EINBECK

EINBECK
JAHRESBERICHT TOURISMUS 2022

Einbeck, 14.03.2023

INHALT

Vorbemerkung 1

1. Touristische Kennzahlen 2

1.1 Übernachtungen und Ankünfte 2

1.2 Herkunft 3

1.3 Aufenthaltsdauer 4

1.4 Auslastung 4

1.5 Wohnmobilstellplatz 4

1.6 Zusammenfassung & Kurzüberblick 5

2. Tourist-Information 5

2.1 Besucherzahlen und Öffnungszeiten 6

2.2 Souvenirs 7

2.3 Stadtführungen & Erlebnisse 10

2.4 Unterkünfte 13

2.5 Gästeführer:innen 14

2.6 Qualitätsicherung 15

3 Tourismusmarketing und – entwicklung 15

3.1 Binnenmarketing 15

3.2 Digitale Services 18

3.3 Publikationen 24

3.4 Kampagnenplanung 25

3.5 Marktforschung 27

3.6 Presse- und Medienarbeit 28

3.7 Auslandsmarketing 29

3.8 Kooperationspartner und Netzwerke 30

4. Schlussbemerkung 36

Anhang XXXVII

VORBEMERKUNG

Der Jahresbericht von Einbeck Tourismus im Jahr 2022 gliedert sich in drei Bereiche:

1) Touristische Kennzahlen
2) Tourist-Information (kurz: TI)
3) Tourismusmarketing und -entwicklung

Im **ersten Teil** werden touristische Kennzahlen thematisiert. So wird auf die Übernachtungs- und Ankunftszahlen des Jahres 2022 in Einbeck eingegangen. Des Weiteren werden Herkunftsländer von Einbecks Gästen, ihre durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Stadt, die durchschnittliche Auslastung der verfügbaren Betten in Einbeck und die Besucherzahlen des Wohnmobilstellplatzes in Einbeck im Jahr 2022 ausgewertet.

Der **zweite Teil** umfasst Auswertungen der Tourist-Information Einbeck aus dem Jahr 2022. Es werden die Besucherzahlen und die Anzahl an gebuchten Stadtführungen im Jahr ausgewertet. Ebenso geht der Jahresbericht auf die Arbeit mit den Gästeführer: innen Einbecks und die Zahl an online getätigten Unterkunftsbuchungen ein. Zudem wird verdeutlicht, welches Souvenir die Tourist-Information am meisten verkaufte und welche Produkte Einbeck Tourismus im Jahresverlauf neu in das Sortiment der Tourist-Information mit aufnahm. Ebenfalls enthält dieser Teil des Berichtes eine Darstellung der Verkäufe an Souvenirartikeln über den Onlineshop. Im Rahmen der Qualitätssicherung der Tourist-Information Einbeck wird die erneute Zertifizierung mit der *i-Marke* betrachtet.

Im **dritten Teil** des Jahresberichtes wird dargestellt, welche Aufgaben und Maßnahmen Einbeck Tourismus im Rahmen des Tourismusmarketings und der Tourismusentwicklung im Jahr 2022 umsetzte. Dazu gehörten folgende Themenbereiche: Binnenmarketing, Digitale Services, Publikationen, Kampagnenplanung, Marktforschung, Presse- und Medienarbeit, Auslandsmarketing und Arbeit mit Kooperationspartnern und Netzwerken.

Alle drei zugrundeliegenden Bereiche dieses Jahresberichtes 2022 beziehen sich auf die nach Handlungsfeldern unterteilten **20 Maßnahmen** (siehe Auszug im Anhang) und dessen Ziele aus dem Touristischen Marketingplan 2022. Die strategischen Handlungsfelder basieren auf der Ausarbeitung des Markenkerns sowie der Zielgruppendefinition des Markenbildungsprozesses mit Abschluss 2020. Es gibt folgende Handlungsfelder:

- Marketing und Kommunikation
- Angebots- und Produktentwicklung
- Infrastruktur-Entwicklung
- Kooperation und Stakeholder-Management
- Schulungen und Weiterbildungen

Durch eine Maßnahmenkennzeichnung (z. B. M 1) wird im laufenden Fließtext kenntlich gemacht, auf welche Maßnahme sich die beschriebene Umsetzung durch Einbeck Tourismus bezieht.

1. TOURISTISCHE KENNZAHLEN

1.1 ÜBERNACHTUNGEN UND ANKÜNFTE

Das Tourismusjahr 2022 zeigt einen deutlichen Positivtrend auf im Vergleich zu 2021, welches noch durch den langen Lockdown geprägt war. Dadurch lässt sich der sehr große Unterschied in den Monaten Januar bis Mai der beiden Jahre erklären (Beispiel 2022 im Mai: 4.056 Gästeankünfte; Vergleich zum Vorjahr im Mai: 800 Gästeankünfte). Auch in den darauffolgenden Monaten wurden 2022 wieder wesentlich mehr Gästeankünfte statistisch belegt. Nach Angaben des niedersächsischen Landesamtes für Statistik kann Einbeck von Januar bis einschließlich Dezember 2022 insgesamt **34.676 Gästeankünfte** verzeichnen. Das entspricht einem Anstieg zum Vorjahr um **60,83 Prozent**. Im Vergleich zum „Rekordjahr" 2019, vor Beginn der Pandemie, sind es immer noch 15,27 Prozent weniger Gästeankünfte. Ähnlich sieht es bei den Übernachtungszahlen aus, die in 2022 bei **63.825 Übernachtungen** lagen und somit um **54,13 Prozent** höher waren als im Jahr 2021 mit 41.410 Übernachtungen (Vergleich 2019 minus 19,28 Prozent). Der September war mit 8.063 Übernachtungen und 4.490 Ankünften der stärkste Monat. In der Hauptsaison April bis Oktober konnten jeden Monat fast so viele Gästeankünfte wie im Rekordjahr 2019 verzeichnet werden. In den Monaten Mai, Juni, Juli und August konnten dieses Jahr sogar mehr Gästeankünfte verzeichnet werden.

Die folgende Grafik zeigt die Übernachtungen und Gästeankünfte seit 2015 im Vergleich.

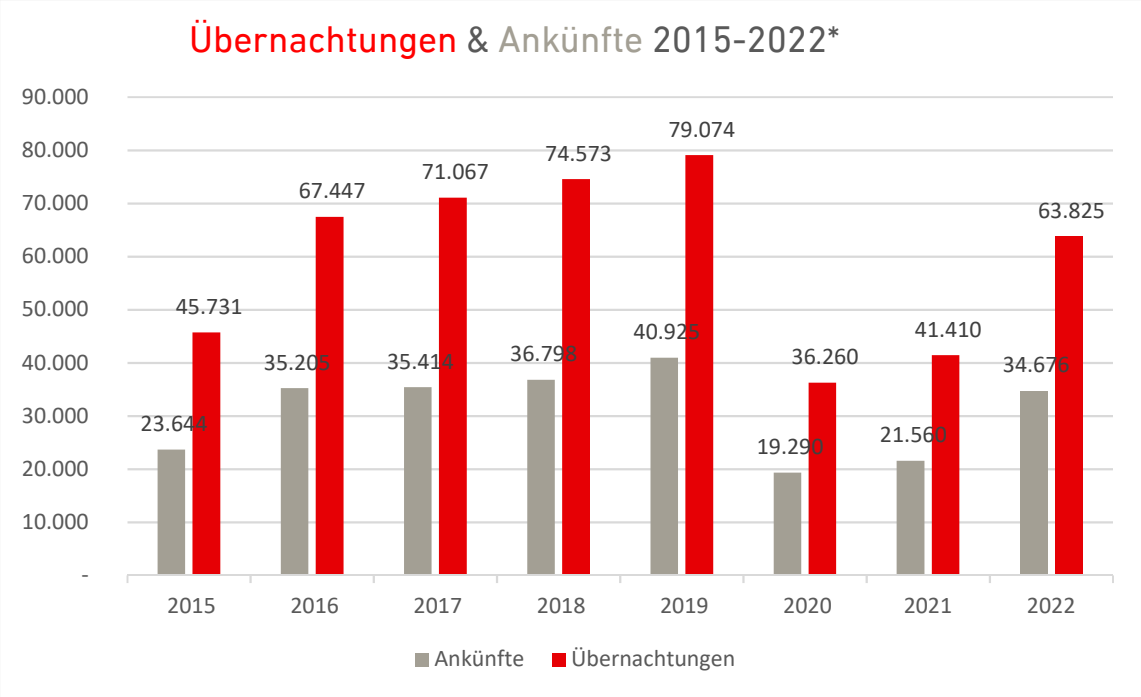


Abbildung 01: Übernachtungen und Gästeankünfte seit 2015 im Vergleich, Quelle LSN.

**Da die Zahlen für Dezember 2022 von LSN noch nicht vorlagen zum Zeitpunkt der Berichterstellung, wurden die Werte von Januar bis November 2022 berücksichtigt und die Zahlen für Dezember aus dem Jahr 2021 herangezogen.*

Der Vergleich zu Niedersachsen und der Region stellt heraus, dass sich Einbeck in diesem Jahr bereits überdurchschnittlich gut von der Pandemie erholt hat. Im Vergleich zu dem Bundesland

Niedersachsen, das bei den Ankünften eine Steigerung von ca. 50 Prozent und bei den Übernachtungen einen Anstieg von ca. 33 Prozent verzeichnen konnte, liegt Einbeck deutlich vorne (Ankünfte + 61%; Übernachtungen + 54%). Die folgende Tabelle zeigt die Zahlen konkret auf (Quelle LSN).

Destination / Jahr	Ankünfte*	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen*	Veränderung zum Vorjahr
Einbeck 2022	34.676	+ 60,83 %	63.825	+ 54,13 %
Niedersachsen 2022	13.335.237	+ 49,53 %	42.641.952	+ 33,13 %

**Da die Zahlen für Dezember 2022 von LSN noch nicht vorlagen zum Zeitpunkt der Berichterstellung, wurden die Werte von Januar bis November 2022 berücksichtigt und die Zahlen für Dezember aus dem Jahr 2021 herangezogen.*

1.2 HERKUNFT

Nicht nur im deutschlandweiten Tourismus sind die Gästeankünfte und Übernachtungen gestiegen. Ebenso der Anteil der ausländischen Ankünfte und Übernachtungen ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Insgesamt machten **ausländische Gästeankünfte 5,65 Prozent** (entspricht **1.958 Ankünften**; + 959 zum Vorjahr) und **ausländische Übernachtungen 6,21 Prozent** (entspricht **3.964 Übernachtungen**; + 2.107 zum Vorjahr) aus.

Bezogen auf die Herkunft der ausländischen Gäste ist festzuhalten, dass 87,44 Prozent (Vergleich Vorjahr: 95,7 Prozent) der Ankünfte und 78,94 Prozent (Vergleich Vorjahr: 90,6 Prozent) der Übernachtungsgäste 2022 aus Europa kamen. Folglich kommen also wieder mehr Tourist:innen aus ferneren Ländern nach Einbeck als noch im Jahr 2021. (M 7) Untenstehend sind die Spitzenreiter bezogen auf alle ausländischen Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2022 aufgelistet. Die meisten ausländischen Ankünfte im Jahr 2022 wurden aus den Ländern Niederlande, Schweiz, Österreich, Dänemark, Polen, Schweden und USA (der Ankunftszahlen nach absteigend sortiert) verzeichnet.

Land	Ankünfte*	Übernachtungen*
Niederlande	13, 07 %	9,94 %
Schweiz	10, 42 %	9,99 %
Schweden	9,40 %	6,16 %
Frankreich	8,48 %	8,63 %
Dänemark	7,87 %	4,92 %
USA	6,79 %	14,14%
UK	5,87 %	7,04 %

**Da die Zahlen für Dezember 2022 vom LSN zum Zeitpunkt der Berichterstellung noch nicht vorlagen, wurden die Werte von Januar bis November 2022 berücksichtigt und die Zahlen für Dezember aus dem Jahr 2021 herangezogen.*

1.3 AUFENTHALTSDAUER

Bei der **Aufenthaltsdauer** hat sich zum Vorjahr keine Veränderung ergeben. Durchschnittlich verweilten die Gäste 1,9 Tage in Einbeck (Vorjahr ebenfalls 1,9). Ebenso im „Normaljahr" 2019 lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 1,9 Tagen.

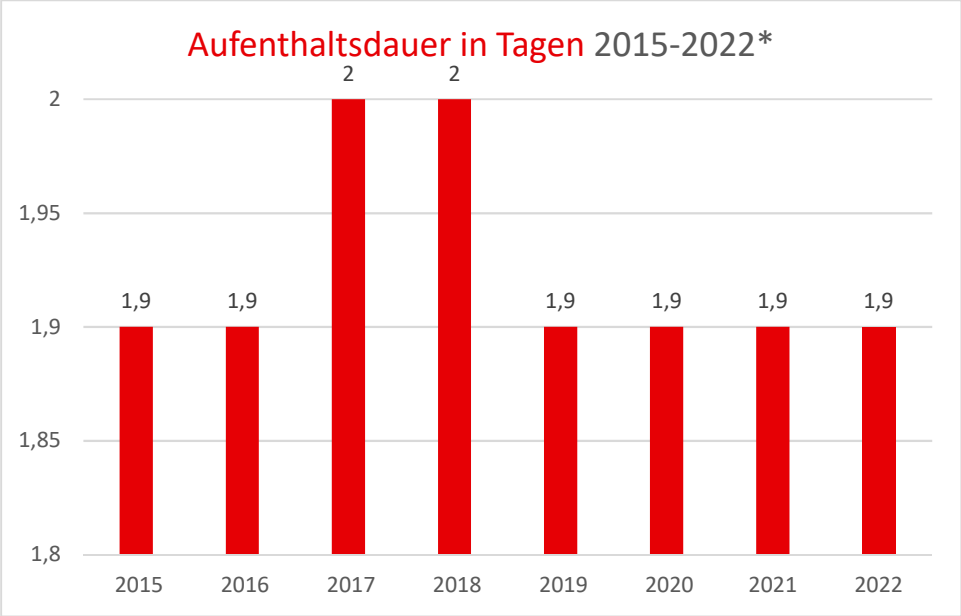


Abbildung 02: Aufenthaltsdauer seit 2015 im Vergleich, Quelle LSN.

**Da die Zahlen für Dezember 2022 von LSN noch nicht vorlagen zum Zeitpunkt der Berichterstellung, wurden die Werte von Januar bis November 2022 berücksichtigt und die Zahlen für Dezember aus dem Jahr 2021 herangezogen.*

1.4 AUSLASTUNG

Die durchschnittliche Auslastung der verfügbaren Betten lag 2022, genau wie im Vorjahr auch, bei rund 23 Prozent (2020: 20,3 Prozent, 2019: 34,4 Prozent). Trotzdem ist eine generelle Steigerung zum Vorjahr zu erkennen, da bei durchschnittlich 14 geöffnete Beherbergungsbetrieben mit mindestens 10 Betten mehr Betriebe geöffnet hatten als noch in 2021 (2021:12, 2020:12; 2019: 14). Somit wurden im Durchschnitt 637 Betten angeboten und damit mehr als im Vorjahr (2021:510; 2020:518, 2019: 635). Die geöffneten Betriebe und die angebotenen Betten betreffend war das Jahr 2022 auf dem gleichen Stand wie in der Zeit vor der Pandemie.

Exkurs: Es ist anzumerken, dass Doppelbetten als zwei Schlafgelegenheiten bewertet werden. Dies führt dazu, dass ein Hotel beispielsweise nicht als ausgebucht gilt, obwohl alle Zimmer belegt sind. Das LSN bezieht sich auf die verfügbare Bettenanzahl. Wenn also ein Doppelzimmer als Einzelzimmer vom Hotelier verkauft wird, ist das Zimmer zwar belegt jedoch nur zu 50 Prozent ausgelastet.

1.5 WOHNMOBILSTELLPLATZ

Für das Jahr 2022 ermittelten die Stadtwerke Einbeck (Betreiber des Wohnmobilstellplatzes, hier somit auch die Quelle) 3.800 Übernachtungen von Wohnmobilist:innen für das gesamte Jahr. Somit waren es im Durchschnitt 316,6 Übernachtungen pro Monat. Der besucherstärkste Monat war der Oktober mit 575 Besuchern, gefolgt von Juni (493 Besucher) und September (490 Besucher).

Im Vergleich zum Vorjahr 2021, in dem 2.322 Übernachtungen registriert wurden, ist das ein Anstieg von 63,7 Prozent. Ein weiterer Vergleich zum „Normaljahr" 2019 zeigt, dass sich die Zahlen nicht nur erholt haben, sondern das Jahr vor der Pandemie sogar weit übertroffen haben. Mit durchschnittlich 215 Übernachtungen pro Monat im Jahr 2019, gab es in 2022 einen Anstieg von 47,3 Prozent.

