ALPENJOY Tourismusmarketing

BEWERTUNG MESSE
CMT STUTTGART
URLAUB IN DEN ALPEN

Dauer:	Samstag, 13.01. – Sonntag, 21.01.2024
Öffnungszeiten:	täglich 10 bis 18 Uhr
Standbetreuung:	Barbara Hörhager, Jessica Egger, Ingo Diesch
Aussteller an den Messeständen D02 und F13:	**Exklusiver Prospekt-Counter am Messestand F13 (Almhütte):** • Hotel Walchhofer's Alpenhof, Filzmoos (Salzburger Land) • HOTEL „der Forsthof", St. Johann im Pongau (Salzburger Land) **Prospektauflagen am Messestand F13:** • Tourismusverband Viehhofen (Salzburger Land) **Prospektauflagen am Messestand D02 (LED Pixlip Leuchtwand):** • Naturhotel Lüsnerhof, Lüsen (Südtirol) • Naturhotel Rainer, Ratschings (Südtirol) • Hotel Gschwangut, Lana (Südtirol) • Hotel & Residence Traubenheim, Nals (Südtirol) • Aparthotel Maso Corto, Schnalstal (Südtirol) • Alfaierhof & Bergheimat, Gschnitz (Tirol) • Hotel Tyrol, Söll am Wilden Kaiser (Tirol) • Hotel Kramerhof, Kirchdorf (Tirol) • Tourismusverband Kufsteinerland (Tirol) • Hotel Kolmhof, Bad Kleinkirchheim (Kärnten) • Hotel Neubergerhof, Filzmoos (Salzburger Land)
Stand / Platzierung:	Halle 6, beide jeweils am Außengang Standgrößen: F13: 7m x 3m Eckstand mit Almhütte D02: 10m x 3m Eckstand mit LED Pixlip Leuchtwand
Erkennbarkeit durch die Besucher:	F13 (7m x 3m Eckstand mit Almhütte): ●●●●●●●○○○ D02 (10m x 3m Eckstand mit LED Pixlip Leuchtwand): ●●●●●●●●●●

Infrastruktur: (0 voll mies – 10 perfekt)

Aufbaufreundlichkeit	**Anfahrt:**	●●●●●●●●●●
	Abwicklung:	●●●●●●●●●●
	Parkmöglichkeit:	●●●●●●●●●●
	Einfahrt in die Halle:	●●●●●●●●●●
Sicherheitspersonal	**Freundlichkeit:**	●●●●●●●●●●
	Kompetenz:	●●●●●●●●●●

ALPENJOY Tourismusmarketing

BEWERTUNG MESSE
CMT STUTTGART
URLAUB IN DEN ALPEN

Infrastruktur: (0 voll mies – 10 perfekt)

Messehallen	**Alter:**	ca. 20 Jahre
	Größe:	80.000 qm
	Technik:	Gesamteindruck: ●●●●●●●●○○
	Attraktivität:	Gesamteindruck: ●●●●●●●●●●
Messe	**Tradition:**	●●●●●●●●●●
	Attraktivität der Messe:	**insgesamt:** ●●●●●●●●●●
	Attraktivität der Messestände	**der alpinen Mitbewerber:** ●●●●●●●●●○
	Besucheraufkommen:	●●●●●●●●●●
	Betreuung durch Messeleitung:	●●●●●●●●●●
	Ausstellerabend:	●●●●●●●●○○
Hotels an der Messe	**Verfügbarkeit:**	●●●●●●●●●○
	Entfernung Hotel - Messe:	ca. 100 - 500m
	S-Bahnverbindung:	●●●●●●●●●●
	Preisniveau Hotels	**Preis-/ Leistungsverhältnis:** ●●●●●●○○○○
Attraktivität der Messestadt und Umgebung:	**Kultur:**	●●●●●●●●●●
	Nachtleben:	●●●●●●●●○○
	Restaurant-Tipp:	-

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

Standfläche:	●●●●○○○○○○	(teuerste Messe in Deutschland)
Gastro auf der Messe:	●●●●●●○○○○	

Besucher: (0 voll mies – 10 perfekt)

