

Pressemitteilung

März 2021

Wie Nextrade den stationären Einzelhandel bei der Digitalisierung unterstützt – Interview mit Philipp Keller von Lorey

Erdmann Kilian
Tel. +49 69 75 75-5871
Erdmann.Kilian@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com

Philipp Keller ist Inhaber und Geschäftsführer von Lorey Frankfurt. Seit 225 Jahren gibt es das bekannte Frankfurter Fachgeschäft mit einem vielfältigen Sortiment für gehobene Tisch- und Kochkultur. Nextrade ist für das Unternehmen ein wichtiger B2B Marktplatz, um den stationären und Onlinehandel miteinander zu verknüpfen und so seinen Kunden im Laden vor Ort einen großen Mehrwert zu bieten.



Philipp Keller, Inhaber und Geschäftsführer Lorey, Frankfurt

1. Nextrade, der erste B2B-Marktplatz der Home & Living-Branche, startete vor über einem Jahr. Welche Vorteile sehen Sie und was bringt Ihnen als Einzelhändler Nextrade?

Philipp Keller:

Gerade in Zeiten, in denen keine physischen Messen stattfinden können, ist der B2B Marktplatz eine sehr gute Möglichkeit nach neuen Sortimenten zu schauen und neue Lieferanten zu entdecken, die man selbst in Messezeiten gar nicht unbedingt sieht. Die Messen sind sehr groß und man läuft natürlich nicht an allen Ständen vorbei. Bei Nextrade finde ich es jetzt am Anfang noch etwas schwierig, mir die große Anzahl der Anbieter im Detail anzuschauen – es sind ja doch einige. Dadurch braucht es zunächst etwas mehr Zeit, sich durch die ganzen Angebote zu klicken, Neues zu entdecken und einen Überblick zu bekommen. Nextrade ist für uns eine super Möglichkeit, weil man auch kurzfristig nochmal etwas nachbestellen kann und gerade bei kleinen Lieferanten neue Produkte entdecken, finden und gleich bestellen kann.

2. Nextrade dient auch als Datenplattform für den Einzelhandel, auf der man sich Produktbilder und -informationen direkt downloaden kann. Ist das für sie ein relevanter Service?

Philipp Keller:

Das ist für uns auf jeden Fall ein Angebot, das wir nutzen werden, um unsere Social Media Kanäle zu bespielen. Beispielsweise können wir das sehr gut für Ankündigungen über unseren Instagram- oder Facebook-Account verwenden. Es ist ganz klar ein Unterschied, ob man ein schönes Mood-Bild von einem Lieferanten direkt bekommt oder es selbst arrangieren und fotografieren muss.

3. Dank der Dropshipping-Funktion können Händler die angefragten Produkte unmittelbar aus dem Lager des Lieferanten an die Endkunden liefern lassen. Können Sie sich vorstellen, wie diese Funktion Ihre Arbeit erleichtern könnte?

Philipp Keller:

In der Vergangenheit konnten wir leider nicht jedem Kunden gleich das passende Produkt anbieten. Durch die Dropshipping-Funktion können wir ihnen jetzt direkt einen optimalen Service anbieten. So ermöglicht sie es dem stationären Einzelhandel direkt auf Nextrade und gemeinsam mit dem Kunden nach einem Produkt zu schauen, es zu ordern und direkt dem Kunden schicken zu lassen. Damit lässt sich ein möglicher Zeitverlust natürlich verringern. Das macht die Plattform für den stationären Einzelhandel schon sehr attraktiv.

4. Ein weiterer Service, den Nextrade Händlern bietet ist die Automatisierung des B2C Shops in die eigene Warenwirtschaft. Wie viel Zeit kann-Ihnen dieses Tool sparen?