1.6 ZUSAMMENFASSUNG & KURZÜBERBLICK

	2022*	**2021 zu 2022**	**2020 zu 2021**
Beherbergungsbetrieb geöffnet Ø	14	+ 16,67%	keine Veränderung
Gästebetten angeboten Ø	637	+ 24,90	- 1,5 Prozent
Ankünfte	34.676	+ 60,83 %	+ 11,8 Prozent
Übernachtungen	63.825	+ 54,13 %	+ 14,2 Prozent
Aufenthaltsdauer Ø	1,9	keine Veränderung	keine Veränderung
Bettenauslastung Ø	23,09	+ 0,39 %	+ 13,3 Prozent

**Da die Zahlen für Dezember 2022 von LSN noch nicht vorlagen zum Zeitpunkt der Berichterstellung, wurden die Werte von Januar bis November 2022 berücksichtigt und die Zahlen für Dezember aus dem Jahr 2021 herangezogen.*

2. TOURIST-INFORMATION

Die Tourist-Information ist eine Servicestelle für Tages- und Übernachtungsgäste und für Bürger:innen. Somit ist sie für die Betreuung der Gäste während Ihres Aufenthaltes zuständig (Stichwort *customer journey* = Reise des Kunden). Das Informieren und Beraten der Gäste zu touristischen Attraktionen sowie der Verkauf von Souvenirs, Kartenmaterialien, Reiseführern, Tickets, und mehr stehen hier im Vordergrund (Kennzahlen 2.1 Besucherzahlen und Öffnungszeiten und 2.2 Souvenirs). Der Touristik-Service (Service Center) umfasst die Beantwortung von mündlichen und schriftlichen Informations- und Reservierungsanfragen und ist erster Ansprechpartner bei der Vermittlung zwischen Gast und Gastgeber:in. Das gilt insbesondere in den Phasen der Information und der Buchung entlang der Customer Journey. Die Kolleg:innen in der TI sind aber auch Ansprechpartner:innen für Anfragen von Reiseveranstalter:innen, Firmen, Vereinen, Agenturen und vermitteln Anfragen an touristische Partner:innen Einbecks. Diese Anfragen führen sie zu homogenen Angeboten zusammen. Die Buchungen von Angeboten werden im Reservierungssystem *Deskline* von *FERATEL* vorgenommen. Dazu gehören Unterkünfte (siehe 2.4), Führungen und Erlebnisse (siehe 2.3) sowie Pauschalen für Gruppen und Individualtouristen. Bei den Stadtführungen und Erlebnissen wird zwischen Gruppenangeboten und öffentlichen Terminen für Individualtourist:innen unterschieden. Eine enge und vertraute Zusammenarbeit und eine stetige Kommunikation mit Einbecks Gästeführer:innen (siehe 2.5) ist dafür die Grundvoraussetzung.

2.1 BESUCHERZAHLEN UND ÖFFNUNGSZEITEN

Die TI war in der Hauptsaison ca. 40 Stunden pro Woche und in der Nebensaison 32 Stunden pro Woche geöffnet (geplant).

- **Hauptsaison** (April bis Oktober)
  Montag – Freitag von 10:00 – 17:00 Uhr und
  Samstag von 10:00 – 15:00 Uhr
- **Nebensaison** (November bis März)
  Montag – Donnerstag von 10:00 – 17:00 Uhr und
  Freitag von 10:00 – 14:00 Uhr und
  Adventssamstage von 10:00 – 15:00 Uhr

Anders als im Vorjahr 2021 konnte die TI das ganze Jahr über für Gäste öffnen und musste nicht aufgrund eines Lockdowns für den Besucher:innenverkehr geschlossen bleiben. Folglich hatte die TI an 277 Tagen von insgesamt 365 Tagen geöffnet (Vorjahr 203 Tage). Der erste Öffnungstag der TI war wie geplant am Montag, den 03. Januar 2022. Es galten ab diesem Zeitpunkt bis einschließlich März die regulären Öffnungszeiten der Nebensaison. Allerdings war der Einlass bis zum 18. März 2022 nur nach Klingeln über die Haustür an der Knochenhauer Straße möglich. Ab April galten die regulären Sommeröffnungszeiten. Den ersten Samstag des Monats April sowie das zweite April-Wochenende, an dem auch der Frühlingsmarkt stattfand, musste die TI jedoch geschossen bleiben. Seit dem 16. April 2022 öffnet sie auch am Samstag für Besucher:innen. Nach Rücksprache mit anderen Tourist-Informationen und aufgrund des Wegfalls des Wochenenddienstes wurden die Öffnungszeiten der TI für die nachfolgende Sommersaison angepasst. Demzufolge war die Tourist-Information in der Hauptsaison von Montag bis Samstag geöffnet. Die Statistik zeigt, dass die Teilnehmerzahl der Öffentlichen Altstadtführung unabhängig davon ist, ob die TI für Gäste geöffnet hat oder nicht. Aufgrund der starken Hitzewelle im Juli, blieb die TI an insgesamt acht sehr heißen Tagen während der Mittagspausenzeit geschlossen. 2022 konnte an allen Adventssamstagen geöffnet werden. Insgesamt waren an 277 geöffneten Tagen 10.575 Besucher:innen (Vorjahr 7.627) in der TI und somit durchschnittlich 37 Gäste pro Tag. Aufgrund des Lockdowns im Jahr 2021 wurde die TI im Jahr 2022 von deutlich mehr Reisenden besucht. Die durchschnittliche Anzahl an Besucher:innen pro Tag ist mit 37 Personen geringfügig gesunken (Vorjahr 203 Tage und 7.627 Besucher; 38 Gäste täglich).

Auswertung 2022 - Besucher / Jahr													
	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
Anzahl Tage/ Monat	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Anzahl Tage/ Monat geöffnet	21	20	23	24	31	30	27	27	26	25	23		277
Anzahl der zu wertenden Tage	21	20	23	22	25	26	27	27	25	24	23	21	284
Anzahl Besucher	210	210	365	789	1.087	1.249	1.310	1.365	1.233	1.171	637	949	10.575
Durchschnitt/ Tag	10,00	10,50	15,87	35,86	43,48	48,04	48,52	50,56	49,32	48,79	27,70	45,19	37,24

Abbildung 03: Auswertung Besucheranzahl im Jahr 2022, Quelle: Erhebungen TI

Der besucherreichste Monat war der August mit 1.365 Besucher:innen (Vorjahr ebenfalls August mit 1.615 Besucher:innen). Auch in den Monaten ab Mai bis Oktober wurde die TI sehr stark besucht. Das war auf Grundlage der Ankunfts- und Übernachtungszahlen zu erwarten. Die Tabelle an Besucher:innen aus dem Vorjahr (2021) zum Vergleich ist nachfolgend dargestellt.

Auswertung 2021 - Besucher / Jahr													
	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
Anzahl Tage/ Monat	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Anzahl Tage/ Monat geöffnet	22	20	23	30	10	30	31	31	30	31	22	21	301
Anzahl der zu wertenden Tage	0	0	0	0	10	30	31	31	29	30	21	21	203
Anzahl Besucher	0	0	0	0	101	657	1.278	1.615	1.439	1.188	1.081	268	7.627
Durchschnitt/ Tag	0,00	0,00	0,00	0,00	10,10	21,90	41,23	52,10	49,62	39,60	51,48	12,76	37,57

Abbildung 04: Auswertung Besucheranzahl im Jahr 2021, Quelle: Erhebungen TI

2.2 SOUVENIRS

Untenstehend ist die die Auflistung der „Renner" bei den Souvenirs (Briefmarken, Tickets zu öffentlichen Führungen, einzelne Biere sowie zur kostenfreien Ausgabe für beispielsweise Gewinnspiele oder Giveaways ausgebuchte Artikel ausgenommen) im Vorjahresvergleich abgebildet:

2021

1) Postkarten (alle Motive zusammen)
2) Magnete (alle Motive zusammen)
3) Regenschirm 360°-Panorama
4) Quietsche-Ente „Einb. Braumeister"
5) Sixpacks Bier (verschiedene Zusammenstellungen; 6 x 0,33 l)
6) Stadtführer Einbeck DEU „Ich bin dann mal`n Einbeck"
7) Triple Sticker (alle Motive – I (Herz) Einbeck, 100 %, Keep calm - zusammen)
8) Stadtplan Einbeck – klein
9) Reliefglas (0,3 l)
10) Kinder-Ralley – „Auf Spurensuche in Einbeck"
11) Tasche natur, roter Henkel (neues Einbeck-Logo)
12) Quietsche-Ente „Stadt Einbeck"
13) Aufkleber Wappen - Einbeck (E240)
14) Mini Seidel (Einbecker Wappen) – Schnapsglas
15) Baumwolltasche "Echtes Bockbier", schwarz

2022

1) Postkarten (alle Motive zusammen)
2) Quietsche-Ente „Einbecker Braumeister"
3) Stadtführer Einbeck DEU „Ich bin dann mal`n Einbeck"
4) Regenschirm 360°-Panorama
5) Kinder-Ralley – „Auf Spurensuche in Einbeck"
6) PIN „Einbeck"
7) Magnete (alle Motive zusammen)
8) Leinepolder-Kalender 2023
9) Wanderkarte 2022 1:45.000 (Solling-Vogler)
10) Baumwolltasche „Echtes Bockbier", schwarz
11) Buch: MÜLLER, C.: Spaziergang durch Einbeck (Dt./ Engl.)
12) Tasche natur, roter Henkel (Einbeck Logo)
13) Bierkrug (0,5l)
14) Socken „Einbecker"
15) Tennissocken „Einbecker"

Zu erwähnen ist, dass einige Artikel erst zum Jahresende in der TI eingeführt wurden. Diese Artikel standen also im Gegensatz zu ganzjährig vorhandenen Souvenirartikel des Sortiments für einen kürzeren Zeitraum zum Verkauf. Im Nachfolgenden sind die Souvenirs, welche im Jahr 2022 neu eingeführt wurden, aufgelistet. (M 12)

Neue Souvenirs

Eigene Artikel

- Zaubertasse (drei Motive: Oldtimer, Fachwerk, Bier)
- Parkscheibe mit Einbeck-Icons
- Einbeck-Caps (Verschiedene Modelle und Farben)
- Schlüsselanhänger inkl. Einkaufswagenchip (Einbeck-E)
- Schlüsselanhänger in Form eines Autos mit Einbeck-Logo (für die Alt-Opel-Freunde)

Artikel des Einbecker Brauhauses:

- Einbecker Badelatsche EB-Lette
- Einbecker Sportsocke (Tennissocke mit Logo)
- Einbecker Socken (Doppelpack mit Icons)

Souvenirshop *Stadtbotschafter*

Der Mitte des Jahres 2021 eingeführte Onlineshop für Souvenirartikel über *Stadtbotschafter* (https://stadtbotschafter.de/shop/einbeck/) wurde auch im Jahr 2022 fortgeführt. Der Shop umfasste im Jahr 2022 insgesamt 17 Artikel. Darunter war der Einbeck-Button in drei Motiven erhältlich. Der Triple Sticker verfügte ebenso über drei Motive zur Auswahl. Den Stadtführer gab es in deutscher sowie in englischer Sprache und die Zaubertassen waren in drei verschiedenen Motiven verfügbar.

Die Artikelauswahl im Onlineshop wurde zu Mitte März durch die Einbeck-Zaubertassen in drei Motiven (Oldtimer, Fachwerk und Bier) erweitert. Mitte Mai wurde als Austauschprodukt das Key Tool Truck hinzugefügt, da das Key Tool Motorrad zukünftig nicht mehr lieferbar sein wird.

Von Januar bis Dezember 2022 sind insgesamt 18 Bestellungen mit 36 verkauften Artikeln eingegangen. Damit gab es im Jahr 2022 eine Bestellung mehr als im Zeitraum vom Shopstart im Juni 2021 bis Dezember 2021. Trotz der verhältnismäßig niedrigeren Anzahl an Bestellungen im Jahr 2022 gegenüber dem Jahr 2021 lässt sich verzeichnen, dass 2022 pro Bestellung durchschnittlich mehr Artikel gekauft wurden als im Jahr 2021. Denn durchschnittlich wurden zwei Artikel je Bestellung gekauft. Pro Bestellung erwarben Käufer:innen bis zu maximal 6 Artikel. Die Bestellungen gingen aus den folgenden fünf Bundesländern ein: Nordrhein-Westfalen (Hennef, Dorsten, Lünen, Frechen), Niedersachsen (Goslar, Northeim, Bad Grund / Eisdorf, Göttingen, Wunstorf, Garbsen, Langenhagen, 2x Hannover, Soltau, Dassel), Hessen (Flörsheim am Main), Brandenburg (Teltow) und Berlin (Berlin).

Im Vergleich zum Vorjahr gingen 2022 keine Bestellungen aus Bayern und Sachsen ein. Dahingegen wurden Bestellungen aus den Bundesländern Berlin und Brandenburg verzeichnet.

Folgende Artikel wurden über den Onlineshop verkauft:

Anzahl Verkäufe	Artikel
1	Einbeck Buttons - 100 %
1	Einbeck-Zaubertasse - Fachwerk
1	Triple Sticker Einbeck - Keep calm and drink bock beer

2	Stockwappen "Einbeck i. Hann."
3	Quietsche-Ente "Einbecker Braumeister"
3	Postkarte inkl. Wappenaufkleber
3	Anhänger - Flaschenöffner Einbecker
4	Zettelblock Bierkasten + Kugelschreiber
4	Stadtführer Einbeck - Deutsch
4	Regenschirm 360°-Panorama Marktplatz
5	Pfannenhandschuh Einbecker Blaudruck
5	Einbeck-Buttons - I ♥ Einbeck

Zum 1. März 2022 wurde auf der Website www.einbeck-tourismus.de monatlich wechselnd ein Souvenir des Monats auf der Startseite dargestellt. Diese Darstellung beinhaltete einen Link zum Souvenirshop. Der Onlineshop wurde in Zusammenhang mit dem Souvenir des Monats zudem in regelmäßigen Abständen über die sozialen Medien geteilt. Die täglichen Aufrufzahlen des Onlineshops konnten dadurch signifikant erhöht werden. Im Gegensatz zu rund 16 Aufrufen des Onlineshops pro Tag im Jahr 2021 konnte die Aufrufzahlen auf etwa 29 Aufrufe pro Tag im Jahr 2022 erhöht werden. Die Aufrufzahlen sind demnach fast doppelt so hoch wie im Vorjahr. Die im Onlineshop verfügbaren Produkte wurden im gesamten Jahr 2022 zusammen 10.569 Mal aufgerufen.

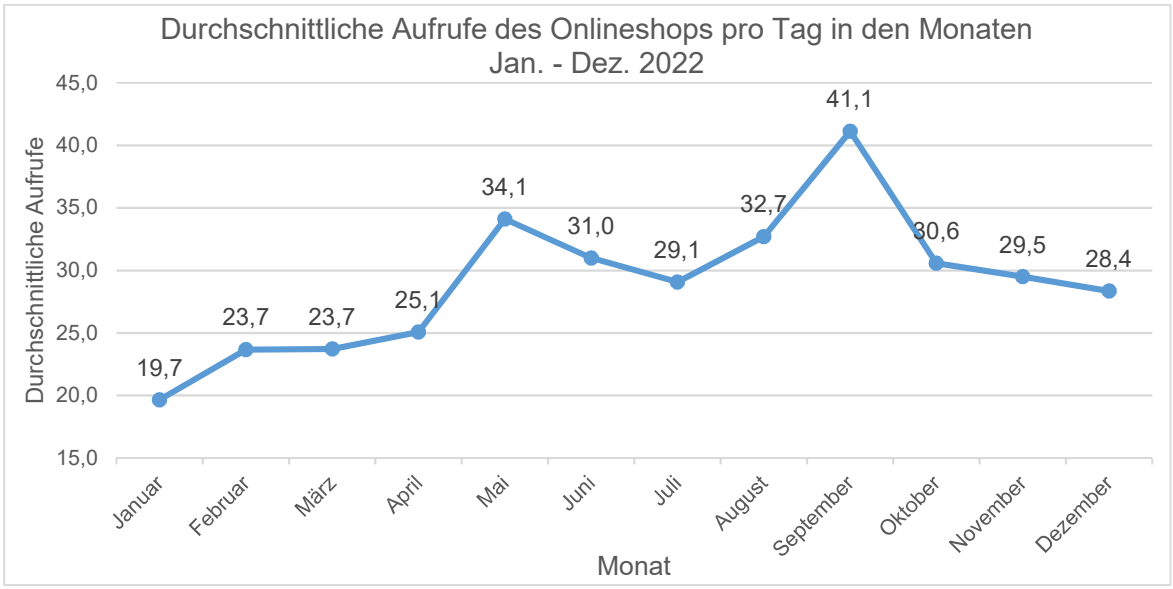


Abbildung 05: Durchschnittliche Aufrufe des Onlineshops pro Tag in den Monaten Januar bis Dezember 2022, Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend lässt sich schlussfolgern, dass sich ein Onlineshop für Einbeck lohnt, da die Anzahl der verkauften Artikel steigt und Souvenirartikel demnach auch nach Hause bestellt und nicht ausschließlich vor Ort erworben werden. Auch die Klickzahlen des Shops sind im Jahresverlauf betrachtet angestiegen. Daher ist an einem Onlineshop für Einbecks Souvenirartikel zukünftig weiter festzuhalten.

Seitens Einbeck Tourismus werden Überlegungen angestellt, aus Kostengründen auf eine andere Shopvariante über das bereits vom Tourismus genutzte System *Deskline* von *FERATEL* umzustellen. Diese Variante bietet im Vergleich zum *Stadtbotschafter* jedoch kein Fulfillment der

Ware an. In ferner Zukunft sollen daher erste, detailliertere Gespräche zu einer Shopmöglichkeit über *Deskline* geführt werden, um eine kostengünstigere Variante eines Onlineshops für Einbeck Tourismus in Erwägung zu ziehen.

2.3 STADTFÜHRUNGEN & ERLEBNISSE

Das vielfältige Angebotsspektrum umfasste 2022 ähnlich viele Programme wie in den Vorjahren. Auch die thematische Differenzierung im Zuge des Relaunches der Website aus dem Jahr 2021 ist gleichgeblieben.

