

EINBECK

Oldtimer . Fachwerk . Bier

TOURISTISCHER MARKETINGPLAN

2023



© Spieler Fotografie





Inhalt

Vorwort	3
1 Einbeck Tourismus	4
1.1 Unsere gemeinsame Vision für Einbeck	5
1.2 Stadt Einbeck, Kooperationspartner und Netzwerke	7
2 Aufgabenbereiche Einbeck Tourismus	8
2.1 Tourismusmarketing	8
2.2 Tourist-Information	12
2.3 Vertrieb	13
2.4 Beteiligungsmöglichkeiten	13
3 Marketingstrategie	14
3.1 Tourismusmarke Einbeck	14
3.2 Situationsanalyse	15
3.3 Maßnahmenplan	16
4 Schlussbemerkung	25
5 Ansprechpartner	26
Impressum	27

Vorwort

Der entwickelte Tourismusmarketingplan für Einbeck hat sich als geeignetes Instrument zur Umsetzung der touristischen Vision Einbecks erwiesen und etabliert. Er setzt die thematischen Schwerpunkte für die Arbeit von Einbeck Tourismus und die Positionierung der Destination Einbeck im Jahr 2023. Gesamtstädtische Ziele und die Ergebnisse des Markenprozesses definieren den strategischen Rahmen und die Maßnahmen für den jährlichen Marketingplan. Die zukünftig neue Tourismuskonzeption wird weitere Maßnahmen für das touristische Marketing vorgeben.

Der Marketingplan ist in zwei Abschnitte aufgeteilt. In den Abschnitten 1 bis 2 beschreibt er die grundlegende Arbeit von Einbeck Tourismus. Ab Abschnitt 3 stellen wir das operative Marketing vor. Ziel ist es, mit den daraus resultierenden Maßnahmen, die positive Entwicklung für die Destination Einbeck voranzutreiben. Damit möchten wir aufzeigen, in welche Richtung wir den Tourismus denken. Erfolgreicher Tourismus benötigt eine klare Ausrichtung und Fokussierung sowie Planung mit Vision, konkreten Zielen und Zielgruppen, um sich nicht austauschbar zu machen.

Die Corona-Pandemie, welche über zwei Jahre lang das Leben bestimmte, wird zunehmend immer nebensächlicher. Jedoch erschweren es jetzt die Nachrichten und Bilder aus der Ukraine, sich auf das Alltagsgeschäft zu konzentrieren. Mit der Aufhebung der alltagsbestimmenden Corona-Regelungen hoffte die Einbecker Tourismusbranche, den Verlusten der zwei vergangenen Jahre entgegenzuwirken. Jedoch führt die aktuell anhaltende Inflation zu neuen Unsicherheiten. Außerdem fehlen vielen touristischen Betrieben dringend benötigte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Konsequenzen sind unter anderem ein weiterer Ruhetag oder die Verringerung der Sitzplätze in Gastronomien. Auch wenn die Tourismusbranche noch immer, wenn auch mit anderen Unsicherheiten konfrontiert ist, zeichneten sich 2022 viele positive Tendenzen ab. Die Lust auf das Reisen ist ungebrochen.

Lassen Sie uns daher weiter gemeinsam die Stadt Einbeck mit ihren 46 Ortschaften zukunftsorientiert entwickeln. Wir freuen uns darauf, Gäste in Einbeck – unserem Lieblingsort – begrüßen zu dürfen und das Bockbierjahr 2023 zu zelebrieren.



M. Lauerwald

Ulrike Lauerwald
Stabsstellenleiterin
Public and Business Relations,
Stadt Einbeck

1 Einbeck Tourismus

Einbeck Tourismus ist seit dem 01.07.2021 in der Stabsstelle Public and Business Relations (PBR) der Stadt Einbeck beheimatet und somit direkt der Bürgermeisterin Einbecks unterstellt. Hinter PBR vereinen sich die Bereiche Außenkommunikation (noch im Aufbau), Tourismus- und Wirtschaftsförderung, der Kulturring sowie das Modellprojekt Smart City.

Das Angebot von Einbeck Tourismus richtet sich an:

- Gäste und Bürger Einbecks
- tourismusrelevante Branchen und Akteure
- Veranstalter von Messen, Tagungen und kulturellen Ereignissen



Wir wollen Menschen für unsere Stadt begeistern und uns Einbecker mit euch, als unsere Gäste, zusammenbringen. Im Fokus des Tourismusmarketings stehen die Steuerung der Tourismusmarke Einbeck und die bestmögliche Kommunikation der touristischen Kernthemen der Stadt: „Oldtimererlebnis“, „Fachwerkkunst“ und „Biergenuss“. Wir geben Publikationen heraus, tätigen klassische Pressearbeit und versorgen zusätzlich die digitale Welt mit Informationen, Geschichten und Erlebnissen, um Einbeck als Reiseziel zu positionieren.

Wir schaffen Erlebnisse insbesondere im Bereich der Kernthemen. Damit fördern wir das touristische Wachstum, leisten gleichzeitig einen Beitrag zur Verbesserung des Lebensgefühls und unterstützen die Weiterentwicklung Einbecks als Schmuckstück in der Mitte Deutschlands. Tourismusentwicklung und Lebensqualität gehen dabei Hand in Hand. Wir stehen auch für Marktanalysen und Innovation sowie für Qualifizierung und Qualitätsimpulse.



1.1 Unsere gemeinsame Vision für Einbeck

Unsere 2020 im Markenprozess verabschiedete und vorgestellte Vision Einbecks ist als touristisches Leitbild zu verstehen. Sie gibt eine langfristige und klare Entwicklungsrichtung sowie Anspruchshaltung vor und verdeutlicht das Selbstverständnis. Der sehr klar ausgearbeitete Wertekern rund um Nostalgie und Tradition bildet die Ba-

sis der touristischen Entwicklung Einbecks. In ihm spiegelt sich der Status Quo der städtischen Identität wider. Trotz der gewünschten Entwicklung in Richtung Genuss, Neugier, Leichtigkeit und Offenheit gilt es, diese Basis nicht zu vernachlässigen und sie darüber hinaus auch gezielt als Stärke zu nutzen!

*Unsere
Vision
für Einbeck*

Wir entwickeln unser Einbeck mit seinen 46 Ortschaften für uns und unsere Gäste in einem offenen und konstruktiven Miteinander. Einbeck soll eine der lebenswertesten und genussreichsten Städte in Niedersachsen werden.

Authentizität ist uns wichtig. Unser vielfältiges kulturelles Erbe bildet den Kern unserer Profilierung. Insbesondere im Blick haben wir das lebendige Fachwerk, die Braukunst und das Thema historische Mobilität. Dieses Kulturgut ist die Basis für jegliche touristische Angebotsentwicklung.

Wir wollen als „Mekka der Oldtimerszene“ wahrgenommen werden und mit dem Thema Mobilität die Brücke aus der Vergangenheit in die Zukunft schlagen.