Quantität der Besucher:	●●●●●●●●●●
Qualität der Besucher:	●●●●●●●●●●
Gesprächsbereitschaft der Besucher:	●●●●●●●●●●
Angabe von Kontaktdaten:	●●●●●●●●●●
Angabe von Kontaktdaten durch Besucher:	●●●●●●●●●●

Resonanz auf Prospekte:	bei Prospektauflage	●●●●●●●●●●
	bei den Unterausstellern, die persönlich anwesend waren:	●●●●●●●●●●

BEWERTUNG MESSE
CMT STUTTGART
URLAUB IN DEN ALPEN

Bemerkungen:

Kein Besucherrekord, trotzdem Stimmungsaufheller! So lautet mein Fazit zur CMT 2024. Es besuchten zwar über 234.000 Menschen die Urlaubsmesse und Aussteller berichten von interessanten Gesprächen sowie von Verkaufsabschlüssen und Buchungen, trotzdem hat die diesjährige CMT ihren Peak verpasst. Es lag wahrscheinlich an den widrigen Wetterbedingungen, die am Donnerstag und Freitag den Verkehr lahmlegten und die Anreise auf die Messe für Stunden erschwerten. Es war nämlich am Donnerstag und Freitag spürbar ruhiger als in den früheren Jahren. Diese beiden Tage versauten offenbar das Gesamtergebnis.

Auch in diesem Jahr waren wieder alle 10 riesigen Messehallen mit Ausstellern aus aller Welt ausgebucht. Und bereits seit Monaten kündigten die Messeveranstalter – die Landesmesse Stuttgart – die Messe dem breiten Publikum an und verkauften im Vorverkauf Online-Tickets für 15 Euro pro Person. Die Social-Media Abteilung der CMT arbeitete auf Hochtouren Kampagnen aus und postete ständig und kündigte die weltgrößte Urlaubsmesse dem breiten Publikum an. Und auch im Bereich Print, Rundfunk und die gute klassische Werbung auf großen Tafeln und Schildern funktionierte prächtig. Unterstützend durch die vielen Aussteller, die wiederum ihre Kunden und Freunde informierten, funktionierte auch in diesem Jahr diese riesige Werbemaschinerie richtig gut und brachte den erneuten Erfolg. Allein wir von ALPenjoy haben im Vorfeld der Messe 200 Freitickets an potenzielle Besucher aus dem Großraum Stuttgart online verschickt. Zur großen Freude dieser Beschenkten, deren Mailadressen wir aus den Vorjahren im Bestand haben, wurden diese vorher von uns per Newsletter angeschrieben und befragt, ob sie zur CMT möchten. Wer mit „ja“ geantwortet hat, bekam zwei Tickets. Nur solange der Vorrat reicht! Und dieser Vorrat war relativ schnell erreicht. Wir machten uns sogar die Mühe und verschickten nicht nur den Code zum Einlösen, sondern wir verschickten die richtigen Tickets, so dass sich kein Eingeladener noch extra registrieren musste, sondern gleich mit dem fertigen Ticket durch die Besucherschranke gehen konnte. So viel Mühe hat sich mit Sicherheit kein anderer Aussteller gemacht, 200 Tickets händisch zu registrieren. Besucher aus allen Teilen Deutschlands zog es teilweise mehrere Tage in die schwäbische Metropole. Es sind die Camper und Caravaner, die teilweise sogar 2 oder 3 Tage bleiben. Immerhin sind von 10 Messehallen 7 Hallen zum Thema Camping & Caravan inklusive Zubehör. Das macht die CMT zur Camping- und Caravan-Messe Nr.1 in Deutschland.

