



Messe Frankfurt investiert in digitalen Handelsplatz

Die Messegesellschaft fürchtet das Einzelhandels-Sterben. Nun soll eine neue Plattform kleinere Anbieter unterstützen. Sie ist eine Zäsur für das Unternehmen.

Von Daniel Schleidt

FRANKFURT. Es gibt kaum ein Geschäft, das analoger ist als eine Messe. Hier stehen sich Menschen ganz real gegenüber, betrachten Produkte, verhandeln über Liefermengen, über Preise und über Fristen. Doch weil auch der klassische Handel zunehmend durch digitale Geschäftsmodelle unter Druck gerät, nimmt Deutschlands größter Veranstalter von Messen nun digitale Handelsplätze ins Visier. Zum Beginn der weltweit größten Konsumgütermesse Ambiente (siehe Kasten auf dieser Seite) gab die Messe Frankfurt bekannt, künftig das, was historisch eigentlich auf analogen Messen passiert, teilweise ins Internet übertragen zu wollen.

Die Messe ist zwar überzeugt davon, dass ihr Geschäftsmodell als analoger Treffpunkt auch künftig relevant sein wird, es aber derzeit trotzdem einem erheblichen Wandel unterliegt. Der Einzelhandel, der auf Messen wie der Ambiente sein Sortiment aussucht, ist davon derzeit besonders betroffen. Studien zufolge haben laut Messe-Geschäftsführer Braun zwischen 2010 und 2017 rund 100 000 Einzelhandelsgeschäfte in Deutschland ihre Türen für immer geschlossen. Braun spricht deshalb von einer „Amazonisierung“ des Handels, weil immer mehr Geschäft über digitale Plattformen wie je-

ner des amerikanischen Internetriesen ablaufe. Dass es dort derzeit noch vor allem um das Geschäft zwischen Produzent und Endverbraucher und nicht um jenes zwischen Produzent und Einzelhändler geht, sieht die Messe als Chance, sich auf diesem Feld breiter aufzustellen.

Deshalb hat sich der Konzern nun an dem Düsseldorfer Unternehmen NMedia beteiligt, das bisher eine Art Dolmetscher zwischen dem Handel vor Ort und dem Lieferanten darstellt, damit die Warenwirtschaftssysteme beider Seiten miteinander kommunizieren und zum Beispiel ein Porzellanhändler automatisch bei einem Hersteller von Vasen seine Waren bestellen kann. Nun soll dieses System zu einer Handelsplattform ausgebaut werden, die in der zweiten Jahreshälfte in Betrieb gehen soll.

Diese Plattform funktioniert im Prinzip wie eine Messe, nur digital: Die Lieferanten sind dort in eigenen Shops zu finden, in denen Händler Ware anschauen und anschließend bestellen können. „Gerade für kleinere Läden ist das ein unschätzbare Vorteil, weil sie alles, was sie sich bisher mühsam zusammensuchen mussten, an einem Ort bekommen“, erklärt Philipp Ferger, Bereichsleiter Konsumgütermessens des Unternehmens. Die Messe verdient dadurch mit, indem die Hersteller für ihre Shops eine Jahresgebühr bezahlen und die Messegesellschaft bei Handelsabschlüssen in Form einer Provision entlohnen muss.

Für das eigentlich analoge Geschäft der Messe ist dieser Schritt nichts anderes als eine Zäsur. Denn auf den ersten Blick sieht die Digitalisierung des Handels, die das Unternehmen dadurch selbst vorantreibt, wie eine Kannibalisierung des eigenen Geschäftsmodells aus.

Dieser Vermutung aber widersprechen die Verantwortlichen des Unternehmens. Denn erstens würden solche Platt-

formen im Netz ohnehin früher oder später im Zuge der digitalen Transformation entstehen, „dann machen wir es lieber selbst“, sagt Ferger. Und zweitens ist Geschäftsführer Braun überzeugt, dass der neue Handelsraum keine Kannibalisierung darstelle. So habe sich das Verhalten der Besucher etwa auf der bevorstehenden Konsumgütermesse Ambiente in den vergangenen Jahren stark verändert. „Der Handel ist so schnelllebig geworden, dass viele Einkäufer im Januar noch nicht für August ihre Ware bestellen wollen“, erklärt Braun. Dementsprechend sei der Branchentreff eher zu einer Plattform zum Austausch über Produkte geworden, zum Anschauen und Anfassen, die Bestellungen, das sogenannte Ordergeschäft, verlagere sich aber zunehmend auf die Zeit danach.

Deshalb ist die Messe überzeugt, dass eine digitale Plattform ihr klassisches Geschäft nicht ersetzt, sondern vielmehr ergänzt. „Wir sind sicher, dass der Besuch für Einkäufer dadurch effizienter wird und unsere Veranstaltungen noch relevanter werden“, sagt Stephan Kurzwaski, Mitglied der Geschäftsleitung des Unternehmens.

Zwar hätten andere bereits versucht, eine ähnliche Plattform zu schaffen, wie sie nun die Messe Frankfurt initiiert hat. Allerdings seien diese Ansätze an der zu geringen kritischen Masse von Teilnehmern zu Beginn gescheitert. Die Messe jedoch kann vom Start weg aufgrund ihres bestehenden Netzwerks und der Kontakte von nmedia auf 500 Lieferanten und 1000 Händler zurückgreifen, so Ferger.

Dass sich das Geschäftsmodell von Ausstellungen verändern wird, hat die Messe seit langem erkannt und passt die Konzepte ihrer Veranstaltungen sukzessive an. Detlef Braun gesteht ein, die Initiative einer Plattform für Konsumgüter könne auch Vorbild für andere Branchen sein. „Wir prüfen das.“

Ambiente so international wie nie zuvor

Die größte Konsumgütermesse der Welt beginnt am Freitag mit mehr Ausstellern als im vergangenen Jahr. Wie Messe-Geschäftsführer Detlef Braun mitteilte, seien für die Schau auf dem ausgebuchten Messegelände 4451 Anbieter angemeldet, das sind zehn mehr als im Vorjahr und drei weniger als 2017. Das viertägige Branchenevent für Wohnen, Essen und Schenken wird so international wie noch nie: 85 Prozent der Aussteller kommen demnach aus dem Ausland, mehr als je zuvor. Insgesamt

zeigten Vertreter aus 92 Ländern ihre Waren auf der Messe.

In den nächsten Tagen werden wieder ähnlich viele Besucher wie in den Vorjahren erwartet, zuletzt kamen 133 000 Menschen zu der Schau, die sich in diesem Jahr ein völlig neues Gesicht gegeben hat. Ambiente-Chefin Nicolette Naumann sagte, das Label der größten Messe ihrer Art weltweit könne auf kleinere Händler auch abschreckend wirken. Deshalb habe man die Messe neu strukturiert und jeder Halle zusätzlich ein eigenes The-

ma gegeben. Besucher sollen sich so auf ihre bevorzugten Interessen fokussieren können. „Bei uns steht kein Anbieter von Containerware neben einem designorientierten Premiumhersteller.“ Zudem investiert das Frankfurter Unternehmen in Veranstaltungen während der Messen, etwa in Workshops und Vorträge. „Wir wollen Händler unterstützen, in der globalisierten Welt wettbewerbsfähig zu bleiben“, sagt Naumann. Auf der Messe werden mehrere Designpreise verliehen. (ddt.)



Ort der Begegnung: *Messen wie die Ambiente sind als Treffpunkte für Händler weiterhin attraktiv.*

Foto EPA