

mercateo AG

Virtueller Marktplatz für den Mittelstand

30.000 neue Kunden in nur 3 Monaten! Wo gibt's denn so was? Im Internet. Bei mercateo. Rund 100.000 Geschäftskunden besuchen täglich Deutschlands virtuellen Mega-Marktplatz mercateo.

E-Commerce-Anbieter gibt es wie Sand am Meer. Viele davon verschwinden nach kurzer Zeit wieder von der Bildfläche. Was macht mercateo so erfolgreich?

Zielgruppe von mercateo ist der Mittelstand. Kleine und mittelgroße Unternehmen können mithilfe des virtuellen Marktplatzes ihr Einkaufsmanagement professionalisieren. Mit mercateo wird das Wälzen dicker Produktkataloge und der langwierige Vergleich verschiedener Anbieter überflüssig. Das erleichtert die Arbeit der Einkaufsabteilung enorm. Insbesondere bei Selbstständigen oder kleineren Unternehmen ohne Einkaufsverantwortlichen wird das Bestellen von der Last zur Lust.

mercateo schafft dieses kleine Wunder mittels eines hochprofessionellen und komfortablen Such- und Optimierungstools. Der Kunde loggt sich als Besteller ein. Danach gibt er seine Wün-

sche mit konkreter Produktbezeichnung oder über die Suchfunktion ein oder er stöbert in den 19 Sortimentskategorien. Der Rechner sucht das passende Angebot bei den gelisteten Handelspartnern. Blitzschnell bekommt der Kunde eine Auswahl vorgestellt. Jetzt muss er sich nur noch entscheiden, ob er die Ware zum günstigsten Preis oder mit dem schnellsten Liefertermin möchte.

Auch unkundige Besteller sind nicht mehr hilflos. Vorbei ist mit mercateo die Zeit, in der vor der Bestellung erst die genaue Produktbezeichnung und die Bezugsquellen recherchiert werden müssen. Jetzt kann jeder Mitarbeiter nicht nur Kopierpapier und Kaffeefilter, sondern auch Schrauben und Schlösser, Rohrzangen oder Rostschutz bestellen, ohne ins Schwimmen zu geraten. Auch High-End-Produkte wie Notebooks und Flatscreens oder Spezialsortimente wie Labor- und Krankenhausbedarf sind zu finden.

Über 300 Handelspartner bieten ihre Waren bei mercateo feil. So kommt ein unglaubliches Angebot von über 3,7 Millionen Artikeln zustande, das nahezu täglich wächst. Der Clou für mercateo-Besteller: Sie haben eine Bestelladresse und einen Ansprechpartner für die komplette Abwicklung der Bestellung. Neben Markenartikeln wie Büromaterial von Sigel oder Süßwaren von Haribo sind auch jede Menge Whitelabel-, Regional- und Spezialanbieter vertreten. Die Sortimentstiefe lässt sich gut am Beispiel des Suchworts »Schraube« illustrieren.

Art der Beteiligung	still
Beteiligungshöhe	1 Mio. €
Branche	Internethandel
Umsatz 2007	34,6 Mio. €
Beschäftigte 2007	106 Mitarbeiter
Finanzierungsanlass	Wachstum



Peter Ledermann und Dr. Sebastian Wieser,
Vorstände der mercateo AG, München

ren: Von A wie Abstandschraube über M wie Maden- bis zu Z wie Zylinderschraube gibt es 56 Varianten, die unter dem Stichwort Schraube lieferbar sind. Selbst »exotische« Wünsche bleiben bei mercateo nicht unerfüllt. Der Kunde findet so beispielsweise Druckerkartuschen, die im Handel sonst nicht mehr erhältlich sind.

Die mercateo-Idee scheint auf den ersten Blick einfach und deshalb leicht kopierbar. Angst vor Nachahmern haben die Vorstände Peter Ledermann und Dr. Sebastian Wieser trotzdem nicht. Nach ihrer Erfahrung sind die Einstiegsbarrieren für neue Wettbewerber sehr hoch. mercateo wurde nach der Gründung im Jahr 2000 auf dem Weg zum virtuellen Großanbieter durch einen strategischen Investor finanziert. Die damals entwickelten Tools sind heute das Herzstück der mercateo-Plattform. Ein Glücksfall für die heutigen Gesellschafter Wieser und Ledermann war der Ausstieg des

Investors. Das Management bekam so Ende 2003 die Chance, mercateo zu übernehmen. Es gab noch viel zu tun: Mit Köthen in Sachsen-Anhalt einen geeigneten Standort finden, motivierte Mitarbeiter auswählen und schulen, neue Handelspartner gewinnen und potenzielle Kunden werben.

mercateo hat heute 400.000 Kunden und beschäftigt insgesamt 106 Mitarbeiter. Neuerdings gewinnt der Mittelstandsmarkt mercateo auch »Liebhaber« in der Konzernlandschaft. So deckt beispielsweise ein DAX-Konzern das nicht unerhebliche Randsortiment über die Plattform. Der Aktionärskreis, darunter die Vorstände Ledermann und Wieser sowie die Venture Capital-Gesellschaft Target Partners, hat bewusst die BayBG mit einer stillen Beteiligung ins Boot geholt. So wurde die wirtschaftliche Eigenkapitalbasis gestärkt, ohne die bestehende Eigentümerstruktur zu verwässern.