

## VERTRIEB

## Unkompliziert digitalisiert

Die Digitalisierung erfordert auch im Vertrieb ein Umdenken. Plattformen wie Mercateo Unite vernetzen Geschäftspartner und erleichtern Firmen den Einstieg in die digitale Welt.

„Die Kernaufgabe für unsere neue Plattform ist, die Kooperation zwischen Menschen zu verbessern.“

Dr. Bernd Schönwälder  
Mercateo



→ Trotz hoher technischer Kompetenz kam der Vertrieb von Frako Kondensatoren- und Anlagenbau GmbH in Teningen, einem Anbieter von Produkten und Lösungen für Blindleistungs-Kompensation und Power-Quality, bis Anfang 2016 ohne eigenen Onlineshop aus. Dann ging alles ganz schnell: Innerhalb von zwei Monaten digitalisierte das mittelständische Unternehmen sein Ersatzteilgeschäft mit einem Business-Shop auf Mercateo Unite.

### Geringer IT-Aufwand

Mercateo Unite ist die neue B2B-Vernetzungsplattform der Mercateo AG aus München, über die sich Lieferanten und Einkäufer einfach und ohne großen IT-Aufwand miteinander verbinden. Ziel der Plattform ist es, Firmen – unabhängig von ihrer Größe – einen schnellen

Einstieg in die Digitalisierung zu ermöglichen und Geschäftspartner miteinander zu vernetzen. Diese Lösung bietet die Infrastruktur für digitale Handelsbeziehungen und positioniert sich als neutraler Partner zwischen beiden Seiten. Sowohl Einkäufer als auch Lieferanten profitieren von standardisierten Prozessen: Einkäufern ermöglicht die Plattform, ihre Lieferantenbeziehungen und Einkaufsprozesse übersichtlich zu verwalten. Hersteller und Händler können ihren Kunden über die Plattform einen einheitlichen Bestellprozess bieten und gleichzeitig die Kundenbindung stärken, indem sie den gewachsenen Anforderungen gerecht werden.

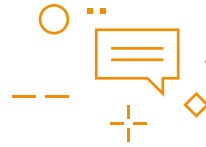
### Bestellkomfort für Kunden

Der Anlagenbauer legte großen Wert auf einheitliche Prozesse und direkten Kon-



Fotos: Mercateo, Frako, w/ihr / Adobe Stock





takt zum Kunden. Mit dem Verkauf der Produkte hört das Geschäft aber nicht auf. Service und Support sind für den sicheren Betrieb und eine lange Lebensdauer der Technik unabdingbar. Für seine Kunden betreibt Frako deshalb eine kostenlose Service-Hotline. Acht Servicetechniker sind im Einsatz, fünf davon im Außendienst.

**Ersatzteilgeschäft optimiert**

Zum Aftersales-Service gehört auch das Ersatzteilgeschäft. Das war bis zum Jahr 2016 Bestandteil des operativen Vertriebs. „Der Beratungsaufwand im Support und die kaufmännische Abwicklung gestalten sich aufwendig“, beschreibt Matthias Wachter, Aftersales-Servicemanager bei Frako, die damalige Situation. „Für die Zukunft wollten wir uns auch in diesem Bereich wettbewerbsfähig aufstellen.“

Ziel war es, den Beratungsaufwand im Support mithilfe von Tools sowie Reparatur- und Wartungssets zu senken. Außerdem wollte der Hersteller sinnvolle Rabattregelungen für Ersatzteile festlegen. Im Verlauf der Recherche wurde das Unternehmen auf die Lösung von Mercateo aufmerksam. Der Business-Shop erfüllte die definierten Kriterien. Bereits zwei Monate nach der ersten Anfrage

war der Business-Shop online. Alle relevanten Ersatzteile für das Anlagengeschäft und Wartungsdienstleistungen des Herstellers sind seitdem online verfügbar. Auch die entsprechenden Konditionen hat Frako abgebildet. So gab es beispielsweise differenzierte Preisgruppen, unter anderem für Endkunden, Installateure und den Großhandel.

Die Köpfe beim Anbieter der Plattform sehen ihre Aufgabe darin, bestehende Geschäftsbeziehungen im B2B zu unterstützen und neue zu fördern. „Die Wertschöpfung zwischen Unternehmen wird auch im digitalen Zeitalter darin bestehen, dass Menschen zusammenarbeiten, um Probleme zu lösen“, sagt Dr. Bernd Schönwälder, Vorstand bei Mercateo. „Das ist die Kernaufgabe für unsere neue Plattform: diese Kooperation zwischen Menschen zu verbessern – nicht sie zu ersetzen.“

**Neue Dynamik im B2B-Geschäft**

Mit diesem Modell setzt die Lösung im Hinblick auf die Plattformökonomie eine neue Dynamik im B2B-Bereich in Gang. Unternehmen bringen aktiv ihre Geschäftspartner mit auf die Plattform, sowohl Anbieter als auch Einkäufer. Damit erreicht die Plattform schnell die für die Teilnehmer wichtige Verbreitung im Markt. Wichtige Voraussetzung ist die Neutralität der Plattform, die darauf aus-

gerichtet ist, die Kundenbeziehungen zu stärken und sie nicht zu monopolisieren.

**Business-Shop mit Mehrwert für Kunden**

Der Business-Shop ist über die Internetseite des Mittelständlers erreichbar. Ist ein Kunde interessiert, wird er freigeschaltet. Die Vertriebsmitarbeiter weisen am Telefon oder im Außendienst direkt auf das Angebot. Es müssen keine manuellen Angebote erstellt werden, der Supportaufwand ist deutlich geringer. Die Bestellungen kommen elektronisch und mit allen relevanten Informationen

beim Unternehmen an. Mit dem Shop hat das Unternehmen Kosten sowie Prozesse optimiert und somit einen Mehrwert für den Kunden geschaffen. Der Bestellprozess ist für den Kunden einfacher und er gelangt schneller an den gewünschten Artikel.

Einen eigenen Onlineshop

aufzusetzen, war für den Mittelständler keine Alternative. Er hätte zu viel investieren müssen. Zudem hatte das Unternehmen nicht das nötige Know-how. Mercateo Unite liefert die Infrastruktur, Frako musste lediglich die Daten hochladen.

Ebenso unkompliziert funktioniert die Vernetzung mit anderen Plattformteilnehmern. Anbieter und Kunde stehen über die Vernetzungsplattform in direktem Kontakt, dies ist trotz der zunehmend digitalen Welt unabdingbar. „Unsere Dienstleistungen sind digital bestellbar, das garantiert eine saubere Abwicklung“, erklärt Matthias Wachter und ergänzt: „Der Shop wird diese Dienstleistungen aber nicht erbringen. Da kommt ein echter Mensch, das ist auch gut so.“

„Wichtigste Voraussetzung ist die Neutralität der Plattform.“

Dr. B. Schönwälder  
Mercateo



Anbieter und Kunden stehen über die Business-Plattform in direktem Kontakt.



**AUTOR**  
Christian Möller

Berater für digitalen Vertrieb bei der Mercateo AG, München

**LINK**  
unite.eu