Leitwerte für die Marke:

- Tradition
- Nostalgie



Ergänzende Werte:

- Geborgenheit
- Sicherheit



Angestrebte Entwicklungsrichtung:

- Genuss
- Neugier, Leichtigkeit, Offenheit

Unsere Vision zeigt deutlich auf, dass wir uns noch fokussierter von einer Destination Marketing Organisation zu einer Destination Management Organisation entwickeln, um unsere gemeinsamen Ziele zu erreichen. Unser Fokus liegt hier auf:

- **Einbeck als touristische Marke:** Wir etablieren die Tourismusmarke Einbeck. Sie wurde von innen heraus aus der Stadt erarbeitet, greifbar gemacht, dadurch auch gelebt und von allen mitgetragen. Identität statt Image: Einbecks Identität bildet die Grundlage für eine erfolgreiche, touristische Vermarktung über eine klare, touristische Marke.
- **Tourismus als Wirtschaftsfaktor:** Wir erhöhen den nationalen, aber auch internationalen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad und fördern eine klare Positionierung im Markt.
- **Nachhaltigkeit und Wertschöpfung:** Wir gestalten Produkte, Angebote und Beziehungen ganzheitlich unter den Aspekten Soziales, Ökologie und Ökonomie und schaffen somit langfristig eine Perspektive für den Tourismus- und Lebensraum Einbeck.
- **Digitalisierung:** Wir nutzen die Digitalisierung, um Informationen, Geschichten und Erlebnisse aus Einbeck weltweit auf digitalen Plattformen zu kommunizieren und diese dadurch für alle und überall zugänglich zu machen.
- **Gelebtes Miteinander:** Wir netzwerken mit touristischen Partnern, um gemeinsame Angebote zu entwickeln, nachhaltige Effekte zu erreichen und weitreichende Wertschöpfung zu erzielen. Konstruktive und offene Kommunikation sind für uns ein Selbstverständnis.

Unsere Mission:

Wir sind Einbeck-Botschafter



1.2 Stadt Einbeck, Kooperationspartner und Netzwerke

Einbeck Tourismus arbeitet innerhalb der Stadtverwaltung Einbeck eng mit vielen Sachgebieten in allen Fachbereichen zusammen. Das StadtMuseum und die allgemeine Kulturpflege, das Stadtarchiv, die Wirtschaftsförderung, die Stadtentwicklung, der Kommunale Bauhof und viele weitere Sachgebiete sind für uns Partner gemeinschaftlicher Projekte und Maßnahmen. Mit dem städtischen Unternehmen wie den Stadtwerken Einbeck als Betreiber des Wohnmobilstellplatzes und des Hallen- und Freibades stehen wir in einem ständigen Austausch in Kontakt.

Einbeck Tourismus versteht sich als aktiver Netzwerkpartner. Dazu arbeiten wir mit diversen lokalen, regionalen und überregionalen Kooperationspartnern und Netzwerken (Federführung oder Beteiligung) zusammen, die im Folgenden aufgelistet sind. Besondere Bedeutung kommt hierbei der Zusammenarbeit mit touristischen Partnern Einbecks, der Einbeck Marketing GmbH und dem Weserbergland Tourismus e.V., zu.

Lokale Ebene

KOOPERATIONSPARTNER

- Einbecker Tourismuswirtschaft
- Einbeck Marketing GmbH (Stadt- und Standortentwicklung)
- obs - OnlineBuchungService GmbH

NETZWERKE

- Stammtisch Netzwerk Kulturschaffende
- AG Leerstand Einbeck

- AG Landesgartenschau Bad Gandersheim
- AG Themenjahre Einbecks
- AG Weihnachtsbeleuchtung

Regionale Ebene

KOOPERATIONSPARTNER

- Weserbergland Tourismus e.V.
- TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
- Fachwerk5Eck
- Deutsche Fachwerkstraße
- aboutcities – Städte in Niedersachsen
- 9 Städte + 2

NETZWERKE

- Tourismusverband Niedersachsen e.V.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Niedersachsen e.V.

Überregionale Ebene

KOOPERATIONSPARTNER

- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
- DTV – Deutscher Tourismusverband e.V.

NETZWERKE

- Deutscher Städtetag

2 Aufgabenbereiche Einbeck Tourismus

Einbeck Tourismus unterteilt sich in die Bereiche Tourismusmarketing und Tourist-Information als Service-Stelle. Zum Tourismusmarketing zählen das Binnen- und das Auslandsmarketing sowie das Offline- und Online-Marketing. Aber auch die Angebots- und Produktentwicklung gehören dem Bereich an. Die Tourist-Information ist Service-Stelle für alle Gäste und verantwortlich für den Touristik- und Gruppen-Service sowie die Vertriebspolitik.

2.1 Tourismusmarketing

Das Tourismusmarketing ist verantwortlich für die Innen- und Außenkommunikation der touristischen Marke und somit der Destination Einbeck. Der Bekanntheitsgrad Einbecks soll im In- und Ausland gesteigert und die Marke soll etabliert werden. Unser Schwerpunkt verlagert sich neben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Produktion eigener Print-Publikationen, Messen und Promotions immer mehr auf die Online-Kommunikation. Der Bereich Digitale Services wächst von Jahr zu Jahr und beinhaltet unter anderem die Konzeptionierung und Betreuung der eigenen touristischen Website, die nachhaltige Content-Generierung (Foto, Video und Text) und somit auch die crossmediale Nutzung sowie die Bespielung der Social-Media-Kanäle. Das Binnenmarketing (Innenmarketing) spielt für Einbeck Tourismus neben dem Außenmarketing eine große Rolle, da es den Austausch und die Kooperation zwischen den touristischen Partnern fördert. Im Zuge der Tourismuskonzeption sollen mithilfe der Partner gemeinsame zielgruppengerichtete Angebote und Produkte in Workshops entstehen. Das Binnenmarketing fördert somit die Weiterentwicklung der touristischen Angebots- und Produktpalette der Tourismusmarke Einbeck.

Binnenmarketing

Im Binnenmarketing sind die Binnenkommunikation, die interne Markenführung der Tourismusmarke Einbeck und auch die Angebots- und Produktentwicklung angesiedelt. Einbeck Tourismus baut seine Aktivitäten in der Binnenkommunikation kontinuierlich weiter aus. Der im Jahr 2022 erstellte Partnerbereich auf der Website www.einbeck-tourismus.de und der zukünftige Partner-Newsletter spielen dabei eine große Rolle.

Besonderes Augenmerk wird auf den Austausch zwischen touristischen Partnern gelegt. Dies geschieht mit dem Ziel, die Vernetzung untereinander zu fördern und Impulse zu geben. Gerade bezüglich Qualitätsstandards, die für Gäste eine wichtige Orientierung bieten und deren Bedeutung im Wettbewerb stetig wächst, informiert Einbeck Tourismus regelmäßig und setzt Impulse. Verschiedenste Formate werden dafür genutzt, um Synergien zwischen den Partnern zu erzeugen. Dazu gehören unter anderem Folgende:

- Gästeführer-Ausbildungen und -Weiterbildungen
- Gästeführer-Treffen
- Informationsveranstaltungen (z. B. online buchbar werden als Unterkunft)
- Schulungen zu Digitalisierungsprozessen
- Workshops im Rahmen des Markenbildungsprozesses
- Arbeitsgruppen
- Stammtische

Interne Markenführung der Tourismusmarke „Einbeck“:

2019 und 2020 (November: Vorstellung Ergebnisse des Markenbildungsprozesses) fand unter Beteiligung der Einbecker Tourismuswirtschaft, der Stadtverwaltung Einbeck und vielen anderen Akteuren der Stadtgesellschaft ein Prozess zur Entwicklung der Tourismusmarke Einbeck statt. Die Markenarchitektur wurde definiert und ein Handbuch beziehungsweise ein Leitfaden inklusive Markenstory als Richtlinie für die Kommunikations- und Produktpolitik wurde erstellt. Aufgrund der Ergebnisse entstand auch eine neue Wort-Bild-Marke, die den Markenkern Einbecks bestmöglich repräsentiert. Der Schwerpunkt der Markenführung (intern und extern) liegt unter anderem auf der Veröffentlichung des vier- bis fünfminütigen Imagefilms, der die drei touristischen Kernthemen Einbecks und weitere Facetten der Stadt zeigt. Zudem gehört die kontinuierliche Umsetzung der Wort-Bild-Marke der Stadt in allen Bereichen dazu.

