

Nicolaus Gedat im Interview über nmedia.hub und die Zukunft des digitalen Handels

Frankfurt am Main, Dezember 2022. Die Order- und Contentplattform nmedia.hub hat den digitalen Handel seit 2019 maßgeblich mitgestaltet. Durch einen engen Austausch mit Marken und Händler*innen hat das Team um Nicolaus Gedat zielgruppengerechte Tools entwickelt, die den Handel zukunftsfähig aufstellen. Wir haben mit dem nmedia Gründer gesprochen und seinen Blick in die Zukunft eingefangen.



Nicolaus Gedat Geschäftsführer nmedia GmbH.

1. Herr Gedat, Sie haben vor mehr als 20 Jahren die nmedia GmbH gegründet. Welche Ziele haben Sie damals verfolgt.

Ich habe nmedia in der Zeit zwischen 1998 bis 2000 gegründet, als gerade das Internet aufkam und ich in London bei einem großen Messeveranstalter beschäftigt war. Damals wie heute habe ich das Ziel verfolgt, durch die neuen Medien und der Anwendung aller neuen Technologien die Kommunikation und Prozesse zwischen Lieferanten und Händler*innen zu vereinfachen.

*2. 2019 wurde das nmedia Konzept um die Order- und Contentplattform Nextrade, heute nmedia.hub, erweitert. Gemeinsam mit der Messe Frankfurt und der EKservicegroup sind Sie damit neue Wege Richtung Digitalisierung im Handel gegangen. Wie war die Resonanz der Marken und der Händler*innen?*

In der Weiterentwicklung des nmedia EDI Clearing Centers habe ich einen logischen Schritt gesehen und der Markt hat mir Recht gegeben. Innerhalb kürzester Zeit hatten wir mehr als 400 Marken und über 15.000 Händler*innen aus der ganzen Welt in der

Plattform. Die Partner, die unsere Angebote aktiv nutzen und ihre Prozesse wirklich verändern wollen, sind damit sehr erfolgreich. Allerdings haben wir auch feststellen müssen, dass neue digitale Prozesse nicht 'über Nacht' von allen Marken und Händler*innen der Home & Living Branche angenommen werden. Wir sehen aber, dass seit Mitte dieses Jahres die Bereitschaft für neue digitale Prozesse deutlich größer wird. Vor allem zum Thema E-Commerce Content.

*3. Heute verfügt nmedia.hub über einen Kund*innenstamm von 400 Marken und 15.000 Händler*innen. Ist da noch Luft nach oben?*

Unser Ziel ist es, unser Profil als Marke und Serviceanbieter weiter zu schärfen und uns vom Wettbewerb abzugrenzen. Von den relevanten Top 500 Marken der Branche fehlt uns noch die ein oder andere, also ja, wir haben noch Luft nach oben. Einige neue Marken können unsere Händler*innen aber schon auf der Ambiente vom 3. bis 7. Februar 2023 in Frankfurt am Main nutzen. So zum Beispiel Alfi, Dibbern oder Rosenthal. Und wir arbeiten aktuell sehr eng mit Tophändler*innen der Branche, wie Kustermann und Schäffer zusammen und verbessern gemeinsam unsere Services und deren Anwendung. Und aus dieser Zusammenarbeit ergeben sich wieder neue Markenprojekte. Genauso sollte es meiner Meinung nach sein. Wir von nmedia entwickeln gemeinsam mit Händler*innen und Marken unser Business und die Branche weiter.

4. Und wie sieht es aus mit der Internationalität aus? Wie international ist die Order- und Contentplattform und welche Entwicklungsmöglichkeiten sieht nmedia hier?

Die Anzahl der internationalen Marken und Händler*innen steigt stetig weiter. Das sehen wir vor allem bei unseren Dropshipping-Marken. Hier sind es größtenteils Händler*innen aus Europa, die schon aus ihrem Geschäftsmodell heraus nicht mehr in Ländern, sondern in Kundenservices denken. Mit unseren Plattformsprachen Deutsch, Englisch und Französisch können wir schon jetzt viele Partner erreichen. Der Content ist bereits in vielen weiteren Sprachen nutzbar. Weitere Plattformsprachen werden sicherlich 2023 folgen. Somit haben wir keine Länder- und Sprachgrenzen in unserem Konzept und können hier weiter wachsen.

*5. In letzter Zeit haben digitale Großhändler wie Orderchamp und Faire ziemlich viel Furore im Markt gemacht – was kann nmedia.hub besser und warum sollten sich insbesondere Händler*innen die Zeit nehmen die nmedia-Services zu nutzen?*

Erstmal muss klargestellt werden: Wir sind kein Großhändler und grenzen uns mit unserem Geschäftsmodell und unseren Markenpartnern aus der Home & Living Branche deutlich ab. Die TOP-Marken wie WMF, Zwilling, Leonardo, Zwiesel Glas und viele weitere Marken findet man nur bei uns.

Neben der Möglichkeit der digitalen Bestellungen in den Lieferantenshops bietet nmedia viele weitere Services an, die das Verkaufen und Einkaufen der Sortimente deutlich einfacher machen. Diese Vereinfachung der Prozesse wird in der Zukunft immer wichtiger. Dazu gehören z.B. unsere standardisierten Content-Daten und der digitale Dokumentenaustausch im Dropshipping. Für unsere Händler*innen ist ein starkes Online-Geschäft sehr wichtig. Ein Online-Shop heißt aber nicht automatisch auch ein erfolgreiches Geschäft und eine ausreichende Sichtbarkeit. Wichtig wird die Teilnahme an Orten, an denen viele Menschen online einkaufen. Das sind die bekannten B2C-

Marktplätze mit Amazon und Otto Markets an der Spitze, für die wir eigene Schnittstellen bereitstellen.

