

[Sie haben Probleme bei der Darstellung des Newsletters?](#)
[Dann klicken Sie hier um zur Online-Version zu gelangen.](#)



Persönliches Exemplar für

14. Februar 2019 | Ausgabe 4

42.000 m² Solarkollektoren
auf unseren Dächern.

Messe Stuttgart
Mitten im Markt



Der Strom würde für **1.070** 4-Personen-Haushalte reichen. Unser Beitrag zur **Nachhaltigkeit**.

Unsere Themen

- Kommentar
- Ambiente around the clock
- Kein KMO-Revival
- Meininger erweitert sein Genussportfolio
- Feuertrutz breitet sich aus
- Westfallenhallen mit mehr Besuchern und Ausstellern
- Sichere Lebensmittel für Algerien
- Digitale Aufmerksamkeit steigerungsfähig
- Personalien
- Splitter

KOMMENTAR

Das berühmte Neuland. Still und leise bahnt sich bei der Messe Frankfurt wirklich Neues an: „eine kleine Revolution in einer Branche, die bisher ihren Kunden außer der ‚klassischen Denke‘ und einigen messebegleitenden Services nicht viel zu bieten hatte.“

Paradigmenwechsel wäre zu hoch gegriffen, aber eine Zäsur ist es schon: Das Unternehmen baut einen B2B-Marktplatz im Netz, eine Art Amazon für alle Handelsformate. „Der Markt wartet nicht, er will innovative Lösungen, die ihm das Leben einfacher machen, die kostengünstiger sind und die neue Möglichkeiten eröffnen.“ Den Launch des Projektes Nextrade verkündete sie im Vorfeld ihrer Ambiente. Mit ihm soll der Konsumgüterbranche eine weltweite Orderplattform geboten werden – 365 Tage im Jahr rund um die Uhr. „Wir haben unsere weltweit über 49.000 Aussteller und 1,8 Millionen Facheinkäufer zwar an wenigen Tagen unter dem Dach einer Messemarke zusammengeführt, sie aber bisher an den restlichen 360 Tagen ... schlicht alleingelassen.“ Eine Messe im Netz, ein „Digital

Market“: Auch dort begegnen sich Handel und Lieferanten, um Geschäfte miteinander zu machen. Besonders adressiert die Messe Frankfurt mit ihrem neuen Angebot die kleineren Einzelhändler. Sie sollen sich dort weltweit Produkte aus den Bereichen Haushaltswaren, Heimtextilien und Accessoires sowie verwandten Sortimenten beschaffen können. Dazu kommt: Angesichts der Fülle des Angebots schafft es ein Einkäufer kaum, alle Messehallen zu erkunden oder wenigstens zu scannen. Auch hier soll Nextrade Abhilfe schaffen. Für die Verantwortlichen ist das Vorhaben deshalb eine wichtige Ergänzung zur Messe, Besuche nachzubereiten oder Lieferanten im Netz aufzusuchen, zu denen die Messegäste es real nicht mehr geschafft haben.

Aufbauen wird die Messe Frankfurt diese Plattform zusammen mit Nmedia, einem Düsseldorfer IT-Dienstleister, an dem sie auch gleich eine Minderheitsbeteiligung erworben hat. Mit Option auf mehr, sollte das Geschäft fliegen. Knackpunkt: Die Produzenten und Vertriebsfirmen müssen auf Nextrade auch zu finden sein, sich jeder mit einem eigenen Shop präsentieren. Die Wahl fiel auch deshalb auf Nmedia, weil die Düsseldorfer im Handel und bei Nonfood-Lieferanten bereits viele Kunden haben. Rund 500 Lieferanten und rund 1.000 Händler wird das Netzwerk vom Start weg haben.

Die Zitate sind übrigens alle aus dem Jahr 1998 und stammen von Raimund Hosch, zu diesem Zeitpunkt Geschäftsführer der Messe Frankfurt zur Einführung des hochgradig innovativen und vorwärts gerichteten Projektes Messe 21. Die Prognose damals – Zitat aus der Presseinformation vom 29. September 1998: „Während die Messe Frankfurt heute rund 80 Prozent ihres Umsatzes (1997: 470 Mio. DM) im klassischen Messegeschäft erzielt, werden dies in zehn Jahren voraussichtlich lediglich 50 Prozent sein. Dann sollen rund 40 Prozent der geplanten Erlöse auf 1,5 Mrd. DM im neuen Geschäftsfeld ‚Medien & Services‘ erzielt werden.“ Nur: Messe 21 hat nie abgehoben. Der Markt heute dürfte deutlich weiter sein.



