

Genuss

PROFESSIONAL

Das unabhängige
Branchenmagazin für
Handel und Industrie

März | 2/2020

FÜR DEN HANDEL ENTDECKT:

Nachlese
Ambiente 2020



Nachhaltigkeit auf der Ambiente

Weiteres Zukunftspotenzial eröffnet sich im Megatrend Nachhaltigkeit. Hierin übernimmt die Ambiente für ihre Branche eine Vorreiterrolle. Die langjährigen Kooperationen mit der World Fair Trade Organization (WFTO) und MADE51, einem Projekt des Flüchtlingswerks der Vereinten Nationen (UNHCR), boten erneut hoch frequentierte Präsentationen und Informationsveranstaltungen. Zudem spiegelte auch der Ethical Style

Guide diese Entwicklung deutlich wider. Das kuratierte Verzeichnis listet ökologisch und sozial verträglich produzierende Aussteller auf der Ambiente. Die aktuelle Edition präsentiert 314 Unternehmen aus 49 Ländern und damit 27 Prozent mehr als im Vorjahr.

Focus on Design

Frische Impulse setzte die Ambiente auch für die Welt des Designs: Die neue Sonderpräsentation Focus on Design rückte

außergewöhnliche Produkte aus Brasilien ins Scheinwerferlicht. Die fünf Designstudios Rodrigo Almeida, Bianca Barbato, Brunno Jahara, Sérgio J. Matos und Rain zeigten in der Galleria 1 herausragende Produkte und gaben detaillierte Einblicke in die aktuelle Kreativszene ihres Landes. Weitere Publikumsmagneten waren außerdem wieder die Sonderschau Ambiente Trends sowie die Ausstellung zum German Design Award. Die nächste Ambiente findet vom 19. bis 23. Februar 2021 statt.

Erfolgreicher Start

Wie das Team von Nextrade vermeldete, konnte man im Rahmen der Ambiente über 800 qualifizierte Leads aus der ganzen Welt schaffen. Somit können die Händler, die wegen Corona und dem Sturmtief Sabine die Messe nicht besuchen konnten, auch im Nachgang der Messe bei den Topmarken der Ambiente ordern.

An allen fünf Messetagen der Ambiente 2020 war das Vertriebsteam von Nextrade im globalen Austausch mit Ausstellern aller drei Produktgruppen Dining, Living und Giving. Die Aussicht, mit einem eigenen Shop Teil der ersten B2B-Plattform für die Home & Living-Branche zu werden, stieß bei einer Vielzahl an internationalen Unternehmen auf sehr hohes Interesse.

„Das Nextrade-Team war im Dauereinsatz auf der Ambiente. So konnten wir in nur fünf Tagen über 800 qualifizierte Leads generieren. Hinzu kamen zahlreiche intensive Gespräche am Nextrade-Stand mit Besuchern aus aller Welt. Das Team arbeitet aktuell mit Hochdruck daran, neue Lieferanten in Nextrade einzubinden“, so Philipp Ferger, Bereichsleiter Tendance und Nordstil sowie Geschäftsführer von nmedia. Denn die Netzwerkeffekte digitaler Plattformen gelten auch für Nextrade: Je mehr Angebot, Nachfrage und relevante Informationen der Marktplatz vereint, umso größer ist sowohl für Händler als auch für Lieferanten der Nutzen. 2019 zeigte der digitale Marktplatz, welche großen Sprünge

in kürzester Zeit erreicht werden können, wenn bestehende Netzwerke mobilisiert und Synergien gehoben werden.

Nach einer dreimonatigen Pilot-Phase ist Nextrade seit Ende Oktober komplett im Live-Betrieb, sodass sich neben Lieferanten auch Händler registrieren können. Für Händler ist Nextrade kostenlos.

Nextrade als Chance für ferngebliebene Besucher

Link in der [App]



Als erste Order- und Datenplattform für Home & Living setzt Nextrade neue Standards in der Zusammenführung von Angebot und Nachfrage und gestaltet die digitale Transformation dieser Branche maßgeblich mit. Nextrade schafft Messeteilnehmern Freiräume: Besucher können nicht mehr nur während der Messe, sondern 365 Tage im Jahr rund um die Uhr ordern. Für Messebegegnungen bedeutet dies vor allem noch mehr Zeit – für die nachhaltige Vernetzung, für das Aufspüren von Neuheiten und damit zur Sortimentsstärkung. Für Händler, die zur diesjährige Ambiente aufgrund von Corona und dem Sturmtief Sabine nicht anreisen konnten, bieten bereits angebundene Ambiente-Aussteller die Chance, ihren Orderrückstand über die Nutzung von Nextrade auszugleichen.



Foto: Messe Frankfurt