



Praxisbericht  
BEULCO



BEULCO GmbH & Co. KG

## Digitalisierung des Vertriebs: Alles wie gewohnt, nur online.

In vielen Branchen ist der dreistufige Vertrieb fest verankert. Der Kunde kauft seine gewünschten Produkte beim Fachhändler, der sie vom Hersteller bezieht. So auch beim Industrieunternehmen BEULCO, das seine Stellung als Innovator auch online ausbauen wollte. Einzige Schwierigkeit: Wie bildet man diese komplexe Vertriebsstruktur online ab?

Agiles Arbeiten, Prozesse neu denken, Innovationen vorantreiben – Arbeitsalltag für den Wasserversorgungsspezialisten BEULCO im nordrhein-westfälischen Attendorn. Über 180 Menschen arbeiten hier täglich daran, Lösungen und Systeme für eine effiziente, sichere und transparente Trinkwasserversorgung noch besser zu machen. So hat sich die Firma BEULCO in den letzten Jahren ihren Ruf als fortschrittlicher Mittelständler erarbeitet.

Um diese Vorreiterstellung weiter auszubauen, verabschiedete das Unternehmen 2017 die Strategie „BEULCO 2025“, die den abteilungsübergreifenden Umgang mit dem Thema Digitalisierung beinhaltet. Ein wichtiger Aspekt davon ist die Umsetzung einer E-Commerce-Strategie für den Vertrieb, „eine Aufgabe, die uns nicht von irgendwo befohlen wurde, sondern ein Teil unserer Gesamtstrategie ist“, erläutert Martin Lange, Geschäftsleitung Vertrieb bei BEULCO. „Auch als kleinerer Mittelständler wollen wir auf die Zukunft vorbereitet sein, denn die Digitalisierung bietet zahlreiche Chancen in allen Unternehmensbereichen, vor allem dann, wenn man in seiner Branche der Erste ist.“

Die Suche nach einer geeigneten Online-Lösung gestaltete sich anfangs schwierig. Als Hersteller für die Wasserwirtschaft

**BEULCO**  
Unternehmen

**Gründung**  
1950

**Hauptsitz**  
Attendorn

**Jahresumsatz**  
ca. 45 Mio. EUR

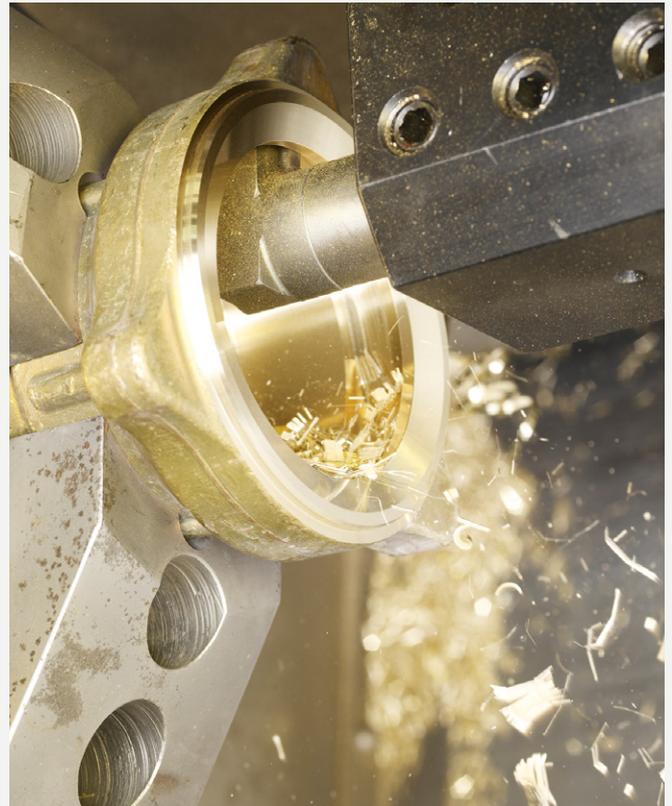
**Branche**  
Metallverarbeitung

**Mitarbeiterzahl**  
ca. 180

**Website**  
[www.beulco.de](http://www.beulco.de)



Nicht nur neue Vertriebswege, auch die Modernisierung und Digitalisierung der Produktion stehen im Mittelpunkt der neuen Strategie.



Die Zerspantechnik ist eine der Kernkompetenzen im Produktionsbereich des Unternehmens.

liegt BEULCOs Schwerpunkt nicht auf dem Direktvertrieb. Die Branche arbeitet im dreistufigen Vertrieb, d. h. die Produkte werden (zum Teil ausschließlich) über den Fachhandel vertrieben. „An dieser Stelle haben wir schnell gemerkt, dass ein eigener Online-Shop für uns wenig Sinn macht. Nicht nur die zu erwartenden Kosten im sechsstelligen Bereich und der nachfolgend hohe Aufwand für Pflege und stetige Anpassung haben uns davon abgebracht. Ein eigener Shop ist auch der Weg in den zweistufigen Vertrieb und den wollten wir nicht gehen“, erklärt Lange. Eine geeignete Alternative zum kostspieligen Online-Shop boten B2B-Handelsplattformen, wo BEULCO erste Gehversuche im E-Commerce auf einer amerikanischen Plattform machte.