Der Tourismusbereich hingegen stagniert seit 5 Jahren. Aber das auf dem gleichen Niveau wie vor Corona. Wobei weniger Touristiker aus dem Alpenraum als noch vor Corona dabei sind. Das haben aber Neu-Aussteller aus Deutschland wieder einigermaßen aufgefangen. Ist es in der Halle 4 mit wenigen Ausnahmen der Internationale Tourismus mit den Fernreisezielen, aber auch ein paar deutschen Ausstellern, so beherbergt die Halle 6 den nationalen Tourismus. Aber auch hier sind Ausnahmen zu finden, so auch die Messestände von ALPenjoy Tourismusmarketing mit den Alpenregionen Tirol, Südtirol, Salzburg und Kärnten. Dazu später mehr. Bleibt als dritte Tourismushalle noch die Halle 9. Hier finden bereits seit Jahren die sogenannten Messe-Specials statt. Am ersten Wochenende die Wander- und Mountainbikemesse und am zweiten Wochenende die Golf-, Wellness- und Kreuzfahrtmesse. Diese beiden Messe-Specials ziehen allein schon einen Großteil der Besucher an. Bereits um kurz nach 10 Uhr trafen die ersten Besucher an den Messeständen von ALPenjoy Tourismusmarketing in der Halle 6 ein. Hervorragend sichtbar im Außengang der Halle platziert, schlenderten die Messebesucher zunächst an den Messeständen entlang, um dann zwei Stunden später dicht gedrängt vorbeizuschieben. So begann das erste Messewochenende! Auch der Montag und Dienstag waren brechend voll. Dann ab Mittwoch wurde es ein wenig ruhiger, ohne dass man dabei aber von ruhig sprechen kann. Das belegen die Abgriffszahlen der Prospekte.

Der Messestand D02 für „Urlaub in den Alpen“ in der Halle 6 war nicht zu übersehen. Die 5m breite und 2,50m hoch LED-

ALPENJOY Tourismusmarketing

BEWERTUNG MESSE
CMT STUTTGART
URLAUB IN DEN ALPEN

Wand mit einem sehr attraktiven Motiv zog die Besucher wie Kuhscheiße die Fliegen an. Ergänzt wurde der Stand durch den Verkauf von Spezialitäten aus dem Alpenraum (Käse, Speck, Wurst). Ganz oft bildeten sich förmlich lange Schlangen. Ebenfalls regelmäßig eine lange Schlage bildete sich auch an unserem Gewinnrad, an dem die Besucher drehen und Gutscheine gewinnen konnten, die über unser Portal eingelöst werden können. Ein wahrer Besuchermagnet ist dieses Gewinnrad. An den 9 Messetagen wurden über 1000 Gutscheine rausgegeben. Die Einlösequote ist mit ca. 5% sehr beachtlich. Was noch beachtlicher ist: Wir haben von allen Partnern nicht einen einzigen Prospekt übrig! Das ist ein top Ergebnis.

