

[Zurück zur Übersicht](#)

Nextrade – Ein Erfahrungsbericht

Mit nur einem Log-in auf viele Shops im Home- und Living-Business zugreifen, ganzjährige Vernetzung und Zeitersparnis: Die Resonanz auf die erste digitale Orderplattform Nextrade ist bei Händlern wie Lieferanten gleichermaßen positiv. Vor allem der individuelle Kontakt untereinander wird hochgeschätzt, was sich auch während des Corona-Lockdowns bewährte. Wir sprachen mit Nutzern der ersten Stunde über ihre Erfahrungen mit der innovativen Order- und Datenplattform, über ihre Lust am virtuellen Bummeln und warum das Anfassen manchmal wichtiger ist als das Anschauen.



Nähe trotz Distanz

Wenige Klicks und Bestellungen sind unkompliziert und schnell auf den Weg gebracht. Digitales Einkaufen bei hunderten Lieferanten renommierter Marken, ohne Zwischen- und Großhändler, verbunden mit individuellen Konditionen – für den stationären Einzelhandel bedeutet Nextrade einen überlebenswichtigen Schritt in Richtung Zukunft. Denn immer spürbarer wird für die Händler die Umstrukturierung des Marktes, wie auch Hannes Versloot, Inhaber des Ladengeschäfts Versloot-Versloot.nl im niederländischen Terneuzen, feststellt: „Der Angebotsmarkt hat sich zu einem Nachfragemarkt entwickelt, das heißt, nicht der Händler bestimmt, was er anbietet, sondern der Kunde bestimmt, was er haben möchte. Händler können nicht alle gewünschten Produkte vorrätig halten. Um dennoch leistungsfähig zu sein, muss ein Händler sofort kompetent reagieren, also Verfügbarkeit, Preis und Produktvarianten unmittelbar kommunizieren können. Die Kunden haben das Bedürfnis im Laden zu kaufen, sie genießen die von uns getroffene Vorauswahl und die Beratung, und wir Händler müssen sie dafür belohnen.“ Das Zusammenführen der Informationsstränge bei Nextrade sieht Hannes Versloot als entscheidenden Vorteil, den er gern nutzt: „Für unser gut 250 Quadratmeter großes Ladengeschäft bestellen wir bei weit über 100 Lieferanten, manche wollen die Order noch handgeschrieben, andere wiederum digital. Das frisst Zeit. Der digitale Weg bei Nextrade ist eine große Bereicherung im täglichen Ablauf und wir können dadurch effektiver arbeiten.“

Verbesserte Usability

Bereits in der Pilotphase im vergangenen Jahr und dem europäischen Rollout von Nextrade kristallisierte sich für die registrierten Händler heraus, was das Daten- und Ordermanagement von Nextrade so einmalig und inzwischen weltweit so erfolgreich macht: Die Handhabung ist denkbar einfach, die Warenkorb-Funktion überaus praktisch und man arbeitet – besonders wertvoll während der Einschränkungen in der Corona-Pandemie – mit einem System, mit dem sich jederzeit Produktneuheiten und Marketingmaterialien aller Lieferanten abrufen lassen. Beliebt ist die Dropshipping-Funktion, mit der Ware direkt vom Lieferanten an den Endkunden des Händlers versendet werden kann, sowie die verbesserte Usability nach dem Website-Relaunch. Einzelhändler Bernd Keiber vom Geschenkhaus Stoll in Kandel bei Karlsruhe ergänzt noch einen kleinen, aber feinen Pluspunkt: „Hinzu kommt, dass für den Nextrade-Zugang nur ein Passwort benötigt wird. Früher mussten wir unzählige Passwörter für die Online-Portale unserer Lieferanten anlegen und pflegen, diese Zeit sparen wir jetzt.“ Für Ulrich Dinkel, Inhaber des Traditionshauses Dinkel Porzellan in der Altstadt von Tübingen, war es fast Ehrensache bei den ersten Händlern zu sein, die sich registrierten, schließlich bewiesen seine Vorfahren stets den richtigen „Riecher“ für wegweisende unternehmerische Maßnahmen – das Fachgeschäft für Glas, Porzellan, Haus und Küche befindet sich seit 1883 in Familienhand.

Herr Dinkel, wie nutzen Sie Nextrade?

„Wir legen praktisch jeden Tag ausgewählte Produkte in unseren Warenkorb und holen uns über die Katalogfunktion Informationen. Das ist so einfach, das kann jeder bedienen. Meist einmal im Monat senden wir dann mit dem Warenkorb die Order raus. Derzeit sind wir über Nextrade mit 15 Lieferanten in Kontakt.“

Stichwort Corona-Pandemie. Wie haben Sie den Lockdown erlebt? Statt in den Läden schauten sich die Konsumenten noch stärker im Internet nach schönen Dingen um, auch bei Ihnen?

