



Mit Matchmaking erfolgreich Kontakte knüpfen

Wer sein Business voranbringen will, braucht Partner. Partner für Entwicklung und Produktion, Partner für die Logistik und den Vertrieb, Partner für das Marketing und die Entwicklung neuer Märkte. Menschen auf Partnersuche melden sich bei Partnerbörsen im Internet an, gehen zum Speed-Dating oder wenden sich an eine Partnervermittlung. Auch Unternehmen und Geschäftsleute holen sich bei der Suche nach den passenden Geschäftspartnern vermehrt professionelle Hilfe ins Boot.

Partnervermittlung heißt im Englischen „Matchmaking“, und unter genau dieser Bezeichnung hat sich in den letzten Jahren ein neues Geschäftsmodell entwickelt. Mit Matchmaking sollen insbesondere bei großen Events wie Kongressen und internationalen Messen die passenden Geschäftspartner an einen Tisch gebracht werden. Auch TEMA hat sich unter die Partnervermittler begeben und stellt Ihnen in diesem Newsletter den neuen Service vor.

Was ist Matchmaking?

Mit Romantik hat Matchmaking im Business allerdings wenig zu tun. Es geht darum, Anbieter und Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen zielgenau zusammen zu bringen:

- Man meldet sich an einer Börse im Internet an und erstellt sein „Profil“
- Der Serviceanbieter fügt zueinander passende Profile zusammen und schlägt potenziell interessante Geschäftspartner vor
- Es kommt zum Kontakt mit einem oder mehreren vorgeschlagenen Teilnehmern

Die Vorteile des Verfahrens liegen auf der Hand:

- Proaktive Suche nach Geschäftspartnern statt passivem Warten auf „Laufkundschaft“
- Mehr Effizienz durch gezielte Auswahl passender Profile
- Weniger Zeitaufwand

Ziel des Matchmakings ist das persönliche Gespräch unter den angehenden Geschäftspartnern, in der Regel im Rahmen einer Messe oder einer Konferenz (Onsite-Matching). Professionelle Matchmaker bieten daher rund um das eigentliche „Matchen“ eine Vielzahl von Dienstleistungen an, vom Dolmetschen über Checklisten bis zu passenden Räumlichkeiten.



Partnervermittlung – so oder so

Im Prinzip ist jeder Kongress oder jede Messe eine Art Matchmaking, Aussteller und Besucher treffen sich am Stand zum Gespräch, sie „matchen“. Das ist allerdings wenig effizient, zumal Angebot und Nachfrage immer vielfältiger werden.

Auch Business-Netzwerke im Internet wie Xing oder LinkedIn sind eine Art Matchmaking, sie erlauben über vordefinierte Auswahlkriterien oder auch Freitextsuche die Recherche nach passenden Geschäftspartnern, die in ihren Profilen entsprechende Angaben gemacht haben. Während in diesen Netzwerken das Matchmaking rein online stattfindet, steht beim „onsite-Matching“ das persönliche Gespräch im Vordergrund.

Eine Sonderform ist das Matchen über Funkchips. Auf dem Chip, den jeder Teilnehmer bei sich trägt, befinden sich Profilinformationen des Teilnehmers. Nähern sich zwei passende Profile einander an, geben die Chips ein Signal ab.

Allen Arten des Matchmakings aber ist eines gemeinsam: Je besser Angebot und Nachfrage zueinander passen, desto höher ist die Chance, dass die Gesprächspartner auch geschäftlich zueinander finden. Das ist aber nur eines von vielen Auswahlkriterien. Und genau auf diesem Auswahlprinzip beruht das Matchmaking.