Doch auch hier konnte der dreistufige Vertrieb nicht abgebildet werden. Auf einer Messe kam dann der erste Kontakt zu Mercateo zustande – und die Erkenntnis, dass die B2B-Vernetzungsplattform Unite genau diesen wichtigen Aspekt erfüllt: „Mercateo Unite ist aus meiner Sicht aktuell die einzige Plattform, die für uns alle Punkte darstellen kann. Die wichtigsten sind für mich Transparenz der Händler-

aktivitäten für uns als Hersteller, kostengünstiger Zugang zur Digitalisierung für Hersteller und Händler unabhängig von Größe und Umsatz, neutrale Positionierung der Plattform und ausdrücklich erwünschte und unterstützte Beziehung zwischen Anbieter und Käufer.“

Durch einen Marken-BusinessShop auf Mercateo Unite kann BEULCO die Produktdaten nach seinen Vorstellungen pflegen und sorgt somit für eine einheitliche Außenvermarktung. „Wir bestimmen, wie unsere Produkte gegenüber dem Kunden dargestellt werden. Das Pricing bleibt weiterhin Hoheit des Handels“, erklärt Lange, für den Mercateo Unite einen wichtigen Schulterschluss bedeutet. „Ein typisches Szenario: Der Kunde ist auf unserer Webseite, sucht und findet den gewünschten Artikel und kann ihn dann nicht kaufen. Er muss das Telefon in die Hand nehmen, um beim Fachhandel anzurufen und das Produkt anzufragen. Der letzte Schritt war online einfach nicht möglich. Aber das kann ich jetzt mit Unite darstellen, indem ich auf die Plattform weiterleite, auf der der Kunde direkt kaufen kann. Natürlich wie gewohnt über seinen Fachhandel.“

Damit diese Customer Journey funktioniert, musste Lange zunächst den Fachhandel von Mercateo Unite überzeugen. Als einen der Ersten gewann er Händler Ebero, der das Thema E-Commerce ebenfalls seit Jahren vorantreibt und neben einem eigenen Online-Shop auch weitere Onlineplattformen bespielt. „Wir haben schnell gemerkt: Das passt gut zusammen“, resümiert Lange. Doch nicht nur für Innovatoren sieht Lange viel Potenzial in Mercateo Unite, sondern vor allem für die kleinen Händler, die nicht über die Kapazitäten für einen eignen Online-Shop verfügen: „Da ist Unite natürlich eine wunderbare Gelegenheit, auch digital zu werden und seinen Kunden das Sortiment über eine Onlineplattform anbieten zu können – ohne großen finanziellen oder organisatorischen Aufwand.“

Für Händler und Hersteller bieten sich über die Plattform zudem neue Wege der Zusammenarbeit, um den Endkunden in Zukunft noch individueller zu bedienen. „Wenn es darum geht, welcher Kunde kauft wie viel, wann und warum, hatten wir bisher kaum Kenntnis. Über die Plattform erhalten wir Informationen zum Kundenverhalten und können dadurch



*„Wir bestimmen, wie unsere Produkte gegenüber dem Kunden dargestellt werden. Das Pricing bleibt weiterhin Hoheit des Handels.“*

**Martin Lange,**  
Geschäftsleitung Vertrieb bei BEULCO

noch besser Cross-Selling-Potenziale nutzen“, freut sich Lange, der aktuell mit verschiedenen Fachhändlern und Einkaufsverbänden in Gesprächen ist, um diese an Mercateo Unite anzubinden.

Was in der Theorie einfach klingt, gestaltet sich in der Praxis bei der Überzeugung von Handelspartnern nicht immer leicht. Für Lange ist die Rechnung allerdings ganz simpel. „Womit man die Geschäftspartner am Ende immer beruhigen kann ist: Was wir hier machen, ist einfach nur die digitale Darstellung eures heutigen Geschäftsmodells – nichts anderes. Wir stärken bestehende Kundenbeziehungen, wir machen nur die Bestellabwicklung deutlich einfacher und komfortabler für den Kunden – und für den Händler – und für uns als Industrieunternehmen. Der klassische dreistufige Vertrieb, der in unserer Branche herrscht, wird dadurch sogar bestärkt.“

Langes persönliche BEULCO Erfolgsrechnung klingt ebenso einleuchtend: Den Traffic der eigenen Website nutzen und ihn auf Mercateo Unite in Umsatz wandeln.



Das Firmengebäude der BEULCO GmbH & Co. KG in Attendorn.

#### **BEULCO GmbH & Co. KG**

BEULCO ist ein modern geführtes Familienunternehmen mit Sitz in Attendorn und zählt europaweit zu den Top-Anbietern von hochqualitativen Produkten für die Wasserversorgung. Das Unternehmen bietet seinen Kunden Lösungen und Systeme für eine effiziente, sichere und transparente Trinkwasserversorgung, speziell im Bereich Hausanschlusstechnik und in der mobilen Wasserverteilung. Seit über 60 Jahren setzt BEULCO auf Qualität, Sicherheit und vor allem Innovation, um Trinkwasser langfristig zu schützen und eine optimale Versorgung zu gewährleisten – heute und in Zukunft.



**Ansprechpartner**  
Mario Hachenberg  
T +49 2722 69 52 26  
hachenbergma@beulco.de

## Mercateo Unite Sie haben Fragen?



**Kontaktieren Sie uns.**

T +49 341 35 58 69 99  
verkaufen@unite.eu

[www.unite.eu](http://www.unite.eu)

Unite.eu ist Europas anbieterneutrale B2B-Vernetzungsplattform aus dem Haus Mercateo.

Einkäufer, Händler, Hersteller und Dienstleister nutzen diese Infrastruktur für gemeinsame Kooperationen und digitale Transaktionen, unabhängig von ihrem bisherigen Digitalisierungsgrad. Hersteller und Händler lösen den Kanalkonflikt im mehrstufigen B2B-Vertrieb durch neue digitale Kooperationsmodelle und entsprechen so den Erwartungen der Kunden an moderne Einkaufsprozesse und Service. Neben der Vernetzungsplattform Unite.eu, die sich neutral zwischen Anbietern und Einkäufern im B2B-Bereich positioniert, betreibt Mercateo seit dem Jahr 2000 den größten B2B-Marktplatz Europas.