

HIGHLIGHTS

Unternehmen

- Mercateo AG

Branche

- E-Business-Lösungen für KMUs.
Mercateo betreibt u.a. den elektronischen Beschaffungsmarktplatz mercateo-einkauf basierend auf den Katalogen von derzeit 40 Anbietern, darunter Sun Microsystems, Conrad Elektronik, Farnell, Kaut-Bullinger, Ahrend und Ingram Micro

Unternehmensgröße

- 56 Mitarbeiter
- Hauptsitz der Firma: München
Büros in Berlin, Düsseldorf und Karlsruhe

Start der Online Listings mit Overture™

- Oktober 2002

Erfolge

- Steigerung von 1,5 Mio. Klicks und 250.000 Besuchern im November 2002 auf 4,5 Mio. Klicks und 750.000 Besucher im Mai 2003

Mercateo AG etabliert Overture™ im Direktmarketing für seinen elektronischen Marktplatz

Die E.ON-Tochter Mercateo AG ist eine „e-Business Service Company“. Mittelständische Firmen unterstützt sie beim Einstieg ins Internet als Geschäftsplattform. Mercateo betreibt den elektronischen B2B-Beschaffungsmarktplatz mercateo-einkauf mit einem Multilieferanten-Katalog. Suchmaschinenmarketing mit Overture™ hat in der Marketingstrategie von Mercateo einen festen Platz.

In der angespannten Marktsituation prüfen Unternehmen ihr Einsparpotenzial. Und doch beschreiten immer mehr kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) den Weg vom Offline- zum E-Business - trotz dafür notwendiger Investitionen und Umstrukturierungen. War es zunächst die Webpräsenz durch eine eigene Homepage, so geht es für die KMUs jetzt um transaktionsbezogene Prozesse. Im Vordergrund steht der Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen, also der B2B-Bereich, dessen Ruf in den letzten Jahren mit dem Platzen der Internetblase so sehr gelitten hat.

Die Mercateo AG fokussiert ein internetbasiertes Angebotsspektrum: den Betrieb des Beschaffungsmarktplatzes mercateo-einkauf und von B2B-Internet-Marktplätzen in Lizenz (E-Market), die elektronische Beschaffung (E-Procurement) durch katalogbasierte Lösungen und Ausschrei-

bungen sowie Entwicklung und Betrieb individueller E-Business-, Kommunikations- und Vertriebslösungen für KMUs aus Industrie und Dienstleistung (E-Solutions).

Online-Marketing gewinnt für Mercateo an Bedeutung

Im Marketing des 1999 gegründeten Unternehmens spielten zunächst Offline-Aktivitäten wie Mailings, Flyer, Broschüren und Newsletter neben dem Online-Marketing wie Bannerwerbung oder Listings in Suchmaschinen eine wichtige Rolle. Inzwischen sind die Maßnahmen auf Keyword Advertising konzentriert, weil das Mercateo-Klientel das Internet und damit auch die Suchmaschinen immer stärker nutzt. Lars Schade, Marketingleiter bei Mercateo nennt als Ziele ihres Marketings: das B2B-

**Lars Schade**

Marketingleiter der Mercateo AG, erreicht mit Overture™ seine Zielgruppe in allen wichtigen Suchmaschinen.

Kundenpotenzial zu fokussieren, effizientes Marketing zu betreiben, Kosten unter Kontrolle zu behalten. „Suchmaschinen-Marketing bei Overture™ eignet sich für uns besonders gut, weil wir mit Overture™ unsere Zielgruppe in allen wichtigen Suchmaschinen erreichen,“ erklärt Schade.

Nicht das Branding steht im Vordergrund, sondern vertriebsorientierte Maßnahmen. „Wir wollen möglichst alle Produkte des Mercateo-Shops anbieten“, so Schade. Da das Marketing v. a. Umsatz generieren soll, spielen rein reichweitenorientierte Maßnahmen keine Rolle.

Oft der erste Schritt ins E-Business: Warenbeschaffung über einen elektronischen Marktplatz

Die elektronischen Marktplätze und E-Shops bilden für anbietende wie für nachfragende Unternehmen Handelsprozesse im Internet ab und ermöglichen damit den E-Commerce. Für viele KMUs ist der Einkauf über einen elektronischen Marktplatz der erste Schritt ins E-Business.

Der rein multilieferantenbasierte Marktplatz mercateo-einkauf bietet seinen Kunden vier zeit- und kostensenkende Vorteile: ein Login für alle Lieferanten, ein Warenkorb für alle Produkte und Lieferanten, eine einzige Rechnung für alle bestellten Produkte sowie eine intelligente und schnelle Suchfunktion. Das heterogene Kundenspektrum von mercateo-einkauf reicht von Handwerksbetrieben, Gewerbetreibenden und Freiberuflern, wie z.B. Anwälte bis zu staatlichen Behörden und Verwaltungen. Der Marktplatz umfasst inzwischen 40 Anbieter-Kataloge mit rund 750.000 Artikeln aus Bereichen wie Büro,

IT, Werkzeuge, Arbeitsschutz, oder auch technische Fachliteratur.

Bei der Suche nach dem gewünschten Produkt hilft eine intelligente Suchfunktion, die Treffer nicht nur nach Genauigkeit, sondern auch nach Kategorien geordnet auflistet. Das generische Suchwort „Tisch“ erzeugt z.B. Treffer in den Kategorien „Büroausstattung, Präsentation, Planung, Ablagemittel“ aus dem Bereich Bürobedarf, aber auch Treffer in „Elektromechanische Bauteile“ und „Haustechnik und Installation“ von Lieferanten des Elektrobedarfs. Die Einkäufer können über einen Sammelwarenkorb katalogübergreifend bestellen. Jede Warenkorb-Bestellung erzeugt eine anbieterübergreifende Sammelrechnung. Das Order-Splitting an die Lieferanten übernimmt die Mercateo AG. Einen Großteil ihres Bedarfes an indirekten Gütern sollen die einkaufenden Firmen so bei verschiedenen Lieferanten über eine einzige Schnittstelle decken.

