





**Firmengründer und Geschäftsführer:** Peter Ledermann (links) verantwortet die Bereiche Marketing, Finanzen und Personal. Dr. Sebastian Wiesner ist für das Business Development und den IT-Bereich zuständig.

**Ebenfalls in der Geschäftsführung:** Thomas Zoller (links) leitet den Kundenservice und die Auftragsbearbeitung. Lars Schade ist für das Lieferantenmanagement zuständig.

**ten Segmente? Welche sollen in naher Zukunft weiter ausgebaut werden?**

Die umsatzstärksten Segmente sind noch IT-Hard- und Software, Büromaterial, Büro- und Lagerausstattung. Das hat aber auch ein bisschen historische Gründe, da wir damit gestartet sind und diese auch die längste Tradition im Internet haben. Andere Kategorien wie Ärzte- und Laborbedarf beispielsweise sind auf dem Vormarsch.

**Auf Ihrer Plattform findet ein Kunde einen Herstellerkatalog wie beispielsweise den von Sigel neben dem Katalog eines Händlers wie Kabuco. Kommt es da nicht zu Interessenkonflikten?**

Nicht unbedingt. Hersteller wie Sigel haben oft ein viel größeres Sortiment, als sie im Handel platzieren können. Bei uns können sie das problemlos tun, da wir nicht knapp an Regalen sind. Das heißt, dass der Kunde bei uns auch Artikel von Sigel findet, die er im normalen Handel nicht findet. Kabuco, der ebenfalls Sigel-Produkte führt, aber eben nicht alle, verkauft diese auch. Hier entscheiden eben die Konditionen, und das heißt nicht nur Preis, sondern beispielsweise auch Mindestbestellmengen und Liefermengen. Außerdem ist es ja das größte Interesse des Herstellers, seine Produkte ordentlich zu beschreiben und die Vorteile gegenüber anderen Produkten, oft gegenüber Billigprodukten, hervorzuheben. Dazu hat er bei uns Gelegenheit. Das wollen wir.

**Im vergangenen Jahr gab es eine sehr deutliche Umsatzsteigerung von 3 Millionen Euro im Jahr 2005 auf 5,5 Millio-**

**nen Euro im Jahr 2006. Rechnen Sie auch in diesem Jahr mit einem vergleichbaren Zuwachs?**

Die Zahlen sind allein der Umsatz aus dem Bereich Büromaterial, insgesamt sind wir von 13,5 Millionen auf 24 Millionen gewachsen. Dieses Jahr rechnen wir mit einer ähnlichen Entwicklung. Und wir sehen uns da noch lange nicht am Ende. Die bisherigen Zahlen bestätigen uns in dieser Annahme.

**Was sind aus Ihrer Sicht die nächsten Meilensteine? Welche Kooperationen sind in naher Zukunft geplant?**

Nachdem wir schon eine ordentliche Sortimentsbreite haben, wollen wir in der Tiefe des Sortimentes noch besser werden. Gleichzeitig möchten wir, dass der Kunde bei seiner Kaufentscheidung alle wichtigen Informationen zum Produkt hat. Daher intensivieren wir die Zusammenarbeit mit den Herstellern. Wichtig ist uns auch, dass der Vergleich, den der Kunde vor dem Kauf anstellt, sich nicht nur auf den Preis bezieht, sondern alle Konditionen berücksichtigt. Das heißt, er soll bei mehreren möglichen Angeboten auch Verfügbarkeit, Lieferzeiten und Rückgaberechte sofort vergleichen können. Für den Kunden muss auch alles noch viel einfacher werden. Daher arbeiten wir permanent an der Verbesserung der Kundenprozesse, vor allem auch in der Phase nach der Bestellung. Wenn das alles geschafft ist, werden wir auch erste internationale Schritte wagen.

**Anfang des Jahres ist Mercateo dem Ehrenkodex der PBS-Branche beigetre-**

**ten. Lässt sich der partnerschaftliche Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten auch in einem so schnell wachsenden Unternehmen im Alltag noch umsetzen?**

Ohne das würde es doch nachhaltig gar nicht gehen. In unserer Positionierung stehen auch Begriffe wie transparent, offen und ehrlich. Das sind für uns nicht nur Schlagworte. Nur im ehrlichen Umgang mit unseren Handelspartnern kommen wir doch zu einem qualitativ hochwertigen Angebot. Und Kunden, die sich übers Ohr gehauen fühlen, kommen doch nicht wieder. Das alles leisten unsere Mitarbeiter, weil sie gerne und ohne schlechtes Gewissen arbeiten. Dafür verzichten wir gerne auf mögliche kurzfristige Erfolge, da wir an die langfristig erfolgreiche Geschäftsverbindung glauben. Übrigens ein Merkmal, das im Geschäftskundenbusiness viel bedeutender ist als im Privatkundenbereich.

**Was haben Sie sich für die nächsten Monate vorgenommen?**

Geschäftlich reizt mich natürlich die Internationalisierung, die ich zusammen mit meinen Mitarbeitern kaufmännisch vorbereiten möchte. Außerdem diskutieren wir gerade ein paar kreativere Ansätze im Marketing. Und wir vergrößern uns gerade räumlich an unserem Servicestandort Köthen in Sachsen-Anhalt. Zum Jahresende wird Mercateo dann zum ersten Mal in seiner Geschichte ein gesamtes Gebäude für sich alleine haben.

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