

# Nextrade

## Fokus auf (Re-)Order

Mittwoch, 08.06.2022

*Die digitale Orderplattform Nextrade baut ab sofort ihren Bestellservice weiter aus und stellt die effiziente (Re-)Order in ihren geschäftlichen Fokus. Händlerinnen und Händler können zukünftig auf der neu geschaffenen Startseite (Dashboard) alle relevanten Informationen zu Bestellungen einsehen und haben einen direkten Überblick über ihre Warenkörbe.*

Zur Ambiente 2019 wurde Nextrade als digitaler B2B-Marktplatz für die Home- & Living-Branche erstmals vorgestellt. Inzwischen vereint Nextrade rund 400 Marken sowie über 15.000 registrierte Einkäufer und Händlerinnen aus der DACH-Region. Als Partner der Konsumgüterbranche ist das Nextrade-Team in einem ständigen Austausch mit Industrie und Handel und hat das Profil der Orderplattform jetzt nochmals geschärft. Darüber informierten Philipp Ferger, Geschäftsführer von Nmedia und Bereichsleiter Consumer Goods Fairs der Messe Frankfurt, und Claus Tormöhlen, Head of Brand Management von Nextrade gestern im Rahmen einer Pressekonferenz in Frankfurt am Main.

Der Wunsch nach einer einfachen und zentralisierten (Re-)Order-Plattform (Nachbestellung) für Produkte der Topmarken sei in den letzten Jahren immer größer geworden. Für Einkäuferinnen und Händler stehe derzeit die Effizienz beim Einkauf ihrer Waren an erster Stelle. Das Ordern bei den Topmarken soll dabei möglichst unkompliziert sein und der Ablauf der Bestellung kostentransparent und übersichtlich.

Durch das gute Feedback der Branche, während und nach dem Abklingen der Pandemie, konnte das Nextrade-Team die Plattform in den Bereichen ausbauen und vereinfachen, die für den Handel und die Industrie von immenser Bedeutung sind: Effiziente (Re-)Orderprozesse und das Handling der Artikeldaten. Damit werden auch kostbare Ressourcen im Bereich Budget und Personal auf Seiten der Marken für andere Tätigkeiten freigesetzt.

## Umfangreicher Relaunch

Die digitale Plattform hat in einem umfangreichen Relaunch ein neues Gesicht bekommen und stellt den Bestellvorgang zukünftig noch gezielter in ihren Fokus. Während der Pandemie hat Nextrade strategisch die Produktinspiration und den Erlebnisfaktor als digitale Ordermesse in den Vordergrund gestellt und unter anderem mit virtuellen Showrooms und dem Aufbau von Markenwelten den Kontakt und den Austausch zwischen Marken und Herstellerinnen am Leben erhalten.

„Da nun endlich wieder Messen in Präsenz stattfinden können, bieten unsere Leitmesse Ambiente, Christmasworld und Creativeworld einen Überblick über Neuheiten und Trends, das haptische Erlebnis, den persönlichen Austausch und dienen zur Neukundinnen-Gewinnung“, sagt Philipp Ferger, Geschäftsführer von nmedia und Bereichsleiter Consumer Goods Fairs der Messe Frankfurt. „Mit Nextrade werden wir jetzt gezielt einen anderen Ansatz verfolgen. Hier muss mit Abklingen der Pandemie und der Chance auf die persönliche Begegnung nun nicht mehr das Erlebnis im Fokus stehen, sondern die Effizienz. Das beinhaltet aus unserer Sicht das Sortiments-Management für Bestandskunden, die

Schaffung schlanker und schneller Prozesse sowie perfekt gepflegte Daten für die Verwendung im Rahmen der Omni-Channel-Strategien des Handels.“

## **Effiziente und einfache (Re-)Order**

Nextrade stellt zukünftig die (Re-)Order in den Fokus. Im Zuge dessen wurde die Benutzeroberfläche komplett angepasst. Demnach wird es eine stärkere Trennung zwischen dem praktischen Bestellsystem und der reinen Produktinspiration geben. So erhalten Händlerinnen direkt auf der Startseite die Möglichkeit, mit wenigen Klicks ihre letzten Bestellungen und noch offene Warenkörbe einzusehen, bereits getätigte Order kann nun leicht nachbestellt werden und die Top 5-Marken der Händler werden angezeigt. Einer effizienten und einfachen (Re-)Order steht somit nichts mehr im Weg.

Darüber hinaus wird es auch weiterhin möglich sein, in den Shops der Marken zu stöbern und sich Sortimente, Neuheiten und Aktionen anzuschauen. Denn die Marken wollen auf Nextrade nicht nur ihren Umsatz vorantreiben, sondern den Händlerinnen außerdem 365 Tage im Jahr ihre Markenwelt erlebbar machen. Hierzu gibt es einen speziellen Bereich, der in der Navigation unter „Inspiration“ zu finden ist. Diesen können Händler für den individuellen Erlebnisfaktor nutzen.

## **„Nextrade ist zum Standard der Branche geworden“**

Die Konsumgüterbranche kann neben der neuen Ordereffizienz nach wie vor von allen bekannten und bewährten digitalen Nextrade-Lösungen profitieren. So stehen zum Beispiel die Showroom-Funktion, die Bild- und Artikelstammdaten in einem Standardformat zentral über Nextrade zur Verfügung und dank der Dropshipping-Shops können Händlerinnen Produkte direkt aus dem Lager der Marke versenden. Somit müssen Händler keine zusätzlichen Lagerflächen vorhalten, denn die Marke übernimmt den Versand.

„Nextrade ist zum Standard der Branche geworden“, sagt Nicolaus Gedat, Geschäftsführer von nmedia. „Mehr als 400 Marken ermöglichen es ihren Händlerinnen bereits, über Nextrade digital zu ordern und aktuelle Produkt- und Bilddaten zu beziehen. Der beständige Austausch mit Industrie und Handel hilft uns dabei, die richtigen Lösungen zu entwickeln. Somit können wir jetzt eine noch effizientere Plattform für alle Handelspartner bieten.“

## **Fokus auf (Re-)Order**