



## **Mercateo macht die Beschaffung für Unternehmen leicht**

**Datum:** 16.04.2006,

**Thema:** Logistik



Schwere Produktkataloge von diversen Lieferanten anfordern? Stundenlang Papier wälzen und Preise vergleichen? Wochenlang auf Angebote warten? – Bei Mercateo sind diese Zeiten passé. Denn über den Online-Marktplatz des Mega-Händlers im Internet haben Kunden einfachen Zugriff auf die Waren von über 160 Lieferanten.

Unternehmen profitieren dort beim Einkauf von einem hervorragenden Produkt- und Marktüberblick sowie von einer enormen Preisersparnis. Der Erfolg bestätigt das Geschäftsmodell. Denn seit der Gründung 1999 wächst Mercateo unaufhaltsam und hat sich mittlerweile als Marktführer im Onlinehandel etabliert.

Mercateo gehört dabei zu den wenigen Unternehmen, die in der Boomphase der Interneteuphorie mit E-Commerce starteten und nicht nur überlebten, sondern heute sogar zu den Gewinnern der Branche gehören. Nach dem Börsencrash 2000 fehlte vielen E-Commerce-Firmen plötzlich das Geld und zahlreiche Geschäftsmodelle fielen wie Kartenhäuser zusammen. Nur überzeugende, durchdachte Ideen, die mit dem nötigen fachmännischen Verstand umgesetzt werden konnten, führten zum Erfolg, wie das Beispiel der Münchner Mercateo AG zeigt. Über 1,9 Millionen Artikel – vom Büromaterial, über Hard- und Software bis hin zu Reinigungs- und Hygienebedarf oder Betriebs- und Lagerausstattung - stehen Firmen und Freiberuflern mittlerweile bei [www.mercateo.com](http://www.mercateo.com) zur Verfügung.

Das Sortiment, das zu Beginn überwiegend aus Büromaterial und IT bestand, wurde in den vergangenen Jahren kontinuierlich erweitert, weil immer mehr Kunden und Lieferanten gewonnen werden konnten. Für den Gründer und Vorstand der Mercateo AG, Dr. Sebastian Wieser, bleibt Wachstum weiterhin vorrangiges Ziel. „Monatlich bekommen wir 7000 Neukunden und zehn Lieferanten hinzu.“ Die Zahl der registrierten Kunden sei inzwischen auf 190.000 angestiegen. Durch diese Größenvorteile ergebe sich ein Wettbewerbsvorsprung, der an einkaufende Firmen weitergegeben werden könne. Deshalb profitierten sie von niedrigen Preisen und einer Produkt-Auswahl, die beispielhaft sei. "Sucht ein Kunde ein bestimmtes Produkt, so findet er dieses auf unserer Online-Plattform gleich mehrmals und kann so mühelos die Konditionen und Preise von verschiedenen Anbietern prüfen.“

Auf der Plattform sind die einzelnen Sortimente der verschiedenen Anbieter übersichtlich nach Produktgruppen zusammengefasst. Vom Büromaterial über den medizinischen Bedarf bis hin zur Betriebs- und Lagerausstattung findet der Kunde die für seinen individuellen Wunsch geeigneten Artikel. Wieser, Physiker und ehemaliger IT-Berater von McKinsey & Company, kennt die technische Seite für die Entwicklung einer solchen Plattform genau und

weiß, wie komplexe Prozesse im Hintergrund gestaltet sein müssen, damit Kunden den besten Service erhalten. Die Software dafür entwickeln die Ingenieure bei Mercateo weitgehend selbst. Im Vordergrund steht immer der bequeme Einkauf für Firmen. „Mühsam einzelne Kataloge verschiedener Anbieter zu wälzen und dort Preise vergleichen, dafür hat heute niemand mehr Zeit. Wenn jemand beispielsweise einen Toner sucht, wendet er sich an uns als Megahändler und hat die Auswahl unter bis zu 20 verschiedenen Anbietern.“ Dadurch hat der Kunde einen hervorragenden Produktüberblick, wodurch deutliche Preisvorteile sichtbar werden. Bei über 160 Lieferanten, die mit ihren Katalogen auf der Mercateo-Homepage präsent sind, ist klar, dass einige besonders günstige Angebote haben. Wieser: "Aber auch aufgrund unserer Größe sind wir in der Lage, mit unseren Lieferanten besondere Konditionen auszuhandeln. In der Regel kann der Kunde bei Mercateo gegenüber dem herkömmlichen Bürohandel bis zu 30 Prozent sparen."

