



Psychologie am Messestand

Das Standpersonal auf Messen: Der unterschätzte Erfolgsfaktor

Wie Sie die kritischen 4,8 Sekunden nutzen,
um Messebesucher zu gewinnen.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
1. Das Paradox der Messeinvestition	3
2. System 1 auf dem Messeparkett: Die Wissenschaft des Erstkontakts	4
3. Die 43:57-Regel: Warum Zuhören wichtiger ist als Reden	6
4. Der Mehrabian-Mythos: Was wirklich zählt	7
5. Operative Exzellenz: Vom Wissen zum Handeln	8
6. Die Zukunft: KI als Effizienzbooster für die menschliche Begegnung	10
Fazit: Vom Produkt-Showroom zum Beziehungs-Katalysator	11

Einleitung

Messeauftritte gehören zu den kostenintensivsten Marketing-Maßnahmen im B2B-Bereich. Unternehmen investieren durchschnittlich 20 Prozent ihres Messebudgets in das Standpersonal, doch genau hier bricht die ROI-Kette häufig am schwächsten Glied. Die Forschung zeigt: Messebesucher benötigen lediglich 4,8 Sekunden, um unbewusst zu entscheiden, ob sie einen Stand betreten oder ignorieren. In diesem Zeitfenster findet keine rationale Produktbewertung statt – es ist eine rein intuitive Reaktion auf die menschliche Präsenz.

Dieses Whitepaper analysiert auf Basis aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse die psychologischen Mechanismen des Erstkontakts und leitet daraus konkrete Handlungsempfehlungen ab. Die Kernthesen:

Erstens: Das Gehirn des Messebesuchers arbeitet im permanenten Filter-Modus (Kahnemans «System 1»). Nonverbale Signale wie Körperhaltung, Blickkontakt und authentisches Lächeln sind keine bloßen Höflichkeiten, sondern psychologische Trigger, die über Vertrauen oder Ablehnung entscheiden.

Zweitens: Die erfolgreichsten Verkaufsgespräche folgen der empirisch validierten 43:57-Regel – Top-Performer sprechen nur 43 Prozent der Zeit und hören 57 Prozent aktiv zu. Active Empathetic Listening (AEL) ist dabei keine Begabung, sondern eine trainierbare Kernkompetenz.

Drittens: Die populäre Mehrabian-Regel (7-38-55) wird fast immer falsch interpretiert. Sie gilt ausschließlich für die Kommunikation von Gefühlen bei Nichtübereinstimmung, nicht für die Vermittlung von Fachinhalten.

Viertens: Operative Exzellenz erfordert eine strikte Rollentrennung im Team, den Mut zu einer konsequenten Exit-Strategie bei Low-Quality-Kontakten und die Integration moderner Technologien als Effizienzbooster für die menschliche Begegnung.

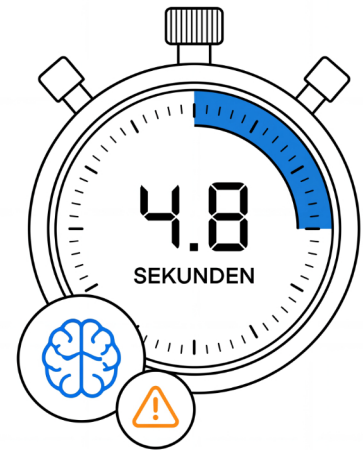
1. Das Paradox der Messeinvestition

Fachmessen bleiben trotz Digitalisierung ein unverzichtbares Instrument der B2B-Kommunikation. Laut AUMA-Veranstalter-Ausblick 2025/2026 sehen 72 Prozent der befragten Messeveranstalter in den sich ändernden Anforderungen von Ausstellern und 71 Prozent in veränderten Besuchererwartungen zentrale Herausforderungen. Gleichzeitig zeigt die aktuelle AUMA-Studie «Messen im Zeitalter von KI»: Im Zentrum aller Entwicklungen bleibt der Mensch. KI kann persönliche Begegnungen nicht ersetzen. Sie kann sie aber vorbereiten, vertiefen und verlängern.