Angebots- und Produktentwicklung:

Ziel ist es, mit diversen Partnern gemeinsam in Produktworkshops, bestehende Angebote und Produkte weiter zu entwickeln und neue auszugestalten. Neben den konkreten inhaltlichen Ergebnissen stehen bei diesem Format auch die Anregung des informellen Austauschs und die dadurch zu erwartenden indirekten, positiven Effekte für die Entwicklung Einbecks im Vordergrund. Daraus sind bereits erfolgreiche Produkte wie die „Klassenfahrt nach Einbeck“ oder die „Fachwerk erleben“- Erlebnisleitung entstanden. Außerdem unterstützt Einbeck Tourismus darüber hinaus aktiv Partner bei der Produktentwicklung.

Digitale Services

DATENBANK

Die Grundlage der digitalen Services bilden die zentral von Einbeck Tourismus gepflegten Datensätze in der Multi-Channel-Datenbank von neusta destination.one GmbH. Der Content (Points of Interest, d. h. Sehenswürdigkeiten; Gastronomiebetriebe, Unterkünfte, Events, Touren, Stadtführungen) wird auf der eigenen Website www.einbeck-tourismus.de, auf externen Websites, auf sozialen Medien und auch auf digitalen Kontaktpunkten wie den digitalen Infostelen in der Innenstadt und in einer Progressive Web App (kurz PWA¹) ausgespielt. Weitere digitale Kontaktpunkte können beispielsweise digitale Gästemappen oder Sprachassistenten sein. Das zentrale Datenmanagement ermöglichte Einbeck Tourismus eine Verbesserung der Datenqualität und eine Verringerung redaktioneller Ressourcen. Es erleichtert die touristische Vermarktung der Stadt erheblich. Durch den Open-Data-Ansatz wird zudem eine erhöhte Sichtbarkeit im Internet geschaffen.

WEBSITES

Über folgende Websites kommuniziert Einbeck Tourismus und lädt zum Besuch der Destination Einbeck ein:

www.einbeck-tourismus.de

Einzige Domain im Portfolio; 5 von 5 Berührungspunkten in der Customer Journey (Reisephasen) angesprochen: Inspiration, Information, Buchung,

Aufenthalt und Nachbereitung/Bewertung; seit Februar 2021 live.

www.einbeck-tourismus.de/en

Englisches Pendant zu www.einbeck-tourismus.de und wichtiger Bestandteil des Auslandsmarketings; seit August 2021 live.

Virtueller 360°-Rundgang:

Anhand von 32 Stationen können Interessierte Inspiration für eine Reise nach Einbeck erhalten und sich mittels des Rundgangs auf den anstehenden Ausflug nach Einbeck vorbereiten.

<https://www.pano.zoom360.de/einbecker/sehenswuertdigkeiten.html>

SOCIAL MEDIA

Einbeck Tourismus bespielt diverse Social-Media-Kanäle, um Besucher zu inspirieren und bei ihnen Anreize zu schaffen, Einbeck (auch wiederholt) zu besuchen. Mit vielen lokalen, nationalen und internationalen Influencern steht Einbeck Tourismus in Kontakt. Über folgende Kanäle kommuniziert Einbeck Tourismus:

Facebook

Einbeck Tourismus | @EinbeckTourismus
www.facebook.com/einbecktourismus

Instagram

Einbeck Tourismus | @tourismus_einbeck
www.instagram.com/tourismus_einbeck

LinkedIn

Einbeck Tourismus | @Einbeck Tourismus
<https://www.linkedin.com/company/einbeck-tourismus>

Twitter

Einbeck Tourismus | @Touri_Einbeck
www.twitter.com/Touri_Einbeck

YouTube (im Aufbau)

Einbeck Tourismus
www.youtube.com/channel/UCM2IkkyCUihJzgeW93_BGDA

¹ PWA bezeichnet eine hybride Website, die Eigenschaften klassischer Smartphone-Apps aufweist, aber nur über einen Browser aufgerufen werden muss, Quelle: <https://www.searchmetrics.com/de/glossar/progressive-web-apps/>

Alle Beiträge und Fotos auf diesen Kanälen werden u. a. mit den Hashtags #einbeck sowie #einbeckbockt kenntlich gemacht und können so über die Suchfunktion wiedergefunden werden. Über Anzeigenschaltungen in Social Media werden die Kampagnen sowie Produkte und Services beworben. Dies ist bei der Vorstellung der „Oldtimerstadt“, „Fachwerkstadt“ und „Bierstadt“ geschehen.

BLOGGERKOOPERATIONEN

Einbeck Tourismus beauftragt alleine oder im Verbund mit unseren Kooperationspartnern nach ausführlicher Recherche mindestens zwei Blogger und Influencer aus Deutschland, aber auch aus den Anrainerländern, um Einbecks Bekanntheit zu steigern. Mit Bloggerreisen erhalten wir Reichweite auf den Social-Media-Kanälen. Außerdem generieren wir so suchmaschinenrelevanten und aktuellen Content auf jeweiligen Reiseblogs.

Publikationen

Die eigenen Publikationen werden laufend dem Markt angepasst und in ein zeitgemäßes Erscheinungsbild versetzt. Die Publikationen werden anhand des Corporate Designs und der Corporate Identity in Zusammenarbeit mit einer Grafikagentur gestaltet. Folgende Printprodukte inspirieren und informieren Gäste über die Destination Einbeck und wurden 2021 anhand des neuen Corporate Designs und Logos neu konzipiert und gedruckt:

- Mit dem „*EINblicke*“-Reisemagazin präsentiert sich Einbeck als Reiseziel. Es dient als Inspiration für den Individualgast. Das Magazin gibt es als separate englische Ausgabe „*Insights*“. Es wird laufend bei erneuter Auflage aktualisiert.
- „*Unterkunftsverzeichnis: „EINchecken*““
Das Unterkunftsverzeichnis „*EINchecken*“ wurde erstmals im Jahr 2021 gesondert aufgelegt und wird dem „*EINblicke*“-Magazin beigelegt.
- *Gastronomieverzeichnis: „EINkehren*““
Das Gastronomieverzeichnis „*EINkehren*“ wurde erstmals 2021 gesondert aufgelegt und wird dem Infopaket beim Versand von Prospektmaterialien an Gäste beigelegt.

- *Stadt- und Erlebnisführungen: „EINsichten*“
Die Stadt- und Erlebnisführungs-Broschüre „*EINsichten*“ wurde 2021 erstmalig gesondert aufgelegt und wird dem Infopaket beim Versand von Prospektmaterialien an Gäste beigelegt.
- *Radtourenvorschläge: „EINradeln*“
Die Radtourenvorschläge-Broschüre „*EINradeln*“ wurde 2021 erstmals aufgelegt und wird dem Infopaket beim Versand von Prospektmaterialien an Gäste beigelegt. Die Broschüre wird laufend bei erneuter Auflage aktualisiert.
- „*Historischer Stadtplan*“
Der historische Stadtplan ist ein gerne genommener Stadtplan, um sich in Einbeck zu orientieren. Er wird zumeist unterjährig fortlaufend aktualisiert und gedruckt. Den Plan gibt es zusätzlich in englischer Sprache.
- „*Kinder-Rallye*“ (gegen Gebühr)
Die Kinder-Rallye lässt Kinder in Einbeck auf Spurensuche gehen mit anschließender Meisterdetektiv-Urkunde. Die Rallye gibt es als separate englische Ausgabe „*Kids-Rallye*“ (gegen Gebühr).

