

ZKZ 4937

11 | 2020

möbelkultur

MAGAZIN FÜR DAS MÖBEL-BUSINESS



Her mit der Ware!

5 Tipps: Wie Lieferketten auch im Nachfrageboom funktionieren



Stellschrauben für die Zukunft

So macht der Einrichtungspartnerring VME seine Mitglieder stark

**DIENSTLEISTER
LOGISTIK, IT-
SECURITY, CGI**

Leicht: 90 Mio. Euro investiert
Dallmaier: Rundum erneuert
Hausmesse Süd: Frische Ware

Garant: Mittelstand reagiert flexibel
AMK: Küche als Anker in Krisenzeiten
Germania: Fokus auf globale Exzellenz



Alles an einem Termin:
Ambiente, Christmasworld,
Creativeworld und Paperworld –
vom 17. bis 20. April 2021
in Frankfurt/Main.

International Consumer Goods Show Persönlich & virtuell

Als Special Edition veranstaltet die Messe Frankfurt Mitte April 2021 die Ambiente, Christmasworld, Creativeworld und Paperworld einmalig gemeinsam.

Die beiden Messemacher Stephan Kurzawski und Philipp Ferger erläutern in der „möbel kultur“, wie das hybride Konzept der gebündelten Konsumgütermessen aussehen wird.

möbel kultur: Herr Ferger, Herr Kurzawski, die Nordstil war die erste Veranstaltung der Messe Frankfurt nach dem Shutdown. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht? Und wie können Sie bei der Planung und Organisation der kommenden Messen davon profitieren?

Philipp Ferger: Die vergangene Sommerausgabe der Nordstil hat uns gezeigt, dass Messen auch in der Corona-Zeit möglich und gewünscht sind und mit entsprechenden Schutz- sowie Hygienevorkehrungen in einem sicheren Rahmen stattfinden können. Klar, im Messealltag einen Mund- und Nasenschutz zu tragen und Abstandsregeln einzuhalten, ist für uns alle noch etwas gewöhnungsbedürftig. Aber solche Einschränkungen haben unsere Aussteller und Besucher gerne in Kauf

genommen. Es überwog eindeutig die Freude, sich nach der langen Pause endlich wieder persönlich auf der Messe treffen zu können. Unser Schutz- und Hygienekonzept wurde verantwortungsvoll umgesetzt und die Branche hält in diesen turbulenten Zeiten zusammen – dies sind Erfahrungen, von denen wir bei der Planung der kommenden Winter-Nordstil auf jeden Fall profitieren.

möbel kultur: Was hat für Sie den Ausschlag gegeben, erst wieder im April in Frankfurt eine Konsumgütermesse zu veranstalten?

Stephan Kurzawski: Unsere Messen im Frühjahr sind geprägt von einem hohen Internationalitätsgrad – und das sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite. Da die Corona-Pandemie aktuell jedoch verschärfte Reisebeschränkungen und Quarantäneverordnungen mit sich bringt, fehlt einem Großteil unserer Kunden Planungssicherheit für ihre Messebeteiligung im ersten Quartal. Daher haben wir gemeinsam entschieden, unser Messefrühjahr neu zu sortieren, in der Hoffnung, dass sich die Bedingungen für erfolgreiche internationale Veranstaltungen bis zum zweiten Jahresquartal verbessern.

möbel kultur: Die International Consumer Goods Show – Special Edition wird die erste Messe sein, auf der Ambiente, Christmasworld und Paperworld zusammen an den Start gehen. Was war der Grund für die gemeinsame Veranstaltung?

Stephan Kurzawski: Uns hat aus großen Teilen der internationalen

Konsumgüterbranche der Wunsch erreicht, die Ambiente, Christmasworld, Creativeworld und Paperworld stattfinden zu lassen. Denn: Viele Unternehmen möchten in diesen turbulenten Zeiten durch einen Messeauftritt ihre Geschäfte wieder ankurbeln. Und wir als Veranstalter tun alles, um dieser Notwendigkeit mehr denn je nachzukommen. Wie sagt man so schön: Außergewöhnliche Situationen erfordern außergewöhnliche Maßnahmen. Und diese wird im kommenden April die International Consumer Goods Show – Special Edition sein.

möbel kultur: Es ist zurzeit sehr schwierig, in die Zukunft zu schauen. Dennoch: Worauf müssen sich die Aussteller dieser Messe einstellen?

