

München/Leipzig/Köthen, 14. August 2013

Doppelseitige Netzwerkeffekte auf B2B-Marktplatz**Deutsches Unternehmen Mercateo als Modell für Amerikas Internetbranche**

Wenn auf Einladung der berühmtesten Hightech-Eliteuniversität der Welt ein Österreicher in Amerika darüber spricht, warum sich der nächste Internet-Hype um ein deutsches Unternehmen drehen könnte - dann ist es Zeit aufzuhorchen: Dr. Sebastian Wieser, Gründer des deutschen B2B-Marktplatzes Mercateo, erklärte auf dem hochkarätig besetzten „Platform Strategy Executive Symposium“ des MIT Media Lab in Boston die doppelseitigen Netzwerkeffekte, die dem neuen Mercateo-Geschäftsmodell eine extreme Wachstumsdynamik verleihen können.

Nur wenige Geschäftsmodelle können ein explosionsartiges Unternehmenswachstum hervorbringen wie z. B. ein Facebook oder Google. Was steckt hinter den geheimnisvollen Netzwerkeffekten, die das Geschäft dieser Internetfirmen befeuern, welches werden die nächsten solchen Netzwerkunternehmen sein, über die man spricht? Auf Einladung der weltweit führenden Forscher am Massachusetts Institute of Technology (MIT) trafen sich Ende Juli über 100 Topmanager globaler Internetunternehmen wie Cisco, Salesforce und Thomson Reuters sowie führende Branchenjournalisten auf dem „Platform Strategy Executive Symposium“ (<http://digital.mit.edu/platform>). Eine Erkenntnis: In der Hightech-Kaderschmiede des MIT Media Lab wird die deutsche Mercateo AG als eines der Modelle gesehen, die das Potential haben, künftig eine solche Unternehmensgeschichte zu schreiben.

Das Besondere am Geschäftsmodell von Mercateo: Das Unternehmen erzeugt durch eine raffinierte Verknüpfung von Käufer- und Verkäuferinteressen gezielt selbstverstärkende Netzwerkeffekte für Unternehmenskunden. Im sogenannten Ping-Prozess motivieren Unternehmenskunden ihre Lieferanten, ihre Leistungen einheitlich über die Mercateo-Beschaffungsplattform anzubieten. Gründer Sebastian Wieser: „Das ist der erste Teil unserer Netzwerk-Strategie, den wir 2008 erfolgreich umgesetzt haben. In den letzten fünf Jahren hat uns das mit durchschnittlich über 30 Prozent Wachstum deutlich über die 100 Mio. Euro Umsatzgrenze katapultiert.“

Umgekehrt bringen im Pong-Prozess die Lieferanten ihre eigenen Kunden auf die Mercateo-Plattform. Der Österreicher Wieser in seinem Vortrag: „Lieferanten bringen ihre Kunden mit zu uns und wir belohnen sie dafür. Da der Lieferant sich auf dem transparenten Marktplatz möglicherweise einem erhöhten Wettbewerb stellt, erhält er mit unserer Last-Call-Option die Möglichkeit, das letzte Angebot an seine eigenen Kunden abzugeben. Damit kann er sicherstellen, dass er auch bei Kunden, die auf alternative Beschaffungsquellen Wert legen, den Zuschlag für die Bestellung erhält.“

Diese zweite Phase der Mercateo-Netzwerkstrategie wird Anfang 2014 in die heiße Phase starten. Bereits jetzt wurden mehr als 60 Kunden, darunter mittelständische Unternehmen und Konzerne, durch diesen neuartigen Mechanismus für die Beschaffungsplattform gewonnen. „Diese Kunden

wurden nicht von uns, sondern von ihren Lieferanten auf die Plattform gebracht. Lieferanten sollten diese Entwicklung nicht verschlafen, der frühe Vogel fängt den Wurm: Wer aktiv und als erster einen Kunden zu Mercateo bringt, hat mit der Last-Call-Option den Bindungsvorteil. Sonst hat diesen Vorteil ein anderer Lieferant und der Kunde ist binnen kurzem an die Mitbewerber verloren.“

