



[Zurück zur Übersicht](#)

Nextrade – Drei Fragen an Philipp Ferger & Nicolaus Gedat

NEXTRADE ist der B2B-Marktplatz im Internet, der als geschlossene Plattform Lieferanten & Händlern im Home & Living Business online, 24 Stunden und 365 Tage im Jahr den Austausch von Informationen über Produkte, Systeme, Verfügbarkeiten und natürlich auch Bestellungen ermöglicht. Wie nützlich das vor allem in Zeiten von Corona ist, beantworten die Geschäftsführer Philipp Ferger & Nicolaus Gedat.



Welche Rolle nimmt Nextrade als erster digitaler B2B-Marktplatz der Home & Living-Branche insbesondere in Zeiten von Corona ein?

Philipp Ferger: Die aktuellen Entwicklungen bestätigen uns als Messeveranstalter darin, mit Nextrade in die digitale Transformation der Messebranche zu investieren und diese mitzugestalten. Denn die Möglichkeiten einer digitalen 24/7-Geschäftsbeziehung zwischen Messeteilnehmern bergen große Potenziale. Wir beobachten seit Anfang des Jahres, in welchem massiven Umfang weltweite Onsite-Messebegegnungen von den Auswirkungen externer Faktoren wie beispielsweise des Coronavirus abhängig sind. Mit Nextrade ermöglichen wir es unseren Ausstellern und Besuchern, ihre Geschäftsbeziehungen auch zwischen den Veranstaltungen aufrecht zu erhalten.

Warum ist Nextrade besonders für Messebesucher und Aussteller relevant, die in diesem Jahr nicht an der Ambiente teilnehmen konnten und auch weitere Messeausfälle befürchten?

Philipp Ferger: Nextrade führt 365 Tage im Jahr Angebot und Nachfrage weltweiter Messeteilnehmer orts- und zeitunabhängig zusammen. Aussteller bleiben somit rund um die Uhr für die Orderanfragen ihrer globalen Messekunden erreichbar. Händlern wiederum ermöglicht es die Plattform, effizient und mit einem Log-in zentral bei einer Vielzahl an Home & Living-Marken zu ordern und alle aktuellen Bilder, Preislisten und Produkttexte abzurufen. Händlern, die zur diesjährigen 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 als auch neue Lieferanten zu entdecken. Die Order- und Datenplattform schafft somit neue Kanäle und Touchpoints, die ganzjährig auf Messen einzahlen.

Und welche Vorteile schafft Nextrade für analoge Onsite-Messebegegnungen?

Philipp Ferger: Vor Ort schafft Nextrade Messeteilnehmern vor allem eines – Freiräume. Besucher können nicht mehr nur während der Messe, sondern 365 Tage im Jahr ordern. Für Messebegegnungen bedeutet dies vor allem noch mehr Zeit – für die nachhaltige Vernetzung, für das Aufspüren von Neuheiten und damit zur Sortimentsstärkung. In naher Zukunft ermöglichen wir zudem eine mobile Anwendung. Hierdurch können Händler auch beim Ordern direkt vor Ort auf der Messe Nextrade nutzen. Damit verknüpfen wir nachhaltig die persönliche Onsite-Messebegegnung mit den digitalen Vorteilen der Plattform.

The advertisement features a modern living room background with a brick wall, a large floor lamp, a sofa, and a bookshelf. The central text reads "NEXTRADE Online trading platform". To the right, it says "POWERED BY messe frankfurt". Three circular icons are overlaid: a teal circle with a laptop icon labeled "SEARCH", a green circle with a shopping cart icon labeled "ORDER", and a red circle with a globe icon labeled "WORLDWIDE". The website address "www.nextrade.market" is at the bottom left, and logos for "nmedia.de" and "CK servicegroup" are at the bottom right.

Was sind die wesentlichsten Vorteile für Händler, die sich kostenfrei auf der Plattform registrieren und bei Lieferanten ordern können?

