

## **Business-to-Business-Kommunikation braucht Emotionen**

Dipl.-Psychologe Stephan Grünewald  
Geschäftsführender Gesellschafter  
rheingold Institut für qualitative Markt-  
und Medienanalyse, Köln

Eingangs-Statement auf dem DEUTSCHEN  
MESSEFORUM, Köln, am 24. Mai 2000 zur  
Diskussion "Messen als Erlebniswelten - Echte  
Nachfragestimulanz oder wirkungslose Show?"

# **AUMA** DOKUMENTATION

**Texte zur Entwicklung der Messewirtschaft**

**Nr. 5 / 30. Juni 2000**

Jede Form von Kommunikation ist mit Emotionen verbunden. Selbst die Alltagswelt besteht aus vielen kleinen Erlebniswelten. Deshalb sind Messen per se Erlebniswelten und haben eine fundamentale psychologische Bedeutung. Sie steigern u.a. das Selbstwertgefühl einer Branche, bedienen die Gier nach Neuem und bieten die Chance, dem Alltag zu entfliehen.

Messen intensivieren das sinnliche Erleben; sie erhöhen damit die Kaufbereitschaft und stimulieren so die Nachfrage. E-Commerce wirkt dagegen apersonal und reduziert die Spontaneität beim Einkauf.



Ausstellungs- und Messe-Ausschuss  
der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)  
Lindenstrasse 8 - D 50674 Köln  
Tel.: 0221/209070 - Fax: 0221/2090712  
<http://www.auma-messen.de>  
E-mail [info@auma.de](mailto:info@auma.de)



## **Überschrift**

### **1. Überschrift mit langem Text und Numerierung**

*Hinweis: Für Seiten im Querformat Abschnittswechsel „Neue Seite“ einfügen und neuen Abschnitt im Querformat formatieren.*