Christiane Appel

christiane.appel@dfv.de

↑ nach oben

Ambiente around the clock

Im Prinzip eine Messe, nur digital und 365 Tage geöffnet: Die [Messe Frankfurt](#) baut gemeinsam mit dem Düsseldorfer Unternehmen Nmedia den digitalen B2B-Marktplatz Nextrade für die Konsumgüterbranche auf. Händler können dort – neben dem gängigen Bestellvorgang auf der Messe – ihre Produkte und Sortimente rund um die Uhr zentral digital ordern – eine [Ambiente](#) around the clock. Denn die digitalen

Geschäftsmodelle haben bereits zu massiven Konsolidierungen im Handel geführt. Zwischen 2000 und 2017 mussten allein in Deutschland 100.000 Einzelhandelsgeschäfte schließen. „Hier sehen wir Handlungsbedarf, aber auch konkrete Stellhebel für den zukünftigen Erfolg. Deshalb möchten wir als Messe Frankfurt Aussteller und Handel mit einem neuen, digitalen Ordertool im Netz gezielt unterstützen“, so Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt. Für ihn ist Nextrade „ein weiteres Werkzeug“ für den Handel, „um im zunehmend härter werdenden Wettbewerb zu bestehen.“ Angebot und Nachfrage würden perfekt zusammengeführt. Und da die Frankfurter keine halben Sachen machen, haben sie sich auch gleich an Nmedia beteiligt. Die Düsseldorfer gelten als Marktführer im Bereich Electronic Data Interchange (EDI) in Europa. Für den Aufbau von Nextrade wird Nmedia seine im Portfolio befindlichen 1.000 Händler und 500 Lieferanten von der EDI-Plattform in den neuen Marktplatz überführen. Als Vertriebspartner wird die Messe Frankfurt neue Lieferanten und Händler akquirieren, die Teil des Marktplatzes sein möchten. Die Lieferanten pflegen die Daten ihrer Artikel auf dem Marktplatz in einen jeweils eigenen Webshop ein. Händler können dann über Nextrade 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. Und: Productpilot wird nicht fortgeführt. *ch*

m+a Newsline

14.02.2019

[↑ nach oben](#)

Kein KMO-Revival

Das für Frühjahr 2019 geplante Comeback der relaunchten [Kunststoff Messe Ostwestfalen](#), kurz: KMO, musste die [Messe Ostwestfalen](#), Bad Salzuflen, zwei Monate vor dem geplanten Termin (11. und 12. April) abblasen. Ein Großteil der Spritzgießmaschinen-Hersteller und Werkzeugbauer wolle zurzeit kein regionales Event bedienen, bei dem die Exponate im Zentrum stehen, so die Begründung. Mit der KMO wollten die Messemacher den regionalen Kunststoffverarbeitern neueste Technologien des Spritzgießens und des Werkzeugbaus nahe bringen. Einst gehörte die vor 33 Jahren gestartete KMO zu den bedeutendsten regionalen Kunststoffmessen in Deutschland und war Branchentreffpunkt für den norddeutschen Raum: Aus der Taufe gehoben im Jahr 1985 auf nur 150 Quadratmetern Ausstellungsfläche, wuchs sie bis auf über 18.000 Quadratmeter an. Ab Anfang der Zweitausender-Jahre stellten einige der großen Maschinenhersteller ihr Engagement in Bad Salzuflen zunehmend in Frage. Die [Fakuma](#) in Friedrichshafen und die Weltleitmesse [K](#) reichten ihnen. Und so schrumpfte die Kunststoffmesse Ostwestfalen wieder in sich zusammen, 2009 wurde ihr Aus verkündet. Die für April geplante neue KMO hätte an die Erfolge der alten anknüpfen sollen. *ch*

m+a Newsline

14.02.2019