

Schwerpunkt HaushaltswarenMesse Frankfurt und N-Media bauen B2B- Marktplatz

von **Tassilo Zimmermann**

Mittwoch, 06. Februar 2019

Auch Messeveranstalter müssen auf den digitalen Strukturwandel reagieren. Neue Wege geht die Messegesellschaft Frankfurt. Sie hat eine Beteiligung am IT-Dienstleister N-Media erworben. Gemeinsam wird ein B2B-Marktplatz für Haushaltswaren und verwandte Sortimente aufgebaut, der im Sommer freigeschaltet werden soll.

Anzeige

Facebook

Twitter

Ziel des "NexTrade" genannten Marktplatzes ist es, Teilen der der Konsumgüterbranche eine weltweite Order-Plattform zu bieten. Im Prinzip werde das Prinzip herkömmlichen Messen transferiert, so Bereichsleiter Philipp Ferger, der das Projekt für die Messe Frankfurt verantwortet.

Anzeige

Handel und Lieferanten begegnen sich bei Nextrade auf digitaler Ebene, um Geschäfte anzubahnen und abzuwickeln. Angesprochen sind alle Handelsformate, wobei die BSB-Lösung insbesondere kleineren Einzelhändlern helfen soll, im Idealfall weltweit Produkte insbesondere aus den Bereichen Haushaltswaren, Heimtextilien und -Accessoires sowie verwandter Sortimente zu beschaffen. Mittelfristig denkt die Messe an weitere Sortimente.

Dass dieses Projekt im Vorfeld der vom 08.02. bis 12.02. 2019 in Frankfurt stattfindenden Konsumgütermesse Ambiente vorgestellt wird, hat einen besonderen Grund. Die Erfahrung zeige, dass bei der Fülle des in den Messehallen präsentierten Angebots vielen Einkäufer nur Zeit für ausgewählte Besuche bleibe. Insofern sieht Messechef Detlef Braun das neue B2B-Angebot als wichtige Ergänzung. So könnten Einkäufer über die Plattform Besuche nachbereiten oder sich über Lieferanten informieren, die nicht besucht werden konnten.

Voraussetzung dafür ist allerdings, dass diese Hersteller auch auf Nextrade zu finden sind. Deshalb unternimmt die Messe Frankfurt in den kommenden Monaten große Anstrengungen in Sachen Vertrieb und Vermarktung. Jeder einzelne Lieferant werde sich mit seinem eigenen Shop präsentieren. Dafür muss zunächst die notwendige kritische Masse akquiriert werden.

Das wird insofern nicht schwer sein, weil N-Media im Handel und bei Nonfood-Lieferanten schon viele Kunden hat. Das Düsseldorfer IT-Unternehmen ist seit mehr als 20 Jahren auf die Bereitstellung von EDI-Schnittstellen spezialisiert. Diese Dienstleistung wird von Markenartiklern wie WMF, Zwilling oder Fissler genutzt. Auf Handelsseite sind es unter anderem Globus, Obi, Edeka und der Drogeriefilialist Müller.

Frankfurts Messe-Chef Detlef Braun sieht den Einstieg bei N-Media als wichtige Zukunftsinvestition. Der Aufbau des B2B-Marktplatzes Nextrade biete Gelegenheit, in die digitale Welt zu expandieren. Weil in diesem Thema so viel Potential liege, habe sich die Messegesellschaft vertraglich die Option gesichert, die Beteiligung an N-Media zu erhöhen. Vorerst werde ein Minderheitsanteil gehalten.