

➤ Lösungen



Vertrauen durch Lieferantenkontrolle

Online-Händler Mercateo überprüft neue und bestehende Partner streng

Herbert Kieffer

Auf der Internetseite der Mercateo AG einzukaufen, bereitet Freude. Kunden haben dort Zugriff auf 257 Kataloge und können aus einem Sortiment von 2,6 Millionen Artikeln wählen. Damit alles reibungslos funktioniert, sucht der Online-Händler seine Handelspartner nach strengen Kriterien aus. Auch bestehende Vertragspartner werden laufend überprüft.

Vom Schreibtisch aus per Mausclick am Computer bequem in einem Sortiment zu wählen, das vom Büromaterial über Elektronik, Hard- und Software bis hin zur kompletten Labor-, Betriebs- und Lagerausstattung reicht – von diesen Möglichkeiten können Firmen und Freiberufler profitieren. Bei allen Bestellungen bleibt der Online-Händler für die Kunden einziger Ansprechpartner. Sie erhalten von ihm die Rechnungen und können sich in jeder Frage an ihn wenden. «Unser Konzept beruht darauf, dass wir als Online-Händler alle wichtigen Einkaufsfunktionen bieten. Der Kunde entscheidet sich für ein Produkt aus unserem Sortiment und wählt die für ihn passenden Konditionen. Die Lieferung erfolgt dann direkt durch unsere Handelspartner», so Vorstand Peter Ledermann.

Mit dieser Idee hat Mercateo-Gründer Dr. Sebastian Wieser den Weg für einen beeindruckenden Wachstumskurs gelegt, als er das Unternehmen 1999 ins Leben rief und 2003 zusammen mit seinem Kollegen Ledermann hin zum jetzigen Modell weiter entwickelte. Mercateo erzielte im Jahr 2005 einen Umsatz von 13,6 Millionen Euro,

2006 wurden 23,7 Millionen Euro erwirtschaftet und für dieses Jahr sind ca. 40 Millionen Euro geplant.

Die beiden Vorstände haben ihre Firmenphilosophie darauf hin ausgerichtet, dass sich ihr Unternehmen an den Bedürfnissen der Kunden orientiert und bieten dafür den entsprechenden Service. Seit Frühjahr 2006 können Unternehmen und Freiberufler auf der Internetseite des Mega-Händlers über das Warenkorboptimierungs-Tool BestBasket ihre Bestellungen nach individuellen Präferenzen wie Preis oder Lieferzeit optimieren. Mit dieser Dienstleistung kann der Kunde die Kriterien bestimmen, die für ihn am wichtigsten sind. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, dass er bereits am nächsten Tag eine Ware erhält, allerdings ohne Preisvorteil oder aber dasselbe Produkt erst zu einem späteren Zeitpunkt, dafür aber günstiger.

➤ Optimale Qualität und hoher Lieferservice – Bewertungssysteme notwendig

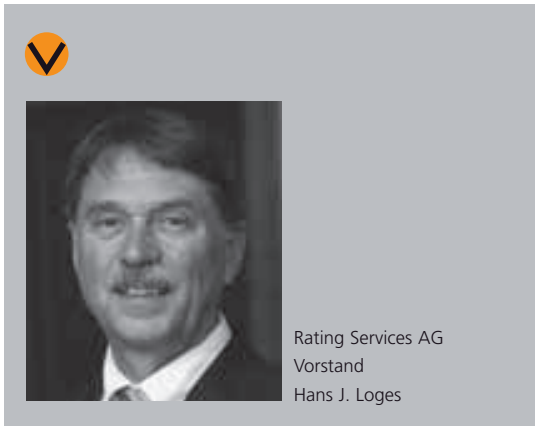
Da Mercateo mit vielen unterschiedlichen Handelspartnern zusammenarbeitet, ist der kritische Blick auf diese Gruppe wichtig. «Wir können nur wachsen, wenn die Kunden tiefes Vertrauen in uns haben und das besteht nur, wenn unsere Vertragspartner zuverlässig sind», sagt Ledermann. Deshalb bewertet Mercateo seit 2002 seine Lieferanten. «Wenn neue Anbieter mit uns zusammenarbeiten wollen, werden sie streng unter die Lupe genommen. Um Lieferausfälle zu vermeiden, ist die Überprüfung ihrer wirtschaftlichen Stärke unabdingbar