Das ist ein toller Service, der viel Zeit und natürlich auch Geld spart. Bei dem B2C Shop Shopify werden aus unserem Warenwirtschaftssystem automatisiert die Waren angezeigt, die wir vorrätig haben. Diese werden dann in unserem Internetshop angeboten. Das Bildmaterial und die Produktinformationen werden direkt verknüpft und dann über Shopify angeboten. Das ist ein wirklicher Mehrwert. Die Zeitersparnis war das Kriterium für uns, einen eigenen Internetshop aufzubauen. Bei Nextrade wird das alles standardisiert und steht dann zum Abrufen bereit. Bisher ist das Aufbauen eines eigenen Intershops bei uns daran gescheitert, dass viele dieser Daten nicht zur Verfügung standen, es keine Verknüpfung zum Warenwirtschaftssystem gab oder nicht genug Manpower da war, um die Informationen zu einzupflegen. Die Nutzung ist natürlich eine Erleichterung. Da sind wir jetzt auch konsequent und nehmen nur die Artikel, die auch bei Nextrade gelistet sind. Deshalb möchte ich an dieser Stelle nochmal an die Lieferanten appellieren, dass sie mit Nextrade zusammen arbeiten und ihre Bilder und Produktbeschreibungen zur Verfügung stellen.

5. In Kürze geht die Nextrade App an den Start. Damit wird das ordern auf Nextrade noch flexibler. Welche Vorteile versprechen Sie sich von der Nutzung der App?

Philipp Keller:

Ganz klar: Das ist natürlich sehr bequem und hat einen großen Zeitvorteil. Ich kann unterwegs eben mal schnell nach einem Lieferanten suchen und schauen, was dieser für Sortimente hat. Oder ich sitze im Zug und bestelle mein Sortiment während der Zugfahrt. Es ist einfach eine tolle Dienstleistung.

6. Werden Sie die App auch während Verkaufsgesprächen im eigenen Laden einsetzen?

Philipp Keller:

Wenn das möglich ist und ich dem Kunden das dann direkt aus Nextrade zuschicken lassen kann, finde ich das prima. Damit ist es sinnvoll die App quasi als verlängerte Ladentheke auch direkt vor Ort einzusetzen. Davon habe ich so lange geträumt und bin froh, dass es jetzt für uns endlich möglich ist. Für uns als stationäre Händler ist es wichtig, dass wir mit Bestellungen im Internet mithalten können. Und mit diesem Tool können wir den Kunden endlich weiterhelfen, wenn sie zu uns in den Laden kommen und wir etwas nicht vorrätig haben. So können wir den stationären Handel konkurrenzfähig halten und weiter attraktiv gestalten.

Presseinformationen & Bildmaterial:

<http://messefrankfurt.com/journalisten>

Der digitale Marktplatz Nextrade

Das neue digitale Order- und Datenmanagement Nextrade für Lieferanten und Händler der Konsumgüterbranche verlängert die Messe und ermöglicht Bestellungen zu jeder Tages- und Nachtzeit an 365 Tagen im Jahr: www.nextrade.market

Conzoom Solutions – die Plattform für den Handel

Die Wissensplattform Conzoom Solutions bietet dem Konsumgüterhandel ein vielfältiges Angebot wie Studien, Trendvorstellungen, Workshops oder Anleitungen für den Point of Sale. Sie gibt einen Komplettüberblick über das internationale Portfolio der Messe Frankfurt im Konsumgüterbereich und stellt dort gebündelt Informationen für den Handel zusammen.

www.conzoom.solutions

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Zur Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehören rund 2.500* Mitarbeitende in 30 Tochtergesellschaften. Das Unternehmen hat im Jahr 2020 einen Jahresumsatz von rund 250* Millionen Euro erwirtschaftet, nachdem das Jahr 2019 noch mit einem Jahresumsatz von 738 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie sind wir mit unseren Branchen international vernetzt. Die Geschäftsinteressen unserer Kunden unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Unternehmensgruppe ist das globale Vertriebsnetz, das

engmaschig alle Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Unsere digitale Expertise bauen wir um neue Geschäftsmodelle aus. Die Servicepalette reicht von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

*vorläufige Kennzahlen 2020