Doch genau hier offenbart sich ein fundamentales Paradox: Während Unternehmen architektonische Meisterwerke für ihre Messestände orchestrieren und erhebliche Budgets in Design, Technik und Fläche investieren, wird das entscheidende Element – das Standpersonal – häufig stiefmütterlich behandelt. Die Konsequenz ist eine systematische Wertvernichtung: Durchschnittlich entfallen 20 Prozent des Messebudgets auf das Personal, doch genau hier bricht die ROI-Kette oft am schwächsten Glied.

1.1 Die 4,8-Sekunden-Realität

Die Relevanz dieser Investition bemisst sich in einem unerbittlich kurzen Zeitfenster. Statistische Erhebungen des Center for Exhibition Industry Research (CEIR) dokumentieren: Messebesucher benötigen durchschnittlich nur 4,8 Sekunden, um an einem typischen ca. neun Quadratmeter großen Stand vorbeizugehen. In dieser Zeitspanne fällt – vollkommen unbewusst – die Entscheidung: Betreten oder weitergehen. Diese Erkenntnis erscheint zunächst kontraintuitiv. Kann eine Person in weniger als fünf Sekunden tatsächlich eine fundierte Entscheidung treffen? Die Antwort liegt in der Differenzierung zwischen bewusster und unbewusster Informationsverarbeitung.



1.2 Die Konsequenzen für die Praxis

Wer in diesem kritischen Moment versagt, lässt die gesamte Standarchitektur wirkungslos verpuffen. Ein sechsstellig investierter Messestand wird zur strategischen Geisterbahn, wenn das Personal mit dem Rücken zum Gang steht, in Smartphones vertieft ist oder – um eine Anekdote aus der Praxis aufzugreifen – demonstrativ am Stand frühstückt, während potenzielle Großkunden vorbeiziehen. Um diesen Mechanismus zu beherrschen, muss die Live-Kommunikation die Psychologie der Entscheidungsfindung radikal priorisieren. Das bedeutet: Weg von der produktzentrierten Sichtweise, hin zu einem tiefgreifenden Verständnis der kognitiven Prozesse, die im Kopf des Besuchers ablaufen.

2. System 1 auf dem Messeparkett: Die Wissenschaft des Erstkontakts

Auf dem Messeparkett herrscht kognitiver Ausnahmezustand. Das menschliche Gehirn ist mit einer Flut von Reizen konfrontiert: Tausende visuelle Eindrücke, Geräusche, Gespräche, Bewegungen. Um nicht in einer Informationsflut unterzugehen, aktiviert das Gehirn automatisch Filtermechanismen – und genau hier setzt die Forschung des Nobelpreisträgers Daniel Kahneman an.

2.1 Kahnemans Zwei-System-Theorie

In seinem wegweisenden Werk «Thinking, Fast and Slow» (2011) beschreibt Kahneman zwei fundamental verschiedene Denksysteme:

System 1 arbeitet schnell, automatisch und unbewusst. Es verlässt sich auf Heuristiken und Muster, um in Sekundenbruchteilen Urteile zu fällen. Dieses System ist evolutionär entstanden, um schnelle Entscheidungen in potenziell gefährlichen Situationen zu ermöglichen – und es dominiert unseren Alltag weit mehr, als wir wahrhaben wollen.

System 2 hingegen ist langsam, analytisch und bewusst. Es erfordert Konzentration und kognitive Ressourcen. Dieses System aktivieren wir beispielsweise beim Lösen komplexer mathematischer Probleme oder beim Treffen wichtiger Entscheidungen.

Auf einer überfüllten Messehalle befindet sich der Besucher permanent im System-1-Modus. Das Gehirn schaltet auf eine Art «Autopilot», weil es sonst von der Reizflut überwältigt würde. Es scannt die Umgebung nach einfachen, schnell verarbeitbaren Mustern: Wirkt der Stand offen? Strahlen die Menschen dort Energie aus? Oder signalisiert alles eine «geschlossene Gesellschaft»?

