

Nextrade

Das Management-Team im Interview

Freitag, 25.06.2021

Das Management-Team von Nextrade ist seit April 2021 komplett. Mit ihrer Expertise streben sie nun mit vereinten Kräften danach, Nextrade zur zentralen und internationalen Daten-Plattform der Home & Living-Branche zu gestalten. Die vier Experten Nicolaus Gedat, Geschäftsführer nmedia, Philipp Ferger, Geschäftsführer nmedia/ Bereichsleiter Consumer Goods Fairs Messe Frankfurt, Patrick von Nolcken, kaufmännischer Leiter Nextrade und Claus Tormöhlen, Head of Brandmanagement, bringen gemeinsam ihre Erfahrungen und ihr Netzwerk in die Arbeit bei Nextrade ein.

Herr Gedat, seit nun über 20 Jahren bringen Sie Handelspartner elektronisch zusammen und helfen so schnell und unkompliziert beim elektronischen Datenaustausch. nmedia ist im Bereich Electronic Data Interchange (EDI) Marktführer in Europa. Wie hat damals alles angefangen?

Nicolaus Gedat: Über 20 Jahre, jetzt erwischen Sie mich. Eine wirklich lange und spannende Zeit. Als ich damals aus London kam – ich habe dort bei dem weltweit führenden privaten Messeveranstalter gearbeitet – wollte ich schon Nextrade machen. Das wollte der Markt aber noch nicht und deshalb starteten wir mit EDI (Electronic Data Interface). Es war immer das Ziel, mit neuen Technologien die Kommunikation zwischen Marken und Händlern zu vereinfachen. Deshalb war das EDI Clearing-Center der logische Schritt in diese Richtung. Heute sind alle Marken und bedeutenden Händler weltweit bei uns angebunden. Darauf sind wir auch ein bisschen stolz.

Ein Service, den Nextrade Händlern bietet ist die Automatisierung der Übertragung der Produkt- und Bilddaten in die eigenen B2C-Shops und die Warenwirtschaft. Wie wichtig ist die elektronische Datenverarbeitung und wie viel Zeit kann die Nutzung des Tools sparen?

Nicolaus Gedat: Ohne eine Automatisierung ist es für den Händler sehr schwer, effizient und ertragsorientiert zu arbeiten. Mit der manuellen Pflege der Produkt- und Bilddaten ist eine Person permanent beschäftigt. Das ist natürlich viel zu teuer. Bestellt der Händler über Nextrade bei seiner Marke Produkte, kann er die dazugehörigen Produkt- und Bilddaten automatisiert herunterladen. Und das sogar in dem Format, wie es der eigene B2C-Shop und die Warenwirtschaft brauchen. Der Effekt ist wohl offensichtlich.

Herr Ferger, Sie bringen durch Ihre Arbeit als Bereichsleiter Consumer Goods Fairs bei der Messe Frankfurt eine große Expertise im B2B-Geschäft der Konsumgüterbranche mit. Wie stark wird der Messebesuch zukünftig mit dem Vorab-Nextrade-Besuch vernetzt und wie wirkt sich das auf die Präsenzmessen aus?

Philipp Ferger: Ganz klar: Nextrade ist keine Konkurrenz für unsere Präsenzmessen, sondern eine Ergänzung dazu für die ganze Branche. Der B2B-Marktplatz treibt das Messegeschäft voran und hält Geschäftsbeziehungen zwischen Veranstaltungen aufrecht, verlängert Content und Austausch virtuell über das ganze Jahr hinweg – und ermöglicht es zudem, neue Zielgruppen zu erschließen. Er bietet aber keinen Ersatz für das persönliche Gespräch zwischen Marken und Handel oder die emotionale Komponente beim Einkauf. Aber das ist auch nicht das Ziel des Marktplatzes. Vielmehr ist es so, dass Messen und Nextrade

eine Einheit bilden und Synergien heben können, analog der heute üblichen Einkaufspraxis vieler Kunden am POS mit der Online-Vorab-Information und dem Einkaufserlebnis im Handel. Schon im Vorfeld der Messe können die Marken und Hersteller kontaktiert werden und die Geschäftsbeziehung starten. Dann verbleibt auf der Messe selbst mehr Zeit für die eigentlichen Produkte und den wichtigen persönlichen Austausch. Während des Messebesuches können über die neue Nextrade-App die Produkte direkt und sofort ausgewählt, in Nextrade in den Warenkorb gelegt und geordert werden. So sind für die Order schon alle Daten vorhanden, wenn der Einkäufer in sein Büro zurückkehrt. So geht auch keine „Messe-Idee“ mehr verloren. Mit der digitalen Plattform heben wir als erster Messeveranstalter dieses Potenzial und gestalten gemeinsam mit starken Partnern die digitale Transformation der Branche mit.

Sie arbeiten bei Ihren Messen in einem sehr globalen Umfeld. Planen Sie auch bei Nextrade weitere internationale Schritte? Und wird sich die Orderplattform zukünftig auch für weitere Branchen öffnen?