Geld ist wichtig, aber nicht alles. Denn es ist nicht nur der Preisvorteil beim Einkauf, der immer mehr Firmen dazu bewegt, über Mercateo einzukaufen. Während der Megahändler über einen riesigen Lieferantenkatalog verfügt, bleibt er bei allen Bestellungen für den Kunden einziger Ansprechpartner. Auch die Rechnung kommt direkt von Mercateo – selbst wenn man gleichzeitig in vielen Katalogen bestellt. Die Aufträge gibt Mercateo an die Lieferanten weiter, welche die Waren direkt an die Kunden versenden. Wieser: "Wir agieren wie eine ausgegliederte Einkaufsabteilung und müssen die Artikel nicht bei uns zwischenlagern." Das spart Kosten und erhöht die Liefergeschwindigkeit. Und: „Die Bestellung über [www.mercateo.com](http://www.mercateo.com) ist für unsere Kunden einfach und bequem, der Aufwand gegenüber der Katalogbestellung reduziert sich drastisch. Auch dadurch wird diese Form des Einkaufs für viele Unternehmen rentabel, und unsere Kunden können weitere Kosten einsparen.“

Der Faktor Lieferzeiten ist für viele Mercateo-Kunden ebenfalls oft interessant, wenn sie einkaufen. Manchmal haben sie Zeit und können Waren bestellen, deren Lieferung ein paar Tage länger dauert, die aber dafür günstiger sind. Gelegentlich ist aber auch die Zustellung von einem auf den anderen Tag notwendig. Bei diesem schnellen Versand muss der Kunde hin und wieder in Kauf nehmen, dass nicht der günstigste Artikel geliefert werden kann. Weiterhin ist es nicht immer sinnvoll, die preiswertesten Artikel unterschiedlicher Anbieter zu wählen, da in diesem Fall Versandkosten getrennt berechnet werden und somit höher ausfallen können, als wenn bei einem Lieferanten bestellt wird. "Die Ansprüche sind also sehr vielschichtig im Firmenkundengeschäft“, erklärt Wieser die technischen Anforderungen an die Mercateo-Plattform. „Manchmal muss es schnell gehen, ein anderes Mal steht der Preis eher im Vordergrund.“

Um den Komfort für Firmen beim Einkauf immer weiter zu verbessern, geht Mercateo jetzt einen revolutionären Schritt in Richtung Kundenorientierung. Wer auf der Plattform einkauft, kann in Kürze über ein Tool seine Bestellungen nach seinen individuellen Kriterien optimieren. Dabei helfen mathematische Funktionen, die errechnen, wie ideal geordnet werden kann. Wieser: "Diese neue Funktionalität verhilft unseren Kunden zu noch mehr Wirtschaftlichkeit bei der Beschaffung." Die Preise könnten dadurch um einen einstelligen Prozentsatz weiter fallen - ein Vorteil, der zu einhundert Prozent dem Kunden gutgeschrieben wird. Der Physiker weiter: "Diese Funktionalität ist bisher einzigartig auf dem europäischen Markt. Dahinter stecken sehr komplexe Algorithmen und wir haben viel Know-how in die Entwicklungsarbeit gesteckt.“

Ein weiterer brandneuer Service, den Mercateo seit Anfang April bietet, ist die digitale Rechnung mit elektronischer Signatur. Kunden können entscheiden, ob sie weiterhin die herkömmliche Papierrechnung erhalten oder auf die digitale Variante per E-Mail umsteigen

möchten. Sebastian Wieser: „Die Vorteile liegen auf der Hand: Wählt der Kunde die neue, digitale Rechnung, kann er diese sofort in sein eigenes Buchungssystem einlesen und spart dadurch das aufwändige manuelle Erfassen der einzelnen Rechnungsdaten. Dicke Aktenordner und Schränke voller Rechnungsordner gehören damit der Vergangenheit an. Als weiteres Bonbon bietet Mercateo die kostenlose Archivierung der Rechnungen für 10 Jahre an.“ Die elektronische Rechnung wird von Mercateo in Form einer digital signierten PDF-Datei per E-Mail verschickt. Die digitale Signatur dokumentiert die Identität des Unterzeichners und die Unversehrtheit des Rechnungsinhaltes. Damit erfüllt die elektronische Rechnung alle gesetzlichen Anforderungen und entspricht den Vorgaben der Finanzämter. Von der praktischen Seite her kann der Kunde vor dem Abschicken seiner Bestellung ganz einfach den elektronischen Rechnungsversand auswählen.

