



In Experten Meet-ups begegnen sich auf der Her Career Interessierte zu einem Themengebiet in der Gruppe. FOTO: HER CAREER / FRANZ PFLUEGL

IT'S A MATCH!

Zusammenbringen, was sich sucht

Alle Teilnehmer einer Messe – Besucher wie Aussteller – haben es gemeinsam: Sie sind auf der Suche nach Kontakten. Bestehende Verbindungen sollen gepflegt und vertieft werden, doch vor allem das Knüpfen neuer Verbindungen ist gewünscht. Durch Veranstalter angebotene Matchmakingdienste unterstützen das systematisch.

VON GWEN KAUFMANN

„Messe muss Mehrwerte bieten. Deshalb setzen wir bewusst auf **Netzwerkbildung und den Erfahrungsaustausch über Hierarchien hinweg**“, benennt Natascha Hoffner den Stellenwert, den die Her Career der systematischen Zusammenführung von Ausstellern und Besuchern zuschreibt. „Damit das zielgenau möglich ist, matchen wir auf alle Angebote der ausstellenden Unternehmen und gleichzeitig auf den fachlichen und persönlichen Austausch mit Standpersonal, Referentinnen und Referenten.“ Anders macht es für die Macherin der Karrieremesse für Frauen, die jährlich in

München stattfindet (29. bis 30. Oktober 2020), keinen Sinn. „Auch wenn wir dieses Jahr bereits 215.000 Matches realisiert haben, haben noch nicht alle Aussteller das Matching und dessen Vorzüge erkannt. Manchmal müssen alle Beteiligten zu ihrem Glück gezwungen werden“, so die Geschäftsführerin von Messe Rocks, Feldkirchen. Die erfahrene Messemacherin hat in der Vergangenheit nämlich beobachtet, dass vor allem die Aussteller, die sich nicht aktiv am Matchmaking beteiligt haben, mit Verlauf und Ergebnis der Messe eher unzufrieden waren. Dem möchte Hoffner mit einer Beteiligungsverpflichtung vorbeugen. Ihr Hauptargument: „Aus Besu-

Zum einhundertsten Mal: Glückwunsch!

100 Jahre Analyse. 100 Jahre Trends.
100 Jahre Weitblick. Das Magazin
der Messemacher feiert Jubiläum.
Herzlichen Glückwunsch, m+a report!



messe frankfurt

” Wenn Besucher verstehen, dass wir Informationen sammeln und zusammenführen, um ihren Messebesuch besser zu gestalten, werden sie uns dabei unterstützen.

Persönliche Beratung ist auf der Bits & Pretzels wichtige Basis für erfolgreiches Matchmakings. FOTO BITS & PRETZELS / MARIA EGOROVA

chersicht lässt sich sagen, dass dieser Service eine deutliche Erleichterung ist, um auf das Angebot der Aussteller aufmerksam zu machen.“

Damit verfolgt Hoffner das gleiche Ziel wie die Mehrheit der Messemacher, die Matchmakingdienste anbieten. Denn die wichtigste Motivation für Veranstalter, Matchmaking zu etablieren ist, die Zufriedenheit von Ausstellern und Besuchern zu steigern: 81 Prozent der vom Weltmesseverband Ufi, Paris, befragten Messemacher gaben das als Zielsetzung des Dienstes an. Außerdem wollen 70 Prozent der 124 Veranstalter, die sich an der Untersuchung im Sommer 2019 beteiligt haben, durch einen Matching-Service die Effizienz des Messebesuchs erhöhen. Rund die Hälfte (51 Prozent) der Studienteilnehmer erhofft sich, durch ein solches Angebot die Anzahl der Teilnehmer zu steigern. Dass Matchmaking ein Service ist, der generell vorausgesetzt wird, scheint jedoch (zumindest bisher) nicht der Fall zu sein. Nur gut ein Fünftel (22 Prozent) gab an, dass Matchmaking auf ihren Veranstaltungen erwartet wird.

Die größte Relevanz hat das systematische Zusammenführen von Besuchern und Ausstellern im B2B-Bereich. Fast Dreiviertel (73 Prozent) der Veranstalter erachten das als am besten für diese Zielgruppe geeignet. Wenn Matchmaking angeboten wird, dann zumeist kostenlos. 79 Prozent erheben keine Gebühr für den Dienst, nur etwa ein Fünftel (21 Prozent) lässt sich die Leistung

vergüten. Dem Matchmaking, das Veranstalter anbieten, wird ein recht gutes Zeugnis ausgestellt: Fast zwei Drittel (63 Prozent) geben an, dass die Kunden mit der von ihnen etablierten Lösung zufrieden sind. Knapp ein Fünftel (19 Prozent) benennt die Kundenbewertung als neutral, nur ein Prozent berichtet über unzufriedene Kunden. Allerdings wissen 17 Prozent nicht, ob ihre Kunden mit der gebotenen Lösung zufrieden oder unzufrieden sind.

