

02.05.19 – Messe Frankfurt/nmedia

## Digitaler Marktplatz „nextrade“

Von Sabine Stenzel

Produkte und Sortimente 365 Tage im Jahr zentral digital ordern: Der neue internationale B-to-B Marktplatz „nextrade“, den die Messe Frankfurt gemeinsam mit nmedia aufbaut, soll dies künftig möglich machen.



**NEXTRADE**  
marketplace by nmedia

*Für den neuen digitalen B-to-B Marktplatz kooperieren die Messe Frankfurt und nmedia.  
© Messe Frankfurt Exhibition GmbH*

Angesichts des fortschreitenden Einzelhandel-Sterbens und des enormen Wandels des Handels in der Konsumgüterbranche besteht dringender Handlungsbedarf, wie Philipp Ferger, Bereichsleiter Tendence & Nordstil und seitens der Messe Frankfurt verantwortlich für das Projekt, und Nicolaus Gedat, geschäftsführender Gesellschafter von nmedia, gegenüber der Fachpresse betonten. Die voranschreitende Digitalisierung verändere und verschiebe die Ordertätigkeit in Richtung digitale Alternativen, was zum Entschluss geführt habe, für die Konsumgüterbranche den digitalen B-to-B Marktplatz

„nexttrade“ aufzubauen. „Wir haben uns dabei ganz bewusst für eine Dreier-Konstellation entschieden“, erläuterte Ferger. Diese sieht wie folgt aus: nmedia, der, wie verlautet, Marktführer im Bereich Electronic Data Interchange (EDI), betreibt den digitalen Marktplatz. Die Messe Frankfurt, die sich an nmedia beteiligt hat, wird Vermarktungs- und Vertriebspartner. Dritte im Bunde ist die EK/servicegroup, ebenfalls Gesellschafter der nmedia GmbH. Sie wird über „nexttrade“ ihre Leistungen wie Zentralregulierung, Logistik, Warenwirtschaftssysteme, Internetshop-Lösungen und ihr Lagersortiment anbieten.

### **„Enormes Feedback“**

Mit dem EDI-Clearing-Center übersetzt nmedia bereits heute die Sprache der IT-Systeme von Lieferant und Händler und ermöglicht so die automatisierte Order von Produkten und Sortimenten. Dadurch werden Bestellungen vollautomatisiert vom System des Händlers generiert und in das System des Lieferanten gespielt. So lassen sich, wie Philipp Ferger und Nicolaus Gedat ausführten, Ressourcen- und Kosteneinsparungen sowie Effizienzsteigerungen für Lieferanten und Händler realisieren.

Sämtliche führende Lieferanten und Händler seien bereits Kunden von nmedia, wie die Verantwortlichen betonen. Somit sei es der ideale Partner zum Aufbau eines B-to-B Marktplatzes für den gesamten Konsumgüterbereich. Für den Aufbau von „nexttrade“ wird nmedia seine im Portfolio befindlichen 1000 Händler und 500 Lieferanten von der EDI-Plattform in den neuen Marktplatz überführen. Als Vertriebspartner wird die Messe Frankfurt neue Lieferanten und Händler, die Teil des Marktplatzes sein möchten, akquirieren. Auch auf der Ambiente war das „nexttrade“-Team in den Hallen unterwegs, um Interessierte ins Boot zu holen. „Das Feedback ist enorm“, sagte Philipp Ferger. „Die Branche braucht genau so etwas. Wir sehen in dem Projekt auf keinen Fall eine Kanibalisierung unserer Messen, sondern einen zusätzlichen Service für die Aussteller und Besucher der Konsumgütermessen.“

### **Alles in einem System**

Die Lieferanten pflegen die Daten ihrer Artikel auf dem Marktplatz in einen jeweils eigenen Webshop ein. Händler können dann über „nexttrade“ in den einzelnen Webshops nach Freischaltung durch den jeweiligen Lieferanten digital, zentral und über einen Kanal bestellen, statt manuell bei jedem Lieferanten einzeln zu ordern. „Der Händler findet also alles in einem System“, erklärt Nicolaus Gedat. Ziel sei es, „nexttrade“ zum Order- und Datenmanagement-System der Branche zu entwickeln.

Der neue digitale B-to-B Marktplatz soll in der zweiten Jahreshälfte 2019 live und online gehen. „Wir werden zur Tendence eine Art Demoversion vorstellen“, kündigte Philipp Ferger an. „Mittelfristig soll das Thema auf alle unsere Konsumgütermessen ausgerollt werden.“

Was die Kosten betrifft, so entrichten Lieferanten, die sich am neuen B-to-B Marktplatz beteiligen, eine Grundgebühr. „Der Händler bezahlt erstmal gar nichts“, betont Nicolaus Gedat. „Nexttrade ist eine Transaktionsplattform, kein Einkaufsverband!“