Matchmaking – ein wenig Theorie

Die Auswahl potenziell zueinander passender Partner im Internet erfolgt automatisch. Dabei führt ein einfacher „ich suche/ich biete“-Abgleich nur höchst selten zum Erfolg. In einem multidimensionalen Profilraum, der eine Vielzahl von Teilnehmern repräsentiert, werden möglichst hochdimensionale Übereinstimmungen gesucht. Dazu legt man ein Informationsmodell der Anbieter an, das etwa technische, vertragliche und organisatorische Details enthält. Die Dimensionen des Informationsmodells setzen sich aus notwendigen und gewünschten Informationen zusammen: Wenn ein Teilnehmer nur am Montag anwesend ist, so kann ein persönliches Treffen nur stattfinden, wenn es montags stattfindet. Wenn ein Partner „gerne deutschsprachig“ schreibt, wird er notfalls mit einem englischsprachigen Counterpart zusammentreffen. Softwaretechnisch kann man das Matchen etwa dadurch realisieren, dass jeder Kombination von Partnern Sterne verliehen werden. Einige dieser Sterne sind notwendig für ein Date, andere qualifizieren dieses Date und machen es immer hochwertiger. Zum Schluss bietet man die Matches an, die alle notwendigen Sterne und möglichst viele wünschenswerte Sterne ausweisen. Je detaillierter der Matchmaking-Teilnehmer sein Unternehmen, seine Dienstleistungen, seine Produkte und die Anforderungen an zukünftige Geschäftspartner darstellt, desto weniger, aber qualitativ hochwertigere Matches wird er erhalten.



Matchmaking – mehr als eine Mode!

In den letzten Jahren hat sich der Matchmaking-Gedanke immer mehr durchgesetzt. Viele Kongresse bieten diesen Service, und jetzt bieten sogar Großmessen diese Möglichkeit.

TEMA hat Matchmaking bereits bei einer Vielzahl unterschiedlicher Events mit Erfolg eingesetzt, angefangen bei Kongressen der RWTH Aachen (Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen) über internationale Tagungen (Biomedica 2010 in Aachen) bis hin zu international ausgerichteten Messen. Das von TEMA entwickelte Matchmaking-Tool ist modular aufgebaut und kann so an die unterschiedlichsten Veranstaltungsarten und -größen, Profile und Angebote angepasst werden.

Die bislang größte Veranstaltung, bei der TEMA dieses Tool einsetzt, ist die CeBIT 2011. Bereits im Vorfeld der Messe werden automatisiert online die zueinander passenden Geschäftspartner ermittelt und Vorschläge für Treffen erstellt. Die Teilnehmer können sich dann aus diesen Vorschlägen die passenden Partner aussuchen und Termine vereinbaren. Zur Messe erhalten die „Matcher“ einen ausgearbeiteten Terminkalender für Geschäftsgespräche, die dann „Onsite“ auf dem Messegelände in einem eigens dafür eingerichteten Bereich stattfinden.

Optimale Trefferquote

Die Anmeldung für das Matching ist denkbar einfach: Nach der kostenlosen Registrierung wird zunächst ein Online-Profil angelegt, in dem man Angaben zur gewünschten Branche und Kategorie machen kann. Zudem ermöglichen vordefinierte Schlüsselworte eine weitere Spezialisierung des eigenen Profils.

Auf Basis der angegebenen Profildaten der Teilnehmer erstellt das System automatisch ein Ranking der Matches. Je höher das Ranking, desto besser ist die Übereinstimmung der Kriterien. Neben diesem automatischen Abgleich, der auch die Anwesenheit der Teilnehmer auf der Messe berücksichtigt, kann jeder Teilnehmer selbständig die Suche beeinflussen, zum Beispiel, indem er spezielle Kriterien außer Acht lässt, um noch mehr Profile zu sehen und Kontakte zu initiieren.

Full-Service aus einer Hand

Matchmaking schafft also die Voraussetzungen für Erfolg versprechende Geschäftsgespräche. Die letzte Entscheidung, zwischen welchen Matches es zu einem Gespräch kommt, treffen die Teilnehmer natürlich selbst. Ein Selbstläufer ist aber auch Matchmaking nicht. Der Service funktioniert nur, wenn sich eine ausreichende Teilnehmerzahl findet. Der Dienst muss beworben und vermarktet werden. TEMA bietet ihren Kunden zusätzlich zum neuen Service „Matchmaking“ auch gleichzeitig alle notwendigen Marketingmaßnahmen aus einer Hand.



Links

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/wie-matchmaking-funktioniert/2574044.html>

<http://www.cebit-matchmaking.de/>

<http://www.online-artikel.de/article/vorteile-des-business-matching-58541-1.html>