Die Nutzungsquoten von Matchmaking sind häufig zu gering

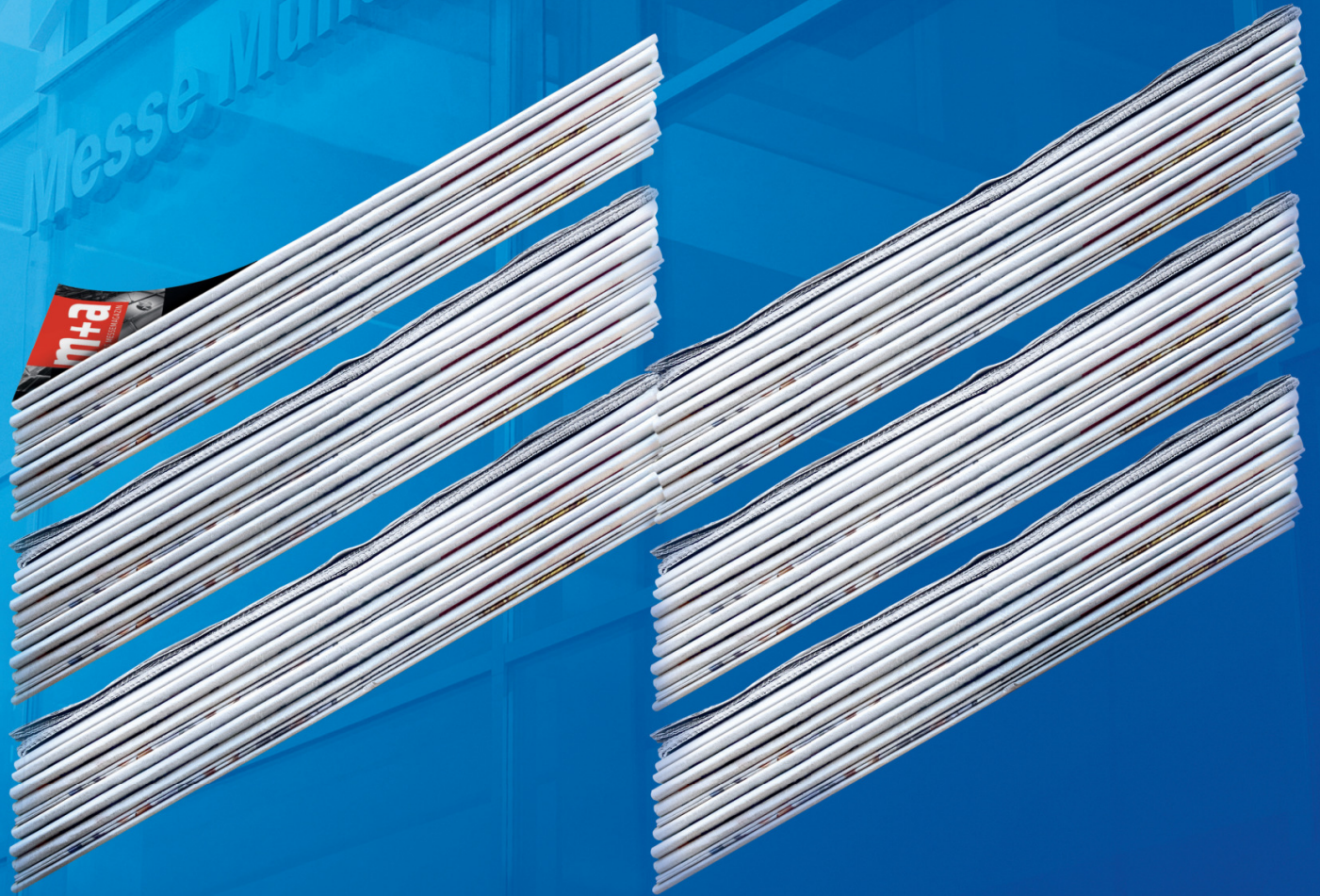
So hoch also scheinbar die Zufriedenheit mit den gebotenen Matchmakinglösungen ist, bestehen doch einige Herausforderungen in der Umsetzung. Unter den Befragten beklagt fast die Hälfte (43 Prozent), dass das Interesse der Messteilnehmer zu gering sei. Zudem komme es unter denjenigen, die sich am Matchmaking beteiligen, bei 45 Prozent zu No-Shows. Auch eine nicht passende Vermittlung von Kontakten sieht ein Drittel (32 Prozent) als Schwachstelle. Diese drei Faktoren deuten alle in die gleiche Richtung: Die angebotenen Dienste sind für die Besucher nicht gut genug.