- Stadtführungen und Erlebnisse:
  öffentliche Führungen, Stadtführungen – Unsere Klassiker, Themenführungen, Alles rund um´s Bier, Museumsführungen, Besichtigungen & Verkostungen, Kinderführungen, Führungen durch Burgen & Salinen, Naturführungen
- Halbtagesprogramme für Gruppen
- Pauschalarrangements

Im Rahmen des Themenjahres „Blaudruck“ wurde die öffentliche Blaudruckführung entwickelt und in der Hauptsaison (April – Oktober) angeboten. Der September war, ebenso wie bei den Ankünften und Übernachtungszahlen, der buchungsstärkste Monat. Auch was die Teilnehmerzahlen der Führungen betrifft. Im Vergleich zu den durch Corona geprägten Vorjahre 2020 und 2021, sind die Teilnehmerzahlen deutlich höher und es ist ein ganz klarer Aufwärtstrend zu erkennen.

Anzahl Buchungen & Personen

Anders als noch im letzten Jahr, konnten die Führungen in 2022 wieder wie geplant stattfinden. Alle Führungen wurden nach den jeweils geltenden Corona-Regeln durchgeführt.

Die folgende Abbildung zeigt die stattgefundenen Buchungen und Personenanzahl für Stadtführungen und Erlebnisprogramme im Jahresverlauf auf.

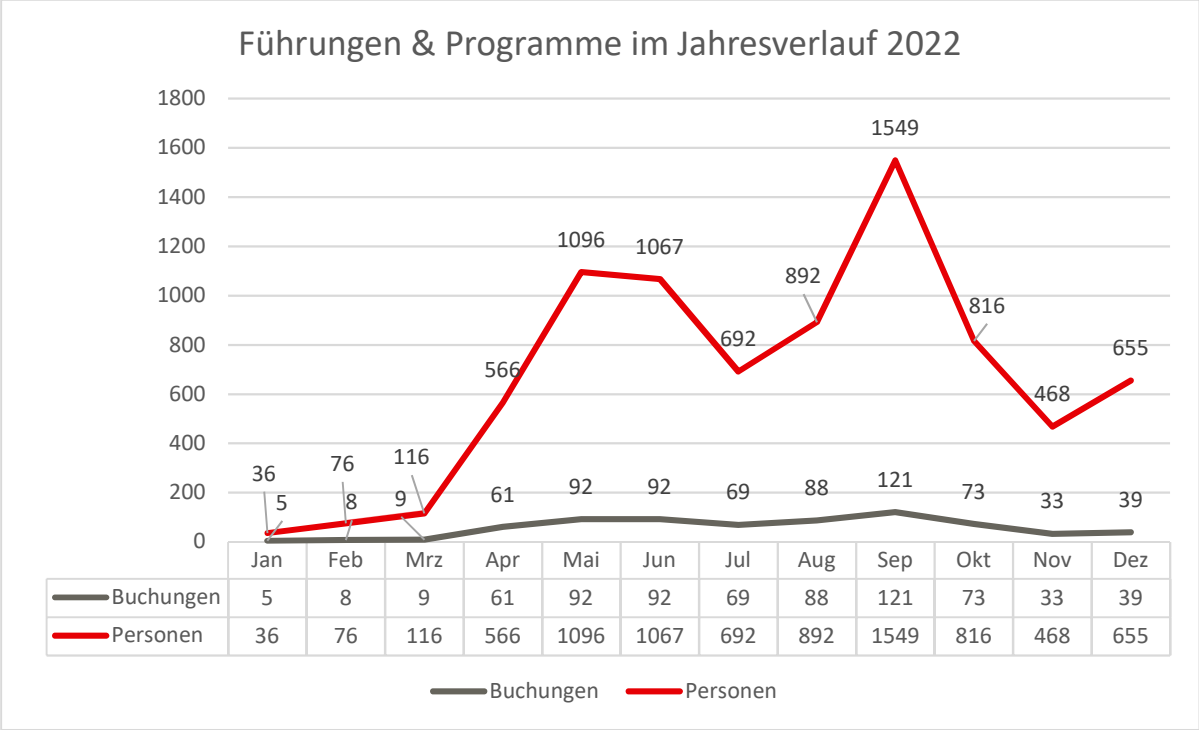


Abbildung 06: Führungen & Erlebnisprogramme im Jahresverlauf 2022, Quelle: Deskline

Im Jahr 2022 wurden insgesamt 690 Gruppen (2021: 334 Gruppen) mit 8.029 Personen (2021: 2.184 Personen) durch Einbeck geführt. Bei dem Blick auf die Abbildung ist der Anstieg deutlich zu erkennen. Nicht zuletzt ist es der Tatsache geschuldet, dass das Jahr 2022 nicht mehr durch einen Lockdown geprägt wurde.

Die Anzahl der geführten Gruppen ist im Vergleich zum letzten Jahr mit rund 52 Prozent um mehr als das Doppelte gestiegen. Die Personenzahl erhöhte sich im Vergleich zu 2021 sogar um fast 73 Prozent.

Einzelüberblick

Im folgenden Abschnitt wird auf einzelne Führungen sowie die Erlebnisprogramme eingegangen. Die untenstehende Abbildung zeigt alle gebuchten Führungen und Erlebnisse (ab 5 Buchungen), die in 2022 stattgefunden haben. Auf die öffentlichen Stadtführungen wird in der folgenden Grafik noch genauer eingegangen.

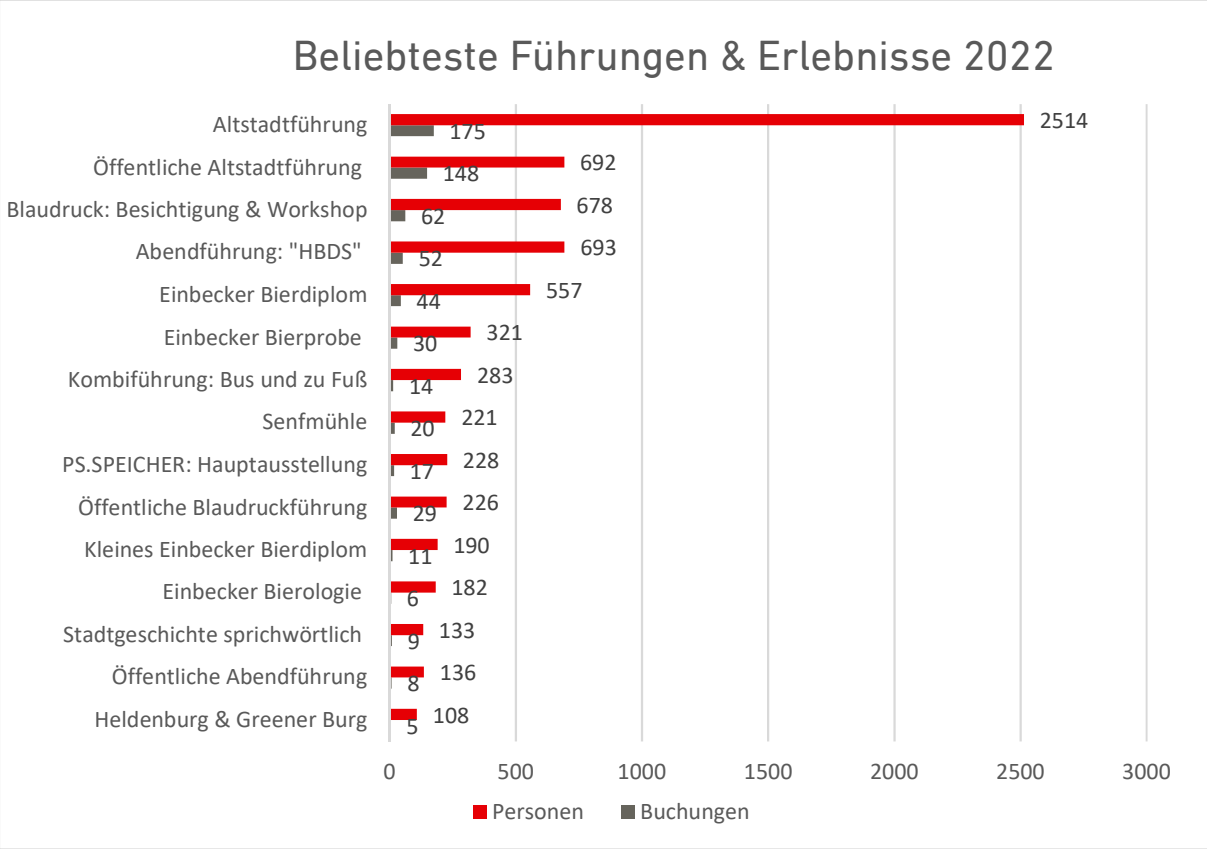


Abbildung 07: Führungen & Erlebnisse 2021, Quelle: Deskline

Wie im Vorjahr, konnten auch in 2022 mit Abstand die meisten Buchungen für die Altstadtführung registriert werden. Insgesamt wurde die Altstadtführung 175 Mal gebucht und somit fast doppelt so oft wie im letzten Jahr (2021: 97 Mal). Inbegriffen sind auch verlängerte, sowie verkürze Altstadtführungen (jeweils um 30 Minuten). An zweiter Stelle steht der *Einbecker Blaudruck*. Die Blaudruck Besichtigung wurde 58 Mal gebucht mit insgesamt 650 Personen. Außerdem haben vier Blaudruck Workshops mit 28 Teilnehmern stattgefunden. Ebenfalls sehr beliebt ist die Abendführung „Helles Bier und dunkle Schatten", sowie die verschiedenen Bierprogramme. Insgesamt ist zu erkennen, dass sich das Ranking der gebuchten Führungen im Vergleich zum letzten Jahr kaum verändert hat. Jedoch ist der Anstieg an gebuchten Führungen und Teilnehmern deutlich erkennen.

Die folgende Abbildung zeigt alle tatsächlich stattgefundenen öffentlichen Führungen und Erlebnisse 2022, sowie die Anzahl der teilgenommenen Personen. Die öffentliche Altstadtführung (in der Hauptsaison vom 01.04.-31.10.2022, täglich um 14:30 Uhr, sowie an Samstagen, Sonn- und Feiertagen zusätzlich um 11:00 Uhr) konnte 148 Mal realisiert werden (2021: 154 Mal; 2020: 199 Mal) und insgesamt haben 692 Personen (2021: 646 Personen; 2020: 624 Personen) daran teilgenommen. Auch an der öffentlichen Abendführung „Helles Bier und dunkle Schatten", welche ganzjährig an jedem 1. Freitag im Monat angeboten wurde, haben insgesamt 136 Personen teilgenommen (2021: 81 Personen). Für das Blaudruckjahr wurde eine öffentliche Blaudruckführung konzipiert. Diese fand in der Hauptsaison jeden Samstag um 11 Uhr statt. Die neue, öffentliche Führung zum Themenjahr wurde sowohl von Tourist:innen und als auch Einheimischen sehr gut angenommen. Die Blaudruckführung hat an fast allen angebotenen

Tagen stattgefunden (29/32). Insgesamt haben 226 Personen daran teilgenommen. Auch eine öffentliche Führung zum Thema „Jüdisches Leben in Einbeck“ wurde im Jahr 2022 erstmals angeboten. Insgesamt haben 44 Personen an 3 Führungen teilgenommen. Ebenfalls dreimal stattgefunden hat das öffentliche „Waldbaden“, allerdings mit nur gesamt 12 Teilnehmern. Die öffentliche Führung „Fachwerk erleben“, welche im Jahr 2021 neu in das Programm aufgenommen wurde, konnte aufgrund ungenügender Anmeldungen oder fehlender Gästeführer:innen kein einziges Mal stattfinden.

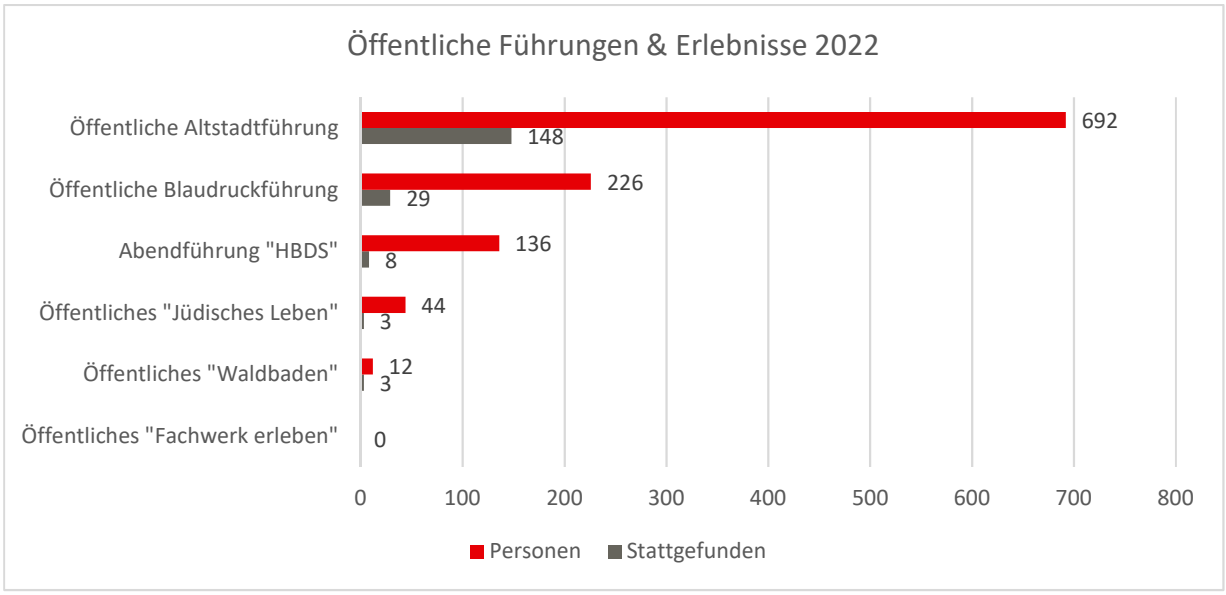


Abbildung 08: Öffentliche Führungen 2022, Quelle: Deskline

Das **Halbtagesprogramm „Fachwerkkunst und Braugenuss“** wurde 2022 einmal gebucht. Insgesamt wurden 5 Pauschalen mit 37 Personen gebucht. Mit insgesamt 3 Buchungen war das Blaudruck-Wochenende am Nachgefragtesten, welches passend zum Themenjahr, nur in 2022 angeboten wurde. Die Pauschale „EINBier-Wochenende“ wurde zwei Mal gebucht.

Fazit

Der Vergleich mit den durch Corona geprägten Vorjahren (2020 und 2021) zeigt deutlich, dass sich der Tourismus wieder erholt und die Besucherzahlen, sowie die Buchungszahlen steigen. Insgesamt konnte bei fast allen Führungen und Programmen – sowohl öffentliche Führungen, wie auch gebuchte Programme – ein deutlicher Anstieg verzeichnet werden. Bei den Pauschalbuchungen ist immerhin ein kleiner Zuwachs zu erkennen. Auch das Angebot an öffentlichen Führungen konnte erweitert werden und die Führung zum Themenjahr wurde sehr gut angenommen. Die Beliebtheit der verschiedenen Programme ist ähnlich wie auch in den Vorjahren.

2.4 UNTERKÜNFTE

Um die Onlinebuchbarkeit zu steigern und wettbewerbsfähig zu bleiben, kooperiert die TI Einbeck mit der *OBS OnlineBuchungService GmbH* (kurz: OBS) zusammen. (M 2) Im Zuge der Digitalisierungsoffensive ist es das Ziel, so viele Unterkünfte wie möglich in Einbeck online buchbar zu machen. OBS unterstützt die Unterkünfte dabei und bietet auch viele Weiterbildungen an. Die

folgende Grafik zeigt die Onlinebuchungen der Unterkünfte, die mit OBS zusammenarbeiten. Dargestellt ist der Vergleich des Jahres 2022 mit dem Vorjahr.

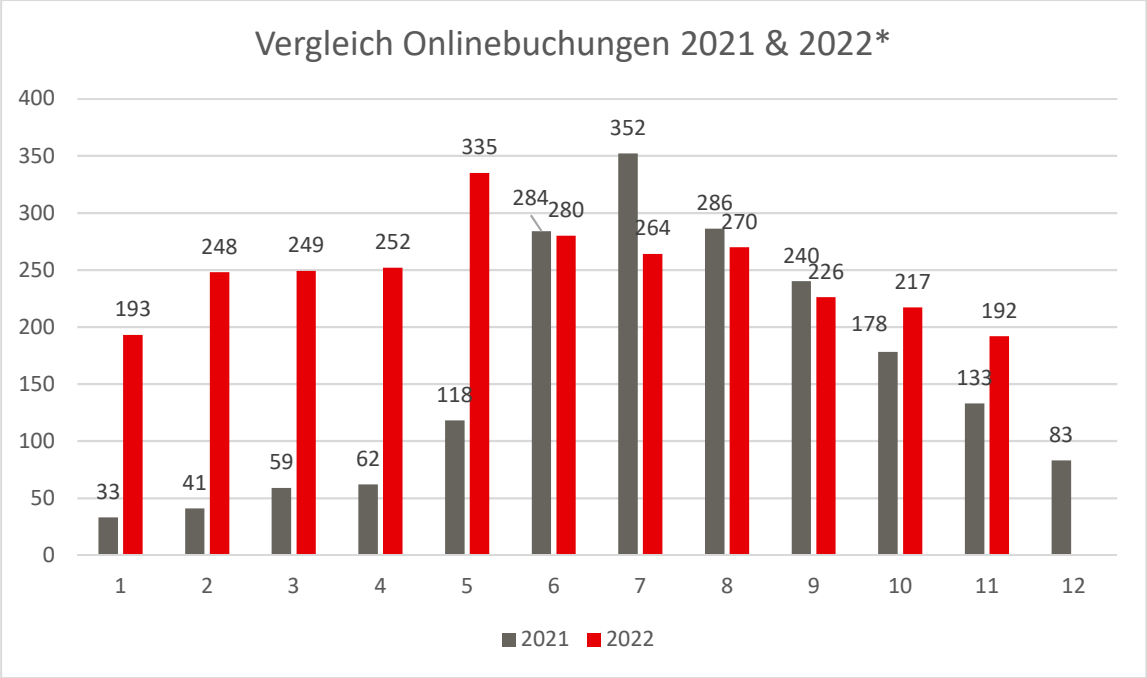


Abbildung 09: Onlinebuchungen OBS Einbeck, Quelle: OBS.