Mercateo AG, Vorstand
Dr. Sebastian Wieser



Mercateo AG, Vorstand
Peter Ledermann



Rating Services AG
Vorstand
Hans J. Loges

und die angebotene Qualität muss unseren Ansprüchen genügen.» Doch nicht nur zu Beginn prüft Mercateo die Güte seiner Lieferanten. «Das ist ein ständiger Prozess», sagt Wieser. «Wir müssen laufend die Eigenschaften der Anbieter, ihre Liefertreue und ihren Kundenservice analysieren.» Weil der Online-Händler mit einer Vielzahl von Vertragspartnern zusammenarbeitet und im Gegensatz zu anderen Handelsunternehmen nicht an wenige Exklusivlieferanten gebunden ist, kann er objektive Quervergleiche zwischen den Anbietern ziehen. «Wir sind in der Lage festzustellen, wie hoch die Reklamationsquoten bei den einzelnen Partnern sind und welche Ursachen dahinter stecken», erläutert Ledermann. Mängel an der versendeten Ware oder verspätete Lieferungen sollten die Ausnahme bleiben. Ein Team bei Mercateo beschäftigt sich mit der Betreuung der Vertragspartner. Sie prüft die Anbieter und analysiert die jeweilige Wettbewerbsposition und stellt den Handelspartnern diese Daten auch anonymisiert zur Verfügung, damit diese ihre Position weiter verbessern können. «Wenn diese sich häufen würden, könnte ein erheblicher Mehraufwand für uns entstehen.»

> Ratings helfen, Kosten zu senken und die Qualität zu erhöhen

Dass Unternehmen mit Lieferanten-Ratings Kosten sparen und die Qualität verbessern, weiss auch Hans J. Loges, Vorstand der Rating Services AG. «Es ist wichtig, dass sich



Sekretärin am Schreibtisch mit Katalogen.

Lieferanten mit solider Arbeit ausweisen können. Vertragspartner, die zu günstigen Preisen anbieten und im Auftragsfall auch pünktlich und qualitätskonform liefern, unterstützen das gute Image eines Online-Händlers.»

Deshalb müsse ein Bewertungssystem auf alle Prozesse des Lieferantenmanagements anwendbar sein. «Am Anfang geht es um die Frage der Lieferantenauswahl, wenn neue Partner gesucht werden. Auch bestehende Vertragspartner müssen bewertet und kontrolliert werden. Mit solchen regelmässigen Ergebnissen kann das Management wertvolle Rückschlüsse ziehen, wie Lieferantenbeziehungen gesteuert werden.»

> Bewertungssysteme im Online-Handel immer wichtiger

In Zukunft gewinnt das Bestellwesen über das Internet immer mehr an Bedeutung. Weil der Einkauf per Web aber auch anonymer wird, müssen Online-Händler ihre Anbieter nach objektiven Kriterien prüfen. «Dafür sind spezielle Bewertungssysteme notwendig, die auf den Bedarf des Handels zugeschnitten sind», sagt Loges. Die konkrete Ausgestaltung beispielsweise solcher Bewertungssysteme sieht jedoch im Handel anders aus als in der Industrie. «Während es im Handel um die schlichte Frage geht, wie man mit zuverlässigen, preiswerten und qualitätsbewussten Vertragspartnern zusammenarbeiten kann, spielt in der Industrie nicht nur der Einkauf, sondern auch der nachgelagerte Herstellungsprozess eine wichtige Rolle», so Loges. Zu prüfen sei dort beispielsweise auch, welchen Beitrag Lieferanten leisten können, damit die Produktion effizient, reibungslos und unter Einhaltung hoher Qualitäts- und Umweltstandards abläuft, dies nicht zuletzt mit Blick auf die langjährigen Haftungsrisiken, denen mittelständische Firmen oft ausgesetzt sind.

Schon früh erkannte die Automobilindustrie vor diesem Hintergrund die Bedeutung von Lieferantenratings. So führt die Rating Services AG zur Auswahl und Beurteilung von aktuellen und potenziellen Lieferanten seit dem Jahr 2000 bei einigen Konzernen der Branche Projekte durch.

Der Mensch spielt aber immer noch eine wichtige Rolle. Auch bei der Mercateo AG wählt man die Katalog-Anbieter nach einem Plausibilitätsverfahren aus. «Wenn hier ein rotes Licht angeht, analysieren wir umso genauer», sagt Ledermann. Gleichzeitig prüft Mercateo nach einem objektiven Bewertungsverfahren, das neben den weichen auch die harten Fakten einbezieht. «Nur so», ist auch Hans J. Loges überzeugt, «kann die Markenqualität bei einer Vielzahl von Vertragspartnern auf dem richtigen Niveau gehalten werden.»



Autor

Herbert Kieffer ist Senior Consultant bei der Compass Communications GmbH – Agentur für Unternehmenskommunikation