

[← Zurück zur Übersicht](#)

Nextrade – Die Orderplattform der Zukunft

Mit der im September startenden Plattform Nextrade ist Nicolaus Gedat von nmedia und Philipp Ferger von der Messe Frankfurt ein großer Coup gelungen. Die Plattform soll es Händlern zukünftig leichter machen, Ware bei Lieferanten zu bestellen. Im Interview erklären sie, was Nextrade für Lieferanten und vor allem für Händler so interessant macht und wie die langfristigen Planungen aussehen. Gedat hat vor 21 Jahren das Unternehmen nmedia gegründet und ist mit seiner Firma für die Technik hinter nmedia zuständig. Philipp Ferger ist Bereichsleiter bei der Messe Frankfurt und seit diesem Jahr zweiter Geschäftsführer von nmedia. Die Messe Frankfurt fungiert für Nextrade als Marketing- und Vertriebspartner.



Herr Gedat, bitte geben Sie einen kurzen Überblick, worum es sich bei Nextrade handelt.

Gedat: Viele Händler haben kein Warenwirtschaftssystem oder nutzen es nicht für ihre Bestellungen. Wir bieten mit Nextrade eine weitere Möglichkeit an, elektronisch zu bestellen, weil wir festgestellt haben, dass die individuellen B2B-Shops der Lieferanten nicht so genutzt werden. Die Händler haben keine Lust, in 30, 40 oder 50 verschiedenen Systemen einzukaufen. Und das packen wir jetzt zusammen und machen den B2B-Shop Nextrade daraus.

Welche Funktionen bietet die Plattform einem Händler?

Gedat: Nextrade unterscheidet sich in zwei Merkmalen besonders von den BTC-Online-Händlern. Es ist zum einen ein Closed-Shop. Nur durch uns legitimierte Händler haben Zugriff. Zum anderen ist Nextrade nicht EIN Shop, sondern jeder Lieferant hat pro Marke und Land individuelle Shops. Die Sortimente und Preise unterscheiden sich oft von Land zu Land. Auch geht ein Händler anders vor als ein Konsument. Der Händler macht pro Lieferant eine Bestellung und kauft nicht gleichzeitig bei mehreren Lieferanten ein. Natürlich ist es auch möglich, spezielle Produkte über eine Volltextsuche zu finden.

Ferger: Das Thema Nachhaltigkeit ist momentan zum Beispiel sehr gefragt. Über die Suchfunktionen können Händler, die entsprechende Produkte wollen, gezielt nach diesen suchen. Beispielsweise Strohhalme aus Holz. Sofern Lieferanten die Daten ihrer Produkte entsprechend gepflegt haben, findet der Händler sofort Lieferanten mit den passenden Produkten.

—
Wir reagieren damit auf diesen Trend, denn wenn wir nicht reagieren, macht es ein anderer.
—

Phillip Ferger

**Wie sehen diese Shops der Lieferanten aus und was muss ein Händler erfüllen, um den Shop eines Lieferanten auf Nextrade „betreten“ zu dürfen?**

Gedat: Die Shops sind von der Funktionalität und Usability bei allen Lieferanten auf Nextrade gleich. Nur der Look wird natürlich der jeweiligen Marke angepasst. Auch sein gesamtes Marketing-Material kann der Lieferant einstellen. Bilder, Videos, Restposten, auf welchen Messen er gerade ausstellt oder besondere Angebote. Alle Informationen, die ein Handelspartner von einem Lieferanten braucht.

Ferger: Ein Händler muss sich erst von dem jeweiligen Lieferanten freischalten lassen. Erst dann kann der Händler Ware bei diesem bestellen. Jeder Lieferanten-Shop verfügt über eine eigene Rechteverwaltung für seine Kunden.

Herr Ferger, wie fügt sich die Messe Frankfurt da nun ein und welche Rolle spielen die einzelnen Messeveranstaltungen wie die Tendence, Ambiente, Christmasworld oder Paperworld?

