

„Vor allem Hersteller interessant für uns“

Mercateo-Vorstand Peter Ledermann sucht weitere Anbieter mit Mehrwert für die Kunden.

Tool „Best Basket“ bei Mercateo: durchschnittlich sieben Prozent gespart

Innerhalb von mehr als sieben Jahren hat sich der Online-Händler Mercateo von einem Start-up zu einer der führenden B2B-Handelsplattformen entwickelt. Mercateo beliefert rund 300 000 Kunden, vor allem kleine und mittelständische Unternehmen, aber auch Konzerne und öffentliche Einrichtungen. Das Spektrum reicht von Druckerpapier und Tonerkassetten bis zu Spezialartikeln wie Luftreinigern und Laborbürsten. 2006 setzte Mercateo

23,7 Millionen Euro um, in diesem Jahr will das Unternehmen weiter wachsen und rechnet mit Umsätzen von bis zu 44 Millionen Euro. Das Produktsortiment soll auf vier Millionen Artikel wachsen, gegenwärtig sind es rund 2,7 Millionen.

„Im Bereich Bürobedarf sind wir schon gut aufgestellt“, sagte Mercateo-Vorstand Peter Ledermann auf der Messe „Neue Partner sollten uns deshalb einen Mehrwert zu unserem

schon vorhandene Angebot bringen, das heißt besondere Sortimente, neue Konditionen, Preise oder einen Service bieten, der sie von den bestehenden Partnern unterscheidet.“ Derzeit hat Mercateo 38 Handelspartner im Bereich „Bürobedarf“. Der Online-Händler kooperiert mit sehr unterschiedlichen Partnern. Darunter sind Zwischenhändler wie 4Office aus Groß-Gerau aber auch ein mittelständischer Familienbetrieb wie Kabuco handelt über Mercateo. Kabuco betreibt zehn PBS-Fachgeschäfte in großen Städten Süddeutschlands und hat darüber hinaus einen umfangreichen Versandhandel aufgebaut. Zudem sind Hersteller mit ihren kompletten Sortimenten bei Mercateo, wie Sigel, Staedtler, Geha Präsentationsysteme oder der Hersteller von Toner und Walzen Katun. „Anders als in einem realen Ladengeschäft bieten wir im Internet schier unbegrenzte Regalflächen“, hebt Ledermann hervor. Der Fokus bei der Partnerakquise soll zukünftig auf der Gewinnung von Herstellern liegen, die sich mit ihrem Vollsortiment bei Mercateo präsentieren, welches so im herkömmlichen Handel nicht abgebildet werden kann.



Peter Ledermann, Vorstand beim B2B-Onlinehändler Mercateo: „Neue Partner in der Bürobranche sollen sich durch besondere Sortimente oder Konditionen unterscheiden“.

The screenshot shows the Mercateo website's 'Best Basket' tool. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Login', 'Über Mercateo', 'AGB', and 'Service-Kontakt'. Below that, a banner reads 'Besser für ihr Business' and 'Optimieren Sie Ihren Einkauf - Günstiger, Schneller, Effizienter'. The main area is titled 'Experten-Modus' and contains three sections: '1. HIER VERGLEICHEN', '2. HIER EINSTELLEN', and '3. HIER ANNEHMEN'. Section 1 shows a comparison table for 'Bürokalender' with columns for 'Hersteller', 'Preis', 'Lieferzeit', and 'Anzahl'. Section 2 allows users to adjust settings like 'Lieferzeit' and 'Preis'. Section 3 provides a summary of the optimized basket. At the bottom, there's a disclaimer and contact information for Mercateo AG.

Zwischenhändler wie 4Office aus Groß-Gerau aber auch ein mittelständischer Familienbetrieb wie Kabuco handelt über Mercateo. Kabuco betreibt zehn PBS-Fachgeschäfte in großen Städten Süddeutschlands und hat darüber hinaus einen umfangreichen Versandhandel aufgebaut. Zudem sind Hersteller mit ihren kompletten Sortimenten bei Mercateo, wie Sigel, Staedtler, Geha Präsentationsysteme oder der Hersteller von Toner und Walzen Katun. „Anders als in einem realen Ladengeschäft bieten wir im Internet schier unbegrenzte Regalflächen“, hebt Ledermann hervor. Der Fokus bei der Partnerakquise soll zukünftig auf der Gewinnung von Herstellern liegen, die sich mit ihrem Vollsortiment bei Mercateo präsentieren, welches so im herkömmlichen Handel nicht abgebildet werden kann.