Overture™ Pay-For-Performance™: für Mercateo optimales Direktmarketing

Für das Branding hat Mercateo durchschnittlich 20 Keywords bei Overture™ eingestellt. Sie sollen z.B. Einkaufsleiter auf mercateo-einkauf aufmerksam machen. „Bei den Gebotsauktionen über das Overture™ DirecTrafficCenter würden wir für das Listing dieser Begriffe auch schon mal bis zu 1 Euro pro Klick bieten“, erklärt Schade.

Zwischen 50.000 und 56.000 Keywords sind für das diversifizierte Produkt-Portfolio eingesetzt. „Das Listing in Suchmaschinen ist für die Produkte unseres Marktplatzes optimal geeignet,“ meint Lars Schade. Oberste Priorität hat der Return on

Investment (ROI). Er gibt Auskunft darüber, wie viel Gewinn mit jedem Euro erzielt wurde, den Mercateo in einen Werbeträger investiert hat. „Unser Marketingziel ist erreicht“, so Schade, „wenn mit jedem Euro für das Suchmaschinenmarketing 1,01 Euro Gewinn erwirtschaftet werden, also ein ROI von 1 Prozent. Wir brauchen qualifizierte Leads, also kaufinteressierte Internetnutzer, die aktiv nach unseren Produkten suchen. Mit Overture™ können wir dieses Ziel erreichen, und mit den Overture™ Tools lässt sich der Erfolg auch objektiv überprüfen“, erläutert Schade.

Overture™ Tools: Wie Mercateo sie erfolgreich einsetzt

Das DirecTrafficCenter bietet den Overture™ Kunden neben dem Gebotsprozess in Echtzeit die Möglichkeit, ihren Account in Eigenregie zu verwalten. Online lassen sich Kontostand, Rechnungen und Kontoumsätze prüfen, Sucheinträge hinzufügen oder löschen bzw. Titel und Beschreibungen modifizieren.

„Mit dem Großteil der Suchbegriffe gehen wir vor wie viele der großen Handelsunternehmen. Wir stellen eine Masse an Keywords ein und analysieren, wie erfolgreich wir damit sind.“ Denn bei Mercateo habe man die Erfahrung gemacht, dass sich oft der Erfolg eines Suchbegriffs nicht vorhersagen lasse und auch nicht, wie detailliert ein Artikel nachgefragt werde. Das DirecTrafficCenter nutzt man bei Mercateo sehr intensiv für die Optimierung dieser Listings: um Titel und Beschreibungen zu modifizieren und Gebote zu ändern.

Für einen kleineren Teil der Suchbegriffe nutzt Mercateo vor dem Gebot das Overture™ Search Term Suggestion Tool (STST). „Das STST gibt uns die Möglichkeit,

Marktforschung zu betreiben, bevor wir uns für ein Keyword entscheiden. Dort erfahren wir etwas über das Marktpotenzial der Produkte.“ Als Beispiel nennt Schade den IT-Bereich: Wie häufig und wie differenziert suchen die Nutzer der Overture™ Partner-Portale nach „Drucker-Modellen“ oder Unterbegriffen wie „Kartusche“ oder „Toner“. Oder steht die Markenorientierung im Vordergrund, und es wird häufiger nach Epson, HP oder Canon in Verbindung mit Druckern und ihren Verbrauchsmaterialien gesucht? „Mit diesen Informationen lassen sich die Gebote dann sehr genau auf die Produkte aus unseren Katalogen abstimmen“, beschreibt Schade.

Do-it-yourself: „Wir selbst kennen unser Geschäft am besten“

Für das Mitarbeiter-Team von Mercateo bedeutet das Handling der Vielzahl von Suchbegriffen in Eigenregie zunächst viel Arbeit, die sich an eine Agentur delegieren ließe. Dabei überwiegen aber laut Schade die Vorteile des Do-it-yourself: „Wir selbst kennen unser Business am besten und Keyword-Advertising gibt uns die Möglichkeit, dynamisch mit internen und externen Faktoren umzugehen. Mit Overture™ lassen sich Kampagnen schnell an sich ändernde Marktbedingungen anpassen, neue Kataloge sofort in Marketing-Aktivitäten integrieren und mit unserem Budget erleben wir keine bösen Überraschungen“, meint Schade. Er resümiert: „Umsatzgetriebene Maßnahmen wie Overture™ Pay-For-Performance™ sind in der schwierigen konjunkturellen Zeit angesagt und anderen Direktmarketingmaßnahmen überlegen. Immer mehr Kunden werden sich dafür entscheiden, weil sie ihr Angebot genau dann präsentieren können, wenn es nachgefragt wird. Außerdem lässt der

Marketingenerfolg sich mit den Tools verbessern, Fehler analysieren, das Gelernte sofort umsetzen, und das so erworbene Know-how bleibt im eigenen Unternehmen.

Die Mercateo-Strategie geht auf: Der Beschaffungsmarktplatz kann sich im schwierigen Marktumfeld für horizontale Internetmarktplätze behaupten. Zur Zeit hat mercateo-einkauf pro Monat 750.000 Besucher und ca. 4,5 Millionen Klicks. Die steigende Zahl von Return Buyern wertet Schade als Zeichen der Marktdurchdringung und Akzeptanz in puncto Preis und Service.

Stand: Juni 2003