

München, 09. November 2016

4. Mercateo Executive Summit

„Digitalize or Die“ - so kann Digitalisierung im Einkauf gelingen

Beim 4. Mercateo Executive Summit im Berliner „Adagio“ kamen zahlreiche Entscheider aus den Beschaffungsabteilungen europäischer Unternehmen zusammen. Die Teilnehmer diskutierten, wie Chancen der Digitalisierung genutzt werden können und wie die Vielfalt im Einkauf gesichert werden kann. Den Schwerpunkt setzte die Keynote von Eva Wimmers, President Europe Huawei Honor. „Digitalize or Die“ lautete der Titel. Darin zeigte Wimmers wichtige Punkte auf, die Unternehmen bei der erfolgreichen Digitalisierung beachten sollten.

Der 4. Mercateo Executive Summit stand unter einem gewagten Motto: „Gestalten Sie die Zukunft Ihres Unternehmens, bevor die Zukunft Ihr Unternehmen gestaltet.“ Keynote-Speakerin Eva Wimmers, President Europe Huawei Honor (vormals CPO Deutsche Telekom), formulierte es zum Auftakt noch direkter: „Digitalize or Die“ lautete der Titel ihrer Keynote. Die Provokation war bewusst gewählt, denn die Digitalisierung stellt Unternehmen laut Wimmers vor große Herausforderungen. „Wer immer nur nach hinten schaut und überlegt, was ihn in der Vergangenheit erfolgreich gemacht hat, wird nicht den Anschluss verpassen - der wird irgendwann daran zugrunde gehen“, so Wimmers. Dabei sieht sie die Digitalisierung jedoch nicht unkritisch: „Immer dann, wenn der gesunde Menschenverstand und die Kreativität des Menschen gefragt sind, kann man nicht automatisieren. Da braucht es unseren klaren Kopf, unsere Ideen: Beobachten, Zuhören und dann neue innovative Lösungen finden. Deswegen sollten Digitalisierung und Nicht-Digitalisierung im Einkauf Hand in Hand gehen.“

„Vor allem persönliche Geschäftsbeziehungen können von der Digitalisierung profitieren“, zeigte sich Mercateo Vorstand Dr. Bernd Schönwälder in seinem Vortrag überzeugt. „Das B2B-Geschäft ist ein Beziehungsgeschäft und die Wertschöpfung zwischen Unternehmen basiert zu einem großen Teil auf genau diesen Beziehungen. Digitale Netzwerke, die Akteure miteinander in Kontakt bringen, werden daher eine wichtige Ergänzung in der Digitalstrategie von Unternehmen sein“, führte Dr. Schönwälder aus. Wichtigste Bedingung hierfür ist, dass diese Plattformen gegenüber allen Beteiligten neutral bleiben.

In der Podiumsdiskussion sprachen Eva Wimmers, Dr. Ulrich Piepel (CPO RWE/Innogy), Thorsten Woike (CPO SAG) und Dr. Bernd Schönwälder zum Thema „Umdenken im Einkauf“. Hierbei dürfe der Mensch nicht auf der Strecke bleiben, darin waren sich die Podiumsmitglieder einig. Mitarbeiter sollten durch die Digitalisierung in die Lage versetzt werden, kreativ zu sein und strategische Beiträge für das Unternehmen zu leisten. Nur so können auch im Einkauf Wertbeiträge geschaffen werden. Das können Einsparungen genauso wie optimierte Prozesse oder eine flexiblere Unternehmensstruktur sein.

Traditionell findet der Mercateo Executive Summit am Vorabend des BME-Symposiums statt. Als Partner des BME ist Mercateo auch auf dem Symposium mit einem Vortrag von Dr. Bernd Schönwälder vertreten. Zu dieser Veranstaltung kommen regelmäßig Entscheider und Verantwortungsträger aus zahlreichen Konzernen und verschiedenen Branchen zusammen, um die Trends in der Beschaffung zu diskutieren. Mit dem Mercateo Executive Summit bietet das Unternehmen bereits zum Auftakt des Symposiums eine wertvolle Gelegenheit für Netzwerkpflge und Austausch über die wichtigsten Themen in der digitalen Beschaffung an.

Mehr Bilder finden Sie unter

www.mercateo.com/corporate/presselounge/pressemitteilungen/mercateosummit2016/



4. Mercateo Executive Summit am 08.11.2016 in Berlin

Foto: Mercateo

Über Mercateo

Mercateo vereint als Europas führende B2B-Beschaffungsplattform die Vorteile eines B2B-Marktplatzes und einer Vernetzungsplattform. Einkäufer, Lieferanten, Hersteller und Dienstleister verbinden über diese Infrastruktur ihre Systeme untereinander und wickeln Transaktionen digital miteinander ab, unabhängig von ihrem bisherigen Digitalisierungsgrad. Einkäufer und Anbieter gestalten so ihre Geschäftsprozesse durch Standardisierung effizienter und profitieren gleichzeitig von Angebotsvielfalt und direkten Beziehungen zu ihren Partnern: Einkäufer erhalten ein individuell passendes Angebot. Anbieter erschließen sich neue Zielgruppen oder fokussieren sich intensiver auf Bestandskunden und entsprechen so den Erwartungen der Kunden an effiziente Einkaufsprozesse und Service.

Neben der Vernetzungsplattform, die sich neutral zwischen Anbietern und Einkäufern im B2B-Bereich positioniert, betreibt Mercateo seit dem Jahr 2000 den mittlerweile größten B2B-Marktplatz Europas. Im Jahr 2015 steigerte Mercateo seinen Umsatz um 25 % auf mehr als 200 Mio. Euro. Das Unternehmen beschäftigt europaweit über 400 Mitarbeiter.

Mercateo startet ab sofort mit dem Angebot auch in der Schweiz. Damit ist sie das 14. Land, in dem die Beschaffungsplattform aktiv ist.

Pressekontakt:

Mercateo
Sebastian Prill
Telefon: +49 341 35 58 61 31
presse@mercateo.com

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