



Flucht nach vorn

Mit Nextrade ist die erste digitale Orderplattform für die gesamte Home-and-Living-Branche online gegangen. Zu den Gesellschaftern gehört die Messe Frankfurt, Veranstalterin der wichtigsten Konsumgütermesse Ambiente. In einer neuen Ära der Beschaffung sucht das Traditionsformat seine Rolle.

Text: Ralf Kalscheur

Konsumgütermessen stehen in einer jahrhundertealten Tradition. Heute sind sie der analogste Teil der Wertschöpfungskette. Doch die Digitalisierung der B2B-Beschaffung nimmt Fahrt auf. Händler möchten ihre Waren so bequem bestellen, wie sie es privat von Onlineshops und Marktplätzen gewohnt sind. Damit dieses Geschäft nicht an den stationären Messekonzepten vorbeigeht, hat sich die Messe Frankfurt in den digitalen Strang der Wertschöpfungskette eingekauft.

Nextrade heißt der erste digitale B2B-Marktplatz für deutsche und internationale Lieferanten und Händler, der die gesamte, diffus abgegrenzte Home-and-Living-

Branche abdeckt. Seit dem Launch im vergangenen Sommer sind über 60 Lieferanten mit eigenen Markenshops und insgesamt 120.000 Artikeln auf der Plattform gelistet, darunter Brands wie Asa, Leonardo, Räder und die Silbermanufaktur Robbe & Berking.

Die Betreiberin des Marktplatzes, die Nmedia GmbH, ist der führende Anbieter für Electronic Data Interchange (EDI) in der Branche. Lieferanten und Händler binden sich mit ihren Warenwirtschafts- oder ERP-Systemen an das EDI-Clearing-Center an, um Artikelstammdaten, Bilder, Bestellungen, Auftragsbestätigungen, Rechnungen oder Abverkaufsdaten verschiedener Formate über eine zentrale Stelle auszutauschen. Nach Angaben von Nmedia sind bereits 1.000

Händler und 100 Lieferanten in 20 Ländern über die Schnittstelle des Unternehmens miteinander verbunden.

Gesellschafter von Nmedia sind die Verbundgruppe EK/Servicegroup, das von Herstellern betriebene B2B-Einkaufsportale Invenido und seit diesem Jahr auch die Messe Frankfurt, die ihr internationales Vermarktungs- und Vertriebsnetz in die Partnerschaft einbringt.

Effizienter Orderprozess

Für die Frankfurter Messe ist Philipp Ferger in die Geschäftsführung von Nmedia eingetreten. Seine berufliche Doppelfunktion ist Ausdruck der Umwälzungsprozesse in der Living- und in der Messebranche. Die Messe Frankfurt, Veranstalter der wichtigsten Konsumgüter-Leitmesse Ambiente rund um die Bereiche Dining, Living und Giving (Geschenkartikel), tritt die Flucht nach vorn an, solange sie dies aus ihrer Position der Stärke heraus tun kann. Denn die zunehmende Digitalisierung der B2B-Beschaffung

Foto: Messe Frankfurt/Jean-Luc Valettin (l)/Pietro Suteria (r), HWB (l)

hat zur Folge, dass die Bedeutung von Messen als wichtigste Orderplattformen erodiert. Ohnehin kämpft die deutsche Messewirtschaft, gerade in sich stark konsolidierenden Branchen wie Wohnen und Einrichten, mit sinkenden Teilnehmerzahlen auf Seiten von Lieferanten und Händlern.

Mehr Zeit zum Netzwerken

Für kleine und mittlere Unternehmen bedeutet der B2B-Marktplatz Nextrade eine Effizienzsteigerung im Orderprozess, weil sie auf einer zentralen Plattform per Klick bei verschiedenen Lieferanten bestellen können. Volumenstarke Händler, die bereits über EDI angeschlossen sind, profitieren zusätzlich vom direkten Zugriff auf sämtliche Produktbilder und Marketingmaterialien. Jeder Lieferant unterhält auf Nextrade seinen eigenen Shop und vergibt die Zugangsrechte zu unterschiedlichen Produktortimenten mit verschiedenen Preislisten an bei ihm gelistete Händler. Für diese ist die Nutzung von Nextrade kostenlos; Lieferanten bezahlen 600 Euro Grundgebühr pro Jahr sowie eine Gebühr in Höhe von 1,5 bis 2,5 Prozent auf den Transaktionswert.