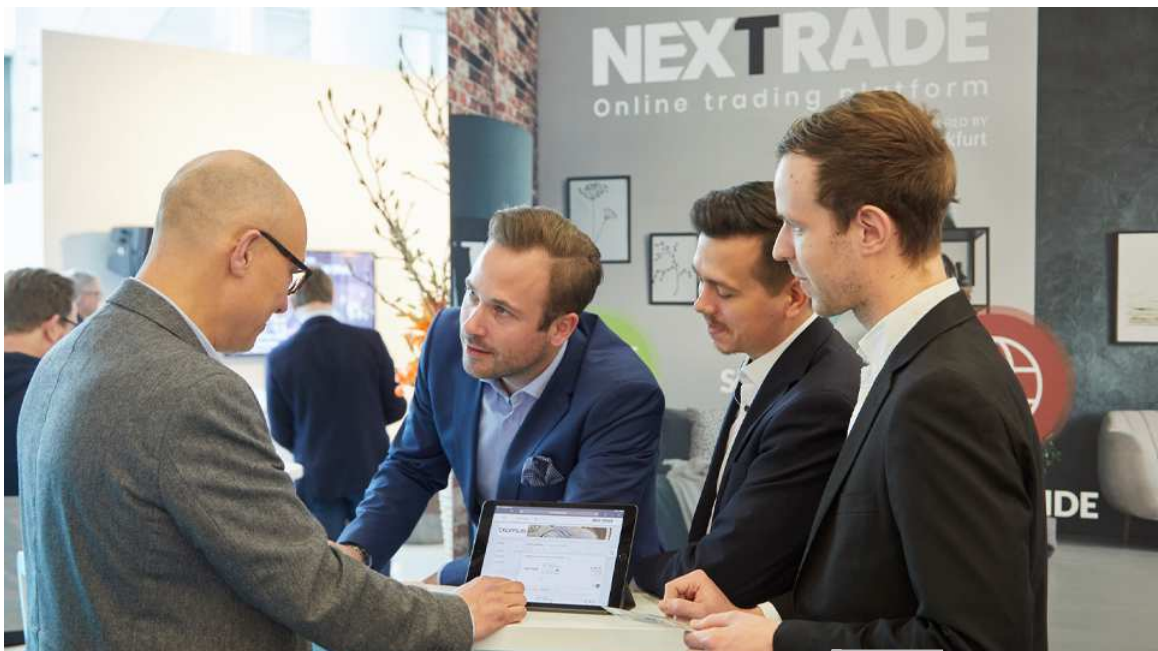
Nicolaus Gedat: Die kostenfreie Teilnahme an Nextrade eröffnet Händlern eine unvergleichliche Vielzahl an Vorteilen. Je Lieferant können sie sich einen Warenkorb mit den für sie gültigen Preisen zusammenstellen und behalten dadurch die Übersicht über alle individuellen Einkäufe und Budgets. Zudem liegt der Fokus von Nextrade nicht nur auf der Order. Insbesondere große Händler können für den Verkauf am PoS Marketingmaterialien und Daten von Lieferanten aus einem System heraus abrufen. Über die Schnellerfassungsfunktion können sie außerdem ein vorher erstelltes CSV-Excelsheet hochladen, um Warenkörbe vollautomatisiert zu füllen. Für den stationären Handel dient Nextrade zudem als verlängerte Ladentheke: Händler können in Echtzeit im Geschäft überprüfen, welche Produkte in welchen Farbvariationen zu welchem Zeitpunkt verfügbar sind – und dies unmittelbar im Kundengespräch mitteilen.

Und was sind die größten Vorteile für Messeaussteller, die sich als Lieferant auf Nextrade registrieren?

Nicolaus Gedat: Aussteller sind auf Nextrade in der Auswahl ihrer Händler hundertprozentig autark und können individuelle Zugangsrechte zu ihren Shops vergeben – von unterschiedlichen Preislisten, Frachtkonditionen bis hin zu individuellen Zugängen zu Produktsortimenten. Weiterhin können sie Preisveränderungen oder Marketingmaterialien in Echtzeit aktualisieren und unmittelbar auf effizientem Wege der gesamten Home & Living-Branche zur Verfügung stellen. Zudem erreichen Lieferanten über Nextrade Handelspartner, mit denen sie bisher nicht über Messen oder andere Vertriebskanäle in Kontakt waren – und das im In- wie im Ausland.

Mit der Ambiente fiel der Startschuss für die Expansion von Nextrade in weitere europäische Länder. Wie sah die bisherige Entwicklung aus und wie war die internationale Resonanz auf Nextrade?

Nicolaus Gedat: 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 2019 komplett im Livebetrieb. Binnen weniger Wochen nach dem Launch hatte sich das Produktsortiment auf der Angebotsseite bereits verdoppelt. Mit dem Beginn des Jahres ist der digitale Marktplatz weiter gewachsen: Aktuell sind 135 Lieferanten auf Nextrade aktiv. Mit dem Start des internationalen Rollouts auf der Ambiente 2020 haben sich nun Händler aus bereits 26 Ländern registriert. Die Aussicht, mit einem eigenen Shop Teil der ersten B2B-Plattform für die Home & Living-Branche zu werden, stieß auf der Ambiente bei einer Vielzahl an internationalen Unternehmen auf sehr hohes Interesse. 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. Ende April starten wir nun die internationale Vermarktung in den ersten europäischen Ländern wie beispielsweise Frankreich, Niederlande, Dänemark, Polen oder Schweden gemeinsam mit den dortigen Vertriebspartnern der Messe Frankfurt.



Mit dem Besuch dieser Website stimmen Sie der Nutzung von Cookies und Facebook Pixel zu. Weitere Informationen

Zustimmen