

Bewertung Messe: „Reisemesse Dresden 2025“ MESSESTAND „URLAUB IN DEUTSCHLAND“

Dauer:	Samstag, 18.01. – Sonntag, 26.01.2025
Öffnungszeiten:	täglich 10 bis 18 Uhr
Standbetreuung:	Leo, Damla, Cheyenne, Ingo
Messestand „Urlaub in Deutschland“	Halle 6, Stand C41 Platzierung: mittig in der Halle, mit der Seite an einem der Hauptgänge
Standgröße:	7m x 6m Blockstand mit 4 offenen Seiten

Charakteristik Messestand: Durch die einzelnen Ecken mit jeweils anderen Unterausstellern, die alle ihre eigenen Farben und Messestände hatten, wirkte der gesamte Stand natürlich nicht harmonisch und in sich stimmig. Der Bereich der Prospektauflagen jedoch – und das ist wichtig – wirkte sehr harmonisch und aufgeräumt. Daran erkennt man die Handschrift eines Messeprofis. Die Messestände der Unteraussteller sind dann sekundär, zumal diese sich ja auch auf der Rückseite des Messestandes befanden!

Erkennbarkeit durch die Besucher:



weil sich lediglich die Flanke am Hauptgang befand.

Aussteller am Messestand:

Exklusive Bereiche:

- Moselstern Hotels (Ferienland Cochem an der Mosel)
- Tourismusverband Ammersee-Lech e. V. (Oberbayern)
- 1. Bier und Wohlfühlhotel Gut Riedelsbach (Bayerischer Wald)
- GEW Ferien GmbH (Ferienanlagen in ganz Deutschland)

Prospektauflagen:

- Ostseebad Kühlungsborn (Ostsee/ Mecklenburg-Vorpommern)
- Ostseebad Boltenhagen (Ostsee/ Mecklenburg-Vorpommern)
- Haveltourist (Mecklenburger Seenplatte)
- Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V. (Brandenburg/ Sachsen)
- Papenburg (Emsland)
- Westoverledingen (Ostfriesland)
- Touristikverband Landkreis Rotenburg/ Wümme (Elbe-Weser-Nordsee-Heide)
- Allgäuer Seenland Tourismus (Allgäu)
- Tourismusbüro Missen-Wilhams (Allgäu)
- Lehn Hotels (Bayern)

Infrastruktur: (0 voll mies – 10 perfekt)

Aufbaufreundlichkeit

Anfahrt:	●●●●●●●●●●
Abwicklung:	●●●●●●●●●●
Parkmöglichkeit:	●●●●●●●●●●
Einfahrt in die Halle:	●●●●●●●●●●

Bewertung Messe: „Reisemesse Dresden 2025“ MESSESTAND „URLAUB IN DEUTSCHLAND“

Infrastruktur: (0 voll mies – 10 perfekt)

Sicherheitspersonal	Freundlichkeit: ●●●●●●●●●● Kompetenz: ●●●●●●●●●●
Messehallen	Alter: ca. 20 Jahre Größe: 80.000 qm Technik: Gesamteindruck: ●●●●●●●●●● Attraktivität: Gesamteindruck: ●●●●●●●●●●
Messe	Tradition: ●●●●●●●●●● Attraktivität der Messe: insgesamt: ●●●●●●●●●● Attraktivität der Messestände der deutschen 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:	●●●●●●●●●●

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

Bewertung Messe: „Reisemesse Dresden 2025“ MESSESTAND „URLAUB IN DEUTSCHLAND“

Bemerkungen:

Stimmungsbarometer unverändert! So lautet mein Fazit zur CMT 2025. Es besuchten über 260.000 glückliche Messegäste die weltweit größte Publikumsmesse für Tourismus und die anwesenden Aussteller berichteten von interessanten und erfolgsversprechenden Gesprächen sowie von Verkaufsabschlüssen und Buchungen. Das kann ich für mich und mein Team ebenfalls bestätigen.