2.2 Thin Slices: Die Wissenschaft der Blitzurteile

Die psychologische Forschung zu «Thin Slices» – kurzen Ausschnitten menschlichen Verhaltens – untermauert diese Erkenntnisse. Die Arbeiten von Nalini Ambady und Robert Rosenthal (Harvard) zeigen: Menschen können aus Sekundenbruchteilen von Verhalten erstaunlich akkurate Urteile über andere ableiten. In 4,8 Sekunden erfolgt keine rationale Evaluation des Produktportfolios – es handelt sich um eine rein biologische Reaktion der kognitiven «Hardware» des Besuchers auf die menschliche Präsenz am Stand. In einer wegweisenden Studie von 1993 konnten Probanden die Unterrichtsqualität von Dozenten nach nur 30 Sekunden stummen Videomaterials ebenso präzise einschätzen wie Studenten nach einem ganzen Semester. Für den Messekontext bedeutet dies: Das Urteil über einen Stand – und damit über die repräsentierte Marke – wird gefällt, bevor der Besucher auch nur einen bewussten Gedanken daran verschwendet hat.

Jedes Zeichen von Desinteresse, jede defensive Körperhaltung, jeder vermiedene Blickkontakt wird sofort als negatives Signal gewertet. Die Entscheidung lautet: weitergehen.

2.3 Die größten Fehler des Standpersonals

Aus der Verhaltensforschung und Praxisbeobachtungen lassen sich typische Fehler identifizieren, die den Erstkontakt systematisch sabotieren:

Der Smartphone-Reflex: Das Starren auf mobile Geräte signalisiert Desinteresse und mangelnde Verfügbarkeit. Die Botschaft an potenzielle Besucher ist eindeutig: «Bitte nicht stören.»

Der Festungseffekt: Mehrere Mitarbeiter stehen im Kreis zusammen, unterhalten sich privat oder trinken Kaffee. Diese Formation wirkt wie eine Wagenburg – die psychologische Hürde für einen Außenstehenden, diese Gruppe zu unterbrechen, ist enorm.

Die Counter-Barriere: Passives Sitzen, insbesondere hinter einem Tresen, schafft eine physische und psychische Barriere. Der Besucher muss aktiv werden, um in Kontakt zu treten – und die meisten werden genau das nicht tun.

Die verbale Selbstsabotage: Der Satz «Kann ich Ihnen helfen?» ist der Klassiker unter den Gesprächskillern. Die Antwort lautet in 99 Prozent der Fälle: «Nein danke, ich schaue nur.» Gespräch beendet, Chance vertan.

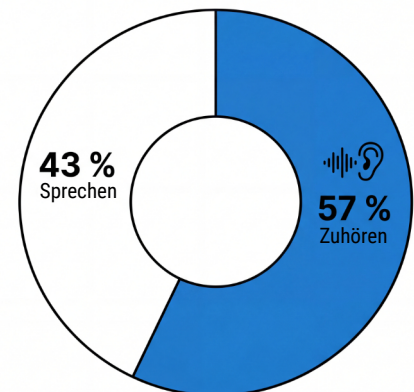
3. Die 43:57-Regel: Warum Zuhören wichtiger ist als Reden

Ein weit verbreiteter Irrglaube in der Vertriebspraxis lautet: Erfolgreiche Verkäufer müssen viel reden, um Produkte zu präsentieren und Kunden zu überzeugen. Die empirische Forschung widerlegt diese Annahme eindrucksvoll.

3.1 Die Gong Labs-Studien

Das Technologieunternehmen Gong analysierte mithilfe von KI über 25.000 B2B-Vertriebsgespräche, um die Merkmale erfolgreicher Konversationen zu identifizieren. Die Ergebnisse, erstmals 2016 veröffentlicht und 2025 mit einem Follow-up bestätigt, sind eindeutig:

Die absoluten Top-Performer im Vertrieb sprechen im Durchschnitt nur 43 Prozent der Gesprächszeit. Die restlichen 57 Prozent hören sie aktiv zu. Vertriebsmitarbeiter, die mehr als 65 Prozent der Zeit sprachen, zeigten signifikant niedrigere Conversion- und Abschlussraten.



Diese «43:57-Regel» oder «Golden Ratio» wurde durch Folgestudien mit Hunderttausenden zusätzlicher Gespräche bestätigt und hat sich als robuster Indikator für Verkaufserfolg erwiesen.

3.2 Übertragung auf den Messekontext

Nun stellt sich die berechtigte Frage: Lassen sich Erkenntnisse aus strukturierten Sales Calls direkt auf die chaotische Umgebung einer Messe übertragen? Die Antwort ist differenziert: Das exakte Verhältnis von 43:57 muss nicht sklavisch eingehalten werden – aber das zugrundeliegende Prinzip ist auf der Messe sogar noch wichtiger.