Kampagnenplanung

Einbeck Tourismus kooperiert bei der Vermarktung eng mit dem Weserbergland Tourismus e.V. sowie mit weiteren Kooperationspartnern (zum Beispiel aboutcities, 9 Städte + 2) und beteiligt sich an Kampagnen. Aber auch eigene Themen-Kampagnen werden im Zuge von Themenjahren oder speziellen Anlässen erarbeitet und durchgeführt. Ebenso Qualitätskampagnen über die wachsende Bedeutung von Qualitätsstandards für die Orientierung der Gäste sollen zukünftig bei der Binnenkommunikation eine größere Rolle spielen.

Marktforschung

Qualitative Daten sind oft der Schlüssel zum Verständnis von Touristen. Marktforschungsanalysen von Gästen, sowie auch von Märkten und Wettbewerbern zeigen auf, wie sich eine Destination entwickelt und über welche Entwicklungspotentiale sie verfügt. Diese Daten sind somit zu Recht eines der wichtigsten Instrumente des Destinationsma-

agements. Die Erhebungen des Landesamtes für Statistik Niedersachsen (Übernachtungsstatistiken) und die Beauftragung gesonderter Marktforschungsreihen (zum Beispiel Wirtschaftsfaktor Tourismus vom dwif) sind für Einbeck Tourismus wichtige Informationsquellen, um frühzeitig Marktentwicklungen, Trends und Chancen zu erkennen.

Presse- und Medienarbeit

Ziel der Presseaktivitäten von Einbeck Tourismus ist es, vor allem die touristischen Kernthemen sowie die dazugehörigen Angebote und Produkte in relevante, zielgruppengerechte und reichweitenstarke Medien mit Fokus auf dem deutschsprachigen Raum zu platzieren, um so die Tourismusmarke Einbeck zu stärken und zur kontinuierlichen Steigerung des Bekanntheitsgrades beizutragen. Einbeck Tourismus erstellt und versendet (über zimpel, eine PR- und Mediendatenbank für Öffentlichkeitsarbeit) an regionale und überregionale Print-, Online- und Funkmedien differenzierte Meldungen zu anlassbezogenen Themen und touristischen Themenschwerpunkten.

Die Durchführung von Pressereisen nach Einbeck erfolgt in enger Abstimmung mit den touristischen Partnern von Einbeck Tourismus, wie zum Beispiel dem Weserbergland Tourismus e. V. und der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH.

Darüber hinaus unterstützt Einbeck Tourismus Journalisten bei ihren Recherchen zu touristischen Themen in der Region und stellt hierfür beispielsweise individuelle (Hintergrund-)Informationen sowie Fotos zur Verfügung und vermittelt Interviewpartner.

Auslandsmarketing

Einbecks Auslandsmarketing erarbeiten wir vorrangig in Kooperation mit den 9 Städten + 2. Wichtigstes Ziel der Aktivitäten dieser Marketingkooperation ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Mitgliedsstädte sowie die Erhöhung der Gäste- und Übernachtungszahlen durch gezielte Ansprache, Werbung und Akquise von Reisemittlern und Endverbrauchern insbesondere in den europäischen Nachbarländern, aber auch innerhalb Deutschlands. Die europäischen Märkte sind Skandinavien, die Benelux-Staaten, Großbritannien, Polen, die Schweiz und Österreich.

Neben der Präsenz auf Fachveranstaltungen werden Touristen in den definierten Märkten durch gezielte Maßnahmen angesprochen. Hierbei haben digitale Kampagnen eine immer stärkere Bedeutung. Durch die Zusammenarbeit mit strategischen Partnern wie der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT), Reiseveranstaltern, Fährlinien und Fluggesellschaften werden zusätzliche Zielgruppen erreicht und weitere Vertriebswege erschlossen. Reiseveranstalter werden regelmäßig durch Mailings und Besuche vor Ort direkt kontaktiert. Alljährlich erscheint eine Broschüre mit den Angeboten speziell für diese Zielgruppe für das folgende Jahr. Begleitet werden alle Marketing- und Vertriebsmaßnahmen durch eine gezielte Pressearbeit in den jeweiligen Märkten. Blogger und Reisejournalisten werden zum Besuch der 9 Städte eingeladen. Gemeinsame Broschüren sind in insgesamt zehn Sprachen verfügbar. Diese Broschüren werden aber nicht nur in den Märkten vor Ort eingesetzt, sondern auch in den Tourist-Informationen und auf den Websites der Mitgliedsstädte als Informationsmedien für Gäste aus aller Welt genutzt. Alle Informationen und Angebote werden für die potentiellen Gäste der Städte auch auf den mehrsprachigen Internetseiten www.9staedte.de und www.9cities.de zur Verfügung gestellt.²

Folgende **eigene** Publikationen und Services sind für (internationale) Gäste verfügbar:

- Imagebroschüre „*EINblicke*“ (de.), „*Insights*“ (en.)
- Stadtplan (de.), city map (en.)
- „*Kinder-Rallye*“ (de.), „*Kids-Rallye*“ (en.)
- Website www.einbeck-tourismus.de/en
- Flyer Einbecker Bierpfad (de.), Beer barrel path (en.)

Es stehen jedoch noch weitere englischsprachige Publikationen zur Verfügung, wie beispielsweise der Reiseführer „*What's special in Einbeck*“.

² Quelle: 9 Städte + 2 – Handlungsfelder, Stand 2021

2.2 Tourist-Information

Die **Tourist-Information** ist Service-Stelle für Tages- und Übernachtungsgäste sowie für Bürger und ist somit für die Betreuung der Gäste während Ihres Aufenthaltes entlang der Customer Journey zuständig. Das Informieren und Beraten der Gäste zu touristischen Attraktionen sowie der Verkauf von Souvenirs, Kartenmaterialien, Reiseführern, Tickets, etc. stehen hier im Vordergrund. Weitere Aufgabenbereiche der Tourist-Information sind der Touristik- und Gruppen-Service.

Der **Touristik-Service** umfasst die Beantwortung von mündlichen und schriftlichen Informations- und Reservierungsanfragen und ist erster Ansprechpartner bei der Vermittlung zwischen Gast und Gastgeber, insbesondere in den Phasen Information und Buchung der Customer Journey. Die Anfragen werden innerhalb von ein bis zwei Werktagen beantwortet. Weiterhin werden in diesem

Bereich die öffentlichen Stadtführungen organisiert und durchgeführt.

Die Kollegen in der Tourist-Information sind zudem für den **Gruppen-Service** verantwortlich und somit Ansprechpartner für Anfragen von Reiseveranstaltern, Firmen, Vereinen, Agenturen und vermitteln Anfragen an touristische Partner Einbecks und führen diese wieder zu homogenen Angeboten zusammen. Alle Gruppenführungen und Erlebnisse sind neben Deutsch in der Regel auch in Englisch buchbar. Weitere mögliche Fremdsprachen sind Französisch, Spanisch, Portugiesisch, Polnisch und Russisch. Eine enge und vertraute Zusammenarbeit und stetige Kommunikation mit Einbecks Gästeführern bildet die Grundlage bei der Vermittlung unserer Angebote.