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 wie immer auf Hochtouren, startete permanent Online-Kampagnen, postete ständig und kündigte die weltgrößte Urlaubsmesse dem breiten Publikum an. Auf der Hinfahrt nach Stuttgart hörte man im SWR auch ständig die Rundfunkwerbung für die CMT. Auch wir von ALPenjoy haben im Vorfeld und während der Messe die uns zugesprochenen 100 Freitickets an potenzielle Besucher aus dem Großraum Stuttgart verschickt. Besucher aus allen Teilen Deutschlands zog es teilweise mehrere Tage in die schwäbische Metropole. Es sind die Camper und Caravaner, die teilweise 2 bis 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. Und das macht sich natürlich auch bei der Struktur der Besucher bemerkbar. So kann man tatsächlich auch feststellen, dass ca. $\frac{2}{3}$ Besucher Interesse am Camping haben. Bei 260.000 Besuchern sind das ca. 173.000 Besucher. Auf der anderen Seite sagt das aber auch aus, dass sich 87.000 Besucher für den klassischen Bettentourismus interessieren. Nimmt man jetzt noch die „hybriden“ Reisenden hinzu, d.h. diejenigen, die sowohl als auch urlauben – also Campingurlaub machen und zusätzlich auch in klassischen Unterkünften buchen – dann kommt man locker auf knapp 100.000 Messebesucher, die dem Thema „klassischer Urlaub“ im Hotel, in der Ferienwohnung und im Bed & Breakfast zugeordnet werden kann.

Obwohl der Bereich des klassischen Tourismus seit Jahren in Stuttgart auf der CMT stagniert, so ist es den Veranstaltern jedoch wieder gelungen, die Hallen 4, 6 und 9 mit Ausstellern aus diesem Bereich zu belegen. In Halle 4 ist mit wenigen Ausnahmen der Internationale Tourismus mit den Fernreisezielen, aber auch ein paar deutschen Ausstellern zu finden. In Halle 6 tummeln sich fast alle nationalen Aussteller. In der Halle 9 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. Der Messestand von ALPenjoy Tourismusmarketing zum Thema „Urlaub in Deutschland von der See bis in die Berge“ war entsprechend in der Halle 6 aufgebaut. Hierzu muss erwähnt werden, dass die Aufplanung der Halle 6 halbwegs einem Schachbrettmuster ähnelt, weil natürlich viele Aussteller einen Kopf- oder Blockstand gebucht haben und sich somit ein solches Schachbrettmuster ganz automatisch ergibt. Geht man jetzt davon aus, dass die Messeleitung in den Hallen immer ein paar Hauptgänge einbaut, an denen man sich als Besucher orientieren kann, ergeben sich dadurch natürlich auch immer entsprechende Nebengänge/ Zwischengänge.

Der ALPenjoy Messestand befand sich sowohl an einem dieser Hauptgänge, aber auch durch seine Blockform mit 4 offenen Ecken auch an Nebengängen. Siehe Hallenplan. Und gegen diese schwächer frequentierten Nebengänge muss man sich erst einmal behaupten und trotzdem Sichtbarkeit zeigen. Das gelingt nur mit einer Auffälligkeit, die sich von anderen abhebt. Und mit einem Zugpferd namens Coffee-Bike. Und ein beides hatten wir am Stand. Sowohl das Coffee-Bike als auch die 3m hohe beleuchtete Deutschland-Karte als aussagekräftiges Statement für den Messestand dienten und überzeugten als Signal für die Messebesucher, dass es an diesem Stand etwas Besonderes gab. Und das war nicht nur der beste Kaffee der Welt, sondern auch Tourismusinformationen vom hohen Norden (Ostsee) bis in den tiefen Süden (Allgäu).