Profitabel für Lieferanten und Kunden

1999 gegründet, hat die Mercateo AG nach einem Investment von über 400 Mannjahren in die technische Plattform-Entwicklung alle Voraussetzungen geschaffen, um Kunden, Lieferanten und weitere Partner auf diese innovative Weise miteinander zu verbinden. „Unser riesiges Team an Softwareentwicklern und Fachkräften baut täglich die Plattform aus und schafft neben wichtigen Such- und E-Procurement-Funktionen auch täglich neue Schnittstellenanbindungen“, erklärt Wieser. „So können wir profitabel wachsen und das bringt allen Beteiligten viele Vorteile, eben echte Netzwerkeffekte. Das haben auch die Leute bei diesem Symposium erkannt, das sind einige der weltweit besten Kenner der Internetszene. Wenn hier am MIT ein deutsches Internetunternehmen als Modellfall beleuchtet wird, bestätigt das unsere phantastische Zukunftsperspektive.“

Plattformgedanke überzeugt

Wiesers Ausführungen stießen bei den Teilnehmern des MIT-Symposiums auf große Resonanz. „Mercateo ist ein faszinierendes Beispiel für Plattformentwicklung und -evolution. Sie haben den Marktplatz neu erfunden und dazu auch noch die Lieferantenbeziehungen und Preisbildungsmechanismen“, twitterte George Westerman, Professor der MIT Sloan School of Management, noch während des Vortrags begeistert auf Englisch.

[Foto: MRC_Sebastian-Wieser1.jpg]



Dr. Sebastian Wieser sprach vor 100 Topmanagern globaler Internetunternehmen.

[Foto: Mercateo]

[Foto: MRC_Sebastian-Wieser2.jpg]



Dr. Sebastian Wieser erläutert auf dem „Platform Strategy Executive Symposium“ des MIT Media Lab in Boston die doppelseitigen Netzwerkeffekte des Mercateo-Geschäftsmodells. [Foto: Mercateo]

[Foto: MRC_Sebastian-Wieser3.jpg]



Dr. Sebastian Wieser, Mercateo-Gründer und Vorstand. [Foto: Mercateo]

Über Mercateo

Mercateo ist Europas führende Beschaffungsplattform für Geschäftskunden im Internet. Unter www.mercateo.com können Unternehmen in Deutschland aus einem mehr als neun Millionen Artikel umfassenden Sortiment bestellen, wie z. B. Büromaterial, IT- sowie Industriebedarf oder Betriebs- und Lagerausstattung. Das Angebot deckt sowohl den allgemeinen Geschäftsbedarf als auch den spezialisierten Fachbedarf bis hin zu exotischen Produktkategorien ab. Zu den über eine Million Kunden zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Dax-Konzern und Mittelständler bis zum Freiberufler ebenso wie zahlreiche öffentliche Auftraggeber.

Über das Standardsortiment hinaus können Unternehmen ihre eigenen Rahmenvertragslieferanten maßgeschneidert anbinden und ein modulares System von E-Procurement-Funktionen nutzen, die ohne Installations-, Lizenz- oder Wartungskosten verfügbar sind. Dazu gehören Kataloghosting, personalisierte Sichten und Produktkennzeichnungen, der digitale Freigabeprozess ApproveNow sowie elektronische Schnittstellen zu kundeninternen Systemen.

Mercateo ist neben Deutschland in über zehn europäischen Ländern präsent und beschäftigt mehr als 300 Mitarbeiter, darunter 21 Auszubildende. Der Umsatz im Jahr 2012 betrug 130 Millionen Euro, eine Steigerung um 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Täglich aktuelle Informationen und Einblicke unter www.mercateo.com/Google+.

Mercateo AG
Kathrin Bauer
Postfach 1460
06354 Köthen
Telefon: 01 806 26 216 111*
E-Mail: presse@mercateo.com
Internet: www.mercateo.com

**) dtms 0,20 EUR pro Anruf aus dem dt. Festnetz;
0,60 EUR pro Anruf aus dem Mobilfunknetz*