmittel: Checklisten, Vorlagen und Tools für Angebots- und Pitch-Unterlagen, die sofort einsetzbar sind.

Ihre Ansprechpartnerin:



Claudia Wieczorek
claudia.wieczorek@yunuseh.com

Wenn Sie Fragen haben oder Unterstützung bei der Umsetzung des Toolkits wünschen, wenden Sie sich direkt an Claudia. Sie begleitet Sie mit Rat und Tat und hilft Ihnen, Ihre Produkte und Leistungen wirkungsvoll im Markt zu positionieren.

Weiterführende Ressourcen und Partner-Netzwerke

Für vertiefende Informationen und den Ausbau Ihres Netzwerkes empfehlen wir folgende Plattformen und Ressourcen:

1. Ausschreibungsportale & Vergabepattformen

- [bund.de](https://www.bund.de) – elektronisches Vergabeportal des Bundes:
Ausschreibungen, Teilnahmebedingungen, FAQs und Tutorials direkt vom Bundesverwaltungsamt
- [eVergabeportale der Bundesländer](#):
Regionale Vergabepattformen mit Informationen zu Verfahren und Dokumenten
- [TED \(Tenders Electronic Daily\)](#):
Offizielle Vergabepattform der EU mit EU-weiten Ausschreibungen

2. Weitere Leitfäden & Handbücher

- [BMW Leitfaden: Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungen](#):
Klar strukturierte Broschüre mit Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Angebotsabgabe und Vertragsabschluss
- [IHK-Handbuch zur öffentlichen Vergabe](#):
Praxisorientierte Erklärungen, rechtliche Aspekte und Tipps für Unternehmer

3. Tools für Angebotsvorbereitung & Vertragsmanagement

- [gowin IQ \(Deltak\)](#):
Datenbank mit öffentlichen Aufträgen, Wettbewerbern, Marktanalysen und Preisvergleich
- [Merzell](#):
Digitale Plattform mit Schulungen und Vorlagen für Angebotsdokumente und Vertragsmanagement

4. Standardisierte Muster und Checklisten

- [BME Einkaufs-Handbuch \(Kapitel Angebotsmanagement\)](#):
Musterangebote, Preisgestaltungsstrategien, Vertragsmuster
- [EU-Toolbox für nachhaltige Ausschreibungen](#):
Vorlagen und Checklisten für nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsangebote

5. Vertragsvorlagen & Compliance-Dokumente

- [VHV-Vertragsmuster für das Vergaberecht](#):
Praxistaugliche Vertragsvorlagen und Erklärungen zu Compliance-Themen
- [Vergabe-Compliance Checkliste \(Bund\)](#):
Checkliste mit erforderlichen Dokumenten für vertrauliche Compliance- und Eignungsnachweise