**Da die Zahlen für Dezember 2022 von OBS noch nicht vorlagen zum Zeitpunkt der Berichterstellung, wurden nur die Werte von Januar bis November 2022 berücksichtigt.*

Die Grafik zeigt deutlich, dass Onlinebuchungen weiter zugenommen haben. Die deutliche Steigerung der Onlinebuchungen in den Monaten Januar bis Mai 2022 im Vergleich zum Vorjahr ist durch den Lockdown 2021 zu erklären. In den Monaten Juni bis September konnten im letzten Jahr (2021) mehr Onlinebuchungen registriert werden, was ein Indiz für die große Sehnsucht nach Reisen nach der Pandemie ist.

Anfang des Jahres 2022 waren insgesamt 25 Unterkünfte über OBS buchbar, davon haben im Laufe des Jahres fünf Unterkünfte Ihren Vertrag bei OBS beendet, sodass am Ende des Jahres nur noch 20 Unterkünfte übrig sind. Jedoch sind diese Unterkünfte weiterhin online buchbar, aber über eine andere Plattform. An der Verfügbarkeit der online zu buchende Unterkünfte hat sich somit nichts geändert und Einbeck ist mit seinen Gastgeber:innen im Internet präsent.

2.5 GÄSTEFÜHRER:INNEN

Im Jahr 2022 konnten wieder ganzjährig Führungen angeboten und somit auch unsere Gästeführer:innen das ganze Jahr über eingesetzt werden. Interessierte Gästeführer:innen hatten die Möglichkeit, die neue öffentliche Blaudruckführung mit in Ihr Portfolio aufzunehmen (siehe 3.1). Nach langer Coronapause, konnte im April das geplante Gästeführer: innen-Treffen zum Saisonauftakt stattfinden. Ein zweites Treffen fand im November nach Ende der Hauptsaison statt. Bei einer schönen Atmosphäre wurde auf das Jahr 2022 zurückgeblickt und die Planungen für 2023 besprochen. Auch der geplante Login-Bereich auf der Website für Gästeführer:innen konnte fertig gestellt werden.

2.6 QUALITÄTSICHERUNG

Die Anforderungen in Bezug auf die Leistungen einer Tourist-Information steigern sich stetig. Gäste erwarten Ausstattungs-, Informations- und Servicequalität in einer Tourist-Information. Bezugnehmend darauf stellt die *i-Marke* vom *Deutschen Tourismusverband e. V.* (kurz: DTV) ein Qualitätssiegel für Tourist-Informationen dar. Eine mit der *i-Marke* ausgezeichnete Tourist-Information durchläuft bei einer Prüfung zum Erhalt der *i-Marke* Mindestkriterien sowie 40 weitere *i-Marken*-Kriterien. Anhand dieser Kriterien wird aus der Sichtweise eines unabhängigen DTV-Prüfers bei einer Prüfung als potentieller Gast die Angebots- und Leistungsqualität einer Tourist-Information bewertet. Auf Grundlage dieser Prüfung von Infrastruktur, Ausstattung, Angebot und Service einer Tourist-Information entsprechend der Gästeerwartungen wird das weiße i auf rotem Untergrund verliehen.

Auch die Tourist-Information Einbeck wird den Anforderungen der *i-Marke* im Rahmen der Qualitätssicherung gerecht, weshalb sie sich alle drei Jahre zertifizieren lässt. Im Jahr 2022 war es wieder soweit, sich neu auszeichnen zu lassen. Am 19.08.2022 war ein Prüfer in der Tourist-Information Einbeck zu Besuch und die Tourist-Information Einbeck hat die Prüfung mit 96.5 von 120 möglichen Punkten erneut bestanden. Dies entspricht einem Ergebnis von 80 Prozent. Geprüft wurden folgende Bereiche: Erscheinungsbild außen, Erscheinungsbild innen/ räumliche Ausstattung, Beratung/ Service am Counter, Leistungsangebot/ Informationsbereitstellung, Grad der Digitalisierung, Qualitätsbewusstsein und Netzwerk.

3 TOURISMUSMARKETING UND – ENTWICKLUNG

3.1 BINNENMARKETING

Das Binnenmarketing umfasst die Bereiche Binnenkommunikation, die interne Markenführung der Tourismusmarke Einbeck sowie die Angebots- und Produktentwicklung.

Einbeck Tourismus baut die Aktivitäten im Bereich der **Binnenkommunikation** kontinuierlich weiter auf. Mit dem Partnerbereich auf der Website www.einbeck-tourismus.de wurde der Rahmen geschaffen, um Informationen weiterzugeben. Dies betrifft die Online- und Offline-Beteiligungsmöglichkeiten an Marketingmaßnahmen vom Einbecker Tourismus, das Informations- und Reservierungssystem, die Nutzung des Logos sowie des Veranstaltungskalenders und es werden Konzepte und Leitfäden bereitgestellt. Außerdem gibt es Downloadmöglichkeiten für das Marketingkonzept und den Marketingplan.

Weiterhin trägt der Partnerbereich dazu bei, dass Gästeführer:innen, Gastronomen, touristische Partner:innen und weitere Leistungsanbieter:innen bei Fragen und Wünschen erste Hilfestellungen bekommen sowie relevante Neuerungen aus dem touristischen Bereich leicht erhalten.

Im Bereich der **internen Markenführung** wurde 2022 immerwährend daran gearbeitet die neue Wort-Bild-Marke und somit das Corporate Design umzusetzen. Folgende Maßnahmen konnten realisiert werden:

- Erstellung eines **englischsprachigen Stadtplans** in neuem Corporate Design
- Neuauflage des **Flyers** für die Führung **„Jüdisches Leben in Einbeck“**

- Anpassung der **Zaubertassen** an das neue Corporate Design und die drei Kernthemen (Oldtimer, Fachwerk, Bier) Einbecks
- Anpassung der **Einbeck-Schirmmützen** an das neue Corporate Design
- Design zweier unterschiedlich großen **Papierkordeltaschen**:
  Im Jahr 2022 wurde die touristische Papierhenkeltasche, die bei Verkäufen in der Tourist-Information oder bei Bierprogrammen mit ausgegeben wird, überarbeitet und an das Corporate Design angepasst. Diese Tasche gab es bisher in einer Größe. Zukünftig wird es in der Tourist-Information die Papierkordeltasche jedoch in zwei verschiedenen Größen mit unterschiedlichem Design geben. Es wurde sich dabei für zwei Taschengrößen - ein kleineres Format (ca. DIN A5) und ein größeres Format (ca. DIN A4) - entschieden. Damit kann zukünftig gewährleistet werden, dass Gäste in der kleineren Tasche kleinere Präsente, Souvenirs und Mitbringsel besser transportieren können und in der größeren Tasche finden sowohl Broschüren in DIN A4-Format als auch größere Souvenirartikel ihren Platz.
  Die Vorderseite der großen Tüte schmücken die drei Kernthemen Oldtimer, Fachwerk und Bier. Die Tasche wird auf der Rückseite durch ein großes, schwarzes Logo des Bockbierjahres 2023 verziert. Die Einbecker Brauhaus AG unterstützt die Erstellung des neuen Designs sowie den Druck mit einem Sponsoring in Höhe von 500,00 € Netto. Auf der Vorderseite der kleinen Tasche werden die Icons von Einbeck Tourismus, die bereits auf diversen touristischen Broschüren verwendet worden sind, abgedruckt. Auf der Rückseite ist das große, rote und geschwungene „E" des Schriftzuges „Einbeck" zu sehen. Die Tragetaschen wurden Ende Dezember 2022 in den Druck gegeben und werden im Januar 2023 erwartet.
- Aktualisierung **PS.Pfad**:
  Der PS.Pfad in Einbeck mit seinen dazugehörigen Stelen, Vitrinen und Pultschildern wurde im Mai 2022 in einem Gemeinschaftsprojekt zwischen dem *PS.SPEICHER* und Einbeck Tourismus mithilfe der Werbeagentur *ö_konzept* inhaltlich aktualisiert und an das jeweils neue Corporate Design beider Unternehmen angepasst. (M 11) Damit erreichte Einbeck Tourismus, Einbeck im Stadtbild einheitlich darzustellen und den ersten Eindruck bei Gästen zu beeinflussen. Zudem wurden touristische Inhalte des Pfades aktualisiert, neue QR-Codes zu Websites oder einer 360°-Ansicht von Einbeck eingefügt. Der 2015 eröffnete PS.Pfad hat das Ziel die historische Einbecker Innenstadt und ihre Sehenswürdigkeiten mit der größten Oldtimersammlung Europas, dem *PS.SPEICHER*, zu verbinden.
  In dem Zuge wurden ebenfalls drei Stadtvitrinen zum PS.Pfad auf dem Möncheplatz, am Wohnmobilparkplatz sowie am Neustädter Kirchplatz angepasst.
- Aktualisierung von drei **touristischen Stadtvitrinen**
  Ende des Jahres 2021 wurde gemeinsam mit der Mediengestalterin Jennifer Reinhardt nach dem neuen Corporate Design von Einbeck ein neues Layout für drei unterschiedliche, touristische Plakate erstellt. Diese Plakate hängen in drei Einbecker Stadtvitrinen an den Bahnhöfen Einbeck-Mitte, Einbeck-Salzderhelden und Einbeck-Kreiensen aus. Ebenfalls fand eine inhaltliche Überarbeitung, eine Aktualisierung von Bildern, eine Überarbeitung vom Einbeck-Stadtplan sowie eine Einbindung von QR-Codes auf den Plakaten statt. Abgebildet werden seit der Überarbeitung bspw.: Informationen zu Gastronomiebetrieben und Unterkünften, Informationen zur Anreise, zur Tourist-Information, zu hilfreichen Tipps rund um einen Einbeck-Aufenthalt sowie Tipps, welche Erlebnisse man

vom eigenen Standort der Vitrine am Bahnhof aus unternehmen kann. Noch Ende des Jahres 2021 wurden die Plakate für die Vitrinen auf eine Folie gedruckt und Anfang 2022 durch den Kommunalen Bauhof in die drei Vitrinen eingesetzt.

- Aktualisierung einer **touristischen Werbetafel** im Brauerei-Parkhaus

Im Januar 2022 wurde die Werbetafel im Treppenhaus des Brauerei-Parkhauses in der Papenstraße durch die Mediengestalterin Jennifer Reinhardt in ein neues Layout nach dem neuen Corporate Design der Stadt Einbeck überarbeitet. Dafür wurden inhaltlich, bildlich sowie auch textlich Anpassungen vorgenommen. Bei der Erstellung wurde darauf geachtet, dass das Layout zu den drei touristischen Stadtvitrinen an den Bahnhöfen passt. Abgebildet werden auf der Werbetafel folgende Inhalte:

Abbildung 09: Werbetafel alt (links) und neu (rechts); Quelle: Einbeck Tourismus

Tipps für Erlebnisse in der Stadt, Hinweise zu wichtigen Anlaufstellen (WC-Anlagen, Geldautomaten, Taxiunternehmen etc.), Hinweis zum Einbecker Bierpfad, Informationen zu Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben, Informationen zur Tourist-Information, Stadtplan von Einbeck, Hinweis zu einer 360°-Ansicht von Einbeck. Der Druck und die Anbringung der Tafel erfolgte durch das ortsansässige Unternehmen *Fr. Grass Lack & Schrift GmbH*.

- Als weitere Aktivität zur internen Markenführung wurde im Jahr 2022 damit begonnen, die Überarbeitung des Layouts der braunen, **touristischen Hinweistafeln** zu Einbeck entlang der **Autobahn** A7 anzustoßen. Die zwei touristischen Unterrichtstafeln der Stadt Einbeck (Bier- und Fachwerkstadt Einbeck), die zu touristischen Bewerbungszwecken an der Autobahn A7 im Jahr 2004 aufgestellt worden sind, wurden vor einiger Zeit durch den Ausbau der Autobahn abgebaut und eingelagert. Eine dieser beiden Unterrichtungstafeln wurde bereits im alten Design wieder aufgestellt und muss im Zuge der Markenführung ein neues Layout erhalten. Die andere, zweite Tafel ist laut Informationen der *Via Niedersachsen GmbH & Co. KG* verschwunden und muss gänzlich neu produziert und mit passendem Layout bedruckt werden.

Ein Abbau des bereits aufgebauten Schildes zur Aktualisierung nach dem Corporate Design der Stadt Einbeck zu den drei Kernthemen (Oldtimer – Fachwerk – Bier) soll im Jahr 2023 erfolgen. Zur Vorbereitung darauf befand sich das Layout des ursprünglichen Schildes zur Bier- und Fachwerkstadt Einbeck im Jahr 2022 in Überarbeitung in Hinblick auf die drei Kernthemen und wird in Zukunft beide Tafel schmücken. Bezüglich des neuen Designs wird die Unterrichtungstafel zukünftig neben der Silhouette das Icon eines Motorrades sowie einen neuen Schriftzug „Oldtimer – Fachwerk- Bier“ abbilden.

Im Rahmen der **Angebots- und Produktentwicklung** wurde im Frühjahr anlässlich des Blaudruckjahres 2022 eine 75-minütige **Öffentliche Blaudruckführung** entwickelt. (M 17) Bei der Konzeption dieses Angebotes wurde eng mit dem *Einbecker Blaudruck*, darunter Herr Ahrens und Frau Schwerin, und Einbecker Gästeführer:innen zusammengearbeitet. Zur Umsetzung, Terminwahl und Abstimmung von Inhalten wurde intensiv mit dem *Einbecker Blaudruck* gesprochen. Die Einbecker Gästeführer:innen standen an zwei Abendterminen sowie telefonisch für weitere Absprachen zur Seite. Dies umfasste bspw. Besprechungen, inwieweit geplante, theoretische Inhalte schlussendlich in der Praxis umzusetzen seien und welche Dinge zusätzlich noch beachtet werden müssten, bevor die Führung erstmalig angeboten werden könne. Bei einem Testdurchlauf mit den Gästeführern im Blaudruck wurde evaluiert, was bereits gut geklappt hat und an welchen Abläufen noch gearbeitet werden muss, um den Ablauf für Gäste reibungslos zu gestalten.

Die Führung hat das Ziel den Blaudruck mithilfe eines Theorie- und Praxisteils für Gäste erlebbarer zu machen. Einerseits erfahren Gäste im Theorieteil mehr über die Geschichte und das Handwerk des Blaudrucks. Andererseits kreieren sie im Praxisteil mithilfe von Modeln in einem Direktdruckverfahren ihren eigenen Stoffbeutel als Andenken und praktisches Utensil zum Mitnehmen.

Bei der Führung steht im Vordergrund, Emotionen bei den Gästen zu wecken und sie zum Weitererzählen anzuregen, sodass der Blaudruck als besonderes Kulturgut Einbecks mit positiven Erfahrungen und einem einzigartigen Erlebnis noch lange für Gäste in Erinnerung bleibt.

Das Angebot richtet sich an die ganze Familie und wird ab zwei bis 15 Personen durchgeführt. Angeboten wurde die Führung jeden Samstag in der Sommersaison (vom 01. April bis 31. Oktober) um 11:00 Uhr. Einmal wurde sie am 03.09.2023 in englischer Sprache angeboten und ersetzte so an diesem Termin die reguläre Öffentliche Blaudruckführung auf Deutsch. Mit der Einführung der Öffentlichen Blaudruckführung konnten zwei Gästeführer:innen dazu ausgebildet werden, Führungen im Blaudruck durchzuführen.

3.2 DIGITALE SERVICES

Die Grundlage der digitalen Services von Einbeck Tourismus bilden die zentral von Einbeck Tourismus gepflegten Datensätze in der Multi-Channel-**Datenbank** von *neusta destination solutions GmbH*. Der Content (POIs=Sehenswürdigkeiten, Gastronomie, Unterkünfte, Events, Touren, Stadtführungen) wird auf der eigenen Website www.einbeck-tourismus.de, auf externen Websites, auf Social Media und über eine PWA (progressive web app) auf den digitalen Infostelen ausgespielt.

Website

Im Herbst 2022 wurde auf der Website im Menüpunkt „Service & Kontakt“ der **Businessbereich** um den Reiter „Tourismus in Zahlen“ erweitert. Besucher können sich hier in die verschiedenen Jahresberichte von Einbeck Tourismus und in die Wirtschaftsfaktoranalyse einlesen. Des Weiteren gibt es mit der Markenstory, dem Markenleitfaden und dem Styleguide mehr über die Ergebnisse des Markenprozesses der Marke Einbeck zu erfahren. Zudem wird in dem Businessbereich der touristische Marketingplan 2022 als Instrument zur Umsetzung der touristischen Vision Einbecks zur Einsicht aufgeführt. Dadurch gelingt es, Besucher:innen auf der Website Einblicke in die grundlegende Arbeit von Einbeck Tourismus zu geben und das operative Marketing vorzu-

stellen. Generell wird hiermit eine größere Transparenz zu aktuellen Gegebenheiten der touristischen Kennzahlen, zukünftigen Plänen und dem Markenbildungsprozess der Marke Einbeck geschaffen.