Stephan Forseilles, Chief Technology and Digital Officer des belgischen Veranstalters Easyfairs, Brüssel, hat eine klare Meinung dazu: „Matchmaking muss besucherorientiert sein.“ Der IT-Experte ist selbst als Besucher auf vielen Messen unterwegs und gesteht: „Ich in-





Messe München



WIR TUN ALLES DAFÜR, DEM M+A REPORT
AUCH WEITERHIN GENÜGEND ERFOLGS-
MELDUNGEN ZU LIEFERN.

Die Messe München gratuliert dem **m+a** zu 100 Jahren Qualitätsjournalismus!

Mit dem richtigen Partner
gemeinsam wachsen dank
Matchmaking. FOTO: KÖLNMESSE
/ STEPHAN FENGLER



125.000

Matches wurden zwischen den 6.143 Besucherinnen, 221 Ausstellern, 450 Speakern sowie Partnern an den zwei Messtagen der Her Career (10. bis 11. Oktober) in München erzielt.

stalliere so gut wie nie Matchmaking-Apps.“ Der Grund dahinter: Er möchte nicht mit Anfragen überhäuft werden, sondern seine Zeit selbst einteilen und entscheiden, wen er trifft. Für Forseilles steht fest, dass bessere Daten der einzige Weg zu wertvolleren Matches sind. „Das Registrierungsformular ist allerdings nicht der Platz, um noch mehr Informationen abzufragen“, warnt der Digital-experte. Vielmehr brauche es andere Wege, um relevante Daten über Interessen und Bedarfe der Besucher zu gewinnen. Weniger aufdringlich und lästig, aber transparent. „Wenn Besucher verstehen, dass wir Informationen über sie sammeln und zusammenführen, um ihren Messebesuch für sie besser zu gestalten, werden sie uns dabei unterstützen“, ist er überzeugt. Klar kommuniziert werden müsse dabei, dass diese Daten nicht für andere Zwecke missbraucht oder weiterverkauft werden.

Daten müssen bequem erhoben und sicher verarbeitet werden

Dieser Überzeugung ist ebenfalls Dominik Matyka, der als Chief Advisor der Dmexco die Kölnmesse auch in Sachen Matchmaking berät. „Wenn man Informationen von Menschen erhalten

möchte, muss etwas im Gegenzug angeboten werden. Sonst gibt es viele mit dem Namen Mickey Mouse“, sagt der Digitalkenner. Für ihn hat das erfolgreiche Zueinander bringen von Menschen drei Ebenen, die aufeinander aufbauen. Das Matching, das Angebot und Nachfrage zusammen bringt, bildet das Fundament, das algorithmusbasiert erfolgt. Hierbei unterscheiden die Macher der Dmexco nicht zwischen Ausstellern, Besuchern und Speakern, sondern Personen werden basierend auf ihren Interessen gematcht. Darauf baut der nächste Schritt auf, das Connecting. Die Kölnmesse realisiert die Kontaktaufnahme der Matches zueinander ebenfalls digital in der App und bietet verschiedene Optionen, um auf Anfragen zu reagieren. Darunter ist auch die Möglichkeit der deutlichen Verschiebung einer Kontaktaufnahme auf nach dem Event. Dahinter steckt ein klarer Plan: „Ich bin auf Veranstaltungen immer komplett durchgetaktet und habe keine freien Slots, um mit neuen Personen in Kontakt zu treten“, beschreibt Matyka seine eigene Lage, „will aber trotzdem möglichst viele Leads generieren, die ich im Nachgang abarbeiten kann.“ Das ist dann die dritte Ebene und das eigentli-



che Ziel des Matchmakings: das Networking. Erst wenn persönliche Kommunikation entsteht – ob von Angesicht zu Angesicht oder auf digitalen Kanälen – sieht Matyka den Zweck erfüllt, an dem Teilnehmer des Matchmakings ihre Zufriedenheit messen werden. Um diese zu maximieren ist die Verfügbarkeit der Matches und Connections nach der Veranstaltung für ihn die logische Schlussfolgerung. Auf diesem Weg wird verlängert das Event seine Wirkung über die Laufzeit hinaus positiv ohne weiteren Aufwand für den Veranstalter.