Der entscheidende Unterschied: Auf der Messe geht es nicht um eine halbstündige Produktpräsentation. Die Aufgabe des Standpersonals ist eine schnelle, aber wertschätzende Qualifizierung. In drei bis fünf Minuten muss durch gezieltes Zuhören ermittelt werden: Gehört dieser Besucher zur Zielgruppe? Gibt es einen echten Bedarf, ein konkretes Projekt, ein Budget? Das Messegespräch ist der Teaser, nicht der Hauptfilm.

3.3 Active Empathetic Listening (AEL)

Die wissenschaftliche Grundlage für effektives Zuhören im Vertrieb liefert das Konzept des «Active Empathetic Listening» (AEL), entwickelt von Lucette Comer und Tanya Drollinger u.a. an der Purdue University. AEL kombiniert die Techniken des aktiven Zuhörens mit Empathie zu einer höheren Form der Gesprächsführung.

Der AEL-Prozess gliedert sich in drei Phasen:

1. Sensing (Wahrnehmen): Der Mitarbeiter erfasst sowohl verbale als auch nonverbale Signale des Gegenübers. Dazu gehören nicht nur die gesprochenen Worte, sondern auch implizite Emotionen, Bedenken und Intentionen.

2. Processing (Verarbeiten): Die aufgenommenen Informationen werden kognitiv organisiert und im Kontext der Kundenbedarfe bewertet. Hier findet die eigentliche Analyse statt: Was ist das Kernproblem? Welche Lösung könnte passen?

3. Responding (Antworten): Die Reaktion signalisiert dem Kunden, dass seine Situation wirklich verstanden wurde. Dies geschieht nicht durch bloße Wiederholung, sondern durch intelligente Übersetzung in die Kernproblematik.

Ein praktisches Beispiel verdeutlicht den Unterschied: Sagt ein Besucher «Wir haben Probleme in unserer Lieferkette», wäre eine passive Reaktion die roboterhafte Wiederholung. Eine empathische Reaktion hingegen könnte lauten: «Wenn ich Sie richtig verstehe, ist Ihre größte Sorge nicht primär der Preis, sondern die absolute Gewissheit, dass Teile pünktlich ankommen, damit bei Ihnen die Bänder nicht stillstehen. Habe ich das richtig erfasst?»

Dieser Unterschied ist gewaltig: Die Antwort zeigt sofort echtes Verständnis, schafft Vertrauen und verlagert das Gespräch von abstrakten Features zu einer konkreten Lösung für ein reales, teures Problem. Studien von Drollinger et al. (2006) bestätigen: AEL korreliert signifikant positiv mit Vertrauen in den Verkäufer und Kundenzufriedenheit.



4. Der Mehrabian-Mythos: Was wirklich zählt

In kaum einem Kommunikationstraining fehlt der Verweis auf die «7-38-55-Regel» von Albert Mehrabian: Nur 7 Prozent der Kommunikation basieren auf Worten, 38 Prozent auf dem Tonfall und 55 Prozent auf der Körpersprache. Diese Zahlen werden regelmäßig als Beweis angeführt, dass der Inhalt einer Aussage nahezu irrelevant sei.

Das Problem: Diese Interpretation ist eine der am meisten missverstandenen Statistiken der Kommunikationsforschung – und Mehrabian selbst hat sich wiederholt gegen diese Vereinfachung gewehrt.

4.1 Die Originalstudien und ihre Grenzen

Mehrabians Forschung aus den späten 1960er Jahren basierte auf zwei Studien mit insgesamt 67 Teilnehmerinnen (ausschließlich Frauen). Die Versuchsanordnung war bewusst künstlich: Probanden sollten einzelne Wörter mit unterschiedlichen Tonlagen und Gesichtsausdrücken kombiniert bewerten. Entscheidend ist der Kontext: Die Studien bezogen sich ausschließlich auf die Kommunikation von Gefühlen und Einstellungen («like»/«dislike») – und die Regel greift nur bei Inkongruenz, wenn also Worte und Körpersprache im Widerspruch stehen.

Mehrabian selbst formulierte unmissverständlich: «Unless a communicator is talking about their feelings or attitudes, these equations are not applicable.» Die Übertragung auf die Vermittlung von Fakten, technischen Informationen oder Geschäftsargumenten ist schlicht nicht zulässig.

