

Messen und Aussteller: Datensouveränität

Wer spricht Tacheles über die Kundenbeziehung?

Das digitale Zeitalter hat die Spielregeln neu definiert. Nirgends wird das so deutlich wie im Vergleich zwischen den Geschäftsmodellen traditioneller Veranstalter und den datengetriebenen Internetplattformen. Die Messebranche befindet sich in einer Situation, die der Hotellerie gegenüber Buchungsplattformen gleicht. Diskussionen darüber werden jedoch noch immer vermieden.

Booking.com schnappt sich die Daten – Und die Messe verliert die Insights

Das Hotel und die Datenfalle: Ein Hotelier nutzt *Booking.com*, um Gäste zu gewinnen. Die Plattform liefert den Gast (die Buchung), aber behält die wertvollen Kundendaten (E-Mail-Adresse für Direktmarketing, Präferenzen, Aufenthaltsfrequenz). So wird das Hotel zum austauschbaren Dienstleister, der eine hohe Provision zahlt, aber die *digitale Beziehung zum Kunden* verliert.

Und was machen die Messen? Ein Aussteller zahlt eine hohe Standgebühr, um zur Messe zu gelangen. Doch während Aussteller hohe Standgebühren zahlen, wissen bereits die Messeveranstalter selbst, oder noch schlimmer, externe *Ticketing-Dienstleister*, wer wann und wo war und behalten diese wertvollen Bewegungsprofile. Dadurch hinken die Aussteller im Modus „nur Visitenkarten“ oder „Gewinnspiel-Leads“ nach.

Die großen Internetplattformen monetarisieren die gesamte Customer Journey (Reisebuchung, Anfahrt, Online-Recherche, Social-Media-Interaktion), während die Messe und deren Aussteller die entscheidenden digitalen Einblicke *an der Quelle der physischen Interaktion* verpassen.

■ Was Messen tun könnten: Das Beispiel ITB

Das Problem: Ein Hotelier auf der ITB verhandelt mit einem potenziellen Vertriebspartner. Das Gespräch verläuft erfolgreich, Kontaktdaten werden getauscht. Aber der Hotelier weiß nicht, welche anderen Stände der Partner besucht oder welche Sessions sich dieser zum Thema „Nachhaltigkeit“ oder „KI-Chatbots“ angehört hat. Diese Daten liegen bei der Messe auf (oder in der ITB-App), werden aber an keinen Aussteller intelligent zurückgespielt.

Die Lösung: Die „Digital Sovereignty Initiative“

Die ITB könnte eine „*Digital Sovereignty Initiative*“ starten. Denn diese bietet eine datenschutzkonforme Schnittstelle an, über welche Aussteller *angereicherte Lead-Daten* erhalten (z.B., wie lange hat sich der Besucher wo aufgehalten). Die einzige Voraussetzung dafür wäre die Zustimmung des Besuchers, der das *Digital Sovereignty* nutzt. Als Gegenleistung erhält jeder Besucher, der diesem zugestimmt hat, die Daten darüber, was er auf der Messe genau unternommen hat, also sein persönliches digitales Messeprotokoll.

Zudem sollte der *QR-Code* auf dem Ticket *mehr als nur ein Einlass-Token* sein. Er sollte noch als *dynamische Visitenkarte* zentral fungieren, sodass dies Ausstellern sofort ermöglicht, die von Besuchern *freiwillig* freigegebene Profile und Interaktionsdaten abzurufen. Denn hinsichtlich der verhältnismässig kurzen Verweildauer auf der Messe sind *datenangereicherte Folgegespräche* der Schlüssel zur Effizienz.

Freikarten: Vom Service zur Echtzeit-Chance

Die ITB ist eine teure Messe. Reduzierte Karten oder gar kostenlose Eintritte stellen eine Grosszügigkeit dar, die aber oft ungenutzt verpufft.

Das Problem: Aussteller geben Freikarten an ihre wichtigsten Kunden aus. Das ist ein Service, der erst nach der Messe, während des Abgleichs der Einlöse-Codes, manuell ausgewertet werden kann. Bis dahin ist aber die Vertriebschance für ein sofortiges Follow-up vertan.

Die Lösung: Jede über Aussteller vergebene Freikarte sollte unbedingt einen personalisierten, sofort aktivierten QR-Code enthalten. So weiß die Messe bei Einlass in Echtzeit, welcher Aussteller seinen Top-Kunden mobilisiert hat. Gold wert ist diese Information für die Aussteller-Betreuung (z.B. „Achtung, Ihr wichtigster Kunde X ist gerade eingelaufen“) sowie für die Messeleitung (zu wissen, welche Aussteller die hochwertigsten Besucher mobilisieren).

Analyse der Bewegung: Schluss mit Hektik und Umwegen

Überdies wäre es für Messen und Aussteller interessant, die Relevanz und Häufigkeit in einzelnen Messeabschnitten, zeitlich und örtlich konkret zu lokalisieren. Dabei lässt sich feststellen, ob Ziele oft nur über Umwege gefunden werden. Ein Indoor-Positionierungs-System (IPS) kann objektiv aufzeigen, wie hektisch manche Besucher durch Hallen hetzen, und wo Stände oder Bereiche unzureichend beschriftet sind, was eine direkte, datenbasierte Grundlage für die Optimierung der Hallenplanung ist.

Es wird schon viel getan. Aussteller und Besucher können sich vorab vernetzen. Schon vor der Messe vereinbaren sie Termine

und Gesprächsziele. Doch auch hier wären Optimierungen sinnvoll, wie beispielsweise vereinfachte Optionen für Terminänderungen. Oder mehr Lounges, wo Gespräche zentralisiert werden könnten.

Generell wird es spannend sein, wie sich die Messen in Bezug auf Datennutzung entwickeln.

☐☐ Infobox: Technische Lösungen für Souveränes Datenmanagement

Um die digitale Souveränität zurückzugewinnen und das ungenutzte Kapital zu heben, sollten Messen die folgenden technischen Bausteine implementieren und zentral steuern:

<i>Technisches Asset</i>	<i>Zielsetzung</i>	<i>Daten-Mehrwert (für Aussteller/Messe)</i>
<i>Zentrales Lead-Management-Tool</i>	Ablösung von Visitenkarten/Gewinnspielen.	<i>Qualifizierte Kontaktdaten</i> mit Opt-in für spezifische Themen; sofortige Verknüpfung mit dem CRM.
<i>Smart Badge / Smart QR-Code</i>	Erfassung der Interaktion (Scans, Vortragsbesuche).	<i>Echtzeit-Interaktionsdaten</i> („Besucher X hat in 5 Sekunden den QR-Code von Stand Y gescannt“); Nachverfolgung der Customer Journey.
<i>Indoor-Positionierungs-System (IPS)</i>	Anonymisierte Erfassung von Besucherflüssen.	<i>Heatmaps</i> der Hallen; <i>Laufwege-Analyse</i> (Welche Hallen werden kombiniert?); objektive Argumente für Standpreise.
<i>Personalisierte Matchmaking-Engine</i>	Verbesserung der Relevanz von Aussteller-Besucher-Treffen.	<i>Algorithmen</i> können basierend auf Profil-Daten und App-Aktivität die Top 5 relevantesten Treffen vorschlagen.

<i>DSGVO-Dashboard (für Besucher)</i>	Transparenz und Kontrolle über eigene Daten.	<i>Hohe Akzeptanz und Vertrauen durch klare Opt-in-Prozesse; Besucher können jederzeit ihre geteilten Daten einsehen/widerrufen.</i>
---------------------------------------	--	--