Bewertung Messe: „Reisemesse Dresden 2025“ MESSESTAND „URLAUB IN DEUTSCHLAND“

Bereits um kurz nach 10 Uhr trafen die ersten Besucher am Messestand in der Halle 6 ein. Der Messestand war nicht zu übersehen. Die große Deutschland-Karte mittig platziert war wie erwartet der Mittelpunkt des Standes. Von weitem bereits gut erkennbar näherten sich ständig viele Besucher und verfolgten den Inhalt der Deutschland-Karte.

Übrigens: Wer die Karte noch nicht kennt, [kann hier klicken und sich die Karte anschauen!](#)

Viele Messebesucher kauften sich sogar auch ein gedrucktes Exemplar zum Messespezialpreis! Durch das Anschauen der Karte kamen dann hervorragende Gespräche mit den deutschland-interessierten Messebesuchern zustande. Sofort fielen dann Begriffe von Regionen und es wurden stets richtige gute Unterhaltungen draus. Das touristische Angebot auf unseren Prospekt-Countern umfasste folgende Partner:

- Ostseebad Kühlungsborn (Ostsee/ Mecklenburg-Vorpommern)
- Ostseebad Boltenhagen (Ostsee/ Mecklenburg-Vorpommern)
- Haveltourist (Mecklenburger Seenplatte)
- Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V. (Brandenburg/ Sachsen)
- Papenburg (Emsland)
- Westoverledingen (Ostfriesland)
- Touristikverband Landkreis Rotenburg/ Wümme (Elbe-Weser-Nordsee-Heide)
- Allgäuer Seenland Tourismus (Allgäu)
- Tourismusbüro Missen-Wilhams (Allgäu)
- Lehn Hotels (Bayern)

Groß war das Interesse wieder an den Prospekten unserer norddeutschen Partner der Ostseebäder Kühlungsborn und Boltenhagen sowie des Campingspezialisten Haveltourist in der Mecklenburger Seenplatte. Diese Prospekte gingen komplett weg. Allein von Kühlungsborn gingen 500 Gastgeberverzeichnisse an den 9 Messetagen weg. Oftmals auch gemeinsam mit dem dazu passenden Kühlungsborn Strandmagazin. Die 300 Strandmagazine gingen ebenfalls alle weg. Aber auch das etwas kleinere Ostseebad Boltenhagen bei Wismar konnte sich hervorragend behaupten. Die ebenfalls mitgenommenen Boltenhagen Kataloge wurden oft auch mit den Kühlungsborn Prospekten mitgenommen. Als Orientierungshilfe für die Messebesucher erstellten wir im Vorlauf der Messe attraktive A4 Aufsteller, die hinter den Prospekten platziert wurden. Und weil wir uns ja stets vor jeder Messe Gedanken hinsichtlich der Besucherstruktur machen, haben wir diese A4 Aufsteller mit einem wichtigen Hinweis versehen: „**Auch Camping!**“ Das zog natürlich die Blicke der Camper auf sich, die sich natürlich ebenso zuhauf in den Touristikhallen aufhielten! Das Konzept ging voll auf und die Kataloge wurden sowohl von klassischen Urlaubern als auch von Campern mitgenommen und es gab auch keine Fragen mehr „Haben Sie was für Camping?“. Dementsprechend stießen auch die Prospekte der Haveltourist GmbH & Co. KG auf riesiges Interesse. Die 800 Prospekte von Haveltourist, die wir mitgenommen haben, reichten leider bis zum Ende der Messe nicht aus und waren bereits am Samstag restlos vergriffen. Sogar die kleinen Camping Prospekte vom ostfriesischen Comfort-Camping in Westoverledingen gingen ebenfalls sehr gut weg, obwohl sie mit DIN lang recht unauffällig zwischen den großen Prospekten lagen. Erst einmal ins Gespräch gekommen mit den Urlaubern, gibt man dann selbstverständlich dann auch gleich den A4 Prospekt vom Südlichen Ostfriesland mit. Und weil das gleich neben Papenburg an der Ems liegt, spricht man natürlich auch gleich die beiden Prospekte von Papenburg an. Immerhin ist die Meyer Werft durch ihren bundesweiten Bekanntheitsgrad ein Zugpferd und eines der dort gebauten Schiffe ist ja auch auf dem Aufsteller von

Bewertung Messe: „Reisemesse Dresden 2025“ MESSESTAND „URLAUB IN DEUTSCHLAND“

Westoverledingen zu sehen, wie es gerade aus der Ems gezogen wird.