2.3 Vertrieb

Einbeck Tourismus ist Lizenznehmer des Informations- und Reservierungssystems (IRS) Deskline von FERATEL. Buchungen von Unterkünften, Stadtführungen und Erlebnissen werden darin vorgenommen. Gastgeber, die mit unserem Kooperationspartner OBS OnlineBuchungService GmbH einen Vermittlungsvertrag abschließen, haben so die Möglichkeit, sich mithilfe des Channel-Managements neben unserer Tourismus-Website auch auf überregionalen Portalen wie zum Beispiel booking.com oder BestFewo.de zu präsentieren und darüber online buchbar zu sein.

In der Tourist-Information wird für den Verkauf von Veranstaltungen das Ticketportal Reservix verwendet.

Für den Vertrieb von öffentlichen Stadtführungen soll zukünftig ebenfalls das IRS von Deskline genutzt werden. Auch für die Buchungen von Pauschalen sind Überlegungen da, diese zukünftig über das IRS abzuwickeln.

2.4 Beteiligungsmöglichkeiten

Einbeck Tourismus bietet ganzjährig allen Partnern aus Kultur und Tourismus die Möglichkeit, sich im On- und im Offlinebereich zu beteiligen.

Das sind im Folgenden:

- Darstellung in Broschüren: Gastgeberverzeichnis, Gastronomieverzeichnis
- Eintrag in touristischer Datenbank von Einbeck Tourismus und somit auch im Weserbergland und im Niedersachsen.hub

- Präsentation und Vermittlung von buchbaren Reiseangeboten
- Eintrag im Einbecker Veranstaltungskalender ohne Login
- Online-Buchungssystem für Unterkünfte inklusive Channel Manager
- Online-Gastgeberverzeichnis
- Online-Buchung von Erlebnissen und Freizeitangeboten
- Online-Souvenirshop
- Versand von Prospektmaterialien
- Auslage Prospekte in der Tourist-Information
- Präsentation in Vitrinen

Viele Beteiligungsmöglichkeiten bietet Einbeck Tourismus kostenlos an. Detaillierte Informationen zu Konditionen und Verfügbarkeiten werden im Laufe des Jahres auf www.einbeck-tourismus.de/partnerbereich veröffentlicht. Auch weitere Beteiligungsmöglichkeiten, wie z. B. ein digitales Gästeinformationssystem für die Einbecker Unterkünfte, sollen dazukommen.

3 Marketingstrategie

3.1 Tourismusmarke Einbeck

Im Oktober 2019 hat die Stadt Einbeck unter Beteiligung der Einbecker Tourismuswirtschaft und vielen weiteren Agierenden der Stadtgesellschaft einen Prozess zur Tourismusmarke Einbeck angestoßen und diese aus der Stadt von innen heraus erarbeitet. Einbecks Identität bildet die Grundlage für eine erfolgreiche touristische Vermarktung mithilfe einer klaren touristischen Marke. Der sehr deutlich ausgearbeitete Wertekern rund um Nostalgie und Tradition bildet die Basis der touristischen Entwicklung der Stadt. In ihm spiegelt sich der Status Quo der städtischen Identität wider. Trotz der gewünschten Entwicklung in Richtung Genuss, Neugier, Leichtigkeit und Offenheit gilt es, diese Basis nicht zu vernachlässigen und sie darüber hinaus auch gezielt als Stärke zu nutzen. Eine Zusammenfassung der Tourismusmarke Einbeck bietet das Markenhandbuch. Es ist die Richtlinie für die Kommunikations- sowie Produktpolitik von uns als Einbeck Tourismus und dient als Grundlage der Zusammenarbeit mit allen touristischen Partnern.

Die Auswahl der strategischen Kernzielgruppe für die touristische Marke Einbeck wurde aufbauend auf die Sinus-Milieus³ für Deutschland getroffen. Im Jahr 2022 kam es zu einer Anpassung ebendieser Milieus⁴. Diese erfolgte, um das Modell auf die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft anzupassen, Erkenntnisse aus der empirischen Forschung einfließen zu lassen und so mithilfe von Zielgruppen ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt innerhalb der Gesellschaft zu beschreiben. Für Einbeck sind entsprechend dem neuen Modell das Postmaterielle Milieu (zuvor Liberal-Intellektuelles Milieu) und die Adaptiv-Pragmatische Mitte (zuvor Adaptiv-Pragmatisches Milieu) definiert. Das Postmaterielle Milieu bildet die engagiert souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln ab. Dieser Teil der Gesellschaft legt einen hohen Wert auf Bildungsgrad sowie Selbstbestimmung und -entfaltung. Aufgrund der

überarbeiteten Milieus durch SINUS ist das Adaptiv-Pragmatische Milieu an die Stelle der sich dort vorher befindenden Bürgerlichen Mitte gerutscht, heißt jetzt Adaptiv-Pragmatische Mitte, und rückt somit in das Zentrum des modernen Mainstreams der Gesellschaft. Beide Zielgruppen bieten ein hohes Potenzial für Reisen nach Einbeck und setzen Entwicklungsanreize für die Stadt. Anlass einer Reise kann beispielsweise der Besuch von Bekannten oder das Kennenlernen einer neuen Stadt sein.

Postmaterielles Milieu

- Dieses Milieu passt aufgrund ihrer Affinität für Genuss, Sinnlichkeit, Weltoffenheit und Toleranz wertetechnisch zur Marke und dient darüber der gezielten Erlebnisentwicklung.
- Es ist kultur-, städte- und genussliebend, hat dabei immer einen Blick auf die Nachhaltigkeit und das Verantwortungsbewusstsein. Dadurch bietet es ein hohes Wertschöpfungspotenzial für Einbeck Tourismus.
- Für sie ist es wichtig, sich auf Reisen zu bilden und kulturell weiterzuentwickeln.
- Bei Reisen weist das Milieu eine Multioptionalität auf. D. h. es kombiniert gerne verschiedene Aktivitäten, wie zum Beispiel Stadt, Kultur und Natur, miteinander und kann der gezielten Erlebnisentwicklung Einbecks dienen.

Adaptiv-Pragmatisches Milieu

- Die Adaptiv-Pragmatischen bieten Potenzial, da sie die Mitte der Gesellschaft darstellen, einen Großteil der Gesellschaft ausmachen und rasant wachsen.
- Da das Milieu äußerst pragmatisch, zielorientiert, lernfähig, modern und weltoffen ist sowie eine hohe Effizienz im Umgang mit digitalen Technologien aufweist, bietet es besonders viel Potenzial für Einbeck Tourismus.
- Insbesondere hinsichtlich unternommener Kurzreisen dieser Zielgruppe bietet sich für Einbeck eine große Chance, bei den Adaptiv-Pragmatischen Impulse zu setzen.

Aus diesen Milieus heraus wurden Personas, also idealtypische Vertreter, entwickelt. Diese haben den Zweck, im touristischen Marketing besser mit den Zielgruppen arbeiten zu können und die Übertragung ihrer Anforderungen und Einstellungen ins Operative gezielter zu meistern. Mithilfe dieser Personas erreicht Einbeck Tourismus eine gezielte Ansprache von Gästen und eine präzise Produktentwicklung.

