

Online-Händler aus München profitierte vom finanziellen Einsatz eines Risikokapitalgebers

# Die Geldspritze kam genau zum richtigen Zeitpunkt

Mercateo – dieser Name steht für ein ehemaliges Start-up-Unternehmen, das sich durch konstantes und starkes Wachstum in den acht vergangenen Jahren zu größten deutschen Online-Handelsplattform im B2B-Bereich entwickeln konnte. Über die Internetadresse [www.mercateo.com](http://www.mercateo.com) vertreibt das in München und Köthen/Sachsen-Anhalt ansässige Unternehmen ein über drei Millionen Produkte umfassendes Warensortiment, das sowohl den allgemeinen Geschäfts- als auch den spezialisierten Fachbedarf für die unterschiedlichsten Branchen abdeckt. So zum Beispiel Büromaterial, IT-Bedarf, Betriebs- und Lagerausrüstung, aber auch Elektronik oder medizinischen Bedarf. Hinter der großen Auswahl an Artikeln stehen fast 300 auf der Plattform eingebundene Kataloge, hinter denen sich wiederum über 10 000 Hersteller verbergen.

Mercateo richtet sich vor allem an kleine und mittelständische Unternehmen, aber auch Konzerne und öffentliche Einrichtungen zählen zu den rund 300 000 Kunden. Dass diese das Angebot des Online-Händlers zu schätzen wissen, zeigen die Geschäftszahlen von Mercateo, denn jedes Jahr wächst das Unternehmen zwischen 50 und 80 Prozent. Während der Umsatz im Jahr 2004 bei 7,5 Millionen Euro lag, stieg er 2005 auf 13,6 Millionen Euro und im vergangenen Jahr sogar auf 23,7 Millionen Euro. Und auch dieses Jahr wird Mercateo wieder beeindruckende Wachstumsraten vorlegen. Der Erfolg des Online-Händlers ist dabei, wie so oft, das Ergebnis von vielen Einzelfaktoren. So haben nicht nur eine gute Geschäftsidee, ein fähiges Management- und Mitarbeiterteam und die günstige Marktentwicklung im Internetbereich dazu beigetragen, sondern vor allem auch die Bereitstellung von Venture Ca-

pital (VC), also Risikokapital, zum richtigen Zeitpunkt.

Gegründet wurde Mercateo im Jahr 1999 mit der simplen wie genialen Idee, Handel online zu betreiben. Sebastian Wieser, Mitbegründer von Mercateo und einer der heutigen Vorstände, startete daher zunächst mit einem auf den B2B-Bereich ausgelegten Online-shop für Büromöbel und IT-Bedarf. Später baute er diesen zu ei-

nmalversorgungsunternehmen der heutigen Eon Energie tätig, erinnert sich: „Durch Eon haben wir viele neue und wertvolle Anregungen und Impulse bekommen. Das führte jedoch dazu, dass sich zu unserer Ursprungs-Idee viele andere Aktivitäten gesellen. So bauten wir nach und nach weitere Geschäftsfelder auf und waren zum Beispiel für den Energiekonzern im IT-Projektgeschäft tätig. Auch

wohl dies ein schwerer Entschluss für die Geschäftsführung war, die eigentlich wachsen und Arbeitsplätze schaffen wollte. Zudem war es erforderlich, das Unternehmen neu auszurichten, denn im Laufe der Zusammenarbeit mit dem Energiekonzern hatte Mercateo die eigenen Dienstleistungen zu sehr auf E.ON und dessen Kunden ausgerichtet. Die Geschäftsführung entschied, sich wieder auf den Online-Handel zu konzentrieren. Die Neupositionierung hing eng mit kostspieligen technischen Entwicklungen zusammen; die bereits ergriffenen Maßnahmen reichten nicht aus. Wieser: „Auch in dieser sehr schwierigen Phase wollten wir unbedingt überleben, weil wir immer noch von der Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens überzeugt waren. Nach Prüfung verschiedener Möglichkeiten entschieden wir uns dafür, dass Venture Capital für uns die geeignete Form von Beteiligung ist und machten uns auf die Suche nach einem geeigneten Finanzier.“

Obwohl die Konkurrenz groß ist und den am Markt vertretenen Venture-Capital-Gesellschaften eine Vielzahl von jungen Firmen gegenübersteht, die in den Genuss einer Finanzspritze kommen möchten, ging Mercateo nicht wahllos auf die Kapitalgeber zu. Sebastian Wieser: „Die Beteiligungsphase eines VC-Gebers dauert in der Regel mehrere Jahre. Das heißt, man muss über eine lange Zeit zusammen arbeiten, und zwar gut zusammen arbeiten, wenn beide Seiten Erfolg haben wollen. Es reicht nicht nur, genügend Kapital zu bekommen, sondern die Chemie zwischen den Unternehmerpersönlichkeiten des VC-Gebers und -Nehmers muss auch stimmen. Zudem sollte die VC-Gesellschaft über genügend Fach-Know-How, Branchenkenntnisse und Kontakte verfügen, um ein junges Unter-

nehmen weiterbringen zu können. Was die finanzielle Seite betrifft, haben wir Wert darauf gelegt, dass die VC-Gesellschaft gegebenenfalls in der Lage ist, auch noch eine zweite und dritte Finanzierungsrunde zu tragen.“

Ledermann und Wieser gingen bei der Suche nach einem Venture Capital Investor sehr sorgfältig vor, sichteteten den Markt, schauten sich Profile von vielen VCs an, führten Gespräche und fanden schließlich die Münchner VC-Gesellschaft Target Partners.

