

Frankfurter Allgemeine

(<https://edition.faz.net/faz-edition/seite-eins/2019-07-01/>)

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Frankfurt testet die digitale Ganzjahresmesse

Seite Eins (<https://edition.faz.net/faz-edition/seite-eins/2019-07-01/>) Politik (<https://edition.faz.net/faz-edition/politik/>)

Internetangebote sollen den Handel an die Messe binden



Produkte zum Anfassen: 2015 auf der Konsumgütermesse Tendence © Rainer Wohlfahrt



BEITRAG TEILEN

geg. FRANKFURT, 30. Juni. Einzelhändler besuchen Konsumgütermessen aus zwei Gründen. Sie wollen sich zum einen über neue Trends, Moden, Produkte und Entwicklungen ihrer Branche informieren. Zum anderen wollen sie für ihr eigenes Geschäft Ware bestellen. Beides geht nur wenige Tage auf einer Messe. Dann verschwindet der Kunde wieder und wendet sich zwischen den Messen anderen Informationsquellen zu, im negativsten Fall auch anderen Messen. Das will die Messe Frankfurt ändern. Als einer der größten Anbieter von Konsumgütermessen will die Messegesellschaft die Einzelhändler künftig das ganze Jahr an sich binden. Wer während des Jahres bestellt oder sich informiert – soll dies künftig stets bei der Messe Frankfurt tun.

Dazu hat die größte deutsche Messegesellschaft **Messe Frankfurt Allgemeine** Internetplattformen aufgelegt, die während der gerade laufenden Konsumgütermesse **conzoo** (der früheren Herbstmesse) erstmals angeboten und beworben werden. Das ist zum einen die Bestellplattform Nextrade. (https://edition.faz.net/faz-edition/seite-eins/2019-07-01/)

Gemeinsam mit dem Digitalunternehmen **NMedia** aus Düsseldorf, an dem sich die

Messegesellschaft beteiligt hat, wird die Bestellplattform aufgebaut. Das Ziel ist es, dass ein Einzelhändler künftig möglichst viele Produkte über diese eine Plattform bestellt und nicht das eine im Internetshop des Herstellers, das andere über den Außendienst des Lieferanten und wieder anderes über einen Großhändler. Die neue Plattform bündelt das Bestellwesen eines Händlers. Er bekommt individualisierten Zutritt zu seinen Lieferanten und zu seinen Einkaufsbedingungen.

Bezahlen muss der Händler dafür nichts. Das Erlösmodell von Nextrade sieht neben einer Grundgebühr des angeschlossenen Lieferanten von 600 Euro im Jahr eine umsatzabhängige Provision vor. Die Resonanz ist nach Angaben von Nicolaus Gedat, Geschäftsführer von NMedia, „überwältigend“. Man habe schon in der Startphase 40 Lieferanten mit mehr als 60 000 Artikeln auf der Plattform, darunter so bekannte Namen wie Koziol (Kunststoffartikel), Berndes (Kochgeschirr), Riedel (Trinkgläser) oder Zwilling (Bestecke). In drei Jahren will man bis zu 2000 Hersteller auf der Plattform haben, gibt Gedat als Ziel aus.

Das ist möglich, weil die Messe Frankfurt ihren Ausstellern auf den Konsumgütermessen die Partnerschaft nahelegt, indem sie für zwei Jahre die Grundgebühr übernimmt. Am Erfolg der Plattform ist die Messe über ihr gesellschaftsrechtliches (Minderheitsanteil) Engagement beteiligt. Die Plattform werde zunächst den Händlern im deutschsprachigen Raum Deutschland, Österreich, Schweiz angeboten werden, aber schon vom kommenden Jahr an auch dem benachbarten europäischen Ausland. „Unser Ziel ist eindeutig, eine global implementierte Einkaufsplattform für den Einzelhandel zu etablieren“, steckt Philipp Ferger, Bereichsleiter der Messe Frankfurt und Geschäftsführer von NMedia das langfristige Ziel ab.