Die Ergebnisse des Markenprozesses sind die Basis der Tätigkeit des Tourismus in der Stadt. Die Auswahl der Maßnahmen aus den Handlungsfeldern erfolgt im Einklang mit der aktuellen Situationsanalyse und entsprechend der personellen und finanziellen Ausstattung von Einbeck Tourismus. Aufbauend auf der Ausarbeitung des Markenkerns und der Zielgruppendefinition wurden Handlungsfelder und Ansätze beziehungsweise Ziele ausgearbeitet, um das Gästelerlebnis und das Zusammenspiel aus Tourismus und Lebensqualität vor Ort nachhaltig zu verbessern. Dabei gilt es auch im Jahr 2023 weiterhin an einer permanenten Qualitätssteigerung im Sinne der Zielgruppen zu arbeiten. Denn mit der wahrgenommenen Qualität des Erlebnisses in Einbeck steht und fällt die mittel- und langfristige erfolgreiche touristische Entwicklung.

Im Folgenden sind die einzelnen **Handlungsfelder** aufgezählt:

- Marketing und Kommunikation
- Angebots- und Produktentwicklung
- Infrastrukturentwicklung
- Kooperation und Stakeholder-Management
- Schulungen und Weiterbildungen

Neben den definierten Handlungsfeldern gibt es die Querschnittsthemen Digitalisierung und Nachhaltigkeit, die für Einbeck Tourismus und seine Tätigkeit verbindende Elemente darstellen.

Die Digitalisierung ist ein konstantes Handlungsfeld. Möglich ist eine Digitalisierung der kompletten touristischen Customer Journey (Inspiration, Information, Buchung, Nachbereitung).⁵ Einbeck Tourismus ist kontinuierlich veränderungsbereit

und nimmt die Herausforderung an, agil zu sein, um den immer schnelleren Innovationszyklen gerecht zu werden.

Das Thema Nachhaltigkeit wird zumeist nur unter ökologischen Aspekten, also unter der Berücksichtigung von Umweltaspekten (z. B. Schutz von Naturräumen), betrachtet. Relevant ist aber auch die Betrachtung der ökonomischen (Sicherstellung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit) und sozialen Aspekte (Achtung der sozialen Verträglichkeit).⁶ Unser Ansatz ist es, alle drei Aspekte in unser Handeln mit einzubeziehen, um so einen zukunftsfähigen Lebensraum Einbeck zu schaffen.

3.2 Situationsanalyse

Um eine Einschätzung zur aktuellen Situation des Tourismus in Deutschland und Einbeck zu erhalten und für die Marketingplanung 2023 entsprechende Maßnahmen auswählen zu können, wurden verschiedene Datenquellen genutzt. Hierzu zählen u. a. Umfragen des Deutschen Tourismusverbandes (DTV), dem Kompetenzzentrum Tourismus, dem Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW), der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) sowie dem Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN).

Inlandstourismus

Das Tourismusjahr 2022 zeigt einen deutlichen Positivtrend auf im Vergleich zu 2021, welches noch durch den langen Lockdown geprägt war. Der hohe Reisenachholbedarf nach der Pandemie sorgt für starke Zuwächse in allen Regionen. Bundesweit konnten 134.577.890 inländische Gästeankünfte verzeichnet werden, was ein Plus von 58,1 Prozent zum Vorjahr ist. Auch wenn das Niveau von 2019 noch nicht wieder erreicht wurde (-11,1 Prozent) ist zu erkennen, dass die Reisebranche sich normalisiert. Die zuvor bestehenden Pandemie-Einschränkungen wurden aufgehoben und somit waren 2022 Städte- und Geschäftsreisen wieder uneingeschränkt möglich.

Wie bereits in den Vorjahren gewann auch in 2022 der regionale Tourismus an Attraktivität. Die Übernachtungszahlen in Niedersachsen kommen fast

³ Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell. Sie wurden von SINUS vor über 40 Jahren entwickelt. Sie fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Übergänge zwischen den Milieus sind dabei fließend.

⁴ Die Sinus-Milieus® in Deutschland, Infopaket „Basis“

⁵ Lediglich der Aufenthalt ist hier ausgenommen.

⁶ Quelle: DTV: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus, 2016, S. 5 ff..

an das Vor-Corona-Niveau von 2019 ran. Mit 43,3 Millionen Übernachtungen in der ersten Jahreshälfte, werden etwa 94 Prozent des Normaljahres erreicht. Durch zunehmende Geschäfts- und Städtereisen haben vor allem die städtischen Regionen Hannover-Hildesheim und das Braunschweiger Land an Marktanteilen gewonnen. Die beliebtesten Regionen sind nach wie vor die Nordseeküste, die Lüneburger Heide sowie die Ostfriesischen Inseln und GEO (Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker-Land). Bundesweit betrachtet, steht Niedersachsen sogar besser da als vor Corona. Während in 2019 9,3 Prozent der bundesweiten Übernachtungen in Niedersachsen stattfanden, waren es in 2022 9,6 Prozent. Gleiches gilt für die Ankünfte (8,4 Prozent in 2022 zu 8,1 Prozent in 2019).

Ein ähnlicher Positivtrend ist auch im Weserbergland zu belegen. Im Jahr 2022 konnten 2.132.152 Übernachtungen registriert werden. Das macht einen Anstieg um 25,8 Prozent (2021: 1.695.203 Übernachtungen) zum Vorjahr aus. Auch das Weserbergland konnte noch nicht an die Jahre vor Corona anknüpfen. Allerdings sind die Übernachtungszahlen näher an dem Vor-Corona-Jahr 2019 (2.552.667 Übernachtungen und somit eine Differenz von -16,5 Prozent) dran als an dem letzten Jahr 2021.

Einbeck

Wie sich bereits an den zuvor dargestellten Übernachtungszahlen, sowohl bundesweit als auch regional, gezeigt hat, spiegelt sich der Aufwärtstrend auch in Einbeck wider. Im Jahr 2022 wurden wieder wesentlich mehr Übernachtungen statistisch belegt. Insgesamt kann Einbeck 66.062 Übernachtungen verzeichnen. Das entspricht einen Anstieg zum Vorjahr um 59,5 Prozent. Dennoch hat auch Einbeck die Zahlen von 2019 noch nicht wieder erreicht (-19,7 Prozent). In der Hauptsaison April bis Oktober konnten die Übernachtungszahlen fast mit dem Normaljahr 2019 (2019: 50.722 Übernachtungen und 2022: 48.678 Übernachtungen) mithalten. Im August und Oktober wurden sogar mehr Übernachtungen als in 2019 belegt.

Auch wenn der Tourismus noch nicht vollständig die Zahlen aus der Zeit vor der Pandemie erreicht hat, ist die Entwicklung durchweg positiv. Ebenso sieht es mit der Erreichung der durch den Markenprozess festgesetzten Ziele der Marketingstrategie aus. Da sich diese strategische Ausrichtung in den letzten Jahren bewährt hat, wird auch in diesem Jahr daran angeknüpft.

3.3 Maßnahmenplan

Die Marketingstrategie von Einbeck Tourismus verfolgt mit den Handlungsfeldern und Zielen die touristische Profilierung Einbecks. Die Zielsetzungen werden maßgeblich von Einbeck Tourismus verfolgt. Jedoch nur in der gemeinschaftlichen, kontinuierlichen Arbeit aller Partner können die formulierten Ziele erreicht werden.

Den Handlungsfeldern sind im Markenhandbuch Ziele zugeordnet. Für das Jahr 2023 konnten 17 Maßnahmen für die Zielerreichung ausgewählt werden, die selbstverständlich auf die gesamtstädtischen Ziele einzahlen. Die ausgewählten Maßnahmen verfolgen vorrangig das Oberziel „Einbeck zu herausragendem Botschafter Niedersachsens entwickeln“ aus dem Handlungsfeld (folgend HF) „Kultur, Freizeit und Tourismus“ sowie das Oberziel „Stärkung des Wirtschaftsstandortes“ aus dem HF „Stadtentwicklung und Umwelt“. Einige Maßnahmen können auch den Oberzielen „Förderung einer offenen, wertschätzenden, kooperativen Zusammenarbeit aller Akteure“ (HF: Öffentlichkeitsarbeit) und „Synergieeffekte durch verstärkte Zusammenarbeit lokaler Akteure“ (HF: Bildung und soziale Infrastruktur) zugeordnet werden.