Um eine stärkere Umsetzung von Kooperationen mit Partner:innen vor Ort zu gewährleisten, wurde im Dezember im Footer der Website der **Partnerbereich** veröffentlicht. (M 3) Gästeführer:innen sowie Hoteliers, Gastronomen, Touristische Partner:innen und weiteren Leistungsanbieter:innen steht in diesem Bereich eine umfassende Fülle an Informationen rund um die Vermittlung ihrer Angebote über Einbeck Tourismus, das Unterkunfts- und Gastronomieverzeichnis und weitere Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung. Der Vorteil liegt in einer einfachen, überschaubaren Darstellung der Inhalte. So gibt es eine transparente Einsicht auf genauere Informationen zu spezifischen Themen.

Im Juli 2020 wurde die Tourist-Information Einbeck mit der **„Reisen für Alle"**-Zertifizierung ausgezeichnet. „Reisen für Alle" ist eine bundesweit gültige Kennzeichnung im Bereich der Barrierefreiheit. Anhand klarer Qualitätskriterien erfassen ausgebildete Erheber:innen notwendige Informationen für Gäste mit verschiedensten Einschränkungen. Im Menüpunkt „Service & Kontakt" der Tourismus-Website unter dem Reiter der Tourist-Information ist seit 2022 ein Bereich zur Barrierefreiheit zu finden. (M 8) Mithilfe dieses Bereiches können sich Gäste auch vor ihrem Besuch einen Überblick über die Barrierefreiheit der Tourist-Information verschaffen. Das Kennzeichen darf drei Jahre lang geführt werden. Die detaillierten und geprüften Informationen zur Barrierefreiheit des Angebotes oder des Objektes können von Gästen jederzeit eingesehen werden und schaffen so mehr Transparenz und Verlässlichkeit in Hinblick auf einen barrierefreien Besuch der Stadt Einbeck.

Über den Reiter **Partner & Kooperation** im Businessbereichs des Menüpunktes „Service & Kontakt" wird seit 2022 das breite Spektrum an Partnern und Mitgliedschaften, welches Einbeck Tourismus über die Jahre aufgebaut hat, dargestellt. (M 3) Anhand der genaueren Informationen zu den Partnern, Organisationen und Verbänden aus diversen Bereichen werden gemeinsame Aktivitäten und Projekte sowie Schnittstellen in der gesamtstrategischen Ausrichtung deutlich.

Weiterhin wurde der **Pressebereich** im Menüpunkt „Service & Kontakt" unter dem Reiter Business fertiggestellt. (M 3) In diesem Teil der Website haben Medienvertreter:innen Zugriff auf aktuelle und vergangene Pressemitteilungen - aktuell 18 Mitteilungen aus den Jahren 2020, 2021, 2022 - sowie auf eine umfangreiche Datenbank mit aussagekräftigen Bildern, die ohne Copyright verwendet werden dürfen. Außerdem gibt es ein digitales Infoblatt, auf dem kurz und bündig wichtige, touristische Informationen zu den drei Kernthemen zum Download angeboten werden.

Des Weiteren wurde im Partnerbereich, zu finden im Footer-Bereich der Website, ein eigener Bereich für Gästeführer:innen angelegt. Dort werden Führungen, Erlebnisse sowie deren jeweilige Konzepte aufgeführt. (M 19)

Social Media

Einbeck Tourismus war 2022 natürlich weiterhin stark auf den **gängigen Social-Media-Plattformen** präsent und generierte regelmäßigen Output. Vertreten war der Tourismus auf *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, und *Youtube*.

Facebook

Einbeck Tourismus | @EinbeckTourismus

www.facebook.com/einbecktourismus

Instagram

Einbeck Tourismus | @tourismus_einbeck

www.instagram.com/tourismus_einbeck

Twitter

Einbeck Tourismus | @Touri_Einbeck

www.twitter.com/Touri_Einbeck

YouTube

Einbeck Tourismus

www.youtube.com/channel/UCM2IkkyCUihJzgeW93_BGDA

Facebook und *Twitter* dienen dem Tourismus vor allem als **dynamische Nachrichtenplattformen**, wohingegen Instagram der Inspiration für eine Reise nach Einbeck dienen soll. Daher ist der Output auf erstgenannten Plattformen höher.

Auf dem *YouTube*-Kanal von Einbeck Tourismus finden sich weiterhin Videobeträge im Kontext zu Einbeck, wie beispielsweise die Videos der #EINblicke-Kampagne oder auch der Kurzfilm zum Abschluss des Markenbildungsprozesses, der sich bereits seit einiger Zeit in einem Erweiterungsprozess befindet und 2023 vorgestellt werden soll. Auch in 2022 war es touristischen Akteuren selbstverständlich möglich, auf diesem Kanal eigene Beiträge hochzuladen.

Hinsichtlich der Erweiterung des Kurz- bzw. Imagefilms wurden mit dem Foto- und Videografen Spieker Fotografie sowie einer Modelfamilie weitere Aufnahmen in der Kernstadt und im Einbecker Umland aufgenommen. So wird gewährleistet, dass die gesamte Bandbreite Einbecks bildlich festgehalten wird und nicht nur ausschließlich die touristischen Kernthemen im Imagefilm präsent sind.

(M 13)

Die Aktivtäten auf *Pinterest* und *LinkedIn* sollen perspektivisch im Jahr 2023 wiederaufgenommen werden. Zur Verdeutlichung der stetig steigenden Abonennt:innenzahl, im Folgenden beispielhaft ein Auszug auf den Social-Media-Plattformen *Facebook* und *Instagram*:

	Facebook	Instagram
Januar	903	1404

Februar	970	1442
März	972	1471
April	977	1476
Mai	1006	1488
Juni	1013	1533
Juli	1015	1593
August	1027	1629
September	1040	1658
Oktober	1045	1706
November	1056	1738
Dezember	1070	1760

Wie bereits im vergangen Jahr kam auch 2022 ein **Redaktionsplan** zum Einsatz, der Woche für Woche **Kontinuität** brachte, ein hilfreicher roter Faden in der Dynamik der Social-Media-Präsenzen war und essentiell für das rückblickende Monitoring. Dieses Monitoring ergab, dass Themen rund um Aktivsein in und um Einbeck, Eventtipps, Führungshinweise oder aber Informationen über die neue Haltestelle am *PS.SPEICHER* und die neuen digitalen Infostelen bei den Follower:innen am besten ankamen. Aber auch ansprechende Fotos der Stadt und ihre Sehenswürdigkeiten waren sehr beliebt.

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.

Außerdem lieferte Einbeck Tourismus regelmäßig Texte und Bilder für die Social-Media-Kanäle des Fachwerk5Ecks für Themen wie bspw. Straßennamen, Fachwerk oder auch Aktivsein in den Städten der **Kooperation** und steht diesbezüglich in engem und regem Kontakt mit den anderen Mitgliedern der Gemeinschaft.

Newsletter

Bezüglich der Implementierung eines Newsletters entschied sich Einbeck Tourismus für das Tool sendinblue. (M 1) Darüber hinaus wurde ein Workshop zur Erstellung von Newsletter besucht, der u. a. von TourismusNews Deutschland von Christian Leetz veranstaltet wurde. Eine Umsetzung und der Versand regelmäßiger Nachrichten und Neuigkeiten an touristische Partner:innen über sendinblue ist für das kommende Jahr 2023 geplant.

Digitale Informationsstelen

Die Anlieferung der vier digitalen Informationsstelen (kurz: Infostelen) verzögerte sich im Jahr 2022 erneut. Am 07. Dezember 2022 wurden die vier digitalen Infostelen schlussendlich erfolgreich an das Stromnetz und an das Internet angeschlossen und ab dem Zeitpunkt waren sie funktionstüchtig. (M 6) Die neu eingeführte Progressive Web App (kurz: PWA) befand sich zu dem Zeitpunkt noch in den finalen Zügen der Bearbeitung. Sie wird über die touristische Datenbank Destination.data der *neusta destination.one GmbH* gepflegt. Weiterhin wurden im Verlauf des Jahres Fragen geklärt, um die Funktionstüchtigkeit der PWA auf den Infostelen zu gewährleisten und die Stelen voraussichtlich im Januar 2023 für die Öffentlichkeit in Betrieb zu nehmen und über einen Pressetermin einzuweihen. Mit der zukünftigen Inbetriebnahme der digitalen Infoste-

len wird es Einbeck Tourismus gelingen, die Infrastruktur innerhalb der Stadt an stark frequentierten und prominenten Standorten zu entwickeln. Außerdem gelangen Gäste während ihres Aufenthaltes in der Destination über die digitalen Infostelen gebündelt an touristisch relevante Informationen. Dadurch erhalten sie über den Beratungsbereich der Tourist-Information hinaus sowie außerhalb der Öffnungszeiten der Tourist-Information Einbeck wertvolle Informationen.

Bloggerkooperationen

Auch in 2022 gab es Zusammenarbeit von Einbeck Tourismus mit verschiedenen Blogger:innen. Im Jahresverlauf erhielt Einbeck sogar Besuch aus den Niederlanden und Dänemark. Die entstandenen Beiträge, Fotos etc. bilden eine hervorragende und **authentische Inspirationsquelle** für potentielle Gäste.

Crappy Radio Station

Bloggerin Imke Duin von Crappy Radio Station erstellte einen **Beitrag über Einbeck** und seine Sehenswürdigkeiten mit allumfassendem Bildmaterial, der zum Besuch Einbecks einlädt. Dabei unternahm sie kleine und kurze historische Exkurse, berichtete über das Führungsangebot von Einbeck Tourismus und gab allerlei praktische Tipps hinsichtlich Gastronomie, Parkmöglichkeiten und mehr. (https://crappyradiostationsandcandybars.de/2022/08/19/einbeck-sehenswuerdigkeiten/)

Anders Krog

Anders Krog aus Dänemark besuchte Einbeck (und Göttingen) mit seinem Vater im Zuge einer GLC Kampagne. Diese Kampagne kam dank der Mitgliedschaft bei den 9+2 Städten zustande. Herr Krog ist Journalist und Influencer. Er besuchte Südniedersachsen bezüglich familiärer Angebote in den Bereichen Kultur und Geschichte. Der Schwerpunkt seiner Reise lag vor allem auf **Manufakturen mit Flair**. So standen der *Einbecker Blaudruck*, das Einbecker Bier und das Brodhaus auf dem Programm der beiden dänischen Besucher. (https://www.instagram.com/p/Ce4DJxjNwVG/?hl=de)

bijzondere plekjes

Marleen Brekelmans von bijzondere plekjes kam dank Vermittlung der 9+2 Städte nach Einbeck, um einerseits einen kleinen Einblick in die **kulinarische Welt der Stadt** zu erhaschen und anderseits der größten Oldtimersammlung Europas im *PS.SPEICHER* einen Besuch abzustatten. Im Anschluss daran wurde ein Beitrag für den niederländischen Markt erstellt. (https://www.bijzondere-plekje.nl/stedentrip-einbeck-stad-van-vakwerkhuizen-bier-en-oldtimers/)

Agnes Jeurnink

Agnes Jeurnink und ihr Mann besuchten Südniedersachsen mit einem Wohnmobil für den NKC – Nederlandse Kampeerauto Club, größter Wohnmobilclub Europas mit Sitz in den Niederlanden. Auch hier verhalfen die 9+2 Städte zu einer Zusammenarbeit. Neben Einbeck bereisten die beiden Hildesheim, Celle, Wolfenbüttel, Goslar und Braunschweig. Thematisch drehte sich in Einbeck alles um **Bier und die Braugeschichte der Stadt**. So standen Stadtführung, Bierdiplom und Abendessen im Brodhaus auf der Agenda.

Axel Scheibe

Dank der TMN besuchte Journalist Axel Scheibe samt Fotograf Einbeck, um ein **Porträt über Stadt** zu erstellen. Eine Veröffentlichung war u. a. für das Magazin *Camping, Cars & Caravan* geplant. Aufgrund dessen erwartete ihn ein vielseitiges Programm in der Stadt: Besuch in der *Einbecker Senfmühle*, Stadtführung, Bierprobe und *Brodhaus*, PS.*SPEICHER*, Brauerei und *Genusswerkstatt* sowie einen Abschlussrundgang entlang des *Einbecker Bierpfads*.

Niedersachsen Hub

Im *Niedersachsen Hub* (kurz: Hub) als ganzheitliche landesweite Datenbank werden touristische Daten zu Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und Gastgebern aus ganz Niedersachsen einheitlich, öffentlich zugänglich und lizensiert gebündelt. So auch Daten aus Einbeck. Mithilfe dieses Datenpools und der Bündelung von Datensätzen aus diversen Quellen und Systemen kann mittels des Hubs eine landesweit einheitliche Datenqualität erreicht werden. Diese vorliegenden Daten in Niedersachsen bieten vielfältige Möglichkeiten. Zum einen werden die Daten zur Erreichung einer höheren Reichweite und einer besseren Sichtbarkeit genutzt. Andererseits stehen sie Interessierten als Inspiration- und Informationsquelle zur Verfügung. Beispielsweise können andere, große Plattformen, kleine Unternehmen oder auch Start-ups Daten für den Hub zur Verfügung stellen und mithilfe dessen ihre Reichweite und Sichtbarkeit erhöhen. Zudem zielt der Hub darauf ab, Synergien zwischen unterschiedlichen Dateninhaber:innen herzustellen und Daten sinnvoll miteinander zu kombinieren. In einem Schaubild der *TourismusMarketing Niedersachsen* (kurz: TMN) ist die Funktionsweise des Hubs dargestellt:

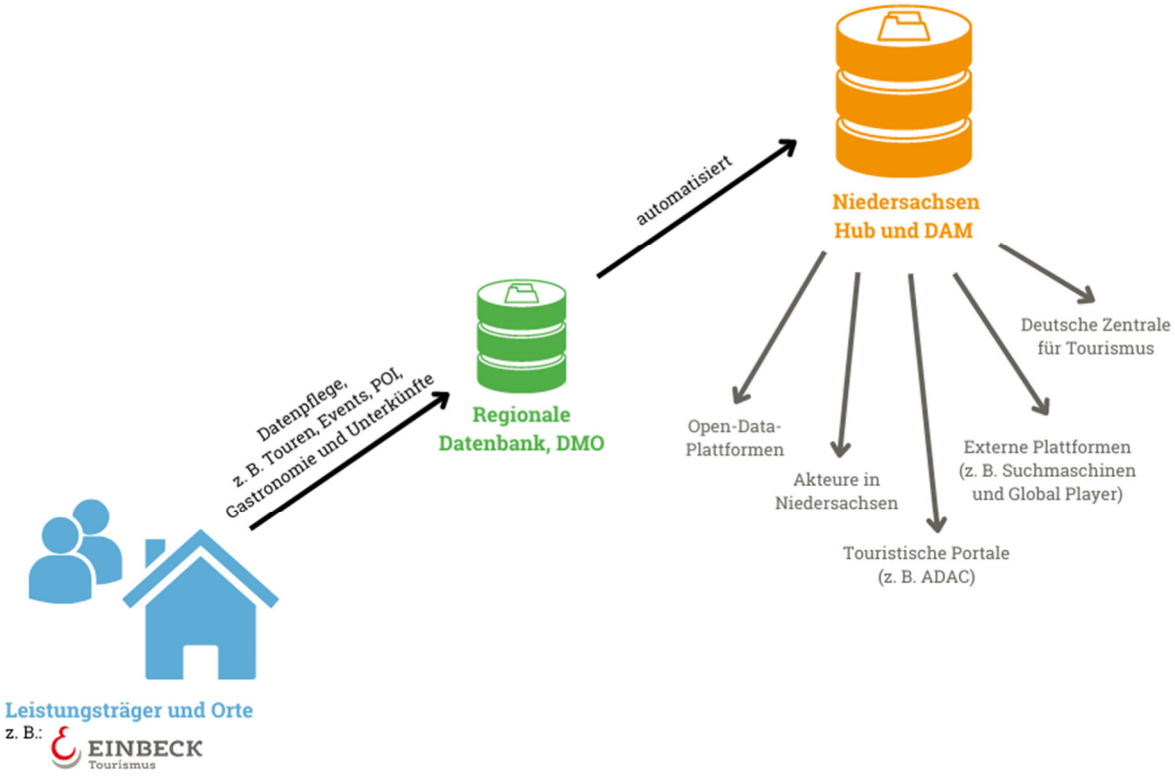


Abbildung 10: Datenfluss im Niedersachsen Hub,

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an den Content-Guide https://nds.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2022/01/Content-Guide-Niedersachsen-Hub-Anforderungen-an-die-Datenpflege.pdf (S. 4) der TMN

Einbeck Tourismus lizenzierte im Jahr 2022 alle Daten wie etwa Bilder und Texte. Diese in der Datenbank *Destination.data* gepflegten Inhalte wurden mit einer Creative-Commons-Lizenz versehen, um die Daten später automatisiert in den *Niedersachsen Hub* fließen zu lassen und untereinander nutzen zu können. Die Lizenz ist Mindestanforderung dafür, dass Daten von Einbeck Tourismus im Hub ausgespielt werden und hat somit Einfluss auf die Datenqualität. Mithilfe der Überspielung der Daten von Einbeck Tourismus in den Hub gelingt es, die offenen und einheitlich gepflegten Daten aus der touristischen Datenbank Einbecks niedersachsenweit für jede Person zur Nutzung, Verarbeitung und Weitergabe zur Verfügung zu stellen.