## Neben Kapital ist auch Know-how gefragt

„Bei Target Partners stimmte einfach alles“, begeistert sich Peter Ledermann. „Denn sie sind nicht nur Spezialisten im Bereich der VC-Finanzierung von Unternehmen der Informationstechnologie, sondern verfügen auch über eigene Unternehmererfahrung und waren daran interessiert, Mercateo mit uns gemeinsam zum Erfolg zu führen. Als fondgestützte Venture-Capital-Gesellschaft verfügt Target Partners zudem

über Kapitalmittel in Höhe von 112 Millionen Euro, was uns auch eine finanzielle Sicherheit gab. Und nicht zuletzt hatten wir bei ihnen das Gefühl, dass sie uns auch weiterhin ein hohes Maß an unternehmerischer Freiheit zubilligen würden“, so Ledermann weiter. Auch umgekehrt punktet Geschäftsidee, Wachstumschancen, Marktpotenzial und das Mercateo-Managementteam beim VC-Geber. Kurt Müller, Partner der Target Partners über Mercateo: „Obwohl viele andere E-Commerce-Unternehmen ihre Hoffnungen und Pläne mit dem Platzen der New Economy-Blase begraben mussten, hat uns die Geschäftsidee dieses Online-Händlers überzeugt. Mercateo verspricht ein hohes Wachstum, vor allem, weil es das Potenzial zu einer Marktbeziehungswise Technologieführerschaft aufweisen konnte. Bei der Führungsmannschaft überzeugte uns, dass sie neben Management-erfahrung auch den Glauben an die eigenen Ziele und den Willen zum Erfolg mitbrachte. Dass wir uns mit unserem Gespür nicht getäuscht haben“, so Kurt Müller, „hat uns Mercateo schon längst bewiesen.“ > EVA HOPPMANN



Mercateo profitierte von Venture Capital zum richtigen Zeitpunkt und konnte sich deshalb zum führenden deutschen Online-Händler entwickeln.

nem Marktplatz aus, auf dem sich Anbieter und Einkäufer treffen. Auf die Aktivitäten des jungen Online-Händlers wurde die Münchner EonEnergie AG aufmerksam, die Mercateo zusammen mit sechs regionalen Vertriebstöchtern als Plattform zur Kundenbindung nutzen wollte. Der Konzern stieg als strategischer Investor bei Mercateo ein. Doch die Förderung durch den Energiekonzern brachte es mit sich, dass Mercateo seinen Weg zu einer reinen Online-Plattform erst einmal hinten an stellte.

Peter Ledermann, Vorstand von Mercateo und vor der Beteiligung im Jahr 2000 in einem der Regio-

versuchten wir das Modell unseres Marktplatzes als Lizenzmarktplatz an Großkunden des Konzerns zu verkaufen. Als sich 2002 die strategischen Ziele von Eon änderten, ließ das Interesse des Konzerns an unserer Plattform nach, es kam zum Management-Buyout und Sebastian Wieser und ich übernahmen das Unternehmen, weil wir weiterhin fest von der Idee unserer Handelsplattform überzeugt waren.“

Der Ausstieg von Eon bedeutete jedoch einen großen finanziellen Engpass bei Mercateo. Um das Überleben zu sichern und Kosten zu sparen, musste ein Großteil der Belegschaft entlassen werden, ob-

## TIPP Risikokapital für junge Unternehmen

Man sollte sich eine VC-Gesellschaft suchen, die zu einem passt und sich in der jeweiligen Branche auskennt. Nur so bekommt man neben Kapital auch Know-how, Kontakte und Zugang zu Netzwerken. Venture Capital-Gesellschaften treten am Markt als Mittler zwischen Kapitalgebern und -nehmern in Erscheinung. Daher sollte man sich ansehen, welche Investoren hinter der Venture Capital-Gesellschaft stehen und wie hoch das zur Verfügung stehende Kapital ist. Denn VC-Gesellschaften sollten in der Lage sein, eine zweite und dritte Finanzierungsrunde zu stemmen. Der Businessplan ist das entscheidende Instrument, um das Geschäftsvorhaben zu bewerten. Deshalb sollte man darauf achten, die Kernpunkte wie Geschäftsidee, Kundennutzen, Marktpotenzial und Konkurrenzsituation plausibel darzustellen. Zu prüfen ist auch, ob die Chemie zwischen einem selbst und den Beratern der VC-Gesellschaft stimmt. Denn nur, wenn man den richtigen Partner an seiner Seite hat, kann man gemeinsam wachsen.