In der folgenden Tabelle sind die Maßnahmen nach Handlungsfeldern sortiert.



Nr.	Handlungsfeld	Ziel	Unterthema	Begründung	Maßnahme Einbeck Tourismus
1 (4)*	KOOPERATION UND STAKEHOLDER MANAGEMENT	Etablieren eines regelmäßigen Tourismusabends	Binnenmarketing	Der Austausch untereinander hat das Ziel, die Vernetzung zu fördern und Impulse zu geben.	Einführung Tourismus-Stammtisch, ggfs. mit Impuls-vortrag
2 (8)*	MARKETING UND KOMMUNIKATION	Einrichten eines monatlichen Newsletters an Leistungsträger und Gastgeber	Binnenkommunikation	Die Qualitätskampagne soll Impulse über die wachsende Bedeutung von Qualitätsstandards geben, die für Gäste eine wichtige Orientierung geben.	Versand Themen-Newsletter: DTV FeWo-Klassifizierungen, „Reisen für Alle“, „Bett&Bike“, „Pfoten-Klassifizierung“, Nachhaltigkeitssiegel sowie Darstellung auf der Website
3 (13)*		Imagefilm für Einbeck	Digitale Services	Vorrangiges Ziel eines Imagefilms ist es, das Image der Destination positiv darzustellen und zu verbessern. Mithilfe von bewegtem Bild lassen sich Botschaften besser und authentischer vermitteln als in Fotos oder Texten. Emotionale Bilder wecken Sehnsucht und machen Lust auf ein Urlaubsziel. Der Vertrieb ist auf verschiedenen Kanälen (in der Tourist-Information, im Bus, auf Messen, im TV, Internet) möglich.	Erweiterung Film „Markenprozess“ zum touristischen Imagefilm immer unter der Berücksichtigung „Authentizität“; Konzeptionierung, stetige Absprache mit Auftragnehmer, Sichtung des Materials, Endabnahme des Films
4 (14)*		Erstellung ganzheitliches Tourismuskonzept		Aufbauend auf der strategischen Grundlage (Markenprozess) soll nun ein ganzheitliches Tourismuskonzept ausgearbeitet, um die Brücke noch stärker in die operative Umsetzung zu schlagen.	Vorab der Ausarbeitung einer ganzheitlichen Tourismusstrategie erfolgt eine Vertiefung im Bereich des touristischen Produktes und des Gästelerlebnisses. Das geschieht durch: • Auftaktveranstaltung planen und durchführen • Planung Workshops mit Akteuren zu Angebots- und Produkterstellung • Planung Workshops Content-Strategie und Storytelling sowie operatives Marketing und Pressearbeit • Vorstellung der Ergebnisse
5		Einbeck zu einem herausragenden Botschafter Niedersachsens entwickeln	Binnenkommunikation	Für die Landesgartenschau (LAGA) Bad Gandersheim 2023 werden ca. 500.000 Besuche avisiert. Wir haben somit die Möglichkeit Besucher für Einbeck zu gewinnen.	100-tägige (von insgesamt 179 Tagen) Präsenz Einbecks auf der LAGA in Bad Gandersheim mit vielen verschiedenen Akteuren.
6 (12)*		Ausrichten von Give Aways und Souvenirs auf touristische Zielgruppen	Angebots- und Produktentwicklung	Der Verkauf von Souvenirs an Touristen und zudem an Bürger stellt eine feste Einnahmequelle dar.	Nach Abstimmungsvotum der Politik werden folgende Produkte entwickelt: • Jährliche Weihnachtsbaumkugel mit Sammelcharakter • City-Memo (Memory)

*Maßnahme aus 2022 übernommen

Nr.	Handlungsfeld	Ziel	Unterthema	Begründung	Maßnahme Einbeck Tourismus
7	MARKETING UND KOMMUNIKATION	Erweiterung der Mehrsprachigkeit bei Prospektmaterial	Auslandsmarketing	Um in den Ländern Benelux, Skandinavien und den D-A-CH-Ländern Werbung zu machen, sollte auch Prospektmaterial in den jeweiligen Sprachen verfügbar sein.	Prospektmaterial in einer zusätzlichen Sprache in kleiner Auflage produzieren (z. B. Imagebroschüre (de./eng.) in einer weiteren Sprache). Je nach Budget Auflagen in weiteren Sprachen erstellen.
8		Aktualisieren und Implementieren des CDs	Infrastruktur	Die einheitliche Darstellung (z. B. Logo) im Stadtbild ist wichtig. „Der erste Eindruck zählt“, wenn Gäste auf unsere Stadt aufmerksam werden und in unserer Stadt ankommen und sich aufhalten.	Die zwei Autobahnschilder entlang der A7 mit den drei touristischen Kernthemen aktualisieren und wieder aufstellen lassen.
9		Hervorheben der identitätsstiftenden Merkmale Einbecks in der Innen- und Außenwahrnehmung	Kampagnenplanung	Themenkamapgnen beleuchten oftmals besondere Facetten des Markenkerns. In den Jahren werden neue Reiseanlässe entwickelt und starke Impulse gegeben.	Entwicklung der Themenkampagne zum Bockbierjahr 2023 sowie aktive und federführende Mitwirkung in der Arbeitsgruppe mit allen Aktionen (z. B. Flyer- und Plakatgestaltung).
10	ANGEBOTS- UND PRODUKT-ENTWICKLUNG	Konzipieren von Führungen für definierte Zielgruppen	Angebots- und Produktentwicklung	Für die über 700 Jahre alte Brautradition ist Einbeck auch weit über die Grenzen Südniedersachsens hinaus bekannt. Im Rahmen des Bockbierjahres mit dem Motto #einbeckbockt sollen adäquate Angebote für unsere Zielgruppen zur Verfügung stehen.	Entwicklung touristischer Angebote für das Themenjahr (Bockbier) und Umsetzung.
11 (18)*		Durchgehende Online-Buchbarkeit (sofern möglich) von Leistungen und Angebote	Digitale Services	Digitale Buchbarkeit von touristischen Leistungen ist kein „nice to have“ sondern ein „must to have“, um wettbewerbsfähig zu bleiben und unsere definierten Zielgruppen anzusprechen.	Erlebnis-Shop über IRS Deskline von FERATEL aufbauen und somit Tickets für öffentliche Führungen online durchbuchbar machen. Möglichst mehrere Zahlarten sollten für den Kunden auswählbar sein.
12		Rad- und auch einige Wanderrouten an der Marke ausrichten und Radvermarktung strategisch einordnen	Angebots- und Produktentwicklung	Um Einbeck als Städtereiseziel auch attraktiv im Aktivtourismus zu platzieren beziehungsweise zu bewerben.	Im ersten Schritt erfolgt eine Bestandserfassung (Nordic Walking, Rad, Wandern) und Analyse der Rad- und Wanderwege sowie erste konzeptionelle Überlegungen als Vorschlag für die Politik.
13		Anreichern des Stadterlebnisses mit interaktiven Elementen	Digitale Services	Das Erlebnis bei Reisen steht immer mehr im Vordergrund und soll nachhaltig Eindruck hinterlassen. Mit interaktiven Elementen lässt sich der Erinnerungswert an den Aufenthalt in der Stadt bei Gästen stärken.	Nach Abstimmungsvotum der Politik werden folgende Produkte entwickelt: Krimi-Trail und Stempelpass-App.