Während die Einkaufsplattform schnell auch Erlöse für die Messe generieren soll, ist die zweite Plattform zunächst nur eine Marketingmaßnahme. Unter dem Namen **conzoom.solutions** werden dem Einzelhandel geschäftsförderliche Inhalte angeboten. Hier sollen vor allem Trends, Konjunktorentwicklungen, aber auch praktische Hilfestellungen für das Tagesgeschäft das ganze Jahr über dargestellt. Messethemen und Messeinhalte der Konsumgütermessen sollen dem Handel ganzjährig zur Verfügung gestellt werden. Zunächst kostenlos, später sei auch ein Bezahlmodell für einzelne Inhalte denkbar, sagt Julia Uherek, Bereichsleiterin der Messe Frankfurt. Auch dieses Angebot werde in deutscher Sprache starten, aber schon in zwei Jahren auch auf Englisch angeboten werden, um den Handel global anzusprechen, kündigt Nicolette Naumann an, die Leiterin der größten Konsumgütermesse der Welt Ambiente, auf der in diesem Februar 4400 Aussteller ihre Produkte präsentiert haben.

Die Messe Frankfurt hat ihre erfolgreiche Geschäftsentwicklung auch 2018 fortsetzen können.

Die endgültigen Zahlen sind noch einen Tick besser als die zum Jahresende geschätzten Zahlen. Die Messegesellschaft, sie ist global die Nummer drei in ihrer Branche nach zwei britischen und vor allen anderen deutschen Mitbewerbern, hat im vergangenen Jahr ihren Umsatz um 7 Prozent auf 718 Millionen Euro erhöht. Der Jahresüberschuss ist sogar um ein Viertel auf 50

Millionen Euro gestiegen. Er läge um weitere 7 bis 8 Millionen Euro höher, hätte man nicht für

eventuelle Steuernachzahlungen in Dubai eine entsprechende Rückstellung bilden müssen. Die Messegesellschaft geht aber davon aus, dass sie einen Teil der Rückstellungen wieder gewinnbringend wird auflösen können.

Auch für das laufende Jahr zeigte sich die Geschäftsführung optimistisch. Wolfgang Marzin, der Vorsitzende der Geschäftsführung, sieht gerade in Zeiten zunehmenden Protektionismus die Chance von Messen, „auf neutralem Boden Handelshemmnis zu überwinden. Auf Messen ist Diplomatie noch möglich, wenn sie politisch schon ihre Grenzen erreicht hat“, ist Marzin überzeugt. Gerade die europäischen Messen könnten als internationale Handelsplätze gewinnen, wenn sich die Vereinigten Staaten und China verbal bekriegen.

Europas Messeplätze müssten aber ihre internationale Relevanz auch immer wieder unter Beweis stellen. Die Kunden würden immer anspruchsvoller. Die Messen müssten heute international sein und zielgruppengenaue Kontakte zwischen Lieferanten und Kunden herstellen. Die Messegesellschaft erwartet für das laufende Jahr eine weitere Umsatzsteigerung. Sie prognostiziert vorsichtig einen Jahresumsatz von 725 Millionen Euro. Nach dem ersten Halbjahr sei mehr drin. Da aber mehr als die Hälfte des Umsatzes in Fremdwährungen fakturiert werde, sei man anfällig für unvorhergesehene Währungsveränderungen. Dennoch hat die Messegesellschaft gerade auch wieder ihre Stellung in Nordamerika gestärkt durch den Zukauf einer Textilreinigungsmesse. Die Messe Frankfurt ist nach wie vor der global größte Anbieter von Textil und textilnahen Messen, heute vor allem in Asien, während die Konsumgütermessen (Haushaltswaren, Kunstgewerbe, Feierartikel) ihren Schwerpunkt in Europa haben.

ANZEIGE

Frankfurter Allgemeine

(<https://edition.faz.net/faz-edition/seite-eins/2019-07-01/>)

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

☐☐ Seite Eins (<https://edition.faz.net/faz-edition/seite-eins/2019-07-01/>) Politik (<https://edition.faz.net/faz-edition/poli>)

(<https://abo.faz.net/angebote/digital/>)

Dieser Artikel kommt aus der F.A.Z.

Die ganze F.A.Z. als digitale Ausgabe. Jetzt gratis testen.

Mehr erfahren (<https://abo.faz.net/angebote/digital/>)



BEITRAG TEILEN



(<https://edition.faz.net/faz-edition/seite-eins/2019-07-01/>)

Impressum (<http://www.faz.net/ueber-uns/faz-net-impressum-112096.html>)

Datenschutz (<http://www.faz.net/datenschutz/>)