Was uns in der täglichen Zusammenarbeit ausmacht, ist, dass bei nmedia die häufig komplizierte technische Anbindung einfach über bekannte Schnittstellen erfolgt. Falls individuelle Anpassungen notwendig sind, können unsere Fachleute schnell helfen. Diese spezielle Umsetzung und Projektbetreuung bieten andere Anbieter nicht. Außerdem ist das Projekt mit dem 'Go Live' nicht zu Ende und eine enge Partnerschaft für alle auftretende Probleme sehr wichtig.

Wir verstehen uns als umfassender Partner unserer Marken und Händler*innen für ihre digitalen Geschäftsprozesse, egal ob es um Bestellungen, Content-Daten, Dropshipping oder die Digitalisierung eines Showrooms geht. Und entstehen neue Anforderungen werden wir schnellstmöglich nach einer einfachen Lösung suchen.

6. Sind Präsenzmessen noch zeitgemäß, wenn Handel und Marken 365 Tage im Jahr über nmedia.hub in Verbindung stehen können? Mit ihren Showrooms und den Markenshops schaffen Sie ja auch digital ein Einkaufserlebnis.

Messen sind und bleiben der Ort für persönliche Gespräche, direktes Erleben der Marken und Produkte. Mit nmedia verlängern wir das Messeerlebnis. Viele Marken verfügen nicht über einen separaten Showroom. Diese Aufgabe übernimmt der Messestand. Mit unserem digitalen Showroom, den wir auf der Veranstaltung am Messestand erstellen, kann dieser 365 Tage im Jahr als Showroom genutzt werden. Damit erleichtern wir unseren Marken die Messeteilnahme, da einmal getätigte Investitionen länger genutzt werden können.

*7. Sie sagen Messen sind nach wie vor sehr wichtig für die Branche. Anfang Februar steht in Frankfurt, laut Messe Frankfurt, das wichtigste Konsumgüterereignis des Jahres an – Ambiente, Christmasworld und Creativeworld finden an einem Termin und an einem Ort statt. Wie sollten sich Händler*innen auf diesen Termin vorbereiten? Und wie kann nmedia.hub dabei Aussteller und Besucher*innen im Vorfeld und im Nachgang unterstützen?*

Händler*innen haben eine begrenzte Zeit auf der Messe. Neben dem Kennenlernen neuer Produkte und Marken wird auch noch kräftig geordert. Meine Empfehlung an die Händler*innen ist deshalb: Vereinfachen Sie Ihre Prozesse. Händler*innen sollten ihren Contentbezug bei allen für sie wichtigen Marken im nmedia.hub schon vor der Messe einrichten. Die Nachorder bei den Topmarken kann ebenfalls im Vorfeld über die EDI-Orderschnittstelle vorbereitet werden. Auf der Messe können Marken, die noch im nmedia.hub fehlen direkt angesprochen werden. In diesen Gesprächen kann von der Marke zum Beispiel die Umsetzung von Dropshipping-Bestellmöglichkeiten für den Online-Shop gefordert werden. So treiben wir gemeinsam den digitalen Handel voran. Und sollten Händler*innen einige Order auf der Messe nicht geschafft haben, dann können diese ohne Probleme im Nachgang über nmedia.hub getätigt werden. Wenn Kontakte zu neuen Marken entstanden sind, dann sollten diese Geschäftsbeziehungen direkt über nmedia.hub aufgebaut werden. Wir sind auf der Ambiente mit zwei eigenen Ständen in der Halle 3.1 und in der Galleria Ebene 1 vertreten. Dort können interessierte Marken und Händler*innen uns jederzeit ansprechen und sich beraten lassen.

8. In diesem Jahr ist bei nmedia und Nextrade viel passiert. Der Relaunch im Juni und die neue Namensgebung im September. Wie geht es mit nmedia.hub 2023 weiter. Was planen Sie für die Plattform?

Wir werden unsere Services in Zukunft mit vielen neuen Zusatzleistungen noch besser auf die Möglichkeiten und Anforderungen vor allem der Händler*innen ausrichten. Hier sehen wir zum Beispiel ein Shopify Plug-In. Darüber hinaus wollen wir unsere Services aus dem klassischen elektronischen Datenaustausch (EDI) immer weiter in den nmedia.hub übernehmen. Beginnen werden wir schon im ersten Quartal 2023 mit den Artikeldaten.

Ihr Kontakt:

Erdmann Kilian

Tel.: +49 69 75 75-5871

erdmann.kilian@messefrankfurt.com

Messe Frankfurt GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

www.messefrankfurt.com

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehört zu den weltweit führenden Messe-, Kongress- und Eventveranstaltern mit eigenem Gelände. Rund 2.200 Mitarbeitende im Stammhaus in Frankfurt am Main und in 28 Tochtergesellschaften organisieren Veranstaltungen weltweit. Der Jahresumsatz 2021 betrug rund 154 Millionen Euro und war pandemiebedingt zum zweiten Mal in Folge deutlich geringer, nachdem 2019 noch mit einem Konzernumsatz von 736 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Die Geschäftsinteressen unserer Kund*innen unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Nachhaltiges Handeln ist eine zentrale Säule in unserer Unternehmensstrategie und definiert sich in einer Balance zwischen ökologischem und ökonomischem Handeln, sozialer Verantwortung und Vielfalt. Eine weitere Stärke der Messe Frankfurt ist ihr leistungsstarkes globales Vertriebsnetz, das engmaschig rund 180 Länder in allen Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kund*innen weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Mittels digitaler Expertise entwickeln wir neue Geschäftsmodelle. 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