*Maßnahme aus 2022 übernommen

Nr.	Handlungsfeld	Ziel	Unterthema	Begründung	Maßnahme Einbeck Tourismus
14	ANGEBOTS- UND PRODUKT- ENTWICKLUNG	Auslastung der Hotels in der Nebensaison steigern	Kampagnenplanung	Zur Steigerung der Auslastung in der Nebensaison haben Einheimische die Gelegenheit, Einbeck aus den Augen eines Gastes zu entdecken.	Entwicklung der Themenkampagne „Sei Gast in deiner Stadt“ (Akquise Hotels & Marketing).
15	SCHULUNGEN UND WEITERBILDUNGEN	Sicherstellen der Durchführung von anderssprachigen Führungen und Erlebnissen in Einbeck	Auslandsmarketing	Durch das verstärkte Auslandsmarketing, das Einbeck vor allem mit den 9 Städten + 2 betreibt, werden mehr ausländische Gäste nach Einbeck reisen. Es erwarten sie Stadtführungen und Erlebnisse in ihren Sprachen.	Gästeführerausbildung ab dem vierten Quartal in Zusammenarbeit mit dem Geschichtsverein.
16 (20)*		Flächendeckende Umsetzung von bargeldlosem Zahlen	Digitale Services	Bargeldloses Zahlen erhält immer mehr Einzug in alle Branchen und wird auch oft vorausgesetzt. Die Pandemie hat die Situation nochmal verstärkt – da kontaktloses Zahlen als „sicher“ gilt.	Maßnahme abhängig von den Strukturen bei der Einbeck Marketing GmbH, die den Prozess vor allem in Einzelhandel und Gastronomie anstoßen und Impulse setzen muss. Maßnahme soll in Zusammenarbeit mit dem Schulungskonzept des Teilprojektes Smart Shoppen (Smart City) mit aufgenommen werden.
17	QUERSCHNITTS- THEMA	NACHHALTIGKEIT im Tourismus	Kooperation	Aufgreifen der Perspektive bis 2030 im Städtereisensektor. Diese Perspektive zeigt drei Megatrends auf: nachhaltiger und wertschätzender, digitaler und krisenfester.	Erste Maßnahmen der Nachhaltigkeit sollen im März in einem Workshop von den aboutcities und der TourismusmarketingNiedersachen (TMN) erarbeitet werden.

*Maßnahme aus 2022 übernommen

4 Schlussbemerkung

Die Ergebnisse des Markenprozesses 2020 und die darin enthaltenen Handlungsempfehlungen sind unsere strategische Grundlage, um unsere gemeinsame Version, Einbeck zukunftsorientiert am Markt zu positionieren, zu verwirklichen. Die Umsetzung erfolgt durch die geplanten Maßnahmen. Die Realisierung der geplanten Maßnahmen und Projekten hängt maßgeblich davon ab, wie sich der Tourismus nach der Corona-Pandemie erholt. Außerdem haben die weltpolitische Lage sowie die Finanz- und Personalressourcen Einfluss darauf. Tourismus stellt für Einbeck einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar.⁷ Nach den schwierigen letzten Jahren blicken wir mit Zuversicht auf das Jahr

2023 und hoffen, an die Zahlen und touristischen Entwicklungen der Vor-Corona Zeit wieder anknüpfen zu können. Gleiches wünschen wir unseren touristischen Partnern und danken diesen für die gute Zusammenarbeit. Wenn wir weiterhin zusammen auf das gleiche Ziel hinarbeiten und uns gegenseitig unterstützen, können wir das volle Potential von Einbeck ausschöpfen. Eine Stadt, die für Oldtimer, Fachwerk und Bier steht und noch so viel mehr zu bieten hat. Wir stehen unseren Partnern als Ansprechpartner zu Verfügung, um unseren gemeinsamen Lieblingsort Einbeck für Einheimische sowie gleichermaßen für Gäste attraktiv zu gestalten!

⁷ Beauftragte Analyse von Einbeck Tourismus:
Wirtschaftsfaktor Tourismus in Einbeck, Stand 2019,
Datengrundlage 2018



5 Ansprechpartner

Ulrike Lauerwald

Stabsstellenleitung Public and Business Relations
– Tourismus, Wirtschaftsförderung,
Kommunikation & Modellprojekt Smart City –
Telefon: +49 55 61 / 916 - 542
E-Mail: ulauerwald@einbeck.de

Binnenmarketing

E-Mail: tourismus@einbeck.de

Katharina Meyer

Marketing und Kooperationen
Telefon: +49 55 61 / 916 - 544
E-Mail: kmeyer@einbeck.de

Erik von Petersson

Contentredaktion und Presse
Telefon: +49 55 61 / 916 - 545
E-Mail: evpetersson@einbeck.de

Ronja Gillmann

Destinationsmarketing und Aktivtourismus
Telefon: +49 55 61 / 916 - 541
E-Mail: rgillmann@einbeck.de

Kira-Sophie Meyer

Auszubildende zur Kauffrau für
Marketingkommunikation
Telefon: +49 55 61 / 916 - 543
E-Mail: ksmeyer@einbeck.de



Natascha Diehl

Teamleitung Tourist-Information
Telefon: +49 55 61 / 916 - 554
E-Mail: ndiehl@einbeck.de

Astrid Funke

Touristik- und Gruppen-Service
Telefon: +49 55 61 / 916 - 548
E-Mail: afunke@einbeck.de

Madlen König

Touristik- und Gruppen-Service, KulturRing
Telefon: +49 55 61 / 916 - 553
E-Mail: mkoenig@einbeck.de

Antonia Weidmann

Auszubildende zur Kauffrau für Tourismus
und Freizeit
Telefon: +49 55 61 / 916 - 549
E-Mail: aweidmann@einbeck.de

Tourist-Information im Eickeschen Haus

Marktstraße 13, 37574 Einbeck

Öffnungszeiten April bis Oktober:

Mo. – Fr.: 10:00 – 17:00 Uhr
Sa.: 10:00 – 15:00 Uhr

Öffnungszeiten November bis März:

Mo. – Do.: 10:00 – 17:00 Uhr
Fr.: 10:00 – 14:00 Uhr
E-Mail: touristinfo@einbeck.de

Meldung zum Veranstaltungskalender



E-Mail bei Rückfragen:
kulturring@einbeck.de



Impressum

Herausgeber

Stadtverwaltung Einbeck
vertreten durch:
Dr. Sabine Michalek, Bürgermeisterin
Teichenweg 1, 37574 Einbeck

Telefon: +49 55 61 / 916 - 0
Telefax: +49 55 61 / 916 - 500 500

E-Mail: stadtverwaltung@einbeck.de
Internet: www.einbeck.de

Konzept, Redaktion

Stadt Einbeck
Stabsstelle Public and Business Relations – Tourismus
www.einbeck-tourismus.de

Gestaltung, Layout, Satz

Jennifer Reinhardt, www.jennifer-reinhardt.de

Fotos

Alle Bildnachweise befinden sich am Rand
eines jeweiligen Bildes.

Stand: März 2023

Änderungen und Irrtümer vorbehalten

Hinweis

In diesen Texten gelten grammatikalisch maskuline
Personenbezeichnungen gleichermaßen für Personen jedes
Geschlechts.



© 1 Spieler Fotografie