

Hartmut Kamphausen  vor 16 Stunden · 2 Min. Lesezeit

⋮

Starker Anstieg bei den Anmeldungen

- HINTERGRUND -

„Wir stellen aktuell ein sehr starkes Interesse an Nextrade von Herstellern weltweit fest“, kommentiert Nicolaus Gedat, Geschäftsführer von Nmedia, die Situation, die er schon seit der Ambiente beobachten kann, die aber in den Zeiten von Corona noch einmal eine ganz andere Dynamik erhalten hat. Nmedia bietet gemeinsam mit der Messe Frankfurt und der EK Servicegroup den digitalen B2B-Marktplatz Nextrade als Service für Hersteller und Handel.



Nicolaus Gedat, Geschäftsführer Nmedia. Foto: Nmedia

Wöchentliche Anfragen zum digitalen Marktplatz Nextrade im dreistelligen Bereich kennzeichnen das Bild. Dabei kann der Geschäftsführer keine klare Struktur bei den Unternehmen, die gerne Nextrade nutzen wollen, feststellen. Sowohl von der Herkunft als auch von den angebotenen Produktsegmenten wird das Bild des Angebotes immer differenzierter. Zu dem bisher in Ansätzen gegebenen Schwerpunkt deutscher Hersteller kommen immer mehr internationale Anbieter hinzu. „Unternehmen aus Litauen oder Norwegen sind bei den neu hinzugewonnenen dabei und auch Anbieter aus anderen Weltregionen richten ihr Angebot auf Nextrade ein“, so Gedat.

„Nach der Pandemie zeigt der Handel ein verstärktes Interesse an Nextrade, weiß Gedat zu berichten. Ob dies an den strategischen Überlegungen zur weiteren Digitalisierung der Abläufe im Handel liegt, oder an der jetzt verfügbaren Zeit, sich umfassend zu informieren, will der Geschäftsführer nicht weiter analysieren. Für ihn zählt das Ergebnis: auch diese Nutzerseite wächst bei Nextrade kontinuierlich weiter.“

Denn rund wird der digitale Marktplatz dann, wenn beide Seiten die Plattform aktiv nutzen: „Ohne einen bestellenden Handel und ein damit entstehendes Transaktionsvolumen bleiben die für beide Seiten spürbaren Effekte aus“, mahnt Gedat und fügt hinzu: „Uns freut aber, dass selbst in diesen Zeiten ‚etwas geht‘.“ War in den ersten Tagen nach der Schließung der Geschäfte ein Shut down auch bei den EDI-Bestellaktivitäten zu verzeichnen, so nimmt die Geschäftstätigkeit langsam wieder zu: „Man hat das Gefühl, dass zunächst ein erster Schock verarbeitet werden musste – von den Unternehmen genauso wie von den KonsumentInnen“, beschreibt Nicolaus Gedat die Reaktion. Jetzt würde sich aber zeigen, dass auch Pfannen und Töpfe oder auch Porzellan bei den Lieferanten geordert werden, um aktuelle Bestellungen zu bedienen. Beliebt seien dabei seiner Feststellung nach Lieferanten, die einen Service wie Drop shipment bieten. Services, die direkt bei der Bestellung über Nextrade mit abgewickelt werden können.

Breiter Ausbau ermöglicht breites Shoppen

Durch das zunehmende Markenspektrum auf Nextrade gewinnt der Marktplatz mit der Zeit neben dem Potenzial zur Prozessoptimierung zusätzlich Entdeckungspotenzial: Auch kleine Designmarken und Manufakturen sind dort inzwischen zu finden. Der Besuch von Nextrade kann dann fast so werden, wie ein Abbiegen auf dem gewohnten Messerundlauf. Hier lässt sich dann stöbern und Neues entdecken. Besonders praktisch ist selbstverständlich dabei die Verbindung von eben diesem Entdecken, direkter Bestellmöglichkeit und digitaler Bestellabwicklung. Ein digitaler B2B-Marktplatz wie Nextrade war in der Branche notwendig und derzeit zeigt sich, wie sinnvoll diese Form der Kommunikation zwischen Lieferanten und Handel ist. „Die aktuelle Situation bringt zweifelsohne einen Schub für die digitale Einkaufs- und Bestellabwicklung in der Branche und wird danach auch weiter wachsen“, ist sich Gedat sicher.

Keinen Ersatz bietet Nextrade für das persönliche Gespräch zwischen Lieferanten und Handel, für die emotionale Komponente beim Einkauf. Aber dies ersetzen zu wollen, davon ist man bei Nextrade mit aller Überzeugung auch ganz weit entfernt.

<https://nextrade.market>



Hinterg...