Alle Daten, die im *Niedersachen Hub* veröffentlicht sind, werden ab 2023 in einer PWA zugänglich gemacht. Auf der aktuellen Website vom *Reiseland Niedersachen* werden zurzeit nur ausgewählte Daten (z.B. Veranstaltungen) veröffentlicht.

3.3 PUBLIKATIONEN

Die Einbeck Tourismus-eigenen Publikationen werden fortlaufend an die Marktbedürfnisse angepasst und erhalten ein zeitgemäßes Erscheinungsbild. Die Publikationen werden anhand des Corporate Design und der Corporate Identity in Zusammenarbeit mit einer Grafikagentur gestaltet.

Folgende **Printprodukte und Werbematerialien** inspirieren und informieren die Besucher:innen über die Destination Einbeck:

- Mit dem „***ElNblicke***"-Reisemagazin präsentiert sich Einbeck als Reiseziel. Es dient als Inspiration für den Individualgast.
  Das Magazin gibt es als separate englische Ausgabe „***Insights***"
- Unterkunftsverzeichnis: „***ElNchecken***"
  Das Unterkunftsverzeichnis „*ElNchecken*" wird seit 2021 im 2-Jahresrhythmus gesondert aufgelegt und dem „*ElNblicke*"-Magazin beigefügt.
- Gastronomieverzeichnis: „***ElNkehren***"
  Das Gastronomieverzeichnis „*ElNkehren*" wird seit 2021 im 2-Jahresrhythmus gesondert aufgelegt und dem Infopaket beigelegt.
- Stadt- und Erlebnisführungen: „***ElNsichten***"
  Die Stadt- und Erlebnisführungs-Broschüre „*ElNsichten*" wird seit 2021 im 2-Jahresrhythmus gesondert aufgelegt und dem Infopaket beigelegt.
- Radtourenvorschläge: „***ElNradeln***"
  Die Radtourenvorschläge-Broschüre „*ElNradeln*" wird seit 2021 im 2-Jahresrhythmus gesondert aufgelegt und dem Infopaket beigelegt.
- **„Bierpfadflyer"**
  Der Flyer bewirbt den 2,3 km langen Rundgang über die Einbecker Wallanlagen entlang der Fässer zur Bierhistorie.
- **Flyer „Jüdisches Leben in Einbeck"**
  Der Flyer das Angebot des Rundgangs zur Erinnerung an das jüdische Leben in Einbeck.
- „**Historischer Stadtplan**"
  Der historische Stadtplan ist ein gern genommener Stadtplan, um sich in Einbeck zu orientieren. Er wird zumeist unterjährig fortlaufend aktualisiert und gedruckt.
  Der Stadtplan ist seit 2022 auch in englischer Sprache erhältlich.
- „**Kinder-Rallye**"

Diese Rallye führt Kinder auf die Spurensuche in Einbeck.
Die Rallye ist seit 2022 auch in englischer Sprache erhältlich.

Zusammenfassend kamen 2022 folgende Publikationen dazu:
Englischer Stadtplan, Kinder-Rallye in Englisch.

Folgende Broschüren waren auch 2022 vergriffen:

- Gruppenangebote (Neuauflage weiterhin in Bearbeitung)
- Aktivbroschüre (Neuauflage weiterhin in Bearbeitung)

Versendungen

Auch in 2022 erreichten Einbeck Tourismus eine Vielzahl an Anfragen für Informationsmaterial. Insgesamt sind 785 Anfragen (2021: 405) von 707 Interessierten (2021: 388) eingegangen und im Zuge dessen wurden 1.856 Prospekte (2021: 990) versandt. Somit wurden 2022 deutlich mehr Prospekte versendet, was sicherlich u.a. auch an der Zusammenarbeit mit dem Urlaubsmagazin *Tambiente* und der so entstandenen Kundenkontakte liegt. 200 der versandten Prospekte sind auf diese Zusammenarbeit zurückzuführen. *Tambiente* ist ein in Köln ansässiges Urlaubsmagazin für Urlaubsinspiration. Auf der Website von *Tambiente* können für Einbeck Kataloganfragen gestellt und so neue, potentielle Besucher: innen und Interessenten generiert werden. Einbeck Tourismus hat 2022 auch ein Advertorial zum Thema Blaudruck im Print und zuzüglich auch ganzjährig Online in der Kategorie Kultur gebucht.

Außerdem präsentiert *Tambiente* regelmäßig u.a. auch die Imagebroschüre sowie Radbroschüre von Einbeck Tourismus auf touristischen Messen.

3.4 KAMPAGNENPLANUNG

Im Jahr 2022 wurde zum Blaudruckjahr ausgerufen. Dem schlossen sich Einbeck Tourismus und *Einbeck Marketing* an und gestalteten ein ganzes Jahr für Einheimische und Gäste rund um das Motto „Vermitteln – Verbinden – Erleben“ zum *Einbecker Blaudruck*. Es hieß „Macht blau in Einbeck“, um die jahrhundertealte Technik der Stoffveredelung als heutiges Immaterielles Kulturerbe der Menschheit gebührend zu feiern und als Gast der Stadt selbst zu erleben. Dafür ließ sich Einbeck Tourismus ein neues Angebot für Gäste einfallen. So wurde im Rahmen des Blaudruckjahres das Pauschalarrangement „Mach mal blau!" erstellt, welches zwei Übernachtungen inklusive Frühstücksbuffet, einen Gutschein im Wert von 5,00 € für das Ladengeschäft des *Einbecker Blaudrucks*, ein Abendessen und eine öffentliche Blaudruckführung beinhaltete. (M 17)

Es wurden zudem wöchentlich an Samstagen um 11:00 Uhr in der Sommersaison (01. April bis 31. Oktober) öffentliche Blaudruckführungen angeboten (nähere Informationen zum Konzept unter 3.1 Binnenmarketing). Eine dieser Führungen wurde in englischer Sprache durchgeführt. Im Rahmen der Führung wurde die Werkstatt des Blaudrucks besichtigt und die Teilnehmer:innen durften mit Modeln ihre eigenen Stoffbeutel bedrucken. Dadurch konnten sie aktiv die traditionelle Handwerkstechnik als Immaterielles Kulturerbe Einbecks erleben. Passend zu der Führung wurde ein neues Hard-Ticket erstellt.

Für die eigenen touristischen Leistungen im Zuge des Blaudruckjahres hat Einbeck Tourismus in zwei Zeiträumen, April und Juli 2022, eine Werbekampagne in ICE-Wägen geschaltet. (M 16) Dafür wurde der *Einbecker Blaudruck* mit dem Themenjahr und dem Pauschalreiseangebot im ICE 2 mit einer Flotte von 44 Zügen auf 24 Werbeflächen je Zug beworben. Es gab darunter 18 Train-Light-Poster und sechs Train-Poster A2.

Zudem lief über das Medium Addressable TV als Einblendung von Werbung auf SmartTVs während bekannten Sendungen, wie bspw. „GZSZ", ohne eine separate Werbeunterbrechung Werbung für das Pauschalreiseangebot zum Blaudruckjahr. Insgesamt wurden zwei Zeiträume (April und August) von Adressable TV im Rahmen der Kampagne geschaltet. Ausgestrahlt wurde die Werbung in den Regionen Hannover, Braunschweig, Göttingen, Kassel, Einbeck, Paderborn und Bielefeld mit einem Radius von jeweils 15 km. Ausgesendet wurde die Werbung auf den Kanälen RTL, RTLup, SuperRTL, Nitro, VOX, n-tv, RTL2, Sport1, Tele5, Welt der Wunder, DMAX, TLC, Disney, Hamburg1, VOXup und HGTV mit dem Schwerpunkt auf den Zeiten des Vormittages (Golden Hour: 6 - 9 Uhr), des Mittags (Drivetime: 11 – 14 Uhr) sowie des Abends (Primetime: 18 – 21 Uhr). Mit der TV-Kampagne wurden Bestager im Alter von 50 – 69 Jahre sowie Midager im Alter von 20 – 49 Jahre angesprochen. Insgesamt erreichte Einbeck Tourismus mit dem Addressable TV in beiden Zeiträumen zusammen 60.827 Schaltungen (Impressions) und 45.219 Einzelnutzer:innen. Die Kontaktdichte konnte sich im Laufe der beiden Schaltungen erhöhen. Im Durchschnitt wurde eine Kontaktdichte von 1,35 erzielt. Das heißt, dass der Algorithmus herausfand, dass sich die Menschen eher für die Werbeanzeige interessieren und es somit zu keinem Umschaltverhalten bei Einblendung von Werbeanzeigen kam.

Abbildung 11: Belegbilder Adressable TV und Zugdominanz im ICE, Quelle: POS Kresin

In den sozialen Medien bewarb Einbeck Tourismus das Jahr sowie die themenbezogenen Angebote mit Beiträgen, Reels und Storys unter den Hashtags #blaudruckjahr und #machtblau. Zudem wurde auf der Website www.einbeck-tourismus.de eine Webseite zum gesamten Blaudruckjahr 2022 https://www.einbeck-tourismus.de/blaudruckjahr-2022 eingerichtet. Diese wurde stetig im Jahresverlauf aktuell gehalten und gab Gästen einen Eindruck, was es das Jahr über zum Blaudruck-Thema in Einbeck zu erleben gab.

Des Weiteren wurde das Blaudruckjahr thematisch und mit den über das Jahr hinweg verteilt stattfindenden Veranstaltungen in Printanzeigen von Einbeck Tourismus eingearbeitet. So wurde ein Beitrag zum Einbecker Blaudruckjahr im Reiseguide der *WELT* veröffentlicht und gemeinsam mit den drei Kernthemen (Oldtimer – Fachwerk – Bier) Einbecks der Blaudruck im Kontext des Themenjahres online (https://reisezieledeutschland.de/einbeck-macht-blau-und-das-ein-komplettes-jahr/) sowie in einem Magazin über Reiseziele Deutschland publiziert.

Am 17. Juni hat Einbeck Tourismus in Kooperation mit dem Städteverband *aboutcities* den ersten Insta-Walk in der Stadt angeboten. Es ging dabei um das Blaudruck-Thema (mehr unter 3.8). Dies

war ein absolutes Highlight und sorgte bei allen Teilnehmer:innen für viel Freude und steigerte die Begeisterung für Einbeck und den *Einbecker Blaudruck*.

Zum Zweck der internen Weiterbildung und der besseren Vermarktung des Einbecker Blaudrucks an Gäste nahm das Tourismus-Team samt der Tourist-Information am 22. März an einem Workshop im Blaudruck teil und durfte unter Anleitung von Herrn Ahrens eigene Stoffe sowie Tischläufer mit Holzmodeln und Papp individuell bedrucken. So konnte vom Team aus selbst erfahren werden, wie viele Handarbeitsschritte im Blaudruck vom einfarbigen Stoff bis zum farbigen Druckergebnis stecken.

Gegen Ende des Jahres hat Patricia Keil einen Kalender für das Jahr 2023 mit Blaudruck-Momenten aus dem Jahr 2022 erstellt. Dieser wurde über die Tourist-Information Einbeck als Souvenirartikel verkauft und über die sozialen Medien des Einbecker Tourismus beworben.

Für die fünf kommenden Jahre hat Einbeck Tourismus in Zusammenarbeit mit verschieden, lokalen Leistungsträgern verschiedene, bereits festgelegte Themenjahre ausgerufen, um die es sich innerhalb eines Jahres in der Stadt drehen wird. Dafür wurde ein Konzept erstellt, das eine Projektbeschreibung und eine inhaltliche, perspektivische Ausgestaltung und Struktur der einzelnen Themenjahre beinhaltet. (M 15) Im kommenden Jahr wird es das Bockbierjahr 2023 sein.

3.5 MARKTFORSCHUNG

Das SINUS-Institut ist ein unabhängiges Institut für Markt- und Sozialforschung. Seit über 40 Jahren erforscht es die Alltagswirklichkeit der Menschen, den soziokulturellen Wandel und seine Bedeutung für Unternehmen und Institutionen. Mit den Sinus-Milieus® als Gesellschaftsmodell in Form einer Kartoffelgrafik entwickelte das Institut eine Zielgruppensegmentation nach der sozialen Lage und nach einer traditionellen oder modernen Werteorientierung von Menschen zu einer Gruppe an Gleichgesinnten. Die Übergänge einer gesellschaftlichen Gruppe zur nächsten sind fließend. Die Milieus sind in über 40 Ländern verfügbar, darunter auch in Deutschland.

Einbeck spricht mit seiner Marke Einbeck zwei der zehn Sinus-Milieus® aus dem Kartoffelmodell an. Ende 2021 wurde das Sinus-Milieumodell grundlegend aktualisiert und an die Veränderungen der Gesellschaft angepasst, sodass Einbeck und das Angebot der Stadt sich seit dem Jahr 2022 auf die Zielgruppe des postmateriellen Milieus (vor 2022: liberal-intellektuelles Milieu) und des adaptiv-pragmatischen Milieus (vor 2022: ebenfalls adaptiv-pragmatisches Milieu) bezieht. Diese Anpassung war notwendig, da das letzte Sinus-Modell zehn Jahre zurücklag und die Weiterentwicklung der Gesellschaft einen Einfluss auf die Milieustruktur hat, obwohl die Grundorientierungen auch in turbulenten Zeiten eher konstant bleiben.

Das adaptiv-pragmatische Milieu hat sich im neuen Kartoffelmodell mehr in Richtung der Mitte (Mittelschicht und Werte der Modernisierung) verschoben. Das vorher liberal-pragmatische Milieu hat sich als neu bezeichnetes, postmaterielles Milieu ein wenig vergrößert und von der Oberschicht mehr in Richtung der Mittelschicht bewegt. Es geht jetzt in die Zielgruppe der Adaptiv-pragmatischen über, was vorher nicht der Fall war.

Über die Marktforschungsmethode der Sinus-Milieus® gelingt es Einbeck perspektivisch immer stärker, sich auf die Werte und Verhaltensweisen der Zielgruppen zu beziehen und die eigene Produktpalette und die Tätigkeiten darauf für ein qualitativ hochwertiges, zu den Zielgruppen passendes Gästeerlebnis auszurichten. Einbeck Tourismus arbeitet stetig an einer Qualitätssteigerung im Sinne der Zielgruppen.

Hierfür hat Einbeck Tourismus Anfang des Jahres über den Städteverband *aboutcities* (näheres zum Städteverband und der Kooperation unter 3.8) einzelne Infopakete zu den Sinus-Milieus® erhalten. Diese Infopakete beleuchten verschiedene Merkmale der Zielgruppen und bilden sie anschaulich ab.

Das „Basis"-Paket bildet die verschiedenen Zielgruppen des Kartoffelmodells in ihrer Grundorientierung, ihren Sozidemografischen Fakten, ihrem Werteprofil, ihrer Identität und Weltsicht, ihren Zukunftsperspektiven, ihren Freizeitaktivitäten, ihren Aussagen zu unterschiedlichen Handlungsfeldern (Konsum, Geldanlage, Gesundheit, Ökologie etc.) und ihrer Auffassung der Digitalisierung ab.

Zudem gibt es das „Medien"-Paket, welches die Zielgruppen und ihre Nutzung von Medien in der Häufigkeit, den Anforderungen an Medien allgemein, der Nutzungsweise, der Einstellungen zu sozialen Medien und Netzwerken sowie der Meinung zu Apps und digitalen Diensten beschreibt. Weiterhin geht dieses Paket auf die Nutzung von herkömmlichen Print-Medien und das Themeninteresse in Zeitschriften und Zeitungen ein.

Im „Nachhaltigkeit"-Paket wird beschrieben, wie jede einzelne Zielgruppe des Modells mit dem Thema Nachhaltigkeit umgeht und welche Einstellung es zur Natur hat. Dabei spielen zum Beispiel die Regionalität von Produkten, die nachhaltige Ernährung, erneuerbare Energien, nachhaltige Finanzen und weitere Aussagen rund um das Nachhaltigkeitsthema eine Rolle.

Zusätzlich zu den drei zuvor genannten Paketen hat Einbeck Tourismus im Juni 2022 das Infopaket „Reisen" zu den Sinus-Milieus® bestellt, um das Reiseverhalten der anzusprechenden Zielgruppen noch stärker in den Fokus für die zukünftige Arbeit setzen zu können. In diesem Paket wird darauf eingegangen, wie sich die Zielgruppen bei Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) und Kurzurlauben (2 – 4 Tage Dauer) verhalten, welche Urlaubsangebote sie nutzen, welches ihre Urlaubsmotive sind, welche Medien sie nutzen und welche Informationsquellen sie in Bezug auf das Reisen haben.

3.6 PRESSE- UND MEDIENARBEIT

Die Presseaktivitäten von Einbeck Tourismus fokussierten sich in 2022 vor allem darauf, die Destination Einbeck mitsamt ihrer touristischen Angeboten und den diversen Möglichkeiten in regionalen und überregionalen Medien zu platzieren. Dazu wurden nicht nur klassischen Anzeigenschaltungen in Zeitungen und Magazinen verwendet, sondern verstärkt auf Advertorials gesetzt.

So wurden u. a. sechs Anzeigen zu verschiedenen Führungen in der ***Einbecker Morgenpost*** geschaltet und eine Anzeige auf dem aktualisierten Einbecker Stadtplan des Städteverlags.

