

Gute Geschäfte per Internet

Gewerbliche Online-Märkte werden immer beliebter. Die Unternehmen nutzen sie als Beschaffungsplattformen für preisgünstige Neuwaren, Gebrauchsgüter oder Dienstleistungen und beschleunigen damit ihr Einkaufs-procedere.

Den Internet-Marktplatz eBay kennt eigentlich jeder. Weniger bekannt sind jedoch die zahlreichen, rein gewerblichen Internet-Plattformen, die zum Teil enorme Umsatzsteigerungen aufweisen. Die Grundidee beim so genannten B2B (Business-to-Business)-Handel besteht darin, dass Anbieter und Käufer auf einer Internet-Website zusammenkommen. Dabei wählen die Einkäufer aus einer Vielzahl von Angeboten zunächst die günstigsten aus, die Bestellung erfolgt dann sofort per Mausclick. Aufwändige Produktrecherchen sowie zeitraubende Preisvergleiche können entfallen, weil sich die gewünschten Produktinformationen rasch auf den PC herunterladen lassen.

Zu den gewerblichen Portalen gehört www.mercateo.com, das der Münchner Online-Händler Mercateo AG im Januar 2000 aus der Taufe hob. Das Angebot von Mercateo richtet sich vor allem an kleine und mittelständische Unternehmen, aber auch Konzerne sowie Behörden zählen zu den knapp 300 000 registrierten Geschäftskunden (Februar 2007), davon gehören über 200 000 zu den Einkäufern. Damit zählt die Website zu den größten „offenen“ B2B-Portalen in Deutschland. Mehr als 2,5 Millionen Handelsartikel von über 9 000 Herstellern und 226 Lieferanten sind mittlerweile in den elektronischen Online-Katalogen

gen zu finden, von Büromaterial über Labor- und IT-Bedarf bis hin zur Betriebs- oder Lagerausstattung. Tendenz steigend. Die Einteilung in 19 Produktkategorien (siehe Kasten) soll eine schnelle und zielgerichtete Suche gewährleisten, wobei auf den Bereich Hardware/Software/Telekommunikation der Löwenanteil am Online-Umsatz entfällt.

Das Erfolgsrezept von Internet-Marktplätzen à la Mercateo ist im Grunde so simpel wie einleuchtend: Per Internet können die Einkäufer die einzelnen Artikel zum einen weitaus schneller auswählen als mit herkömmlichen Papierkatalogen. Zum anderen ergeben sich auf den Online-Marktplätzen vielfältige Möglichkeiten für Preisvergleiche, weil in den verschiedenen Warengruppen in der Regel mehrere Anbieter vertreten sind. Mercateo-Vorstand Peter Ledermann erklärt das sprunghafte Wachstum beim E-Commerce: „Vor allem die kleinen und mittelständischen Unternehmen schätzen die Einfachheit, das breite Angebot sowie die günstigen Preise beim Einkauf.“ Kai Hudetz, Leiter des E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung in Köln, bestätigt die Preisvorteile der digitalen Märkte: „Im Vergleich zum stationären Einkauf lassen sich zum Teil deutliche Einsparungen realisieren, weil die Durchschnittspreise in allen Produktgruppen niedriger liegen; zudem ist das Warenangebot transparenter.“

Bei mercateo.com gestaltet sich der Bestellvorgang kinderleicht. Zunächst ordert der Einkäufer via PC die gewünschten Artikel. Nach der Bonitätsprüfung wird die Bestellung meist binnen weniger Tage ausgeliefert. Ein wesentlicher Vorteil: Das Portal wickelt das komplette Bestell- und Bezahl-procedere mit den verschiedenen Lieferanten ab. Der Käufer hat also nicht mit einer Vielzahl von Zulieferfirmen zu tun, sondern ausschließlich mit dem Portalbetreiber. Das ver-



Mercateo-Vorstände: Peter Ledermann (l.) und Sebastian Wieser

Gewerbliche Internetmärkte

- www.abfallshop.de (Entsorgung und Recycling)
- www.agrimanager.de (landwirtschaftliche Produkte)
- www.atradapro.de (Auktionen, Büroartikel u. a.)
- www.bab24.de (Bauindustrie)
- www.bcee.de (Gebrauchtmaschinen)
- www.benelog.de (Logistikunternehmen, Spediteure u.a.)
- www.cosinex.de (Vergabemarktplatz für öffentliche Auftraggeber und Unternehmen)
- www.eex.de (Strom)
- www.fashion-x-change.com (Textilien)
- www.e-vergabe.de (Vergabepattform des Bundes)
- www.geo.net (Rohstoffe u. a.)
- www.goindustry.com (Fahrzeuge, Maschinen, Industrierausrüstung u. a.)
- www.gulp.com (IT-Projekte)
- www.medicforma.de (medizinische Produkte, Pharmazeutika u. a.)
- www.nexmart.de (Werkzeuge, Baustoffe u. a.)
- www.projektwerk.de (IT, Medien, Beratung)
- www.motoso.de (Autoteile)
- www.softguide.com (Software)
- www.supplyon.com (Automobilindustrie)
- www.surplex.com (Gebrauchtmaschinen)
- www.svsboerse.de (verschiedene mobile Wirtschaftsgüter)
- www.truckmarket.de (Lkw, Busse u. a.)
- www.trucksout24.com (Lkw, Busse u. a.)
- www.unternehmensmarkt.de (Firmenkauf und -verkauf, Beteiligungen u. a.)
- www.zentrada.de (Großhandel für Computer, Telekommunikation, Textilien u. a.)