Dass Nextrade das Angebot der Ambiente kannibalisiert, glaubt Ferger nicht: „Im Gegenteil: Als Zusatzservice zahlt Nextrade ganzjährig auf die Messe ein.“ Die Branche brauche eine globale Plattform wie die Ambiente, doch wandle die Messe ihre Funktion. „Die Ambiente ist nicht nur eine Orderplattform, im Vordergrund stehen auch

Trends, die der Branche neue Impulse geben. Die Besucher können sich zudem verstärkt auf das Netzwerken konzentrieren“, erklärt Ferger. Die Frankfurter wollen ihren Besuchern zudem das ganze Jahr über mit nutzwertigem Content als Wissensvermittler in Erinnerung bleiben. Auf der Webseite conzoom.solutions finden Händler Inhalte aus dem Messeportfolio im Bereich Konsumgüter – darunter Ambiente, Paperworld oder Tendence – auf einen Blick.

Die Konsumgüter-Mehrbranchenmesse Tendence, Gründungsmesse der Messe Frankfurt, soll mit dem innovativen Kongressformat „Pioneers of Lifestyle“ neue Impulse bekommen und der Branche beweisen, dass die Frankfurter Messeveranstalter auch eine digitale Kompetenz für ganz neue Geschäftsmodelle haben. „Der eingeschlagene Weg ist auch für unsere Mitgliedsunternehmen richtig. Der Trend geht zur 24/7-Kommunikation. Nextrade schließt die Lücke zwischen den Messeterminen und bündelt den Dialog zwischen den Wirtschaftsstufen“, sagt Sven Rohde, Geschäftsführer des Handelsverbandes Hessen und Mitglied des Messebeirats.

Dabei hat die Messe Frankfurt hochgesteckte Ziele: „In den kommenden drei Jahren wollen wir gut die Hälfte der rund 4.500 Aussteller auf der Ambiente an Nextrade anschließen“, sagt Ferger. „Unser Anspruch ist es, für den Fachhandel die erste Anlaufstation und damit weltweiter Marktführer zu werden.“ ●



„Unser Anspruch ist es, für den Fachhandel die erste Anlaufstation und damit weltweiter Marktführer zu werden.“

Philipp Ferger, Geschäftsführer Nmedia GmbH

DIE FACHVERBÄNDE

Eine Übersicht Ihrer Branchenansprechpartner finden Sie unter: handelsjournal.de/fachverbaende



KOMMENTAR

Die Home-and-Living-Branche lebt von der Begegnung der Menschen mit den Produkten. Design, Material, Formen und Farben lassen sich nur ansatzweise auf einem Monitor darstellen. Doch die stetige Konsolidierung auf Hersteller- und Handelsebene lässt die etablierten Messeformate schrumpfen. Daneben wurden digitale Kommunikationssysteme zur Abwicklung der Geschäftsbeziehungen entwickelt, die Vertrieb und Marketing umfassen. Nextrade führt diese parallelen Elemente der Wertschöpfungskette zusammen und bietet dem Handel eine hervorragende Plattform für das stationäre und für das digitale Geschäft.

Thomas Grothkopp, Geschäftsführer Handelsverband Wohnen und Büro (HWB)

TOP FIVE DES MONATS

Das Interesse am Boxspringbett reißt nicht ab, wie dessen wiederholte Platzierungen in den Top Five zeigen. Besonders gut im Home-and-Living-Segment laufen auch Kaffee- und Elektro-Großgeräte. Der Trend zum Tisch ist neu.

Quelle: Google.com, Suchanfragen aus DE

- | | |
|----|-------------------|
| #1 | Boxspringbett |
| #2 | Couchtisch |
| #3 | Kaffeevollautomat |
| #3 | Kühlschrank |
| #5 | Waschmaschine |