„Definitiv. In diesen Wochen haben wir von unserem eigenen Online-Shop profitiert. Nach der Wiedereröffnung hatten wir sogar bessere Kundenzahlen als zuvor und holten schnell das Defizit wieder auf.“

Industriestandard

werden. Das hat
Zukunft.

Hannes Versloot, Versloot-Versloot.nl –

Koken | Geven | Genieten,

Terneuzen/Niederlande



Ähnliche Erfahrungen machte auch Hannes Versloot. Stammkunden, die sonst in den Laden kamen, bestellten bei ihm das Gewünschte im Online-Shop. Jeden im Laden verlorenen Verkauf habe man so auffangen können. Der Niederländer findet klare Worte: „Unser ‚Schaufenster‘ ist da, wo der Kunde ist – auch auf seinem iPad. Jeder ernsthafte stationäre Händler hat die Pflicht, sein Angebot online zu zeigen, obwohl es angesichts unserer ohnehin schon langen Arbeitszeiten einen Kraftakt darstellt.“ Für ihn hat sich Nextrade dabei als „Riesenerleichterung“ erwiesen: „Diese zentrale Anlaufstelle, die Industriestandard werden muss, möchte ich nicht mehr missen. Toll auch, dass wir darüber schon einige neue interessante Lieferanten entdeckt haben, die genau zu uns passen.“

Echte Begegnungen nicht ersetzbar

Macht der digitale Marktplatz Nextrade mit all seinen effizienten Prozessen und messbaren Vorteilen den Messebesuch eigentlich entbehrlich? „Niemals!“, kommt es von den Händlern übereinstimmend. Zu wichtig seien die persönlichen Kontakte, der Austausch und das haptische Begutachten der Neuheiten: „Schmuck und Ledertaschen, die Schwerpunkte unseres Sortiments, muss ich vor der Order real gesehen und angefasst haben, das kann ein Bild allein nicht leisten“, erklärt Bernd Keiber aus mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung. Gerade bei Erstbestellungen vertrauen die Händler auf echte Begegnungen an den Messetagen. Nichts könne die Emotionalität einer Messe ersetzen. „Warenwelten müssen ganzheitlich erlebbar sein“, sind die Händler überzeugt. Ulrich Dinkel: „Der Messebesuch bleibt weiterhin wichtig, denn nur dort sehe ich, wo sich die Massen drängen – und genau an diesen Ständen finde ich die Trends, die sich auch im Laden gut verkaufen.“



Wir nutzen Nextrade zur Neukunden-Gewinnung und Order-Abwicklung.

**Benjamin Aufderbeck, Vertriebsleiter,
Blomus**

Akquise und Steigerung des Umsatzpotenzials

„Die Vision von Nextrade, die weltweit größte B2B-Plattform zu werden, hat uns von Beginn an interessiert“, erklärt Benjamin Aufderbeck, Vertriebsleiter beim Interior-Spezialisten Blomus, die frühe Registrierung. Das Unternehmen nutzt Nextrade inzwischen auf mehreren Ebenen: „Uns dient die Plattform einmal zur Neukunden-Gewinnung – Händler können in unserer Markenwelt stöbern und uns kennenlernen. Parallel ist Nextrade für uns ein Akquise-Instrument. Signalisiert ein Händler Interesse an unserer Marke, nehmen wir Kontakt mit ihm auf.“

Herr Aufderbeck, jeder Lieferant hat auf Nextrade seinen eigenen Shop – wobei die Shops immer dem gleichen Aufbau folgen und über eine einheitliche Funktionalität verfügen. Wie treten Einkäufer an Sie heran?

„Wie jeder Lieferant machen wir bei Nextrade unsere Marke und unsere Produkte mit Bildern und Informationen erlebbar. Einige Nutzer wollen erst einmal stöbern, andere fragen uns konkret nach einem Ansprechpartner oder einer Beratung. Seit Blomus bei Nextrade präsent ist, haben sich zahlreiche Interessenten bei uns gemeldet, zum großen Teil aus den deutschsprachigen Ländern, einige aus dem europäischen Ausland, etwa Frankreich.“

Gibt es Produktgruppen, die verstärkt im Nextrade-Warenkorb zusammengestellt werden?

„Wir bemerken große Warenkörbe mit unterschiedlichsten Positionen. In den Wochen des Lockdowns gab es auffallend viele Order unserer neuen Outdoor-Möbelserie. Es scheint, als hätten sich alle auf den kommenden Sommer gefreut und entsprechend den Urlaub im eigenen Zuhause geplant. Davon haben wir profitiert.“

Wie sollte sich Nextrade weiterentwickeln?

