

BEWERTUNG MESSE
Werbeaktion im A10-Center Wildau
DEUTSCHLAND-STAND

Dauer:	Donnerstag, 03.12. – Samstag, 05.12.2020
Öffnungszeiten:	Donnerstag 10 bis 20 Uhr/ Freitag + Samstag 10 bis 21 Uhr
Standbetreuung:	Kristina Jost, Hannah Beckmann, Ingo Diesch
Stand / Platzierung:	Halle Ost, Nähe Eingang Ost, zwischen Real Kauf und Bauhaus
Aussteller am Stand:	<p>Exklusiver Bereich 4m x 3m Eckstand: Moselstern Hotels</p> <p>Bereich 4m x 3m Eckstand für Prospektauflagen: Südliches Ostfriesland Nordseeinsel Föhr Husum Probstei Ostsee-Appartements Boltenhagen Rostock + Warnemünde GEW Ferien GmbH Preußisch Oldendorf Hotel Künstlerkeller Freyburg-Unstrut Dresden Bad Langensalza Karlstadt Speyer Südschwarzwald Bad Wimpfen (Heilbronner Land) Donautal-Aktiv Freiberg (Sachsen) Weißensandt (Oberfranken) Bayreuth Deggendorfer Land Deggendorf Bad Kötzting (Bayerischer Wald) Teisnachtal (Bayerischer Wald) Bad Gögging</p>
Erkennbarkeit durch die Besucher:	gut

BEWERTUNG MESSE
Werbeaktion im A10-Center Wildau
DEUTSCHLAND-STAND

Infrastruktur: (0 voll mies – 10 perfekt)

Aufbaufreundlichkeit	Anfahrt:	●●●●●●●●●●
	Abwicklung:	●●●●●●●●●●
	Parkmöglichkeit:	●●●●●●●●●●
	Einfahrt in die Halle:	●●●●●●●●●●
Sicherheitspersonal	Freundlichkeit:	●●●●●●●●●●
	Kompetenz:	●●●●●●●●●●
A10 Shoppingcenter	Alter:	24 Jahre
	Größe:	486.000 qm
	Technik:	●●●●●●●●●●
	Attraktivität:	Gesamteindruck: ●●●●●●●●●●
Promotionstand	Attraktivität des Messestandes:	●●●●●●●●●●
	Besucheraufkommen:	●●●●●●●●●●
	Betreuung durch Centermanagement:	Gesamteindruck: ●●●●●●●●●●
Hotels an der Messe	Verfügbarkeit:	direkt im Center nicht, aber in den angrenzenden Städten
	Entfernung Hotel - Messe:	4 km
	Anbindung öffentl. Nahverkehr:	Busverbindungen
	Preisniveau	Preis-/ Leistungsverhältnis: ●●●●●●●●●●

Kosten / Nebenkosten der Aktion: (0 voll mies – 10 perfekt)

Standfläche für die Aktion:	●●●●●●●●●●
Gastro:	●●●●●●●●●●
W-LAN auf der Messe:	●●●●●●●●●●

Besucher: (0 voll mies – 10 perfekt)

Quantität der Besucher:	●●●●●●●●●●
Qualität der Besucher:	●●●●●●●●●●

BEWERTUNG MESSE

Werbeaktion im A10-Center Wildau

DEUTSCHLAND-STAND

Besucher: (0 voll mies – 10 perfekt)

Gesprächsbereitschaft der Besucher:	●●●●●●●●●●
Angabe von Kontaktdaten:	●●●●●●●●●●
Resonanz auf Prospekte:	bei Prospektaufgabe ●●●●●●●●●● bei den Ausstellern, die persönlich anwesend waren ●●●●●●●●●●

Allgemeines zum A10 Shoppingcenter:

Auf einer Gesamtfläche von 486.000 m² sind auf rund 66.000 m² Verkaufsfläche etwa 200 Läden im A10 Center beheimatet. Es gibt ca. 4.000 Parkplätze, 3.000 davon direkt vor dem Gebäude und weitere 1.000 im Parkhaus. Im A10 Center haben ca. 1.600 Menschen ihren täglichen Arbeitsplatz. Im unmittelbaren Einzugsgebiet des Shoppingcenters leben etwa 1.2 Mio. Menschen. Das durchschnittliche Besucheraufkommen täglich beträgt 22.728. Die Internetseite des Centers: www.a10center.de

Abschlussbewertung:

Als „Alternativaktion“ anstatt einer Messe bietet sich eine Promotionaktion in einem Shoppingcenter natürlich an. Viele Besucher mit der notwendigen Zeit, oftmals auch als Paar oder Familie, kaufaffin, modisch, trendig, erlebnisorientiert. So präsentiert sich der moderne Shopper. Und dazu zählen wir uns irgendwie ja ohnehin schon alle! Ein Werbepostcard zum Thema „Urlaub in Deutschland“ in einer Shoppingmall – das passt. Das passt schon deswegen so gut, weil in einem Einkaufszentrum ja ohnehin auch schon Reisebüros angesiedelt sind. Ok... dass diese Reisebüros natürlich zu Coronazeiten so gut wie nichts zu tun haben, ist eine andere Geschichte. Fernreisen müssen jetzt nun auch wirklich nicht unbedingt sein. Aber das latente Reiseinteresse ist durch unseren Messestand „Urlaub in Deutschland“ durchaus wiederbelebt oder wieder wachgerüttelt worden. Oder sagen wir mal so: Es sind unweigerlich sehr gute Gespräche entstanden. Die meisten davon mit positivem Abschluss. Aber es gab auch Unverständnis durch wenige Besucher, die ganz offensiv gefragt haben, wie man in dieser Zeit Werbung für Urlaub machen könne. Kurz & knapp geantwortet: „Damit sie wissen, wohin man nach der Pandemie fahren kann“!

