

Leipzig, 12. Mai 2016

Auf dem 2. Mercateo Supplier Day in Leipzig tauschen sich 160 Teilnehmer über die Anforderungen an den Handel im digitalen Zeitalter aus.

Digitale Vernetzung ist die Zukunft des B2B

Am 10. Mai 2016 fand in der Kongresshalle am Zoo Leipzig der 2. Mercateo Supplier Day statt. Über 160 Teilnehmer aus den Bereichen Produktion und Herstellung, Großhandel, Distribution sowie Handel und Dienstleistung konnten sich bei Vorträgen, Round-Table-Gesprächen und anhand von Beispielen aus der Praxis über die aktuellen Entwicklungen der digitalen Vernetzung im B2B-Bereich und die Veränderungen der Beziehungen zwischen Kunden und Anbietern informieren und austauschen. Mercateo ist mit 21 Mio. Artikeln, 1,3 Mio. Kunden und 3.500 Bestellungen pro Tag Europas führende Beschaffungsplattform für Geschäftskunden. Das Unternehmen beschäftigt über 400 Mitarbeiter.

„Die Beziehung zwischen Anbietern und Kunden ist in einem strukturellen Umbruch begriffen. Der Einkäufer erwartet schlanke Abwicklung und gleichzeitig persönliche Beratung, die Anbieter wollen wichtige Bestandskunden halten und neue Vertriebskanäle erschließen“, erklärt Lars Schade, Geschäftsführer Lieferantenmanagement bei Mercateo, die Herausforderungen des Wandels zur Industrie 4.0. Bei Mercateo glaubt man weiterhin an die 1:1-Beziehung zwischen Anbietern und Einkäufern; die Plattform ermöglicht es, sich über eine Schnittstelle mit vielen zu vernetzen. Dies reduziert den Aufwand in der Einkaufsorganisation erheblich und erschließt gleichzeitig neue Kundensegmente, da viele Kundenbeziehungen aufgrund des hohen Aufwandes auf beiden Seiten sonst gar nicht zustande kommen würden.

„Die entstehenden Netzwerke richtig zu bewerten und die Chancen für das eigene Unternehmen zu erkennen, ist die wichtigste Herausforderung für die Anbieter, um sich am Markt auch zukünftig zu behaupten. Dabei sind wir das Vehikel, der Moderator“, so Schade.

Wie Anbieter von Mercateo als Vernetzungsplattform profitieren können, wurde bei der Vorstellung des Mercateo BusinessShops und des Mercateo AppStores aufgezeigt. Im Rahmen der acht Round-Tables konnten sich die Teilnehmer aus unterschiedlichsten Perspektiven über die Erfahrungen von Unternehmen, die Mercateo bereits für sich nutzen, informieren.

Dominik Hecker, Inhaber von Xt Verpackungen, erläuterte in seinem Praxisvortrag, wie er mithilfe des Mercateo BusinessShops einen neuen Vertriebskanal zur Gewinnung von Neukunden aufbauen und gleichzeitig Bestandskunden an sich binden konnte. „Das klassische analoge Netzwerk funktioniert nur lokal oder maximal regional. Die digitale Vernetzung eröffnet uns bei der Erweiterung ganz neue Möglichkeiten. Was die Zukunft bringt? Vernetzung mit allen. Unser kleines Unternehmen kann plötzlich mit den „Großen“ mithalten.“

Aber auch für große Unternehmen mit erfolgreichen eigenen Online-Shops bietet Mercateo erhebliche Möglichkeiten. Andreas Reuter, Geschäftsführer von SSI Schäfer Shop, setzt mit dem Mercateo BusinessShop in seiner Vertriebsstrategie auf kundenspezifische Angebote. Dabei investiert SSI Schäfer in nachhaltiges Wachstum und kommt dem Bedürfnis nach Service von Mensch zu Mensch nach, der für viele Unternehmen von entscheidender Bedeutung ist.

Die Digitalisierung wird von vielen Unternehmen zuallererst als rein technische Aufgabe gesehen. Dabei ist der digitale Wandel, neudeutsch „Digital Transformation“, vielmehr ein Thema der

Unternehmenskultur. Andreas Reuter sieht in der Praxis den Einkauf und die Implementierung der Technik nicht als wesentlichste Punkte. Vielmehr sei es entscheidend, diese Transformation in den Köpfen der Menschen, auch der eigenen Mitarbeiter, zu verankern und die vielen Chancen, die der digitale Wandel eröffnet, auch zu transportieren.

Auch Dr. Sebastian Wieser, Gründer und Vorstandsmitglied von Mercateo, bestätigt dies in seinem abschließenden Zukunftsausblick. Er skizzierte die digitale Vernetzung von morgen im B2B-Onlinehandel und erläuterte, wie Mercateo diese Vision umsetzen will: „Digitalisierung ist kein Widerspruch zu persönlichen Beziehungen, sondern eine Unterstützung und Ergänzung. Mercateo löst die Themen Digitalisierung und Systemintegration dauerhaft und entlastet den kaufmännischen Bereich nachhaltig. Dadurch können sich Anbieter voll auf die wertschöpfenden Leistungen konzentrieren.“

Nach dem großen Erfolg der ersten beiden Veranstaltungen und der positiven Resonanz der Teilnehmer wird Mercateo auch in den kommenden Jahren den Supplier Day als feste Größe zur Information, zum Austausch und zur Diskussion von Trends und Entwicklungen im digitalen B2B-Bereich etablieren.

Mehr Informationen und Bilder unter <http://www.mercateo.com/corporate/preselounge/pressemitteilungen>.



Der 2. Mercateo Supplier Day in Leipzig stand im Zeichen der digitalen Vernetzung. Foto: Mercateo

Über Mercateo

Mercateo ist Europas führende Beschaffungsplattform für Geschäftskunden im Internet.

E-Procurement-Funktionalitäten erleichtern Einkäufern die elektronische Beschaffung. Dabei können sie die Kataloge ihrer eigenen Rahmenvertragslieferanten maßgeschneidert integrieren und ihr System an die Plattform über Schnittstellen anbinden. Anbieter vernetzen sich über Mercateo unkompliziert mit ihren Kunden.

Unter www.mercateo.com bestellen Unternehmen aus einem mehr als 21 Millionen Artikel umfassenden Sortiment. Das Angebot deckt sowohl den allgemeinen Geschäftsbedarf als auch den spezialisierten Fachbedarf bis hin zu exotischen Produktkategorien ab. Zu den mehr als 1,3 Millionen Kunden zählen Unternehmen aller Größenordnungen.

1999 gegründet, beschäftigt Mercateo rund 400 Mitarbeiter an den drei Standorten München, Köthen und Leipzig. 2015 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 200,2 Millionen Euro, der im Vergleich zum Vorjahr um 25 Prozent gesteigert werden konnte. Mercateo ist in Deutschland und zwölf weiteren europäischen Ländern aktiv.

Pressekontakt:

Mercateo
Melanie Schönrock
Telefon: +49 341 35 58 62 24
presse@mercateo.com

Bachinger Öffentlichkeitsarbeit
Wolfgang Exler-Bachinger
Löwengasse 27 L
60385 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 9552750
Fax: +49 69 557155
E-Mail: w.exler-bachinger@bachinger-pr.de