Advertorials wurden u.a. im Reiseguide der *WELT* zum *Einbecker Blaudruck*jahr, bei *Tambiente* unter der Rubrik Kultur & Kulinarik veröffentlicht. Das online gestellte Pendant zum gedruckten Advertorial bei *Tambiente* wurde im Verlauf des Jahres 11.900 Mal angeklickt – ein großartiger Erfolg für eine erste Präsenz in diesem Urlaubsmagazin! Bei *Niedersachsen Aktiv* gab es über das Jahr hinweg zwölf Beiträge zu touristischen und kulturellen Möglichkeiten in Einbeck.

Bei ***Entdecke Deutschland*** wurde zur Einbecker Street Art ein Blogbeitrag geschaltet, der eine vortrefflichen Einblick und Eindruck der zahlreichen Kunstwerke hier in Einbeck hinterlässt (https://entdecke-deutschland.de/bundeslaender/niedersachsen/street-art-in-einbeck/). Außerdem wurde der Blogbeitrag im Newsletter von *Entdecke Deutschland* beworben.

Zur Vermarktung der touristischen Angebote im **Blaudruckjahr** arbeitete der Tourismus eng mit der Marketingagentur *POS* aus Göttingen zusammen und setzte eine Kampagne auf, bestehen aus zwei Maßnahmen. Einerseits die Werbung im ICE 2 mit 24 Werbeflächen, 18 Train-Light-Postern sowie 6 Train-Poster im A2-Format. Anderseits die Schaltung eines animierten Switches im TV mit einer Ausspielung in Einbeck, Hannover, Braunschweig, Göttingen, Paderborn, Kasel, Bielefeld. Gezeigt wurde der Switch auf RTL, RTLup, SuperRTL, Nitro, VOX, n-tv, RTL2, Sport1, Tele5, Welt der Wunder, DMAX, TLC, Disney, Hamburg1, VOXup und HGTV.

Die **Pressemitteillungen** des Einbecker Tourismus wurden weiterhin mittels *Zimpel* versendet. In 2022 wurden Medienvertreter:innen so sechsmal über Aktuelles aus dem Tourismus informiert.

Weiterhin wurden Journalist:innen bei ihren Recherchen zu Themen den Tourismus betreffend unterstützt und gegeben falls an passende **Ansprechpartner:innen** weitergeleitet. Doch nicht nur als **Informationsgeber** fungiert der Einbecker Tourismus, sondern auch eine erste, eigene **Pressereise** wurde im Juni ausgerichtet. Aufhänger war das Einbecker Blaudruckjahr. Ein buntes Programm rund um Einbeck wurde zusätzlich auf die Beine gestellt. Heraus kamen u.a. fünf Podcastfolgen (www.enjoyandtravel.de/enjoy-travel-podcast-einbeck-blaudruck-fachwerk-und-bier/) zum Thema Stadtführungen, Blaudruck, *StadtMuseum*, *PS.SPEICHER* und zum *Einbecker Senf*.

Bereits im vorangegangen Monat, erneut dank *9 Städte + 2* (im Folgenden *9 Städte*), erhielt Einbeck Pressebesuch der zwei auflagenstärksten Blätter **Belgiens** sowie einiger Reiseblogger:innen. Die belgischen Gäste besuchten den *PS.SPEICHER*, kamen in den Genuss einer Stadtführung, erhielten einen kulinarischen Einblick in das Brodhaus sowie die Welt des Einbecker Biers und statteten dem *Einbecker Blaudruck* einen Besuch ab.

Pressemitteilungen wurden via *Zimpel* an **regionale und überregionale Print- und Onlinemedien** versandt. Die thematischen Schwerpunkte der jeweiligen Meldungen waren dabei breitgefächert, so wie das Aufgabenfeld des Tourismus' selbst, und reichten von Mitteilungen über das Blaudruckjahr, die neue Mitgliedschaft bei den *9 Städten*, Führungsangebot zum Deutschen Fachwerktag, Aktualisierung des PS.Pfads in der Einbecker Innenstadt, dem Alt-Opel-Treffen im Mai auf dem Marktplatz und der Führung zum jüdischen Leben in Einbeck zum Tag des offenen Denkmals.

Weiterhin wurden **neue Pressemappen, Folder, Sammelmappen und A4-Schreibblöcke** erstellt, gestaltet im Corporate Design der Stadt. (M 9) Dieses werden einerseits für Pressetermine und Goodie Bags verwendet, andererseits bspw. für die Urkunden der unserer Führung „Einbecker Bierdiplom".

Zum Ende des Jahres erstellte Einbeck Tourismus außerdem in Zusammenarbeit mit *Spieker Fotografie* **Bildmaterial des Einbecker Weihnachtsdorfs**, das auch für die zukünftige Bewerbung der besinnlichen Zeit in Einbeck nutzbar ist.

3.7 AUSLANDSMARKETING

Für das Auslandsmarketing Einbecks arbeitet Einbeck Tourismus eng mit der Städtekooperation *9 Städte* zusammen. Die gezielte Ansprache, Werbung und Akquise von Reisemittlern und Endverbrauchern richtet sich vorrangig an die europäischen Nachbarländer, aber auch innerhalb

Deutschlands. Die europäischen Märkte sind Skandinavien, Benelux-Staaten, Großbritannien, Polen, Schweiz und Österreich.

Einbeck wurde im Rahmen der *9 Städte*-Mitgliedschaft über eine Pressereise aus **Belgien** mit seinen drei Kernthemen in einem Artikel „Het Niewsblad und De Zondag" veröffentlicht. Zudem fanden folgende Pressereisen statt (siehe u. a. hierzu auch 3.2):

- NKC Roadtrip (Niederlande)
- Kampeerauto (70.000 Exemplare)
- Kampeertoerist (Belgien)

Veröffentlichungen haben hierzu noch nicht stattgefunden und folgen erst im Frühjahr 2023.

Des Weiteren wurde Einbeck im Rahmen der **Kampagne „9 Städte für 9 Euro"** beworben. Dabei warben die *9 Städte* für einen Besuch mit dem 9-Euro-Ticket und stellten eine kleine Übersicht zusammen, was man bei einem Ausflug in die jeweilige Region unternehmen kann. Der Facebook-Beitrag der *9 Städte* zur Bewerbung Einbecks vom 1. Juni 2022 erreichte 306 Likes beziehungsweise Herzen, wurde 9 Mal kommentiert und 38 Mal geteilt. Insgesamt hatte die Kampagne eine Reichweite von ca. 180.000 Impressionen, ca. 12.000 Interaktionen und 2.032 Likes.

Im Kontext einer German.Local.Culture **Dänemark**-Kampagne wurde Einbeck in die Anzeigen und auf jeweilige Websites integriert. Im Zuge dieser Kampagne wurde über eine Kooperation der *9 Städte* mit *Momondo*, einer kostenlosen und weltweit verfügbaren Reisesuchmaschine, ein Beitrag zu Einbeck und den weiteren Mitgliedsstädten veröffentlicht. Zudem erfolgten im Rahmen dieser Kampagne diverse Maßnahmen: Newsletter, Social Media und Influencer:innenreise Göttingen-Einbeck. Es folgten zudem noch weitere Maßnahmen der Bewerbung der Städte durch beispielsweise Advertorials in *Jyllands Posten* oder eine Anzeige im Magazin *Motor* mit 400.000 Leser:innen.

Im Zuge der Feel.Good.**Schweden**-Kampagne kam es zu einer Veröffentlichung der Mitgliedsstädte im Onboard-Magazin der Schwedischen Staatsbahn Kupé und zur Out-of-home-Werbung zu den 9 niedersächsischen Städten am Bahnhof in Malmö.

Einbeck war auch Teil der German.Local.Culture Campaign in den **Niederlanden**.(M 7) Bei dieser Kampagne ging es, neben allgemeinen Informationen über Einbeck, vor allem darum, neue Tourist: innen durch **lokale Fürsprecher** für die jeweilige Destination zu begeistern. Im Falle Einbeck war dieser Fürsprecher Rainer Koch von der *Einbecker Senfmühle*. (https://www.cityzapper.com/nl/uitgelichte-bestemmingen/german-local-culture/einbeck)

3.8 KOOPERATIONSPARTNER UND NETZWERKE

Einbeck Tourismus versteht sich als aktiver Netzwerkpartner. Dazu arbeitet man mit diversen lokalen, regionalen und überregionalen Kooperationspartnern und Netzwerken (Federführung oder Beteiligung) zusammen. Im Folgenden sind die gemeinsamen Aktivitäten unserer Mitgliedschaften dargelegt.

aboutcties

Einbeck ist bereits seit dem 01.01.2020 offizielles Mitglied im niedersächsischen Städteverband *aboutcities*. Das Jahr 2022 war demnach Einbecks drittes vollständiges Jahr als Mitglied. Mit Einbeck sind die *aboutcities* insgesamt 18 niedersächsische Städte.

Über den Blog www.aboutcities.de wird im deutschsprachigen Raum von Einheimischen authentisch über touristische Höhepunkte, Geheimtipps und weitere versteckte Perlen der Städte berichtet. Der Blog dient potenziellen Gästen der Inspiration und motiviert dadurch Anlässe für die nächste Reiseplanung in eine der Städte.

Als Stadtbotschafter:innen für Einbeck agierten im Jahr 2022 Vanessa Hauer (geb. Harries, bis Februar 2022), Erik von Petersson und Katharina Meyer (ab Februar 2022). Sie veröffentlichten insgesamt fünf Blogbeiträge schrieben zwei Clusterbeiträge.

Die Blogbeiträge wurden nach Livegang auch über die Kanäle Instagram und Facebook publiziert. Bei dem Clusterbeitrag veröffentlichte jede der Mitgliedstädte, die etwas zu dem vorher festgelegtem Oberthema beizutragen hatte, in einem gemeinsamen Beitrag einen jeweiligen Kurztext und ein Bild zu dem Thema. Bei den Blog-Themen reichte die Auswahl der Themen von instagrammable Fotospots in der Stadt, dem *Einbecker Blaudruck*, einer kulinarischen und nachhaltigen Geschmacksreise durch Einbeck bis hin zu sommerlichen Abenden und Herbsttagen zu zweit in Einbeck.

Im Jahr 2022 wurden auf dem *aboutcities*-Blog insgesamt 92 Beiträge veröffentlicht. Der Blog hatte mit 211.102 Aufrufen im gesamten Jahresverlauf noch etwas mehr Besucher:innen als im bisher besten Vorjahr 2021. Besonders im Januar und April war er mit 627 und 719 Aufrufen pro Monat besonders stark frequentiert. Im Oktober und September wurde der Blog dahingegen mit 580 und 445 Aufrufen pro Monat nur schwach besucht. Am liebsten wurde der Blog von Besucher:innen sonntags gegen 18:00 Uhr aufgerufen.

- Blog- und Clusterbeiträge aus Einbeck 2022

2022	**Blog- (B) & Clusterbeitrag (C)**	Verfasser:in
Januar	Bucketlist 2022: Es wird blau und bunt in Einbeck **(C)**	Vanessa Hauer
Februar	Einbecker Blaudruck - Vom Blaudrucken und Blaumachen **(B)**	Vanessa Hauer
	Die fünf schönsten Insta-Spots in Einbeck **(B)**	Vanessa Hauer
Mai	Schmackhafte Gaumenfreuden in Einbeck **(B)**	Katharina Meyer
Juni	Sommer, Sonne und schöne Abende in Einbeck **(B)**	Katharina Meyer
August	Cocktailbars in unseren Städten **(C)**	Katharina Meyer
November	Herbstliche Momente zu zweit in Einbeck genießen **(B)**	Katharina Meyer

Abbildung 12: Blog- und Clusterbeiträge Einbeck 2022, Quelle: Eigene Erhebung

- LieblingsORT-Kampagne

Der Marketingverein *aboutcities* hat gemeinsam mit der *TourismusMarketing Niedersachsen* GmbH in dem Magazin „LieblingsORT – Die 21 schönsten Städte in Niedersachsen“ Insidertipps für Städtetrips in die 21 schönsten Städte in Niedersachsen gebündelt und dieses im Juli 2022 veröffentlicht. Das Magazin gibt Ideen für einen Wochenendtrip, Kurzurlaube oder auch für einen kurzen Ausflug.

Ein Kurzporträt der Stadt Einbeck in diesem Magazin präsentiert Leser:innen Highlights und Sehenswürdigkeiten. Zudem gibt eine illustrierte Karte mit auf ihr herausgestellten Orientierungspunkte einen notwendigen Überblick als die Inspiration oder als Hilfe für die Planung einer bevorstehenden Reise.

Besondere Aufmerksamkeit wird in dem Magazin den Lieblingsplätzen der *aboutcities* Bloger:innen gegeben. Als Einbecker Lieblingsplatz wurde der Marktplatz mit seiner jahrhundertealten Geschichte dargestellt. Das Porträt Einbecks wird durch einen Hinweis auf die besten Insta-Spots als sehr schöne Fotomotive ergänzt.

Die Inhalte des Magazins werden auch auf einer Website https://lieblingsort.online/ gebündelt dargestellt.

- Weiterbildungen im Rahmen von *aboutcities*

Damit die aboutcities-Städte stetig weitergebildet werden und Möglichkeiten haben, sich über den generellen Austausch in der Städtegemeinschaft hinaus fortzubilden, fanden im Jahr 2022 zwei Workshops zu speziellen Themen statt.

Der erste Workshop zum Thema „SINUS-Zielgruppen und ihre Neuerungen in 2022“ fand am 23.05.2022 in den Räumen der *Dr. Buhmann Schule & Akademie* statt. Er ging von 10:00 Uhr bis 17:00 Uhr. Teilgenommen haben für Einbeck Tourismus Ulrike Lauerwald und Katharina Meyer. Bei dem Workshop wurde den Teilnehmenden erklärt, warum es zu einer Anpassung der SINUS-Milieus im Jahre 2022 kam und in welchen Bereichen diese Änderungen Auswirkungen auf die einzelnen SINUS-Milieus und beispielsweise dessen Reisemotive und Konsumverhalten hatten. Die Erkenntnisse dieses Workshops sollen zukünftig in jeglichen Arbeiten von Einbeck Tourismus beachtet werden, um die touristische Arbeit noch stärker auf die Zielgruppen Einbecks zu beziehen. Mithilfe dessen soll permanent, auch über das Jahr 2022 hinaus, an der Qualitätssteigerung im Sinne der Zielgruppen gearbeitet werden.

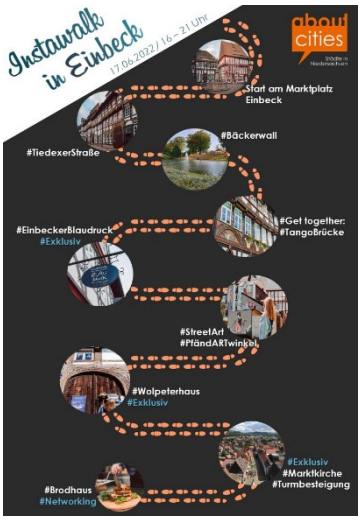
Am 07.07.2022 fand von 10:00 Uhr bis 17:00 Uhr ein Workshop zum Thema „Google Ads“, ebenfalls in den Räumen der *Dr. Buhmann Schule & Akademie* in Hannover, statt. An diesem Workshop hat für Einbeck Tourismus Erik von Petersson teilgenommen. Der Workshop gab eine Einführung, wie die Werbeschaltung über *Google* funktioniert. Außerdem wurde aufgezeigt, welche vielfältigen Möglichkeiten es zur Bewerbung diverser Themen in digitaler Form gibt.

- Erster Instawalk in Einbeck

Der Begriff Instawalk setzt sich aus der Plattform „Instagram“ und dem englischen Wort für „Spaziergang“ zusammen. Ein Instawalk ist ein organisierter Rundgang von einer Gruppe an Menschen durch eine Stadt oder durch eine Stätte. Dabei geht es nicht darum, an jedem Gebäude oder jedem Objekt lange stehen zu bleiben, sondern umher zu gehen und dabei tolle Orte zu sehen. Während des Spaziergangs fotografieren Teilnehmende aus verschiedenen Perspektiven diverse Besonderheiten und schöne Fotomotive. Manchmal werden auch kleine Videosequenzen

gefilmt. Die gemachten Fotos und Videosequenzen laden die Teilnehmenden noch während des gemeinsamen Rundgangs oder anschließend auf Instagram hoch. Sie werden mit vorher festgelegten, einheitlichen Hashtags gekennzeichnet, um die Bilder oder Videos hinterher bestmöglich aufzufinden und sich untereinander gut vernetzen zu können. Mit den passenden Schlagwörtern, einer Ortsmarkierung oder einer interessanten Beschreibung erreichen Bilder und Videos auf Instagram verschiedene interessierte Nutzer:innen und können geliked, kommentiert und geteilt werden. Das Besondere an dem Format eines Instawalks ist es, dass gezeigt wird, wie unterschiedlich Menschen besuchte Orte wahrnehmen und wie unterschiedlich die Aufmerksamkeit für ein Thema oder einen Platz bei einem Gang durch die Stadt sein kann.

Aboutcities veranstaltete vom 10.06.2022 bis zum 19.06.2022 eine Instameet-Woche. In dieser Woche konnte jede Stadt an einem frei gewählten Termin und zu einem selbst gewählten Thema in Kooperation mit den *aboutcities* einen eigenen Instawalk in ihrer Stadt veranstalten.



