

Besucherregistrierung auf Messen und Datenschutz

In Deutschland finden jährlich rund 170 internationale Messen und Ausstellungen mit über 180.000 Ausstellern und 9 bis 10 Millionen Besuchern statt. Bei kaum einem anderen Marketinginstrument steht der persönliche Kontakt so im Vordergrund wie auf Messen. Der Austausch von personenbezogenen Daten ist daher ein für den Erfolg einer Messe entscheidendes Wesensmerkmal.

Dabei sind sich die deutschen Messeveranstalter ihrer Verantwortung bewusst, die sie beim Verarbeiten personenbezogener Daten haben und nehmen den Schutz personenbezogener Daten sehr ernst. Der Schutz der Privatsphäre ist für sie von höchster Bedeutung. Die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen – wie der EU-Datenschutzgrundverordnung und des Bundesdatenschutzgesetzes – ist für die deutschen Messeveranstalter daher selbstverständlich.

Alle Messegesellschaften unterliegen der strengen Kontrolle ihrer betrieblichen Datenschutzbeauftragten sowie der Aufsicht der Datenschutzbeauftragten des jeweiligen Bundeslandes. Betroffene erhalten jederzeit Auskunft, welche Daten von ihnen zu welchen Zwecken bei der Messegesellschaft gespeichert sind.

Warum gibt es Besucherregistrierung auf deutschen Messen?

Aussteller und Besucher wollen auf Messen miteinander Geschäfte machen. Der Veranstalter bzw. Geländeeigner stellt dafür die Plattform und entsprechende Services bereit. Das Produkt Messe bildet sich im Dreiklang zwischen allen Beteiligten. Aussteller, Besucher und Veranstalter tragen gleichermaßen zum Gelingen einer Messe bei.

Aussteller und Besucher interagieren miteinander. Besucher kommen auf Messen, um Kontakte zu pflegen. Aussteller laden Bestandskunden zur Messe ein, um Kontakte zu pflegen. Die Messe wird so temporär zum Abbild real existierender Netzwerke. Die Wichtigkeit des Matchmaking-Aspekts von Messen nimmt stark zu. Voraussetzung dafür ist, dass auf Aussteller- und Besucherseite die richtigen Personen auf der Messe zusammenkommen. Aussteller- und Besucherakquisition durch den Veranstalter kommt dafür eine große Bedeutung zu. Hierzu bedarf es der Kenntnis über die erforderlichen Kommunikationskanäle der Netzwerkteilnehmer (Adresse, E-Mail, Telefon und Fax).

Das Wissen um die Ziele von Ausstellern und Besuchern ermöglicht es dem Veranstalter, die Messe zu einer attraktiven Networking-Plattform zu machen. Im Rahmen der Besucherregistrierung, sei es vorab online im Internet oder vor Ort, versuchen die Veranstalter deshalb, die Wünsche und Ziele der Besucher, aber auch den Branchenhintergrund zu erfragen. Die Auswertung der Besucherregistrierung bringt wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung der Veranstaltung zum besseren Nutzen von Ausstellern und Besuchern.

Mai 2018