Stephan Kurzawski: Sollte uns das Corona-Virus im kommenden April noch beschäftigen, wird unser oberstes Gebot weiterhin die Sicherheit und die Gesundheit aller Messebeteiligter sein. Hier kommt unser Schutz- und Hygienekonzept zum Tragen, das mit den Behörden abgestimmt ist und alle notwendigen hygienischen, medizinischen und organisatorischen Maßnahmen berücksichtigt. Und dieses hat beispielsweise auch Auswirkungen auf die Gestaltung der Hallen und Messestände. Alle Informationen hierzu finden Aussteller tagesaktuell auf den Websites der Messe Frankfurt und der International Consumer Goods Show – Special Edition. Lassen Sie mich eines sagen: Unsere Hallen sind sehr sicher und erfüllen sämtliche Kriterien, um

Fotos: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Veranstaltungen auch unter Pandemie-Bedingungen den passenden Raum zu bieten.

möbel kultur: Und was erwartet die Besucher?

Stephan Kurzwski: Alle Teilnehmer können sich auf ein einzigartiges Messeerlebnis freuen, denn die einmalige Zusammenlegung der Ambiente mit der Christmasworld, Paperworld und Creativeworld schafft neue geschäftsfördernde Synergien und ist die beste Antwort auf die aktuellen Herausforderungen. Mit der Veranstaltung bieten wir die Chance auf geschäftliche Begegnung, Order und Networking in Frankfurt oder virtuell im Rahmen der Consumer Goods Digital Days. Diese finden parallel zur physischen Messe statt und bieten eine noch breitere Vernetzung aller Branchenteilnehmer – auch jenen, die aufgrund etwaiger Reisebeschränkungen im April nicht anreisen können.

möbel kultur: Werden Sie den hohen Standard des Rahmenprogramms halten können? Was planen Sie?

Stephan Kurzwski: Wir werden natürlich – soweit es möglich ist – unseren Besuchern auch in Corona-Zeiten ein hochwertiges Rahmenprogramm anbieten. Aber dies wird unter Pandemie-Bedingungen anders aussehen als in der Vergangenheit. Wenn wir die Trend-Sonderpräsentation als Beispiel nehmen, brauchen wir hier beispielsweise eine klare Wegeführung. Die Besucher werden nicht mehr, wie sie es bisher gewohnt sind, zwischen den Trends hin und her wechseln können, sondern werden bei dem einen Trend eintreten, durch den zweiten geführt und müssen am dritten die Präsentation wieder verlassen.

möbel kultur: Welche Herausforderungen sind jetzt für die Messe Frankfurt am größten?

Stephan Kurzwski: Die Corona-Pandemie hat uns Messeveranstalter vor ganz neue Herausforderungen gestellt, in denen wir aber auch Chancen für die Zukunft sehen. Es wird uns deutlich noch mehr Flexibilität abverlangt als zuvor. Aber es ist auch die richtige Zeit, Mut zu beweisen und aktiv neue Messekonzepte auf den Weg zu bringen. Momentan befasst sich der Großteil der Branche – die Messe Frankfurt eingeschlossen – mit der Entwick-

Unten: Stephan Kurzwski, Geschäftsleitung der Messe Frankfurt, weiß, dass sich viele aus der internationalen Konsumgüterbranche wieder Messeauftritte wünschen, um die Geschäfte anzukurbeln.



lung hybrider Veranstaltungsmodelle sowie mit digitalen Erweiterungen zur klassischen Messeteilnahme. Da kommt aktuell und auch in Zukunft noch einiges an Arbeit auf uns zu, denn unser Anspruch ist hier wie überall einer der besten zu sein – im Sinne unserer Kunden.

möbel kultur: Wie ist die Stimmung unter den Mitarbeitern der Messe Frankfurt? Wie kann man die Motivation aufrecht erhalten, obwohl 2020 kaum Veranstaltungen und die erste in 2021 erst wieder im April stattfinden wird?

Stephan Kurzwski: Grundsätzlich sind wir Messemacherinnen und Messemacher optimistisch eingestellt, selbst in diesen herausfordernden Zeiten. Auch wenn aktuell in Frankfurt kaum physische Veranstaltungen stattfinden, heißt das nicht, dass bei der Messe Frankfurt die Arbeit ruht. Aktuell befindet sich zwar rund die Hälfte der Mitarbeitenden am Standort Frankfurt in Kurzarbeit, die anderen sind jedoch weiterhin für unsere Kunden erreichbar. Wir haben in den vergangenen Monaten quer durch die von uns betreuten Branchen eine Reihe von digitalen Ergänzungsformaten kreiert, wie beispielsweise digitale Seminare, Online-Match-making-Plattformen und Panel-Diskussionen oder auch Kongressformate mit Live-Streaming. Messen und auch digitale Erweiterungen der realen Begegnungsstätte haben einen langen Planungsvorlauf. Seit Sommer finden sukzessive kleinere Veranstaltungen auf dem Frankfurter Messegelände statt. Am Standort Hamburg haben wir die Nordstil veranstaltet, die



Oben: Philipp Ferger, Bereichsleiter Tendence und Nordstil sowie zweiter Geschäftsführer von nmedia, freut sich über eine große Nachfrage nach der Onlineplattform Nextrade.