4.2 Die differenzierte Wahrheit für den Messekontext

Was bedeutet das für die Messe? Die Antwort erfordert eine Differenzierung nach Gesprächsphase:

Phase 1 – Der Erstkontakt (4,8 Sekunden): Hier ist die Mehrabian-Logik tatsächlich relevant. Der Besucher evaluiert unbewusst: Wirkt diese Person sympathisch? Offen? Kompetent? Diese Urteile basieren primär auf nonverbalen Signalen – Körperhaltung, Blickkontakt, Gesichtsausdruck, Raumverhalten.

Phase 2 – Das Fachgespräch: Sobald ein inhaltliches Gespräch beginnt, kehrt sich das Verhältnis um. Jetzt zählt der Inhalt. Ein strahlendes Lächeln gepaart mit mangelnder fachlicher Tiefe entlarvt den Mitarbeiter sofort als inkompetent – und zerstört das mühsam aufgebaute Vertrauen.

Die strategische Notwendigkeit besteht darin, nonverbale Signale – wie eine offene Körperhaltung, einen sicheren Tonfall und authentische Präsenz – mit exzellenter technischer Expertise zu synchronisieren. Nur wenn die emotionale Ebene die Tür öffnet und die fachliche Kompetenz den Raum füllt, entsteht eine belastbare Geschäftsbeziehung.

5. Operative Exzellenz: Vom Wissen zum Handeln

Die wissenschaftlichen Erkenntnisse sind eindeutig – doch Wissen allein schafft keinen ROI. Die Herausforderung liegt in der operativen Umsetzung. Ein professionelles Messteam benötigt eine durchdachte Struktur, klare Prozesse und systematisches Training.

5.1 Strikte Rollenarchitektur

Statt diffuser Zuständigkeiten nach dem Motto «Alle machen alles» benötigt ein erfolgreiches Messteam definierte Rollen:

Der Greeter (Crowd Gatherer): Seine einzige Aufgabe: Am Gang stehen, Blickkontakt herstellen, Besucher aktiv ansprechen. Er fungiert als Markenbotschafter an der Peripherie, initiiert den Erstkontakt und führt eine erste Vorauswahl durch.

Der Demonstrator (Presenter): Der technische Experte, der Produktdetails erklärt und Demonstrationen durchführt. Er übernimmt die Tiefenberatung und nutzt AEL für maßgeschneiderte Lösungspräsentationen.

Der Qualifier (Sales Staff): Oft ein erfahrener Vertriebler, der den Bedarf ermittelt, das Potenzial qualifiziert und die nächsten Schritte festlegt – vom konkreten Termin bis zur Angebotsanfrage. Entscheidend: Diese Rollen müssen rotieren. Alle 60 bis 90 Minuten sollte gewechselt werden, denn niemand kann acht Stunden lang mit konstant hoher Energie proaktiv auf Menschen zugehen. Die Rotation hält das gesamte Team frisch und verhindert Ermüdungserscheinungen.



5.2 Die Kunst der aktiven Ansprache

Der bereits erwähnte Gesprächskiller «Kann ich Ihnen helfen?» muss durch eine spezifische, offene Frage ersetzt werden – idealerweise basierend auf einer Beobachtung. Beispiel: «Mir fällt auf, Sie schauen sich besonders die Materialoberfläche an. Mit welchen Herausforderungen kämpfen Sie da in Ihrer Praxis?»

Diese Technik hat mehrere Vorteile: Sie zeigt Aufmerksamkeit, eröffnet ein Fachgespräch auf Augenhöhe und übergibt dem Besucher sofort die Gesprächsführung – was dem 43:57-Prinzip entspricht.

Für introvertierte Teammitglieder – etwa hochspezialisierte Ingenieure – hilft ein Reframing der Aufgabe: Ihr Ziel ist nicht «verkaufen», sondern «Neugier-Scout» zu sein. Sie beobachten Besucher, identifizieren interessante technische Anknüpfungspunkte und starten Gespräche über Themen, in denen sie sich wohlfühlen.

5.3 Exit-Strategie und Zeitmanagement

Ein kritischer, oft ignoriertes Faktor ist das konsequente Zeitmanagement. Die Regel: Nicht mehr als 10 bis 15 Minuten pro vielversprechendem Kontakt auf der Messe selbst. Das eigentliche Fachgespräch erfolgt im Nachgang.