Am 17.06.2022 fand der erste Instawalk in Einbeck statt und wurde thematisch an Einbecker Sehenswürdigkeiten und dem Blaudruckjahr 2022 ausgerichtet. (M 10) Dieser startete um 16:00 Uhr und nahm seinen Abschluss gegen 21 Uhr in einer Einbecker Gastronomie. Der Walk wurde mit insgesamt sieben Teilnehmenden durchgeführt. Weiterhin nahmen am Instawalk eine Begleitung von *aboutcities*, ein begleitender Gästeführer für potenziell aufkommende Fragen der Teilnehmenden über die Stadt sowie eine unterstützende Begleitung der *TangoBrücke* teil. Damit wurde das Ziel erreicht, Kooperationen mit Partnern zu vertiefen und deren Sichtbarkeit der Partner:innen auch außerhalb Einbecks zu erhöhen. Vom Team Tourismus waren bei der Durchführung des Walks zwei Personen dabei.

Zum Instawalk hat Einbeck Tourismus auf Instagram insgesamt 62 Storys, zwei Reels und einen Beitrag auf Instagram veröffentlicht. Diese Veröffentlichungen fanden auf 11 unterschiedliche Tage verteilt statt. Mit den zwei Reels und dem einen Beitrag zum Instawalk konnten innerhalb eines Monats 16.826 Personen erreicht und 529 „Gefällt mir"-Angaben erzielt werden. Außerdem konnten während des Walks viele Bild- und Videomaterialien erstellt werden, die später noch genutzt wurden.

Das Feedback der Teilnehmenden fiel durchweg positiv aus und sie würden zukünftig erneut an einem Instawalk teilnehmen.

- *aboutcities* auf dem NiedersachsenCamp in Bremerhaven

Im Herbst 2022 fand in Bremerhaven vom 28. – 30.11.2022 das Niedersachsencamp (kurz: NDSC) 2022 statt. Das NDSC wurde durch die *Erlebnis Bremerhaven GmbH* und die *aboutcities* organisiert. Es richtet sich an die gesamte Wertschöpfungskette: Städte, Regionen, Agenturen, Kultureinrichtungen, Hotellerie, Gastronomie, Studierende, Blogger:innen, Forscher:innen. Der Austausch untereinander im Rahmen des Niedersachsencamps gibt Impulse an die gesamte Tourismuswirtschaft. Gemeinsam können Ideen entwickelt und die Zusammenarbeit untereinander sowie darüber hinaus in der gesamten Tourismusbranche gestärkt werden. Als Tagungsort wurde

das Conference Center des *ATLANTIC Hotels Sail City* in Bremerhaven gewählt. Insgesamt standen für die *aboutcities*-Teilnehmenden 60 Plätze frei zur Verfügung. Einbeck Tourismus war mit Erik von Petersson, Ulrike Lauerwald und Katharina Meyer.

Thematisch drehte sich im Jahr 2022 alles rund um die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus. Neben festgelegten Workshops gab es zu Beginn der drei Tage des NDSC ein touristisches Vorprogramm mit exklusiven Führungen durch das Auswandererhaus und das Klimahaus sowie eine Fahrt mit dem Hafenbus durch die Welthäfen Bremerhavens. Anschließend folgte am letzten Tag das klassische Barcamp. Dies stellt eine offene Tagung mit Wokshops dar und dessen Inhalte werden durch die Teilnehmenden selbst zu Veranstaltungsbeginn festgelegt. Einbeck Tourismus hat im Rahmen des Barcamps die Sessionslots zu folgenden Themen besucht:

- Klimawandel anpacken: Ergebnisse und Werkzeuge aus dem TMN-Projekt
- Barrierefreiheit entlang der touristischen Servicekette
- Vorsicht Greenwashing: Nachhaltiges Handeln und Kommunikation in den Einklang bringen.

Insgesamt waren die drei Tage des NDSC 2022 in Bremerhaven sehr interessant, lehrreich und inspirierend.

Weserbergland Tourismus e.V.

Im Januar 2022 bekam die Tourist-Information Einbeck nach ihrer Broschürenbestellung folgende Printprodukte neu zur Auslage geliefert: Urlaubskatalog, Entdeckerkarte, Magalog Historisches Weserbergland, Historischer Reiseplaner, Weser-Radweg Serviceheft, Radfahren, Wandern, Weserberglandweg Serviceheft, Camping-Urlaub und Reisemobil-Urlaub.

Ende des Jahres 2022 drehte sich alles um die Neugestaltung aufgelegter Broschüren, sodass dem Weserbergland von Einbeck ausgefüllte Objektformulare und Korrekturabzüge zugesandt wurden. Es handelte sich dabei um Dokumente zur Neuauflage der Entdeckerkarte, des Urlaubskataloges, der Radfahren-Broschüre, der Broschüre zum Camping-Urlaub und der Broschüre zum Reisemobil-Urlaub. Auch in 2022 nahm Einbeck Tourismus an den Marketingausschuss-Sitzungen und der Mitgliederversammlung teil.

Fachwerk5Eck

Das *Fachwerk5Eck* (im Folgenden F5E) hatte vom 10. – 12. Juni 2022 einen Stand und ein Zelt auf der Festmeile des TDN (Tag der Niedersachsen) in Hannover. Einbeck wurde an dem Stand des *F5E* beworben. Dies gelang mithilfe von Informationsmaterialien über die Stadt sowie Sattelbezügen als Giveaways zur Ausgabe an Gäste. Die Sattelbezüge waren bei Gästen des Messestandes beliebt. Außerdem erfreute sich das Gewinnspiel vom *F5E* großer Beliebtheit. Einbeck stellte zu diesem Zweck sechs Tickets für eine öffentliche Abendführung und sechs Tickets für eine öffentliche Altstadtführung als Gewinne zur Verfügung.

Einbeck Tourismus ist stetig dabei, auf den sozialen Medien des *F5E* mit Beiträgen zum Erleben der Stadt oder zu den Fachwerkgebäuden vertreten zu sein. Auf dem Medium *Instagram* waren besonders Posts mit schönen Fachwerkbildern bei Gästen beliebt.

Das *F5E* nahm am 18. – 19. Juni 2022 am Fachwerk-Kultur-Sommer in Einbeck teil. Für das nächste Jahr plant das *F5E* vom 12. bis 16. Juni 2023 auf der Landesgartenschau Bad Gandersheim vertreten zu sein.

Da die Auflage des Architekturführers „Die Fachwerkarchitektur im Fachwerk5Eck – Ein Führer zu den Schätzen niedersächsischer Holzbaukunst" in den Tourist-Informationen ein gerne mitgenommenes Produkt ist und sich dem Ende neigt, wird eine Neuauflage in Angriff genommen. Die Auflage soll erst im Jahr 2023 erscheinen.

Dieses Jahr fanden zwei Treffen zu einem Gästeführer:innen-Austausch statt. Zum einen am 26. März 2022 in Duderstadt und zum anderen am 26. November 2022 in Osterode am Harz. Die Einbecker Gästeführer:innen wurden hierzu eingeladen. Aufgrund anderer Termine, privater Gründe oder fehlendem Interesse nahmen sie an keinem der Termine teil.

Deutsche Fachwerkstraße

Im Mai 2022 wurden zwei neue Hinweisschilder für die Historische Altstadt mit Logo sowie zwei Zusatzschilder für die *Deutsche Fachwerkstraße* ohne Logo bestellt. Zudem fand am 29. Mai 2022 der Deutsche Fachwerktag statt. Zu diesem Anlass hat Einbeck Tourismus zwei öffentliche Führung rund um das Thema Fachwerk mit einer Dauer von 90 Minuten angeboten. Neben Wissenswertem über Fachwerkbauten wurde den Gästen als Highlight und Verknüpfung zum Blaudruckjahr 2022 das Wolpeterhaus, ein altes Fachwerkgebäude in aktueller Sanierung und früherer Wohnort der Gründer des *Einbecker Blaudruck*s als Färberei, gezeigt. Diese beiden Führungen haben die klassischen öffentlichen Altstadtführungen des Tages ersetzt. An beiden Führungsterminen nahmen zusammen 20 Personen teil.

Am 08. September 2022 fand eine Regionalstreckensitzung der Städte an der Regionalstrecke „Von der Elbe zum Harz" im Rathaus der Welterbestadt Quedlinburg statt. An diesem Termin konnte Einbeck Tourismus aus Zeitgründen nicht teilnehmen.

Zum Jahresende wurde die Broschüre zu den Wohnmobilstellplätzen entlang der Regionalstrecken der Deutschen Fachwerkstraße für die Neuauflage im Jahr 2023 aktualisiert.

Netzwerke

Im Rahmen der Netzwerkarbeit und der Binnenkommunikation (siehe 3.1) in der Stadt hat Einbeck Tourismus in verschiedenen Arbeitsgruppen, entweder federführend oder mitwirkend, partizipiert sowie an verschiedenen Veranstaltungen teilgenommen. Dies dient dazu, die Vernetzung untereinander zu fördern und Impulse zu geben. Dazu gehörten unter anderem Folgende:

- Arbeitsgruppe Alt-Opel-Freunde
  Der Alt-Opel-Freunde e.V. war zur Saisoneröffnung im Mai 2022 nach einer Ausfahrt mit über 30 historischen Fahrzeugen auf dem Einbecker Marktplatz zu Besuch. Dafür hat Einbeck Tourismus dem Verein im Vorfeld bei analogen und digitalen Werbemaßnahmen unterstützt. Zum Empfang in Einbeck gab es für jedes anreisende Fahrzeug eine Willkommenstüte mit reichlich Prospektmaterialien zur Stadt, einem speziell für das Event angefertigten Auto-Schlüsselanhänger mit Einbeck-Logo sowie weitere Präsentartikel.
- Netzwerk Kulturschaffende Einbeck
- Arbeitsgruppe Leerstand
- Arbeitsgruppe Themenjahre
- Arbeitsgruppe Weihnachtsbeleuchtung

- Arbeitsgruppe LAGA
- Arbeitsgruppe Tour de Norden

4. SCHLUSSBEMERKUNG

Das Jahr 2022 kann abschließend positiv betrachtet werden! In allen Bereichen wurde das Vorjahr teilweise weit übertroffen, bspw. bei Gästeankünfte und Übernachtungszahlen, der Anzahl der durchgeführten Führungen, Prospektversendungen, Besucher:innen in der TI etc. Einige touristische Kennzahlen haben allerdings noch nicht das Niveau der Zeit vor der Pandemie erreicht. Viele avisierte Maßnahmen aus dem Marketingplan 2022 konnten umgesetzt und somit realisiert werden. Größere Maßnahmen sind hier wie folgt zu nennen: digitale Infostelen, Ausbau der Website, der Insta-Walk, die Themenkampagne rund um das Blaudruckjahr (öffentliche Führung, Pauschale, Marketingkampagne), das Konzept zu den kommenden Themenjahren und vieles weitere. Einige Maßnahmen aus dem Marketingplan 2022 konnten bisher noch nicht umgesetzt werden und stehen 2023 neben vielen neuen Maßnahmen erneut auf der Agenda von Einbeck Tourismus. Um welche konkrete Maßnahmen es sich handelt, kann dem touristischem Marketingplan 2023 entnommen werden.

ANHANG

Untenstehend ist die Abbildung des Touristischen Maßnahmenplan aus dem Marketingplan für das Jahr 2022 der Einfachheit in gekürzter Form aufgeführt. Das heißt, dass keine Unterthemen und keine Begründungen zur Umsetzung der Maßnahme in dieser Darstellung dargestellt werden.

#	Maßnahme Einbeck Tourismus	Ziel	Handlungsfeld	Status
1	Geeignetes Newsletter-Tool finden, das möglichst kostengering ist und einrichten. Jahresplan mit Themen aufstellen und ausführen.	Einrichten eines monatlichen Newsletters an Leistungsträger und Gastgeber	KOOPERATION UND STAKEHOLDER MANAGEMENT	Auswahl getroffen, Implementierung erfolgt 2023
2	Online-Buchbarkeit von Unterkünften noch weiter steigern durch gemeinsame Webinare mit OBS und direkter Ansprache der Gastgeber, Positivbeispiele aufzeigen	Steigerung der Online-Buchbarkeit von Unterkünften	KOOPERATION UND STAKEHOLDER MANAGEMENT	erledigt
3	Website ausbauen: - Partnerbereich (Binnenkommunikation) - Businessbereich (Binnenkommunikation) - Pressebereich (Pressearbeit)	Stärkere Umsetzung von Kooperationen mit Partnern vor Ort	KOOPERATION UND STAKEHOLDER MANAGEMENT	erledigt
4	Einführung Tourismus-Stammtisch, ggfs. mit Impulsvortrag	Etablieren eines regelmäßigen Tourismusabends	KOOPERATION UND STAKEHOLDER MANAGEMENT	erfolgt in 2023
5	Verstärkte Ansprache der regionalen Produzenten und Austausch mit Gastgebern fördern und Aufnahme Sortiment in der TI, wenn möglich	Aus- und Aufbau von Kooperationen mit regionalen Produzenten	KOOPERATION UND STAKEHOLDER MANAGEMENT	nicht erfolgt
6	Vorbereitende bauliche Maßnahmen mit dem Kommunalen Bauhof abstimmen, Programmierung der Inhalte und nach Aufstellung die Inbetriebnahme der Stelen.	Umsetzung der Infostelen für touristisch relevante Inhalte an prominenten Orten in der Stadt	INFRASTRUKTUR ENTWICKLUNG	erledigt
7	Beteiligung an den Marketing-Maßnahmen der *9 Städte + 2* Kooperation im Jahresverlauf		MARKETING UND KOMMUNIKATION	erledigt
8	Versand Themen-Newsletter: DTV FeWo-Klassifizierungen, „Reisen für Alle", „Bett&Bike", „Pfoten-Klassifizierung", Nachhaltigkeitssiegel sowie Darstellung auf der Website	Einrichten eines monatlichen Newsletters an Leistungsträger und Gastgeber	MARKETING UND KOMMUNIKATION	Versand nicht erfolgt, Darstellung von „Reisen für Alle“ erfolgt

9	Analoge und digitale Pressemappe konzipieren und erstellen und auf der Website downloadbar machen.	Professionalisieren der Pressearbeit	MARKETING UND KOMMUNIKATION	analog erledigt, digital final in 2023
10	Insta-Walk im Rahmen der Kooperation *aboutcities* im Juni planen und organisieren, einladen und durchführen.	Stärkere Umsetzung von Kooperationen mit Partnern vor Ort	MARKETING UND KOMMUNIKATION	erledigt
11	Finale Umsetzung des PS.Pfades und den dazu gehörigen Stadtvitrinen	Aktualisieren und Implementieren des CDs	MARKETING UND KOMMUNIKATION	erledigt
12	2-3 Souvenirartikeln entsprechend der Zielgruppen entwickeln und neu mit ins Sortiment aufnehmen	Ausrichtung von Give Aways und Souvenirs auf Zielgruppen	MARKETING UND KOMMUNIKATION	erledigt
13	Erweiterung Film „Markenprozess" zum touristischen Imagefilm immer unter der Berücksichtigung „Authentizität"; Konzeptionierung, stetige Absprache mit Auftragnehmer, Sichtung des Materials, Endabnahme	Imagefilm für Einbeck	MARKETING UND KOMMUNIKATION	Veröffentlichung in 2023
14	Auftaktveranstaltung planen und durchführen Planung Workshops mit Akteuren planen zu Angebots- und Produkterstellung Planung Workshops Content-Strategie und Storytelling sowie operatives Marketing und Pressearbeit Vorstellung Ergebnisse	Erstellung ganzheitliches Tourismuskonzept	MARKETING UND KOMMUNIKATION	erfolgt in 2023
15	Erarbeitung eines Konzeptes „Themenjahre Einbeck 2023-2027" (Arbeitstitel) bis hin zum Tag der Niedersachsen 2027 in Zusammenarbeit mit der *Einbeck Marketing GmbH* und dem StadtMuseum. Vorstellung, Touristische Kampagnen-Planung und Umsetzung		MARKETING UND KOMMUNIKATION	erledigt
16	Entwicklung der Themenkampagne „Mach mal blau in EINbeck!" im Rahmen des Blaudruck Jahres - crossmedial; in Planung sind bspw. Zugdominanz und Adressable TV		MARKETING UND KOMMUNIKATION	erledigt
17	Entwicklung touristischer Angebote für das Themenjahr und Umsetzung: Öffentliche Führung und Pauschale	Konzipieren von Führungen für definierte Zielgruppen	ANGEBOTS- UND PRODUKTENTWICKLUNG	erledigt

18	Erlebnisshop über IRS *Deskline* von *FERATEL* aufbauen und somit Tickets für öffentliche Führungen durchbuchbar machen. Möglichst mehrere Zahlarten sollten für den Kunden auswählbar sein.	Durchgehende Online-Buchbarkeit (sofern möglich) von Leistungen und Angeboten	ANGEBOTS- UND PRODUKTENTWICKLUNG	erfolgt in 2023
19	Schulungsinhalte bündeln, aufbereiten und zugänglich machen, um interessierte Gästeführer im Bereich der Bierprogramme durch einen Workshop weiterzubilden.	Qualitätserhöhung und Sicherstellung der Bierprogramme im Bereich Sprachen	SCHULUNGEN UND WEITERBILDUNGEN	erledigt
20	Maßnahme abhängig von den Strukturen bei der *Einbeck Marketing GmbH*, die den Prozess vor allem in Einzelhandel und Gastronomie anstoßen muss und Impulse setzen muss.	Flächendeckende Umsetzung von bargeldlosem Zahlen	SCHULUNGEN UND WEITERBILDUNGEN	Erfolgt in 2023 durch die Einbeck Marketing GmbH in Zusammenarbeit mit *Smart City* (PBR)

Quelle: Eigene Darstellung von Einbeck Tourismus