

268.040 AG Umweltpsychologie SS 2005

TU Wien, Dept. Raumentwicklung, Infrastruktur, Umweltplanung

### **Evaluationsbericht zur IAESTE 33/2005, TU Wien**

Arbeitsgruppe: M.Apfalter, A.Gmasz, M.Pillei, G.Riener, H.Anderlohr, M.Enne, T.Graff,  
D.Popova, A.Vilaneck, B.Rouet, LVleiter: A.Keul, Uni Salzburg

Standbesuche – Totalerhebung – auf der 33.Firmenmesse IAESTE, 20.April 2005, Freihaus.

51 Firmenstände, davon 29 Reihenstände, 15 Eckstände, 5 Inselstände, 2 Kopfstände

..... eher konventionelle „Zeilen“aufstellung, bedingt durch Institutsgebäude und Gänge

Geschätzte Standflächen: **Mittelwert 8,9 qm**, Spannweite 4 bis 25 qm

..... wenig großzügige Flächen, außer Firmen verlangen mehr (13 über 10 qm)

MitarbeiterInnen am Stand: **Mittelwert 2,7 Personen**, Spannweite 1 bis 7 Personen

..... kleine Stände mit meist wenig Personal, dieses ist daher schnell ausgelastet

Die MitarbeiterInnen wirken (Mehrfachnennungen):

**freundlich 22, bemüht 21, ruhig 18,**

**desinteressiert 11**, unerreichbar 5, gekünstelt 3, überlastet 1, aufdringlich 1

..... Motivation/Briefing ein gewisses Problem. 50% Desinteressierte schon am Vormittag.

MitarbeiterInnen passen optisch zum Stand: **80% ja, Uniformen, Leitfarben etc.**, 20% nein

Standwirkung gesamt: 2% sehr einladend, 20% eher einladend,

**29% neutral, 41% wenig einladend**, 8% abstoßend

Auffälligkeit des Standes: 0% höchst originell, **27% originell,**

**42% Durchschnitt, 23% unter Durchschnitt**, 8% miserabel

..... „Routinemesse“ mit eher durchschnittlicher, geschäftsmäßiger Wirkung

Fernwirkung des Standes: 4% hoch, **43% mittel, 53% gering**

..... wegen geringer räumlicher Erstreckung wird kaum an der Fernwirkung gearbeitet

Am Stand verwendete Medien/Instrumente (Häufigkeitsrangreihe):

**Plakat(e) 45, Prospekt(e)/Flyer 44, PC/Notebook 18, Giveaway/Snacks 17**, Effektlicht 15,

Leitfarbe(n) 12, Exponat(e)/Objekt(e) 8, Lichtplakat 5, Video 4, Fahnen 2, Beamer 1,

Luftballons 1

..... relativ langweiliges Papier-Plakat-Einerlei. Exponate (Schutzanzug, Zahnräder, Motor, Prothesen, Modelle, Bananen usw.) wirken beliebig, wenig durchdacht

Uneinsehbarer Ablageraum/ordentlich aufgeräumter Stand: **81% ja**, 19% nein

..... Stände im allgemeinen gut organisiert, nicht so chaotisch wie auf der BEST

Funktional fiel an den Ständen auf (Häufigkeitsrangreihe): **Pflanze(n) 37, Stehtisch(e) 32, Prospektständer/-wand 29, Barhocker 23, Berater-Sitztisch(e) 21, EDV 16, Beratertheke(n) 15**, Dekoration(en) 8, Rauminstallation 5, leere Fläche 5, Gewinnspielbox 1

.....Es wurde überwiegend auf Beratungsambiente (kurze, längere Gespräche) mit Dekoration gesetzt, wobei die Prospektentnahme auch nicht zu kurz kam

Informationszugriff für KurzbesucherInnen: 17% leicht und klar, **34% relativ einfach**, 23% Durchschnitt, 23% mühsam/unklar, 3% abschreckend

.....Die Kurzzeitinformationsmöglichkeit wurde überwiegend (51%) mit gut bewertet

An die Kontaktaufnahme störenden Faktoren wurden beobachtet:

Materialflut, Berater liest Buch, nur Barhocker, Berater steht hinter Theke, frontal, Stehen müssen, ausgesetzter Tisch für Beratungsgespräch, Anstellen müssen

.....Was BesucherInnen nicht mögen, sind frontale Situationen, soziale Enge, wenig Privatheit und „zugemüllte“ Stände

Für ErstbesucherInnen der IAESTE war das Thema der Messe kaum ablesbar.

Die Orientierung erschien mangelhaft, die Zuordnung Plan-Standorte schwierig.

Konsequenzen für das Entwerfen eines neuen Salzburger Messestandes:

1. Der Stand selbst soll Fernwirkung haben und ein Orientierungsmittel sein.
2. Die optimale Standgröße ist gut zu überlegen. Zu kleine Fläche minimiert die Aufteilung Kurz-/Langzeitberatung, den Stauraum und die Zahl möglicher MitarbeiterInnen.
3. Bei einem insgesamt phantasielosen (BEST) bis rein geschäftsmäßigen (IAESTE) Wettbewerb fällt kreative Raumgestaltung sehr stark auf. Was wird warum ausgestellt?
4. Ein Unistand ist kein Tourismus- und kein Amtsstand, sondern ein Kulturstand.
5. BEST und IAESTE verwenden Medien, Farbe und Licht eher zögerlich-konservativ. Die Uni Salzburg könnte und sollte hier durchaus Akzente setzen, eine Installation wagen.
6. Funktional wird eine Kurzberatungszone (Theke), ein Langzeitberatungstisch und ein/zwei gut erreichbare(r) Prospektspender benötigt.
7. Theke und Prospekt-/Flyerentnahme sollten keine soziale Enge produzieren, sondern mehrere Besucher gleichzeitig zulassen – Erhöhung der „Benutzeroberfläche“.
8. Standevaluation ist derzeit in Österreich ein Fremdwort – wer sein Design von Zeit zu Zeit für wenig Geld testet, kann es weiter optimieren und sich immer besser präsentieren.

Wien, 21.4.05 a.k.