



Katalog als Auslaufmodell? Die Handelsplattform Mercateo setzt ganz auf die Macht des Internets.

Händler ohne Laden

Immer mehr Geschäftskunden entdecken das Internet zur Bestellung von Büroartikeln.

Ein durchschnittlicher PBS-Händler mit Ladengeschäft führt rund 25 000 Artikel. Die Online-Handelsplattform Mercateo handelt mittlerweile mit mehr als 350 000 Büroartikeln und führt zudem noch mehr als zweieinhalb Millionen weitere Artikel anderer Sortimente. Zugleich hat dieses „Geschäft“ sieben Tage in der Woche geöffnet, kennt keinen Ladenschluss und benötigt nicht einmal ein Lager.

„Ding, dong“ die Tür des Ladengeschäfts öffnet sich, ein Kunde tritt ein, geht zielstrebig auf den Verkaufstresen zu und legt dort eine umfangreiche

Liste für Büroartikel auf den Tisch, die er für seinen kleinen Malerbetrieb benötigt: Büropapier, Briefumschläge unterschiedlicher Größen, Schreibgeräte und einige Ersatzdruckerpatronen. Diese Szene ist reine Erfindung, denn die Realität sieht heute oftmals anders aus: Großbestellungen im Laden um die Ecke sind selten geworden. Immer häufiger entdecken sich die kleinen Betriebe online mit Nachschub fürs Büro ein. Für den klassischen Bürofachhändler erwächst damit ein Konkurrent, der schnell und zu günstigen Preisen liefern kann.

Der Malerbetrieb, die Kfz-Meisterwerkstatt, die Anwaltskanzlei oder der kleine Produktionsbetrieb – sie sind ein riesiges Kundenpotenzial nicht nur für den PBS-Händler. Von den rund vier Millionen Unternehmen in Deutschland haben nach Angaben des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn allein mehr als drei Viertel weniger als zehn Mitarbeiter. Um das lukrative Geschäft mit den Geschäftskunden tobt ein Kampf. Neue Player wie die Handelsplattform Mercateo sind in den vergangenen Jahren im Markt aufgetaucht. Sie wissen die Möglichkeiten des Internet zu nutzen.



Stark im Bürobedarfsgeschäft

Mercateo wurde im Jahr 2000 in München als Marktplatz für Produkte und Dienstleistungen für kleine und mittelständische Unternehmen gegründet. Von Anbeginn wurde auch mit Produkten des Bürobedarfs gehandelt. Nach wenigen Monaten kaufte der Energieversorger E.on drei Viertel der Anteile mit dem Ziel, die Kundenbindung zur Zielgruppe der kleinen und mittelständischen Unternehmen zu steigern. Außerdem wurden über die damalige Mercateo AG Softwareprojekte abgewickelt. Schließlich gab es ein Beschaffungssystem für Großkunden. Die Vielzahl der Angebote unter einem Dach kam zunächst nicht recht in Fahrt. Erst nachdem im Jahr 2002 die Geschäftsführer Peter Ledermann und Dr. Sebastian Wieser nochmals intensiv am Geschäftsmodell feilten und sich von weniger zentralen Geschäftszweigen trennten, ging es bergauf. 2003 übernahmen Dr. Wieser und Ledermann das Unternehmen in einem Management-Buy-Out. Insgesamt steigerte das Unternehmen seinen Umsatz von 13,5 Millionen Euro im Jahr 2005 auf 24 Millionen Euro im vergangenen Jahr. Im Segment Bürobedarf setzte Mercateo 2006 5,5 Millionen Euro um.

Büro von Mercateo in Köthen: Handelskonzept kommt ohne Regalflächen aus.

Der Trend hin zur Bestellung im Internet ist keine Eintagsfliege, sondern eine ernstzunehmende Entwicklung, von der viele PBS-Händler direkt oder indirekt betroffen sind. Das Internet hat das Einkaufsverhalten verändert. In einer Erhebung des E-Business-Monitors wurde gefragt, wofür Unternehmen das Internet nutzen. 66 Prozent sagten „zur Beschaffung“, das heißt auch für die Beschaffung von Artikeln des Bürobedarfs. Der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik hatte anlässlich der Messe „e-procure&supply“ nachgefragt, wie sich der Anteil des über elektronische Tools abgewickelten Beschaffungsvolumens für C-Artikel wie Bürobedarfsartikel entwickeln werde. Nahezu alle Unternehmen antworteten: „Er wird steigen oder sogar stark steigen“. Nur wenige nehmen an, dass er gleich

bleiben wird und nahezu niemand erwartet, dass C-Artikel in Zukunft seltener über den elektronischen Weg geordert werden.

Beim Kampf um den Businesskunden geht es um viel Geld. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) schätzt, dass fast 90 Prozent der rasant wachsenden Umsätze im elektronischen Handel von Geschäften zwischen Unternehmen erwirtschaftet werden. Im kommenden Jahr soll nach seinen Angaben der B2B-Umsatz auf knapp 90 Milliarden Euro steigen. syn

www.mercateo.de