Um die Lead-Dichte zu maximieren, müssen Gespräche mit geringem Potenzial – Wettbewerber, die nur spionieren, Studenten auf Informationssuche, ziellose Messebummler – nach spätestens fünf Minuten professionell und höflich beendet werden. Die Technik: Eine «Brücke nach draußen» bauen. Beispielformulierung: «Vielen Dank für den interessanten Austausch. Hier ist unsere Broschüre mit allen Details – schauen Sie sich in Ruhe um. Ich muss jetzt zum nächsten Termin.» Diese Technik erfordert Übung, damit sie nicht unhöflich wirkt – aber sie ist essenziell, um Kapazitäten für Hochkaräter zu schützen.

5.4 Die sofortige Nachbereitung

Der vielleicht entscheidendste Punkt ist die Disziplin unmittelbar nach dem Gespräch. Die Versuchung ist groß, nach einem guten Lead euphorisch ins nächste Gespräch zu stürzen und die Notizen «später» zu machen. Doch «später» ist der Feind des ROI.

Die eiserne Regel: Nach jedem Gespräch sofort 30 Sekunden nehmen. Die wichtigsten Informationen, die konkreten nächsten Schritte, eine persönliche Notiz – alles muss sofort dokumentiert werden. Welches Problem hat der Kunde? Wann will er kontaktiert werden? Gibt es einen konkreten Zeitrahmen für eine Entscheidung?

Wer diese Dokumentation erst abends im Hotel macht, erlebt das Phänomen der Gedächtniskonfusion: Zehn Gespräche verschwimmen zu einem unbrauchbaren Einheitsbrei. Die Qualität der Nachbereitung bestimmt maßgeblich die Conversion-Rate von Messekontakten zu tatsächlichen Geschäftsabschlüssen.

6. Die Zukunft: KI als Effizienzbooster für die menschliche Begegnung

Die aktuelle AUMA-Studie «Messen im Zeitalter von KI» (2025) dokumentiert: 70 Prozent der befragten Messeveranstalter nutzen bereits KI-gestützte Tools im persönlichen Arbeitsbereich. Die Messebranche steht an der Schwelle zwischen Experiment und Integration. Doch welche Rolle spielt KI für das Standpersonal?

Die Studie identifiziert 79 konkrete KI-Anwendungsfelder und ordnet sie nach Potenzial und technischem Reifegrad. Als «Quick Wins» mit dem besten Aufwand-Nutzen-Verhältnis gelten:

- KI-gestützte Content- und Textgenerierung für Vor- und Nachbereitung
- Multilinguale Chatbots und Echtzeit-Übersetzung
- KI-optimierte Kundenansprache und Marketing-Automatisierung
- Intelligente Empfehlungssysteme für Agenda und Ausstellerauswahl
- KI-gestütztes Matchmaking zwischen Ausstellern und Besuchern

Als «Wichtige Projekte» mit hohem Potenzial, aber erhöhtem Implementierungsaufwand werden Lead-Retrieval-Systeme und Besucheranalytik klassifiziert.

Die zentrale Erkenntnis: KI kann persönliche Begegnungen nicht ersetzen – sie kann sie aber vorbereiten, vertiefen und verlängern. Technologie befreit den Menschen von administrativer Last, etwa der digitalen Notizerfassung, damit er sich voll auf die empathische Interaktion konzentrieren kann. Die Messe der Zukunft wird nicht technischer, sondern persönlicher: smarter organisiert, individueller erlebbar, datengetriebener ausgewertet – und zugleich geprägt von direkter Begegnung und echtem Vertrauen.

Fazit: Vom Produkt-Showroom zum Beziehungs-Katalysator

Technik und Design bilden lediglich die Bühne. Über den ROI eines Messeauftritts entscheidet die strategische Orchestrierung des Faktors Mensch. Wer Standpersonal nur als «Besetzung» versteht, verschenkt das radikale Potenzial der B2B-Live-Kommunikation. Die Kernbotschaften dieses Whitepapers:

System 1 gewinnt den Erstkontakt. Nutzen Sie die ersten 4,8 Sekunden durch gezielte nonverbale Signale. Offene Körperhaltung, authentisches Lächeln, proaktiver Blickkontakt – diese Elemente sind keine Soft Skills, sondern harte Erfolgsfaktoren.

