

TIEFENPSYCHOLOGIE

Die falsche Stand-Etikette auf der Messe vergrätzt die Zielgruppe

März 1999.



Maria Kopelent, Diplom-Psychologin und Beraterin mit Sitz in Regensburg.

Studium der Psychologie in Regensburg, Erlangen und Köln, Zusatzausbildungen in Einzelberatung, Moderation, Konfliktmanagement/Mediation, Persönlichkeitsanalyse, Steuerung von Gruppenprozessen, Organisationsentwicklung, Teamentwicklung, Psychotherapie.

Seit 1988 selbständig mit dem ganzheitlichen Ansatz „Unternehmensentwicklung mit Wirkungsanalysen und Wirkungsspiralen“ in Deutschland, Europa, USA in Industrie und Wirtschaft tätig.

Persönlichkeit vermittelt ein Unternehmen mit dem Standauftritt – oft ohne die Erwartungen des Besuchers zu ahnen. Die Regensburger Psychologin Maria Kopelent, die Unternehmen wie SAP, Autodesk und Silicon Graphics berät, kennt die Grundregeln der Messekommunikation.

Die Gründe für den Besuch eines Messestands auf der CeBIT sind vielfältig: berufliches Muß, Absicht, Zufall und zufällige Absicht, bei der der Besucher angelockt wird. Das können Anreize sein, wie eine produktnahe Show, Vermittlung von Spaß und Erlebnis, das Outfit eines Messestands, die Ausstrahlung eines Unternehmens, einer Marke, eines Produktes oder ein deutlich sichtbarer Nutzen.

Im Zusammenhang mit IT kristallisieren sich drei Typen heraus, was das Risikoverhalten oder die Hingabe an Computer betrifft. Junge User unter 25 Jahren möchten das Neueste und das technologisch Tollste und Aktuellste. Die „Senior-User“ zwischen 25 und 45 Jahren haben seltener neue Rechner. Firmenkunden stellen überwiegend Risikoüberlegungen an: Lohnt sich das neue Produkt wirklich? Wo liegt der Nutzen, welche Kosten und Folgen entstehen? Sie wählen für den Produktivbetrieb vorzugsweise nicht das Neueste. Der Messeauftritt muß diesen Ansprüchen angemessen sein und zum Image, der Größe und den Produkten der Firma passen.

Über den Besuch auf dem Messestand entsteht Einschätzbarkeit und ein erster Eindruck, der prägend wirkt. Bestehende Kunden versuchen, durch den Standbesuch Kontakt zum Unternehmen zu halten, von dem sie ein Produkt haben. Hier geht es um Identifikation: Wer sind diese Menschen, mit deren Gegenständen ich im Büro arbeite? Potentielle Kunden versuchen, sich über den Messeauftritt einen Eindruck vom Unternehmen zu verschaffen: Das Unternehmen sollte sich als Persönlichkeit darstellen. Dazu gehört auch eine kleine Visitenkarte: Wer ist das Unternehmen, für welchen Markt, welche Zielgruppe, mit welchen Produkten? Bereits eine Tafel, ein Plakat, eine Demo, ein kleiner Folder sind dafür geeignet. Arroganz – „das weiß doch jeder“ – ist absolut fehl am Platz.

Eigene Infotheke für die Profis

Infotheken sind immens wichtig, weil sie den ersten Empfang darstellen. Sie müssen gut sichtbar, zentral platziert und nicht zugebaut sein. Es sollten eine eindeutige Bezeichnung („Infotheke“) und der Firmenname draufstehen. Als sehr sinnvoll hat es sich erwiesen, eine Seite der Infotheke für Insider und eine für normales Laufpublikum einzurichten.

COMPUTER ZEITUNG

Besonders bei IT-Unternehmen gibt es eine regelrechte Freaksprache mit neu-deutschen Begriffen und verwirrenden Abkürzungen. Der Mitarbeiter sollte immer versuchen einzuschätzen, wen er vor sich hat und sich in der Sprache darauf einstellen. Es lohnt sich, den Besucher ab und an zu fragen, ob er versteht oder Zwischenfragen hat. Werden Begriffe und Abkürzungen übersetzt, dankt es der Besucher. Entgegen der Annahme vieler Mitarbeiter, Messebauer und Agenturen sei es enorm wichtig, Produkte zu zeigen – sofern sie gefragt, gut oder schön sind. Sie müssen sichtbar, anfaßbar und zugänglich auf dem Stand stehen. Es erhöht die Akzeptanz, einen konkreten Aufbau für einen Markt oder eine Anwendung zu zeigen.