



Erst einmal gucken – und später kaufen: Händler auf der Konsumgütermesse Ambiente

Foto Messe Frankfurt



Messe Frankfurt beteiligt sich an Internetplattform

Konsumgütermessen tun sich derzeit schwer. Nun sollen sie um eine digitale Bestellplattform ergänzt werden. Damit reagiert die Messegesellschaft auf den Wandel im Einzelhandel.

geg. FRANKFURT, 7. Februar. Die Messe Frankfurt GmbH steigt ins Internetgeschäft ein. Die größte deutsche Messegesellschaft hat sich minderheitlich an der NMedia GmbH aus Düsseldorf beteiligt „mit Optionen auf die Mehrheit“, wie Messegeschäftsführer Detlef Braun in Frankfurt zum Auftakt der Konsumgütermesse Ambiente sagte. NMedia ist mit seinen 20 Mitarbeitern schon seit Jahren als Clearingstelle aktiv. Das Unternehmen stellt eine technische Schnittstelle zur Verfügung, über die unterschiedliche Warenwirtschaftssysteme des Handels und diverse ERP-Systeme der Hersteller miteinander kommunizieren können. Der Vorteil dieses Systems ist, dass Bestellungen, Auftragsbestätigungen, Abrufe und Rechnungen digital ausgetauscht werden können.

NMedia ist als reine Plattform für Unternehmen in der Konsumgüterbranche eingeführt und schon für 500 Hersteller und 1000 Händler tätig. Die Referenzliste weist bekannte Namen auf – von Villeroy & Boch über Fissler bis Rosenthal auf der Herstellerseite und von Edeka über Obi und Hornbach bis EK Service Group (Bielefeld) und XXXLutz auf der Handelsseite.

Die Messegesellschaft möchte diese Clearing-Plattform unter dem Namen Nextrade auf ihre Branchen aus dem Konsumgüterbereich ausweiten und vor allem auch über Deutschlands Grenzen

hinaus. Die Teilnahme an der Plattform ist für Händler kostenlos. Hersteller zahlen neben einer Grundgebühr eine umsatzabhängige Gebühr an NMedia. Je mehr Hersteller und Händler ihr Geschäft über die Plattform abwickeln, umso mehr Umsatz und Gewinn macht diese. Freigeschaltet werde Nextrade im Juli dieses Jahres. Zunächst würden außer der technischen Schnittstelle keine weiteren Funktionen oder Services zur Verfügung gestellt.

Damit reagiert die Messegesellschaft auf starke Veränderungen bei den Konsumgütermessen. Weil es im Einzelhandel eine starke Konzentration gibt und kleine Geschäfte sterben, verzeichnen die Konsumgütermessen zwar nach wie vor steigende Ausstellerzahlen. Die Zahl der sie besuchenden Händler geht aber zurück. In den Jahren von 2000 bis 2017 sind allein in Deutschland 100 000 Geschäfte geschlossen worden. Zwar wächst der Umsatz des Handels noch, aber im stationären Bereich nur um durchschnittlich knapp 3 Prozent im Jahr, während der Online-Handel seit 2000 im Jahresdurchschnitt um 14 Prozent zugenommen hat.

Der stationäre Einzelhandel muss nach Brauns Worten zudem immer schneller auf Nachfrageveränderungen reagieren. Daher bestellt er immer später und in kleineren Mengen. „Im Gegensatz zu früher nimmt das Nachmessegeschäft erheblich an Bedeutung zu“, sagt Philipp Ferger, bei der Messe Frankfurt zuständig für den neuen Marktplatz Nextrade. Er ist daher auch davon überzeugt, dass der Aufbau der Plattform die physische Messe nicht gefährdet oder gar kanibalisiert, sondern ideal ergänzt. „Der Online-Handel verändert die Handelsstruktur stärker als alle anderen Verände-

rungen der vergangenen 700 Jahre“, sagt Braun und begründet damit den Anspruch der Messe, „auch relevante Online-Angebote zur Verfügung stellen zu müssen“.

Das sei eine Maßnahme, wie die Messegesellschaft den Handel unterstützen könne, ohne dass die Veranstaltung Messe an Attraktivität einbüße. Als weitere Maßnahmen nennt Nicolette Naumann, in der Abteilung Konsumgütermessen für die Ambiente zuständig, von mehr Informationsveranstaltungen zum Ladenbau, zur Produktpräsentation, zum Aufbau eines Online-Shops und zu Modetrends. Außerdem sei die Messe klarer nach Produktgruppen strukturiert worden.

Die Ambiente vom 8. bis 12. Februar ist mit 4451 Ausstellern aus 92 Ländern die größte Konsumgütermesse der Welt für Themen rund um den Haushalt wie Haushaltswaren, gedeckter Tisch, Geschenkartikel und Wohnaccessoires. Die Zahl der Aussteller hat noch einmal um 85 zugenommen. Die meisten Aussteller kommen aus Deutschland, China und Italien. Im Vorjahr wurde die Messe von 133 000 Einkäufern aus 168 Nationen besucht. Die Messe erwartet für 2019 eine ähnliche Zahl.

Bisher sei die Messegesellschaft mit ihren ersten fünf Konsumgütermessen gut in das Jahr gestartet, versichert Geschäftsführer Braun. Man sei mit der geschäftlichen Entwicklung im bisherigen Jahresverlauf sehr zufrieden. Die Messe Frankfurt ist die drittgrößte Messegesellschaft der Welt und die mit Abstand größte unter den deutschen Mitbewerbern. Sie hat im abgelaufenen Jahr ihren Umsatz von 670 Millionen auf 715 Millionen Euro erhöht und erwartet im laufenden Jahr eine weitere Umsatzsteigerung.