



MYNETFAIR

Im Netz der Produkte-Welt

Welche Möglichkeiten das Internet eröffnet, zeigt der jüngst initiierte virtuelle Messeplatz mynetfair. Dahinter steht ein Netzwerk, von dem Handel und Hersteller profitieren können.

Große Branchenmessen wie Anuga, Sial und Co. leben von der beachtlichen Anbieter-Vielfalt aus aller Welt – die Besucher oftmals vom komprimierten Stressprogramm. Exakt an dieser Stelle setzt Rüdiger Gollücke an und hat gemeinsam mit Burda ein Produkt-Netzwerk aufgebaut, welches bislang europaweit einzigartig ist: www.mynetfair.com.

Die Idee dafür kam nicht aus der IT-Branche, sondern von Gollücke selbst. Jahrelang hat er das All-

tagsgeschäft auf Handels- und Industrie-seite als Einkäufer und Key Accounter gelebt – und dabei die zeitintensive Suche nach gezielten sortiments- und Produktinformationen kennen gelernt.

Tausendfache Vernetzung

Mynetfair lebt von der Vernetzung tausender Produkt- und Lieferanteninformationen. Gibt der Nutzer beispielsweise den Suchbegriff Pizza ein, erhält er eine umfassende Übersicht über nahezu

alle Produkte auf dem Markt mit allen für die Einkäufer wichtigen Zusatzinformationen – von Produktherkunft über Herstellerangaben, Handelspartner bis hin zu Bewertungen des Online-Verbraucherportals Ciao sowie ausgewählter Branchenfachtitel.

Umfassende Übersicht

Laut Rüdiger Gollücke funktioniert mynetfair ähnlich wie google: „Wir wollen den Handelsorganisationen die Informationsbeschaffung grundlegend erleichtern.“ Aktuell steht zum Beispiel das Thema Südafrika im Fokus. Im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 befassen sich viele Handelsunternehmen mit der Vermarktung dieses Events auf den Verkaufsflächen und mit Möglichkeiten, neue Akzente im Sortiment zu setzen. Mit wenigen Mausklicks ist dies bei mynetfair möglich.

Die Recherche in mynetfair ist kostenlos. Wer sein Unternehmen im Portal präsentieren möchte, muss einen Mitgliedsbeitrag bezahlen. Überhaupt setzt Gollücke auf Kooperationen. So kooperiert er nicht nur mit Burda, sondern auch mit MARKANT. Aufgrund ihrer Erfahrung im Konsumgüterbereich



Vor dem Bildschirm findet bei mynetfair die Suche nach passenden Produkten statt.



Das mynetfair-Team hilft bei der Vernetzung auf der virtuellen, multifunktionalen Messe.

und mit ihrer laut Gollücke „hochinteressanten Mediendatenbank“ sei die MARKANT für mynetfair ein besonders wichtiger Partner: Schließlich sei eine Messe der Weg zum Kunden für die Aussteller. Und: „Ein strategischer Partner, der Kunde ist, bedeutet kürzere Wege“, sagt Rüdiger Gollücke.

Verlässliche Datenquelle

Der Messecharakter von mynetfair zeigt sich auch an den vielfältigen Präsentationsmöglichkeiten, die das Portal bietet. Aussteller können Produkte oder ihr Unternehmen so darstellen, wie sie sich auf dem Markt positionieren möchten. Ob Bio, glutenfrei oder Nonfood –



Ob Showrooms mit Themenschwerpunkten wie Südafrika (links) oder Informationen über Produkte wie Tiefkühl-Pizza: Mynetfair bietet Handel und Industrie umfangreiche Informationen.

INTERVIEW mynetfair.com

„Vernetzung ist der Charme“

Rüdiger Gollücke, mynetfair-Geschäftsführer, zum Nutzen der virtuellen Messe für Handel und Markenartikelindustrie.



Was ist das Besondere an mynetfair?
Wir sind eigentlich wie ein Messeveranstalter, bei dem alles vernetzt ist. Genau diese Vernetzung ist der Charme. Wir haben derzeit knapp 200.000 Produkte und mehr als 9.300 Firmen in unserer Datenbank. Unser Partner Burda bringt Erfahrung mit dem Internet und den Konsumenten ein. Mynetfair baut Kooperationen mit vielen Portalen auf, die sicherstellen, dass Ausstellerinformationen auch beim Konsumenten landen.

Welche Vorteile bietet mynetfair den Herstellern von Markenartikeln?
Über mynetfair können Hersteller den Facheinkäufern ein neues Produkt möglichst schnell publik machen. Mynetfair zeigt zudem, wer wen wo beliefert.

Und wie profitiert der Handel?
Einkäufer erhalten auf mynetfair gezielte Produktinformationen zu den verschiedenen Warengruppen. Sie sehen ganz aktuell, welche Anbieter es gibt und welche Produkte neu auf den Markt kommen. Zusätzlich sind die Produkte um Empfehlungen und zusätzliche Informationen ergänzt.

Glauben Sie, dass klassische Messen durch Angebote wie mynetfair künftig überflüssig werden?
Unser Auftritt wird die klassische Messe nicht ersetzen, denn dort steht der persönliche Kontakt im Vordergrund. Das Telefon hat ja auch nicht dazu geführt, dass wir uns nicht mehr mit Freunden treffen.

Wie kamen Sie auf diese Idee?
Ich habe mich bei Messe-Besuchen häufig darüber geärgert, wie schwierig es bei der Vielfalt ist, alle Angebote wahrzunehmen. In meiner Zeit bei Lidl im internationalen Einkauf und als Chefeinkäufer in Frankreich stellte sich zudem oft die Frage, welches Sortiment wir in welchem Markt benötigen und mit welchen Herstellern wir kooperieren können. Eine Übersicht zu bieten, nicht wie ein Branchenbuch, sondern produktbezogen, das ist die Idee hinter mynetfair.

mynetfair bietet die unterschiedlichsten Kategorien. In Showrooms zu Themen wie Weihnachten oder Südafrika finden Händler per Klick die Produkte, die sie suchen.

Ziel von Rüdiger Gollücke ist es, als der Messeveranstalter im Netz wahrgenommen zu werden. Das

Angebot dafür bietet er, garniert mit hilfreichen Zusatzinformationen zu Produkten und Herstellern. „Unsere Daten stammen aus verlässlichen Quellen und werden laufend geprüft“, so der Geschäftsführer. Das Angebot von mynetfair richtet sich zudem an ein internationales Publikum – die wichtigsten Inhalte werden auf Englisch, Französisch, Spanisch, Portugiesisch und Russisch übersetzt.

So bietet mynetfair internationalen Nutzern Antworten entlang des gesamten Wertschöpfungsprozesses. Die Vernetzung spielt dabei eine entscheidende Rolle. Denn: viele Links verweisen auf den Wert eines Produkts. „Je mehr Referenzen ein Produkt hat, desto besser“, sagt Rüdiger Gollücke.

► **Das Portal finden Sie im Internet unter www.mynetfair.com.**

Fotos: S. Hund, Unternehmens