Philipp Ferger: Die Internationalität hat bei Nextrade oberste Priorität. Wie man heute schon sieht, gewinnt das Portal international rasant an Bedeutung. Wir haben bereits Marken und Händler aus über 130 Ländern angebunden und es geht immer weiter. Aktuell sind unsere internationalen Vertriebspartner in ganz Europa in über 20 Ländern aktiv. Der nächste Schritt in der Internationalisierung ist die Erweiterung des Portfolios außerhalb Europas nach Übersee. Was die Branchen betrifft, konnten wir deutlich schneller als geplant neben Marken der Ambiente auch Marken anderer Konsumgütermessen der Messe Frankfurt mit ins Portfolio aufnehmen. Und natürlich gibt es noch viele weitere Branchen, für die Nextrade als ein zentraler Marktplatz interessant ist.

Herr Tormöhlen, Sie haben Ihre berufliche Erfahrung in großen Handelsformen gesammelt. Für welche Händler-Zielgruppe ist Ihrer Meinung nach Nextrade ein Muss? Welche Vorteile sehen Sie und was bringt Einzelhändlern Nextrade?

Claus Tormöhlen: Sicherlich waren meine Stationen bei Karstadt und Galeria Kaufhof stark geprägt von einem Geschäftsmodell der vielen Standorte und Filialgrößen. Dagegen wurden die einzelnen Stores der KaDeWe-Group wie ein starker Fachhändler am Standort geplant und behandelt. Dabei ist aber auch zu berücksichtigen, dass das KaDeWe neben der internationalen Ausrichtung auch sehr stark lokal verwurzelt ist. Das war vor allem im Bereich Home & Living deutlich ausgeprägt. Daher sind mir die Anforderungen seitens des Facheinzelhandels bekannt.

Nextrade ist für alle Handelsformate da. Wobei der Fachhandel die wichtigste Zielgruppe für Nextrade ist und bleibt. Mit seinen unterschiedlichen Produkten und Services kann jedes Format seine optimalen Produkte und Leistungen auf Nextrade auswählen. Der Facheinzelhandel kann beispielsweise im Einkauf neue Marken und deren Kontakte suchen oder Produkte ordern mit Anbindung der Daten an die eigene Warenwirtschaft. Oder den Verkauf am POS und Online unterstützen mit Dropshipping für mehr Kundenservice bei gleichzeitiger Bestandsreduzierung oder auch durch Nutzung der Nextrade-App im täglichen Verkaufsprozess. Bei Warenhäusern, Möbelhäusern und Filialisten steht neben den bereits angeführten Punkten vor allem der Content im Mittelpunkt. Nextrade kann für viele relevante Marken alle Produktdaten in den gewünschten Formaten einheitlich und zusammengeführt zur Verfügung stellen. Das spart Zeit und Kosten.

Welchen Zeithorizont sehen Sie, bis der Einkauf über B2B-Plattformen wie Nextrade sowie standardisierte Daten in der Branche selbstverständlich sind?

Claus Tormöhlen: Der Erfolg von nmedia im Bereich der Stammdaten und EDI hat in den letzten Jahren gezeigt, dass standardisierte Daten für alle Partner deutliche Vorteile haben. Hier konnten sicherlich alle Partner Erfahrungen und Vertrauen sammeln. Die letzten Monate haben dazu geführt, dass viele Händler und Marken die Digitalisierung ihrer Geschäfte deutlich forcieren und die Hemmschwellen für die

Nutzung standardisierter Daten sinken. Daher hoffen wir, dass auf dieser Grundlage mit einer hohen Geschwindigkeit B2B-Plattformen, standardisierte Daten und Nextrade zur neuen „Normalität“ unserer Branche werden.

Dank der Dropshipping-Funktion können Händler die angefragten Produkte unmittelbar aus dem Lager der Marken an die Endkunden liefern lassen. Herr von Nolcken, wie wird diese Funktion von den Händlern angenommen?

Patrick von Nolcken: Die Dropshipping-Funktion ist ein wirklicher Mehrwert für unsere Kunden, da sie sich perfekt in das stationäre Geschäft integrieren lässt. Der Händler hat den Zugriff auf das gesamte Sortiment der Marke. Damit kann der Service für den Endkunden optimiert werden. Die Marken kümmern sich direkt um den Versand der Produkte an den Endkunden. Sie bieten damit Geschäften individuelle Einkaufskonditionen an und stellen ihnen alle relevanten Produktdaten zur Verfügung. So ermöglichen sie es dem stationären Einzelhandel direkt auf Nextrade und gemeinsam mit dem Kunden nach einem Produkt zu schauen, es zu ordern und es direkt dem Kunden zu zusenden. Der Handel kann damit ohne große Lagerflächen das gesamte Umsatzpotenzial der Marken nutzen und damit das stationäre Geschäft ebenso stärken, wie einen etwaigen Online-Shop. Damit lässt sich ein möglicher Zeitverlust reduzieren und Convenience für den Kunden leben. Das macht die Plattform für den stationären Einzelhandel noch attraktiver.

Der digitale Marktplatz Nextrade

Das neue digitale Order- und Datenmanagement Nextrade für Marken und Händler der Konsumgüterbranche verlängert die Messe und ermöglicht Bestellungen zu jeder Tages- und Nachtzeit an 365 Tagen im Jahr.

Das Management-Team im Interview

Links

- [Nextrade](#)