Hypermotion steht als Hybridveranstaltung im November in Frankfurt vor der Tür, ebenso die Formnext und die Cleanzone als digitale Kommunikationsplattformen. Wir sind mitten in den Planungen für die Veranstaltungen 2021. Auch hierfür werden digitale Formate integriert, die es vorzubereiten gilt. Und natürlich hoffen wir alle, dass sich im kommenden Jahr das Leben Stück für Stück normalisiert und wir uns alle wieder von Angesicht zu Angesicht treffen können. Übrigens fanden in China zwischenzeitlich 16 Messen der Messe Frankfurt erfolgreich statt. Und auch in Japan waren die ersten Veranstaltungen wieder am Start.

möbel kultur: Die Digitalisierung erfährt aktuell einen großen Schub. Wie hat sich Ihre Onlineplattform Nextrade in der Pandemie weiterentwickelt?

Philipp Ferger: Die Nachfrage nach Nextrade in der Corona-Zeit ist groß und wir haben ein starkes Interesse von Lieferanten und Händlern weltweit festgestellt. Sicherlich führen die abgesagten Messen dazu, dass der Handel vermehrt digital unterwegs ist. Allerdings haben wir keinen Vergleich, wie sich das Online-Portal ohne die Pandemie entwickelt hätte. Wir sind aber auf jeden Fall in unserem gesamten Vertrieb als Messe Frankfurt, insbesondere mit unserem globalen Netzwerk aus Tochtergesellschaften und Vertriebspartnern, schon sehr weit vorne dabei. Wo andere jetzt aus der Not heraus digitale Modelle und Möglichkeiten suchen, haben wir mit Nextrade bereits eine etablierte Lösung gefunden.

möbel kultur: Viele Unternehmen investieren aktuell in virtuelle Showrooms. Warum können diese auf Dauer Messeauftritte im Konsumgüterbereich nicht ersetzen?

Philipp Ferger: Virtuelle Showrooms sind nützliche Tools, ersetzen langfristig jedoch weder das persönliche Gespräch zwischen Lieferanten und Handel noch die emotionale Komponente beim Einkauf. Auch sind die nachhaltige Vernetzung, das Aufspüren von Neuheiten und die Sortimentsstärkung viel besser auf physischen Messen möglich. Lassen Sie es mich so zusammenfassen: Digitale Angebote, wie die genannten Showrooms, werden wichtiger und werden uns auch sicherlich nach der Pandemie begleiten. Für uns steht jedoch fest: eine virtuelle Zusammenkunft kann die persönliche Begegnung und das Erleben von Produkten auf Messen ersetzen, sondern lediglich sinnvoll ergänzen.

Und hier kommt unser digitaler Marktplatz Nextrade ins Spiel: Nextrade treibt das Messengeschäft voran und hält Geschäftsbeziehungen zwischen den Veranstaltungen aufrecht, verlängert Content und Austausch virtuell über das ganze Jahr hinweg – und ermöglicht es zudem, neue Zielgruppen zu erschließen. Und noch ein Pluspunkt für das Portal: Es schafft bei realen Messebegegnungen Ausstellern und Besuchern mehr Freiräume. Da Händler 365 Tage im Jahr rund um die Uhr ordern können, bleibt mehr Zeit für das Wesentliche vor Ort auf der Messe. Mit dem Launch der Plattform nutzen wir als erster Messeveranstalter dieses Potenzial und gestalten gemeinsam mit starken Partnern die digitale Transformation der Branche mit. In Zukunft wird Nextrade auch mobil per App nutzbar sein. Auf diese Weise können Händler beim Ordern direkt vor Ort auf der Messe Nextrade nutzen. Damit verknüpfen wir nachhaltig die persönliche Messebegegnung mit den digitalen Vorteilen der Plattform. Und natürlich werden wir zeitnah auch auf Nextrade virtuelle Showrooms anbieten, die Lieferanten jederzeit bespielen können – mit dem Vorteil, dass die Showrooms direkt mit Nextrade verknüpft sind und die Händler direkt aus diesem heraus ordern können.

■ <https://consumergoodsshow.messefrankfurt.com>