Quelle: Berlecon Research

einfacht die Bestellvorgänge erheblich. Wer ein bestimmtes Produkt sucht, kann es entweder über die Produktkategorien aufspüren oder den gewünschten Artikel direkt in ein Suchfeld eingeben. Eine zusätzliche Alternative bietet der so genannte „BestBasket“. Damit kann ein Kunde vor der Bestellung seinen Warenkorb nach eigenen Kriterien zusammenstellen. Automatisch findet das Portal dann zum Beispiel die preisgünstigsten Artikel heraus und „legt“ sie in den elektronischen Warenkorb. Der Kunde entscheidet also selbst, welche Kriterien ihm wichtiger sind – beispielsweise der Preis oder die schnelle Lieferung

Warenkorb-Optimierung

– und wählt die Artikel entsprechend seinen Präferenzen aus. Ein Beispiel: Ein Toner kostet bei Lieferant A 18,50 Euro und ist in zwei Tagen lieferbar, Lieferant B bietet den gleichen Toner für 14,95 Euro, jedoch mit einer Lieferzeit von sieben bis vierzehn Tagen. Die Warenkorb-Optimierung von Mercateo sucht genau nach solchen Alternativen und schlägt sie dem Online-Kunden vor. Hintergrund der 2006 eingeführten Neuerung: Aufgrund der großen Sortimentsbreite werden diverse Artikel von mehreren Lieferanten in gleicher Art und Güte, jedoch mit unterschiedlichen Preisen oder Lieferkonditionen angeboten. Mercateo-Vorstand Dr. Sebastian Wieser bringt den Vorteil, den BestBasket in diesem Zusammenhang bietet, auf den Punkt: „Die Warenkorboptimierung gibt dem Kunden

das sichere Gefühl, die besten Konditionen für sein Unternehmen gefunden zu haben.“ BestBasket gibt es als Einsteiger-Modus für die schnelle, unkomplizierte Bestellung und in einer Expertenversion für den versierten Online-Einkäufer.

Die intelligente Warenkorblösung sorgt für Furore. Im Dezember 2006 wurde BestBasket in Nürnberg als Finalist beim Deutschen Internetpreis 2006 ausgezeichnet. Mit dem Preis würdigt der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) innovative Internet-Anwendungen von mittelständischen Unternehmen. Unter 420 Bewerbern

wurde Mercateo als einer der drei besten in der Kategorie „Unternehmensübergreifendes E-Business“ geehrt. „Zu den drei innovativsten E-Commerce-Unternehmen zu gehören, ist für uns ein schöner Erfolg und bestätigt unseren bisherigen Weg“, freut sich Wieser. Prämiert

wurde Mercateo zudem auf der Nürnberger Messe CRMExpo (Kundenbeziehungsmanagement) mit dem dritten Platz im Best Practice Award 2006 in der Kategorie Business to Business. Im Vordergrund dieses Preises standen gelungene

Gelungene Projekte

Projekte im Kundenbeziehungsmanagement. Der Online-Händler hatte sich mit seinem Projekt zur Segmentierung und wertorientierten Betrachtung seiner sehr breiten Kundenbasis qualifiziert. Initiatoren des CRM Best Practice Award waren der Fürther Messeveranstalter asfc und die Fachzeitschrift *acquisa* (Haufe-Verlag).

Allerdings können für die Portalnutzung Kosten anfallen. Während Mercateo für Einkäufer keine Gebühren in Rechnung stellt, zahlen die Lieferanten als Anbindungsgebühr einmalig bis zu 5000 Euro. Hinzu kommen Monatsgebühren zwischen 70 und 100 Euro. Mercateo verdient pro verkauften Artikel zwischen 2 und 25 Prozent vom Verkaufspreis, bei bestimmten Produkten noch deutlich mehr.

Der Erfolg des Münchner Online-Händlers lässt sich auch an den Geschäftszahlen ablesen. So hat sich in den vergangenen zwei Jahren die Anzahl der registrierten Geschäftskunden verdoppelt, monatlich kommen 9000 hinzu. Jeden Monat wickelt das Portal mehr als 20000 Bestellungen ab. Der Umsatz des 1999 aus der Taufe gehobenen Portals summierte sich 2004 auf 7,5 Millionen Euro, 2005 waren es 15 Millionen, 2006 bereits 25 Millionen. Für 2007 erwartet Mercateo-Vorstand Ledermann bereits über 40 Millionen Euro.

Josef Stelzer

Produktkategorien im Online-Portal mercateo.com

- Hardware, Software, Telekommunikation
- Bürobedarf
- Betriebs- und Lagerausstattung, Möbel
- Elektronik, Elektronikbedarf
- Eisenwaren, Befestigungstechnik
- Labor-, Therapie-, Ärzte- u. Krankenhausbedarf
- Industriebedarf, technischer Handel
- Baubedarf, Garten- und Landschaftsbau
- Arbeitsschutz
- Versand und Verpackung
- Reinigung, Hygieneartikel
- Nahrungs- und Genussmittel
- Geschenk-, Dekorations- und Werbeartikel
- Gastronomie- und Hotelbedarf
- Fachliteratur
- Fahrzeugteile
- Baubeschläge und Sicherheitstechnik
- Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik
- Architektur- und Künstlerbedarf (neu)