Insgesamt zeigt sich bei Mercateo: Die Bedürfnisse seiner Kunden zu kennen und mit einem tiefgreifenden fachlichen Know-how zu verbinden, ist ein zentraler Motor des Erfolgs. Das beherzigt man bei Mercateo seit vielen Jahren. So sind die meisten Ideen, die das Einkaufen per Mausklick heute komfortabel und benutzerfreundlich machen, aus der jahrelangen praktischen Erfahrung im Onlinehandel entstanden. Die wichtigen Fachkenntnisse brachten die Gründer von Mercateo bereits bei der Firmengründung mit. Das zeigt beispielhaft der berufliche Werdegang von Firmengründer Wieser. Der promovierte Physiker arbeitete nach Abschluss seines Studiums im operativen Management eines IT-Unternehmens. Anschließend wechselte er zur renommierten Unternehmensberatung McKinsey & Company. Dort beriet er Konzerne aus dem Finanzsektor im Bereich IT-Strategie. Eine perfekte Basis, um mit den mittlerweile 25 IT-Experten, die Mercateo beschäftigt, nach immer neuen Lösungen für die Plattform zu suchen.

Direkt von Anfang an, seit der Gründung 1999, hatte das Management von Mercateo ehrgeizige Ziele und große Zukunftspläne für das Unternehmen. Damals waren noch zwei weitere IT-Berater von McKinsey dabei, die dem Online-Händler heute nicht mehr angehören. Nach dem Start mit der Einkaufsplattform beteiligte sich bald ein großer Münchner Stromkonzern an dem jungen Unternehmen. "Wir hatten damals Kontakt zu meinem heutigen Vorstandskollegen Peter Ledermann, der für den Konzern E.ON Energie AG tätig war. Durch ihn erfuhren wir, dass der Stromgigant mit sechs regionalen Vertriebstöchtern auf der Suche nach einer Plattform zur Kundenbindung war und in einem weiteren Schritt auch versuchen wollte, den Energieverkauf online zu betreiben“, erinnert sich Wieser. „Eine ideale Partnerschaft, die wir gerne eingingen.“

Im Jahr 2002, nachdem die IT-Plattform für den Energieriesen nicht mehr interessant war, richtete sich Mercateo strategisch neu aus. Die Münchner verabschiedeten sich vom IT-Projektgeschäft und fokussierten sich ausschließlich auf den Handel. Die beiden Vorstände Wieser und Ledermann kauften die Mercateo-Anteile auf. "Zu dieser Zeit brauchten wir frisches Geld und schauten uns nach Venture Capital-Finanzierungen um", so Wieser. Mercateo suchte intensiv nach dem richtigen Venture Capital-Unternehmen, das über das nötige IT-Know-how verfügte. Wieser: "Den idealen Finanzier haben wir schließlich in dem Unternehmen Target Partners gefunden. Denn sie sind erstklassige Fachleute, haben eine übersichtliche Struktur und bieten uns auf der einen Seite den willkommenen strategischen Input, als auch auf der anderen Seite den Freiraum, den wir brauchen, um unser Modell kreativ weiter zu bringen.“

Umgekehrt war man auch bei Target Partners sicher, mit Mercateo eine gute Entscheidung getroffen zu haben, das Geschäftsmodell des Megahändlers im Internet überzeugte sie. So konnte Mercateo weiter wachsen. Über 1,8 Millionen Besucher zählen die Münchner heute pro Monat auf ihrer Plattform. Im vergangenen Jahr erzielte Mercateo einen beachtlichen

Umsatz von 13,6 Millionen Euro und konnte ihn gegenüber der Vorperiode mit 7,5 Millionen Euro fast verdoppeln. Auch für die Zukunft hat man bei Mercateo große die Pläne. In fünf Jahren will das Unternehmen eine halbe Milliarde Euro Umsatz machen. Den Weg dahin sieht Wieser deutlich vor sich: "Weitere neue Produkte, weitere namhafte Lieferanten und vor allem noch mehr Transparenz beim Einkauf über Warenkorboptimierungen – das haben wir uns für unsere Kunden vorgenommen. Außerdem erweitern wir unseren Service mit Dienstleistungen wie der elektronischen Rechnung. Das macht den Einkauf für unsere Kunden nochmals effizienter."

**Weitere Informationen unter:**

[www.mercateo.com](http://www.mercateo.com)

Dieser Artikel kommt von visavis.de

<http://www.visavis.de>

Die URL für diesen Artikel ist:

<http://www.visavis.de/modules.php?name=News&file=article&sid=6399>