Ferger: Die Order-Tätigkeiten von Händlern haben sich in den vergangenen Jahren immer mehr ins Digitale verlagert. Das ist der Grund, warum wir in diese Thematik eingestiegen sind und uns entschieden haben, zu investieren. Die mittelfristige Perspektive ist, alle Aussteller der Ambiente in diesem Marktplatz zu haben und Händlern so 365 Tage im Jahr Ambiente zu ermöglichen. Ein Händler kann zwar noch direkt auf der Messe ordern, muss es aber nicht mehr. Wir reagieren damit auf diesen Trend, denn wenn wir nicht reagieren, macht es ein anderer.



—
Heutzutage gehen einem Fachhändler 20 Prozent des Umsatzes seines Standardsortiments verloren, weil er die Ware nicht früh genug nachbestellt hat.
—

Nicolaus Gedat

Dem Einzelhandel geht es zunehmend schlechter. Kann Nextrade daran etwas ändern?

Gedat: Wir können keinen Händler retten. Aber Nextrade ist eine sehr große Hilfestellung. Bis ein Produkt, das auf einer Messe als Innovation vorgestellt wird, am Point of Sale verkauft wird, dauert es zum Teil sehr lang, doch das wird durch Nextrade leichter. Händler haben dann schneller die aktuellen Produkte des laufenden Sortiments am Point of Sale. Heutzutage gehen einem Fachhändler 20 Prozent des Umsatzes seines Standardsortiments verloren, weil er die Ware nicht früh genug nachbestellt hat. Deshalb muss das Bestellen einfacher werden.

Wie ist die bisherige Resonanz?

Gedat: Wir haben gemeinsam innerhalb von vier Monaten über 80.000 Artikel von über 40 Lieferanten für Nextrade bekommen, ohne Akquise und ohne eine fertige Software. Das hätte keiner von uns alleine hinbekommen. Das hat es in der Branche noch nicht gegeben.

Auf der Tendence haben Sie den Piloten vorgestellt. Wann können Händler und Lieferanten sich registrieren?

Gedat: Wir werden im September mit einer Light-Version von Nextrade starten. Natürlich können Lieferanten sich jetzt schon bei uns melden.

Ferger: Zeitgleich können dann auch interessierte Händler auf die Seite gehen und sich registrieren.

Mit wie vielen Händlern und Lieferanten rechnen Sie langfristig?

Ferger: Bereits im Herbst diesen Jahres werden wir die Vermarktung mit ganz gezielten Vertriebskampagnen starten und haben die Zielsetzung 1.500 bis 2.000 Lieferanten zu gewinnen.

Sie wollen schnell alle Aussteller und Besucher der Ambiente und der weiteren Konsumgütermessen der Messe Frankfurt für Nextrade gewinnen. Wie sehen Ihre Pläne zur Internationalisierung aus?

Gedat: Dieses Jahr werden wir uns vor allem um Deutschland, Österreich und die Schweiz kümmern. Nächstes Jahr wollen wir aber auch in ganz Europa Händler und Lieferanten gewinnen, denn diese wollen natürlich ebenfalls über die Grenzen ihrer Länder hinwegsehen. Wie es dann weitergeht, kann ich gerade noch nicht sagen.

Ferger: Das Ziel ist es, langfristig weltweit zu expandieren.



Herzlichen Dank für das Interview!

Beitrag teilen



Das könnte Sie auch interessieren



Von „Glory“ bis „Joy“ – die Wirkung von Lichtinszenierungen im Einzelhandel

Dr. Christian Mikunda, österreichischer Autor und Begründer der Ladendramaturgie, über den emotionalen Mehrwert von Licht am Point of Sale. [...weiterlesen](#)



Point of Experience: Das Einkaufserlebnis der Zukunft – Teil 1

Der Digital-Experte Nikolai Gruschwitz erläutert mit den Tools Explorer & Designers und Digital Pyramids, was digitaler Service am PoS leisten kann. [...weiterlesen](#)



Follower Forever

Maria Astor alias Masha Sedgwick, Bloggerin und Instagrammerin, im Interview zu den Themen Social Media, Influencing und Influencer Marketing. [...weiterlesen](#)



Urban-Art-Erlebnismark

Podcast über die Thesen von Laura Wolf, Marketir Molotow, zur Psychologie des Urban-Art-Erlebnismarketings im Facheinzelhandel für Künstler- und Bastelbedarf. [...weiterles](#)