Die Inhalte der konstruktiven Informationsgespräche waren oftmals identisch. Die Interessierten schauten sich zunächst die Deutschland-Karte im Hintergrund an und orientierten sich ein wenig. Dann taten sie kund, welche Gegend sie interessiert. Oft in Verbindung mit den A4-Aufstellern auf den Prospekt-Countern kamen dann die Orte und Regionen konkret ins Spiel. Von der Deutschland-Karte über die A4-Aufsteller hin zu den vorgepackten Taschen – das war der vorgezeichnete Weg! Das für Berliner und Brandenburger schon seit Kindheit die Ostsee als „die Badewanne der Nation“ gilt, war uns allen klar. Somit hatten wir mit Boltenhagen und Rostock & Warnemünde leichtes Spiel. Dass nun plötzlich aber auch Ziele der Ostsee in Schleswig-Holstein und ebenso der Nordsee in Schleswig-Holstein und Niedersachsen auf dem Plan stehen, ist umso erfreulicher. Mit den Ferienzeilen Probstei, Timmendorfer Strand, Scharbeutz, Niendorf, Sierksdorf und Haffkrug sowie den Nordsee-Zielen Föhr, Husum und Südliches Ostfriesland konnten wir sicherlich Nachfrage bedienen. Die entsprechend vorgepackten Tragetaschen mit den Katalogen gingen jedenfalls restlos weg.

BEWERTUNG MESSE

Werbeaktion im A10-Center Wildau

DEUTSCHLAND-STAND

Wenn auch mit Mühe, denn oftmals hieß es, die Taschen mit den Prospekten seien zu schwer. Aber wir hatten ja insgesamt 32 Stunden Zeit, was einem Schnitt von 6,25 Prospekte pro Stunde macht. Und das in vorgepackten Taschen und lose vom Prospekt-Counter weggenommen! Ein Schnitt, der von vornherein als „machbar“ kalkuliert wurde. So verhielt es sich auch mit den Prospekten der mitteldeutschen und süddeutschen Orte und Regionen. Die ostdeutschen Ziele Freyburg/Unstrut, Bad Langensalza, Dresden und Freiberg (Erzgebirge) kamen hervorragend an, schließlich ist deren Bekanntheitsgrad in Brandenburg enorm hoch – sicherlich auch noch aus alten DDR-Zeiten. Man muss in diesem Zusammenhang sagen, dass wir am Donnerstag und Freitag in der Mehrzahl ältere Centerbesucher hatten, die diese Zeiten vor der Wende noch zu genüge kannten! Nur allzu häufig fingen diese Besucher an zu erzählen, wie es damals war und wohin sie gefahren sind. Da fielen dann halt öfter die Begriffe „Erzgebirge“, „Thüringer Wald“ oder „Saale/Unstrut“. Mit dem Bekanntheitsgrad konnten unsere „westdeutschen“ Ziele nicht mithalten. Der Teutoburger Wald mit Preußisch Oldendorf, das unterfränkische Karlstadt aus dem Main-Spessart Kreis, die pfälzische Kaiserdom-Stadt Speyer, der Südschwarzwald, Bad Wimpfen im Heilbronner Land, das Schwäbische Donautal, das oberfränkische Weißenstadt, die Wagnerstadt Bayreuth, das Deggendorfer Land mit der Stadt Deggendorf noch einmal extra, der Bayerische Wald und auch Bad Gögging im Bayerischen Thermenland konnten zwar ins Gespräch gebracht werden und fanden auch immer mal wieder gezielt ihre Abnehmer, doch der größte Teil – und da muss man ganz ehrlich sein – ging nur an die Besucher, weil wir die Prospekte in diversen Taschen vorgepackt hatten. Diese Taschen wurden geordnet nach Nord, Mitte, Ost, Südwest und Südost nach vorne an den Gang gestellt und auch in Augenhöhe hingehängt, so dass die Standbesucher diese von selbst mitgenommen haben. Wir wiesen die Besucher auch immer wieder drauf hin, dass sie in den Taschen alle Informationen gebündelt bekommen. Und so ist es dann auch, dass jemand einen Prospekt von Bad Gögging haben wollte und zusätzlich dann auch noch einen Prospekt von Bad Kötzting mitgenommen hat. So ergänzt und befruchtet sich das gegenseitig. Das Motto bei einer solchen Aktion kann nur lauten: „Jeder verteilte Prospekt ist besser als ein weggeschmissener Prospekt“! Übrigens: Die kleinen Prospekte haben wir überall in die großen Prospekte eingelegt, so dass der Besucher alles kompakt zusammen bekommen hat.

Abschließend noch ein Ranking, was unsere Mitarbeiterin Kristina Jost aufgestellt hat. Es geht um die Beliebtheitskala der einzelnen Partner an unserem Stand. Auf die Frage, welcher Prospekt am besten lief, kam hier ihre Antwort:

Nr. 1: Katalog von ALPenjoy „Urlaub in Deutschland“

Nr. 2: Boltenhagen

Nr. 3: Rostock & Warnemünde

Nr. 4: Probstei + Ostsee-Appartements Heike Wongel

Nr. 5: Bad Langensalza

Nr. 6: Dresden

Nr. 7: Südlicher Schwarzwald

Nr. 8: Speyer

Nr. 9: Weißenstadt

Nr.10: Bayreuth

Auf die Frage, welches Urlaubsthema am stärksten nachgefragt war, antwortete Kristina sofort „Fahrrad fahren“.

Gesamturteil der Aktion:



Urteil für das kommende Jahr:

Noch einmal machen? Ja