Ähnlich handhabt das auch die Her Career, bei der das Matchmaking etwa zwei Wochen vor der Messe beginnt und nach Ende der Veranstaltung weiterhin zur Verfügung steht. Basierend auf einem umfassenden Fragebogen erhalten die Teilnehmerinnen fünf Tage vor Messestart tägliche Matches als Vorschläge. Diese umfassen Vorträge, Aussteller, Stellenangebote und weitere Services. Diese Vorschläge können die Nutzerinnen sortieren, was vor, während und auch nach der letzten Veranstaltung rege genutzt wurde. Im Ergebnis haben ausstellende Unternehmen pro offener Stelle mehr als 200 Bewerbervorschläge erhalten sowie Besuche-



100 Jahre. Unzählige Hefte. Eine Menge Internet. Und ganz, ganz viele Glückwünsche!

Ein Jubiläum, das gefeiert werden muss!
Die Messe Stuttgart wünscht den m+a
Messemédien einen guten Start ins nächste
Jahrhundert.

Landesmesse Stuttgart GmbH

www.messe-stuttgart.de

[in](#) [f](#) [▶](#) #messestuttgart



Auch die klassische Pinnwand kann für passende Verbindungen sorgen. FOTO: BITS & PRETZELS / ANDREAS GEBERT

● SUMMARY

The art of matchmaking: All expo attendees – visitors and exhibitors alike – have one thing in common: they're looking to set up contacts. They're intent on cultivating and strengthening existing ties, but primarily focused on establishing new ones. These efforts are augmented by systematic matchmaking services provided by event organizers, and their prime motivation for making these services available is to increase exhibitor and visitor satisfaction. 81 percent of the expo makers surveyed by the global association of the exhibition industry UFI in Paris stated this as the service's primary purpose. Moreover, 70 percent of the 124 organizers participating in the survey conducted in summer 2019 intend to increase the benefits of visits to expos by providing this service. Roughly 50 percent of study participants hope this amenity will help them raise the number of attendees. Matchmaking options available at Her Career, Dmexco, Bits & Pretzels, and Medica demonstrate how these services might look in real life.

rinnen der Her Career jeweils etwa 30 Stellenangebote. Realisiert wurde der Service in Zusammenarbeit mit Chemistree, Ismaning. „Wir freuen uns, dass wir mit diesem Angebot noch besser als Brückenbauer das Netzwerken weiter erleichtern können“, ist Natascha Hoffner mit der Wirkung zufrieden.

Brücken bauen und Verbindungen knüpfen war auch die Grundmotivation und damit Keimzelle des Gründerfestivals Bits & Pretzels. Dessen Macher wollten 2014 eine Plattform schaffen, die es Gründern ermöglicht, sich zu vernetzen und Erfahrungen auszutauschen. Inzwischen ist die Bits & Pretzels, an der die Messe München beteiligt ist, auf 5.000 Teilnehmer angewachsen. Matchmaking war und bleibt ein Herzstück der Veranstaltung, die jährlich in München über die Bühne geht (27. bis 29. September 2020). Dafür führt ein Technologies basiertes Matchmaking Start-ups mit potenziellen Partnern, Investoren und Kunden zusammen. Doch es sind nicht nur Algorithmen, die zueinander passende Personen in Kontakt bringen. Darüber hinaus gibt es ein physisches Matchmaking-Areal von rund 150 Quadratmetern, auf dem 50 Mitarbeiter als Matchmaker Teilnehmer persönlich zusammenführen. Das bietet einen deutlichen Mehrwert, wie Holger Feist beobachtet hat: „Es geht um den persönlichen Kontakt, da fällt es zwei

Personen oft leichter ins Gespräch zu kommen, wenn eine dritte dabei unterstützt. Und wenn der Matchmaking-Partner einmal nicht erscheint, findet sich so in einer passenden Lounge auch schnell eine Lösung.“ Der Chief Strategy Officer der Messe München, der sich intensiv mit neuen digitalen Lösungen beschäftigt, zieht daraus eine klare Lehre: „Aus dem Bits & Pretzels-Case lernen wir eine Menge: Zum Beispiel, dass Digital alleine oft nicht für das Matchmaking reicht.“

Ein geeigneter physischer Rahmen begünstigt das Matchmaking

Um die durch Matchmaking eingefädelte persönliche Begegnung zu ermöglichen, braucht es einen entsprechenden Raum zur Begegnung. Über 60 Prozent der von Ufi befragten attestieren einer entsprechenden Lounge eine (sehr) hohe Wichtigkeit. Diesen Bedarf hat die Messe Düsseldorf für ihre Matching-Dienste erkannt und auf der Medica und Compamed entsprechend aufgerüstet. Bei der 2019er Ausgabe des jährlichen Messeduos (16. bis 19. November 2020) wurde zum zweiten Mal Matchmaking angeboten und die Anzahl der Meetingpunkte auf dem Gelände von einem auf drei erweitert. Diese gesteigerten Kapazitäten unterstreichen, worum es beim Matchmaking geht: das persönliche Treffen von Menschen.