Aktives Zuhören ist kein Talent, sondern trainierbar. Die 43:57-Regel und das AEL-Framework nach Comer & Drollinger bieten einen wissenschaftlich fundierten Kompass für effektive Gesprächsführung. Investieren Sie in systematisches Training.

Körpersprache öffnet Türen, Kompetenz füllt Räume. Die Mehrabian-Regel gilt nur für den ersten Eindruck. Im Fachgespräch zählt der Inhalt. Synchronisieren Sie nonverbale Signale mit exzellenter technischer Expertise.

Operative Exzellenz erfordert Struktur. Klare Rollentrennung, konsequente Rotation, mutige Exit-Strategien bei Low-Quality-Kontakten und eiserne Disziplin bei der sofortigen Nachbereitung sind keine Nice-to-haves, sondern ROI-kritische Prozesse.

KI unterstützt, ersetzt aber nicht. Nutzen Sie moderne Technologien als Effizienzbooster – für intelligentes Matchmaking, automatisierte Dokumentation und datengetriebene Nachbereitung. Der Mensch bleibt im Zentrum.

Marketing-Entscheider und Event-Verantwortliche müssen in die Auswahl und das Training ihres Personals mit der gleichen Akribie investieren wie in ihre technischen Exponate. Denn der teuerste Messestand der Welt wird zur strategischen Geisterbahn, wenn die Menschen davor die falschen Signale senden.

Quellenverzeichnis

Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 111(2), 256–274.

Ambady, N., & Rosenthal, R. (1993). Half a minute: Predicting teacher evaluations from thin slices of nonverbal behavior and physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 431–441.

AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (2025). Messen im Zeitalter von KI: An der Schwelle zwischen Experiment und Integration. AUMA-Studie.

AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (2025). AUMA-Veranstalter-Ausblick 2025/2026.

Center for Exhibition Industry Research – CEIR (2024). Maximizing Attendee and Exhibitor Engagement on the Exhibition Floor. Report Series.

Comer, L. B., & Drollinger, T. (1999). Active empathetic listening and selling success: A conceptual framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(1), 15–29.

Drollinger, T., Comer, L. B., & Warrington, P. T. (2006). Development and validation of the active empathetic listening scale. *Psychology & Marketing*, 23(2), 161–180.

Gong Labs (2016/2025). The Highest Converting Talk-to-Listen Ratio in Sales. Analyse von 25.537+ B2B Sales Calls.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Mehrabian, A., & Wiener, M. (1967). Decoding of inconsistent communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), 109–114.

Mehrabian, A., & Ferris, S. R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Consulting Psychology*, 31(3), 248–252.

Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science* (Vol. 3, pp. 184–256). McGraw-Hill.

UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (2025). Global Exhibitor Insights Report.

Dieses Whitepaper ist eine Begleitpublikation zur Episode
«Wie Standpersonal über Messeerfolg entscheidet» des Podcast Messegeflüster.
www.mkpi.de/podcast

Impressum

Herausgeber

MKPI Marketing AG

Konzeption, Analyse und Gestaltung

MKPI Marketing AG
Seidelbastweg 143
12357 Berlin

Tel: +49 30 293 99 00
www.mkpi.de/insights

Autor: Lars Gruhl

Stand: Februar 2026

© 2026 MKPI Marketing AG

Kontakt

MKPI Marketing AG
Seidelbastweg 143
12357 Berlin

Lars Gruhl / CEO
Tel: +49 30 293 99 0 20
lars.gruhl@mkpi.de

www.mkpi.de



Sämtliche Inhalte dieser Publikation dienen ausschließlich der allgemeinen Information und stellen keine Beratung für individuelle oder unternehmensspezifische Sachverhalte dar. Trotz sorgfältiger Recherche und dem Anspruch, stets aktuelle und korrekte Angaben bereitzustellen, übernehmen wir keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder fortlaufende Gültigkeit der dargestellten Inhalte. Vor Entscheidungen oder Maßnahmen, die auf diesen Informationen basieren, empfehlen wir, qualifizierten Fachrat einzuholen und die jeweilige Situation im Einzelfall zu prüfen.