„Unser Unternehmen erhofft sich eine weitere Internationalisierung, damit Händler, auch kleinere, in Ländern, wo wir bislang schwächer vertreten sind und auch keine Sales Agents vor Ort haben, über Nextrade Kontakt zu uns aufnehmen. Egal wo, die Zeiten, als Außendienstmitarbeiter für eine so kleine Nachbestellung wie etwa fünf Karaffen die Händler aufsuchten, sind vorbei. Das kann der Händler über Nextrade jetzt selbst erledigen – und spart für beide Seiten wertvolle Zeit, die für wichtigere und entscheidendere Themen verwendet werden kann.“

Nextrade ist die
logische Ergänzung zu
einer Messe.

**Stefan Richard, Sales Manager Retail,
Zieher**



Erfolgsformel Nextrade

„Das Daten- und Ordermanagement von Nextrade ist die logische Ergänzung im Vorfeld und Nachgang einer Messe. Die Erfahrung zeigt, Messen sind für große Marken keine reinen Ordermessen mehr, ihre Bedeutung als Gesprächs- und Kontaktplattform wächst stark“, so Stefan Richard, Sales Manager Retail beim Unternehmen Zieher, das für exklusives Design im Tabletop- und Buffetbereich steht. Regelmäßig erhalte Zieher Kontaktanfragen, erklärt Stefan Richard eine Erfolgsformel von Nextrade: „Wir werden gesucht und gefunden von Händlern, die uns bislang nicht kannten. Es sind Kontakte, die wir sonst vielleicht nicht bekommen hätten oder nur über einen Messebesuch. Oft sind es Geschenk- und Porzellanläden mit Schwerpunkt Haushalt und gedeckter Tisch.“

Herr Richard, bislang waren die Designs von Zieher vor allem in der Spitzengastronomie, auf Traum-Yachten und in Luxus-Resorts anzutreffen. Hat sich Ihre Zielgruppe verändert?

„Unser Umsatz ist immer noch zu 90 Prozent im Ausland und dort in der gehobenen Hotellerie und Gastronomie. Für diese Kunden nutzen wir Nextrade derzeit nicht. Allerdings zeigt sich Nextrade als ideales Medium bei der Kontaktfindung im Bereich Wiederverkäufer, Kaufhäuser und Einzelhandelsgeschäfte. Mit Nextrade haben wir eine noch größere Reichweite.“

Ihr Sortiment auf Nextrade umfasst gerade mal 80 Artikel. Im Vergleich erscheint das wenig.

„Ganz bewusst fokussieren wir uns darauf. Es sind Produkte, die für die genannten Zielgruppen interessant sind, z.B. unsere außergewöhnlichen Weingläser. Uns geht es hierbei um den Kommunikationsaustausch und das Kennenlernen des Sortiments, nicht um die tägliche Order-Abwicklung. Der Erstkontakt findet statt, indem sich die Nutzer bei uns kommerzielle Daten anschauen können, ohne dass sofort ein Außendienstmitarbeiter von uns bei ihnen im Laden steht. Nextrade lädt – das ist mein Eindruck und unsere Priorität – zum Bummeln ein. Zunächst schauen, was es so gibt, und was spannend im Laden zu haben sein könnte. Im nächsten Schritt geht es dann um die individuellen Einkaufskonditionen und UVPs.“

Der Zukunft so nah

Volle Kontrolle: Auf Nextrade sind Lieferanten autark. Sie vergeben individuelle Zugangsrechte zu ihrem Shop und zum Sortiment. Dass es für sie zudem möglich ist, den Händlern individuelle Konditionen anzubieten, wird als weiterer Vorteil geschätzt. Einkäufer sitzen bei Nextrade wiederum direkt an der Quelle. Lieferanten wie auch Händler sehen die junge Plattform als Instrument mit enorm hohem Potenzial weltweit und auf allen Ebenen, um zukünftig Bestellabwicklung und Datenmanagement in Echtzeit noch effektiver zu betreiben.

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

[Informationen](#)

[Zustimmen](#)



Beitrag teilen

Das könnte Sie auch interessieren



Urban-Art-Erlebnismarketing

Podcast über die Thesen von Laura Wolf, Marketing Molotow, zur Psychologie des Urban-Art-Erlebnismarketings im Facheinzelhandel für Künstler- und Bastelbedarf. [...weiterlesen](#)



Creativeworld Forum Workshops Teil 4: From Graffiti To Urban Art

Geben Sie hilfreiche Anwendungs-Tipps und kreatives Fachwissen im Verkaufsgespräch weiter und überzeugen Sie Ihre Kunden. [...weiterlesen](#)



Wie beeinflussen die Megatrends und deren Gegentrends den Handel?

Welche Megatrends sind momentan zu erkennen? Was sind die dazugehörigen Gegentrends und worin manifestieren sich diese? Expertin Gabriela Kaiser

[...weiterlesen](#)



Der vernetzte Laden: Digitalisierung im Fachh

Ob online, mobil oder stationär – alles ist möglich und sogar notwendig, besonders für den regionalen Einzelhandel, so Handelsexperte Udo Latino. [...weiterlesen](#)

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

[Informationen](#)

[Zustimmen](#)