Interesse durch den von uns erstellten A4 Aufsteller erzeugten ebenfalls die Prospekte vom Tourismusverband Lausitzer Seenland. Und mit dem Radprospekt der Region trafen wir eh den Nagel voll auf den Kopf. Ebenfalls Neugierde weckten – und das obwohl in einem Seitengang platziert – waren die norddeutschen Radprospekte „Vom Teufelsmoor zum Wattenmeer“, „Wümme Radweg“, „Mönchsweg“, „Von Hamburg nach Bremen“ sowie die Rennradtouren durch den Landkreis Rotenburg/ Wümme. Wobei man aber sagen muss, dass die Region des Touristikverbands Landkreis Rotenburg/ Wümme im Elbe-Weser Dreieck und in der Nähe der Nordsee und der Lüneburger Heide den meisten Messebesuchern eher unbekannt ist. Das muss klar erwähnt werden. Deswegen sind auch nicht alle Prospekte und auch nicht das dicke und hochwertig erscheinende Magazin „nordwärts“ mitgenommen worden. Wobei sich aber über die Region Rotenburg/ Wümme die interessantesten Gespräche entwickelten, denn mit den Nordpfaden kann die Destination mittlerweile eine Vielzahl an interessanten Wanderrundtouren vorweisen, die es in dieser Qualität und Fülle in Norddeutschland wohl nur noch im Harz gibt. Und weil die Nordpfade im Kreis Rotenburg/ Wümme Bestandteil des Deutschland-Quiz Fragebogens sind, kamen automatisch sowieso immer wieder Gespräche zustande. Hier muss man ganz klar sagen: Diejenigen, die sich ein Magazin und Kartenmaterial mitgenommen haben, sind sicherlich sehr interessiert gewesen. Die übrig gebliebenen Prospekte und Magazine konnten übrigens locker auf den darauffolgenden Messen in Dresden, Hamburg und Hannover verteilt werden, denn dort ist die Region Rotenburg/ Wümme weitaus bekannter!

Um den Bekanntheitsgrad in Stuttgart brauchten sich die Allgäuer Partner „Allgäuer Seenland“ und das Tourismusbüro Missen-Wilhams keine Sorge machen. Die Prospekte gingen automatisch weg. Ebenso wie die Kalender der bayerischen, privaten Hotelgruppe der Lehn Hotels. Die attraktiven Jahreskalender fanden von allen Prospekten den besten Absatz. Wir mussten hier sogar noch welche nachordern! Restlos verteilt werden konnten auch die Prospekte vom Hotel Waxenstein im oberbayerischen Grainau. Was allerdings nicht so gut wegging, das waren die kleinen Hotelkarten der Lehn-Hotels und die Prospekte vom Vitalhotel Sonneck in Bad Wörishofen. Der Grund ist schnell erklärt: die Prospekte vom Sonneck sind vom Titel her nicht so attraktiv und die Karten sind viel zu textlastig. Für den Postversand/ Mailing gut, für die Messeinsatz eher schlecht. Die Kritik muss angebracht sein. Vorschläge für eine Optimierung können gerne bei mir eingeholt werden! Die Hotelkarten und die Prospekte vom Vitalhotel Sonneck wanderten übrigens zu unserem anderen Messestand in der Halle 4 – zum Stand „Urlaub in den Alpen“. Dort wurden die Prospekte mit in die vorgepackten Taschen gelegt, die mit jedem Glücksrad-Dreh an insgesamt über 1.000 Messebesucher verteilt wurden!

Gesamturteil der Messe:



Wieder dabei sein im kommenden Jahr?

Auf jeden Fall ja