Mercateo will im kommenden Jahr erste internationale Schritte gehen. „Unsere Liefere-

ranten sind längst schon in der Lage ins Ausland zu liefern“, weiß Ledermann und will, dass auch Mercateo durch diesen Schritt von der Internationalisierung des Geschäfts profitiert. „Wir haben kein eigenes Lager. Unser Mehrwert für den Kunden liegt darin, Bestellvorgänge günstig, also ohne hohe Margenaufschläge, bearbeiten zu können und dabei das Qualitätsmanagement für die Prozesse und Vorlieferanten zu übernehmen.“ Mercateo übernimmt als Händler dabei nicht nur die Aufgabe, Kunden zu akquirieren, sondern auch das Kreditmanagement, den Kundenservice und die Rechnungsstellung. „Damit unterscheiden wir uns von anderen Plattformen, die nur zwischen dem Kunden und dem Lieferanten vermitteln oder Preisvergleiche liefern.“

Während es in den ersten Jahren des Unternehmensaufbaus darum ging, genügend Kunden und Lieferanten zu gewinnen, unterscheiden sich die Wettbewerber nach Ansicht von Ledermann immer stärker durch Qualität. In der Anonymität des Internets sei Zuverlässigkeit das wichtigste Maß für die Beurteilung der Leistung. Zugleich müsse man technisch ständig auf der Höhe der Zeit bleiben.

Das Optimierungstool „Best Basket“ ist ein Beispiel dafür, wie Mercateo den Wert für die Nutzer steigert. Im Mai vergangenen Jahres hatte der Online-Händler dieses Zusatzprogramm präsentiert. Hat der Einkäufer seinen Warenkorb zusammengestellt, kann er mit diesem Tool

den Einkaufskorb optimieren. Kostet beispielsweise der Toner bei Lieferant A 18,50 Euro und ist in zwei Tagen lieferbar, bietet Lieferant B den gleichen Toner für 14,95 Euro und mit einer Lieferzeit von sieben bis 14 Tagen an. Die Warenkorboptimierung von Mercateo sucht genau nach diesen Varianten und zeigt sie dem Kunden an.

Mit nur einem Klick kann sich der Einkäufer die preisgünstigsten Lieferanten eines Artikels anzeigen lassen oder die Anbieter bevorzugen, die in kürzerer Lieferzeit anliefern. Die Erfahrungen zeigen bislang, dass die Kunden, denen der Preis wichtig war, den Einkauf um sieben Prozent reduzieren konnten. Diejenigen, für die der schnelle Erhalt der Waren an erster Stelle stand, verkürzten ihre Lieferzeit um zirka eineinhalb Tage. „Inzwischen zeigt sich“, sagt Ledermann, „dass unser ‚Best Basket‘-Tool sehr gut angenommen wird. Immer mehr Kunden verwenden es, bevor sie mit ihrem elektronischen Warenkorb zur Kasse gehen.“ Besonders rentiert sich das Programm, wenn der Warenkorb mit mehreren Artikeln gefüllt ist. „Bedenkt man, dass es bei vielen Banken zurzeit nur 3,5 Prozent Zinsen für ein Jahr

lang festgelegtes Geld gibt, sind sieben Prozent Preisersparnis mit nur einem Klick leicht verdientes Geld“, meint Vorstand Ledermann.

Neuestes Projekt: Ab sofort lädt Mercateo Internetnutzer dazu ein, ihr Fachwissen und ihre Bewertungen von Produkten einzustellen. Dabei setzt das Unternehmen auf Professionalität und zahlt für Ratgebertexte je nach Qualität und Umfang eine Vergütung von fünf bis 15 Euro. Die Texte müssen gut recherchiert sein, den Artikel beschreiben, und typische Merkmale und Eigenschaften vergleichen, damit sie den Kunden als neutrale Informationsquelle dienen können. „Die Erfahrungen unserer Kunden sind bei der Kaufentscheidung genauso wichtig wie die Produktbeschreibungen“, sagte Ledermann. „Wir möchten, dass jeder das Produkt erhält, das er wirklich braucht. Transparenz und Aufklärung sind für uns deshalb sehr wichtig.“ *syn*

www.mercateo.de

Anzeige

Besuchen Sie den Showroom



unter www.pbsreport.de/mediacom

Anzeige

Besuchen Sie den Showroom



unter www.pbsreport.de/pbsnetwork