Mit dem Gewinnrad gingen von uns vorgepackte Taschen an die Teilnehmer, so dass jeder Gewinnrad-Teilnehmer einen Grund hat, diese Tasche mitzunehmen. Unsere beiden fleißigen Mädels Barbara und Jessica bezeichneten diese Tasche immer als Inspirationstasche mit tollen Hoteltipps. 😊
Die Prospekte vom Hotel Kramerhof in Kirchdorf (Tirol) und vom Hotel Gschwangut in Lana (Südtirol) waren bereits nach 4 Tagen restlos verteilt. Der Run auf die Prospekte war so groß, dass sogar andere Aussteller auf unseren Messestand aufmerksam wurden und sich interessierten!
Auch ganz stark gingen die Prospekte vom Naturhotel Lüsnerhof und vom Naturhotel Rainer (beide Südtirol) sowie vom Hotel & Residence Traubenheim in Nals (Südtirol). Dadurch dass die Mitarbeiterin Barbara Hörhager aus dem Ferienland Kufstein kommt, konnte sie natürlich über ihre Heimat – also dem Ferienland Kufstein – viel sagen und den Besuchern auch entsprechend viel mitgeben. Die beiden Partner, die bei der CMT noch voll auf den Winter gesetzt haben, nämlich das Aparthotel Maso Corto im Schnalstal (Südtirol) und der Alfaierhof & Bergheimat in Gschnitz (Tirol) können mit dem Abschneiden ebenfalls sehr zufrieden sein, denn hier gingen die Angebotsflyer ebenfalls weg wie geschnitten Brot.
Das Hotel Tyrol in Söll am Wilden Kaiser (Tirol) hat uns lediglich eine Preisliste geschickt, was natürlich nicht so optimal ist wie ein kompletter Prospekt. Aber mit dem von uns produzierten A4 Aufsteller, den wir übrigens hinter jedem Prospekt unserer Partner platzieren, ist das Manko des Prospekts wieder ausgeglichen worden. Genauso wie bei den Preislisten des Kolmhofs in Bad Kleinkirchheim (Kärnten). Das Interesse am Kolmhof wurde vom Vorfeld bereits durch eine Berichterstattung im Reutlinger Generalanzeiger lanciert. Auch eine Freiticket-Kampagne, die für den Kolmhof vor der Messe durchgeführt wurde und mit der 100 Freitickets verteilt werden konnten, zeigte sich positiv. Signifikant viele Besucher sprachen mich gleich am ersten Wochenende an und fragten nach einem Kolmhof-Prospekt. Beachtlich, der Plan ging somit voll auf. Der mit Abstand aufwendigste Prospekt von allen gehört jedoch dem Hotel Neubergerhof in Filzmoos (Salzburger Land). Allerdings führte dieser Prospekt so ein bisschen ein Graues-Maus-Dasein. Es zeigte sich, dass dieser Prospekt zwar sehr informativ und durchaus attraktiv ist, dieses aber von der Masse der Besucher überhaupt nicht wahrgenommen wurde. Der Grund ist ganz schnell zu erkennen: Das Cover ist nicht farbig, sondern einfarbig und zeigt kein schönes Motiv, sondern lediglich den Hotel-Schriftzug. Gott sei dank haben wir ja aber noch die A4 Aufsteller hinter dem Prospekt gehabt, der die Situation einigermaßen gerettet hat. Und wir haben die Neubergerhof-Prospekte auch mit „eingesäckelt". Bei guten Gesprächen mit Messebesuchern haben wir dann das Leckerli des Neubergerhofs, ein Kochbuch, hervorgeholt und es den Besuchern geschenkt. Zusammen mit einem Hotelprospekt. Urlaub hat ja schließlich auch immer etwas mit gutem Essen zu tun. Bleibt abzuwarten, ob der Erfolgt messbar ist und im Nachgang der Messe ein Rückschluss auf die CMT gezogen werden kann. Vom Bauchgefühl her auf jeden Fall in allen Partnerhotels der Messe ein eindeutiges „Ja". Ich bin überzeugt, dass alle Partner von der CMT profitieren und Buchungen bekommen werden! Die ersten Anfragen bzgl. des Einlösens der Gewinnrad-Gutscheine sind bereits am ersten Messetag schon eingetroffen!

Am Messestand F13 platzierten wir unsere Partnerhotels Walchhofer's Alpenhof aus Filzmoos und das Hotel „der Forsthof"

BEWERTUNG MESSE
CMT STUTTGART
URLAUB IN DEN ALPEN

aus St. Johann im Pongau (beide Salzburger Land). Beide Hotels bezogen am Messestand mit der Almhütte zwei schräg, nebeneinander gestellte Prospekt-Counter an der Ecke des Standes und fingen somit die Messebesucher am Außengang der Halle 6 ab. Beide Hotels waren zu unterschiedlichen Terminen auf der CMT. Die ersten 3 Tage der Alpenhof und die letzten 5 Tage der Forsthof. Es stellte sich im Laufe der Woche heraus, dass die Position dieses Standes nicht so gut war wie die Position des anderen Standes D02. Wenn die Halle top besucht war, dann war der Platz auch voll. Wenn die Halle aber nicht ganz so voll war, dann konzentrierte sich das Geschehen mehr auf die Hallenmitte und komischerweise nicht auf diesen Außengang auf dieser Seite der Halle. Wobei die Leute, die dort vorbeigingen, die konnte man gut bearbeiten und die Leute zeigten vielfach auch Interesse. Am ersten Wochenende waren zumindest immer sehr viele Interessierte am Stand. Am zweiten Wochenende auch! Davon profitierte auch der Tourismusverband Viehhofen (Salzburger Land), dessen Prospekte an diesem Stand auf einem dritten Prospekt-Counter platziert wurden. Die Mitnahme war zufriedenstellend. Die Prospekte vom TVB Viehhofen wurden aber auch an unserem Messestand D02 in die Taschen eingesäckelt, die wir den Gewinnrad-Teilnehmern mitgaben, so dass alle 600 Prospekte am Ende der Messe verteilt waren!

Gesamturteil der Messe: ●●●●●●●●●○

Wieder dabei sein im kommenden Jahr?
Auf jeden Fall ja