

EINBECK

Oldtimer . Fachwerk . Bier

TOURISTISCHER MARKETINGPLAN

2024





Inhalt

Vorwort	3
1 Einbeck Tourismus	4
1.1 Unsere gemeinsame Vision für Einbeck	5
1.2 Stadt Einbeck, Kooperationspartner und Netzwerke	7
2 Aufgabenbereiche Einbeck Tourismus	8
2.1 Tourismusmarketing	8
2.2 Tourist-Information	12
2.3 Vertrieb	14
2.4 Beteiligungsmöglichkeiten	14
2.5 Leistungskette entlang der Reise des Kunden	15
3 Marketingstrategie	16
3.1 Tourismusmarke Einbeck	16
3.2 Situationsanalyse	17
3.3 Touristischer Maßnahmenplan 2024	19
4 Schlussbemerkung	27
5 Ansprechpartner	28
Impressum	31

Vorwort

Der entwickelte Tourismusmarketingplan für Einbeck hat sich als geeignetes Instrument zur Umsetzung der touristischen Vision der Stadt erwiesen und etabliert. Er setzt jährlich die thematischen Schwerpunkte für die Arbeit von Einbeck Tourismus und die Positionierung der Destination Einbeck im aktuellen Jahresverlauf. Gesamtstädtische Ziele und die Ergebnisse des Markenprozesses definieren den strategischen Rahmen und die Maßnahmen für den Marketingplan. Die im Jahr 2024 neu kommende Tourismuskonzeption wird weitere Handlungen für das touristische Marketing vorgeben.

Dieser Marketingplan ist in zwei Abschnitte aufgeteilt. In den Teilen 1 bis 2 beschreibt er die grundlegende Arbeit von Einbeck Tourismus. In Abschnitt 3 wird das operative Marketing vorgestellt. Ziel ist es, mit den daraus resultierenden Maßnahmen, die positive Entwicklung für die Destination Einbeck voranzutreiben. Damit möchten wir aufzeigen, in welche Richtung wir den Tourismus denken. Ein erfolgreicher Tourismus benötigt eine klare Ausrichtung und Fokussierung sowie eine Planung mit Vision, konkreten Zielen und Zielgruppen. Nur so ist er nicht austauschbar und strebt mit einem klaren Blick und passenden Strategien für unsere Destination Einbeck in die Zukunft.

Externe Einflussfaktoren wie beispielsweise der Krieg in der Ukraine 2022 oder der Ausbruch einer weltweiten Pandemie im Jahr 2020 wirken auf die Tourismuswirtschaft. Sie beschäftigen unser Han-

deln in den letzten Jahren stark und wirkten sich negativ auf die Reiselust aus. Fehlende Fachkräfte in der Tourismusbranche und die anhaltende Inflation führen weiterhin zu Unsicherheiten, die eine Konzentration auf das Tagesgeschäft nach wie vor erschweren und Herausforderungen mit sich bringen. Diesen begegnen wir mit einer hohen Flexibilität in unserem Handeln und einer Agilität in unseren Denkweisen. Dabei sind wir bestrebt, unsere Vision für die touristische Marke Einbeck immer klar vor Augen zu haben und unsere Markenwerte in die Welt zu tragen.

Die zunehmende Digitalisierung im Tourismus mit der Basierung auf Datenbanken mit offenen und strukturierten Daten bietet uns in diesen Zeiten starke Sicherheit. Sie ebnet den Weg für die Zukunft und kann Prozesse vereinfachen. Wir können strukturierte Daten in verschiedenen Varianten digital oder analog ausspielen, um Einbeck als Destination für Reisende am Markt zu etablieren und unsere Zielgruppe anzusprechen.

Die Lust am Reisen verspüren wir bei unseren Gästen und das zeigt uns die sehr positive Bilanz des Tourismusjahres 2023, in dem die Übernachtungszahlen des vorpandemischen Normaljahres 2019 übertroffen worden.

Lassen Sie uns daher die Stadt Einbeck mit ihren 46 Ortschaften zukunftsorientiert weiterentwickeln. Es bereitet uns Freude, tagtäglich Gäste an unserem Lieblingsort Einbeck mit offenen Armen zu begrüßen und mit ihnen in diesem Jahr 2024 das Mobilitätsjahr zu feiern.



M. Lauerwald

Ulrike Lauerwald
Stabsstellenleiterin
Public and Business Relations,
Stadt Einbeck



1 Einbeck Tourismus

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

Das Angebot von Einbeck Tourismus richtet sich an:

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



Wir wollen Menschen für unsere Stadt begeistern und uns Einbecker mit euch, als unsere Gäste, zusammenbringen. Die Steuerung der Tourismusmarke mit ihren drei Kernthemen Oldtimer, Fachwerk und Bier steht im Fokus des Tourismusmarketings in Einbeck. Das im Jahresverlauf 2024 kommende Tourismuskonzept mit definierten touristischen Leitprodukten rund um die drei Kernthemen wird die Grundlage der touristischen Arbeit zur Positionierung und Stärkung des Tourismus in der Stadt bilden. Auf dieser Grundlage geben wir Publikationen heraus, tätigen Pressearbeit und wollen insbesondere im Onlinemarketing stärker werden. Wir versorgen Interessierte mit Informationen sowie Geschichten und Erlebnissen, um Einbeck als attraktives Reiseziel zu positionieren.

Darüber fördern wir das touristische Wachstum, leisten gleichzeitig einen Beitrag zur Verbesserung des Lebensgefühls und unterstützen die Weiterentwicklung Einbecks als Schmuckstück in der Mitte Deutschlands. Tourismusentwicklung und Lebensqualität gehen dabei Hand in Hand. Wir stehen zudem für Marktanalysen und Innovationen sowie für Qualifizierung und Qualitätsimpulse.



1.1 Unsere gemeinsame Vision für Einbeck

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

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

Unsere Vision für Einbeck

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

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

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

Leitwerte für die Marke:

- Tradition
- Nostalgie



Ergänzende Werte:

- Geborgenheit
- Sicherheit



Angestrebte Entwicklungsrichtung:

- Genuss
- Neugier, Leichtigkeit, Offenheit

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

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

Unsere Mission:
Wir sind Einbeck-Botschafter



1.2 Stadt Einbeck, Kooperationspartner und Netzwerke

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

Einbeck Tourismus versteht sich als aktiver Netzwerkpartner. Dazu arbeiten wir mit diversen lokalen, regionalen und überregionalen Kooperationspartnern und Netzwerken als federführendes Organ oder beteiligtes Mitglied zusammen. Sie sind im Nachfolgenden aufgeführt. Besondere Bedeutung kommt hierbei der Zusammenarbeit mit touristischen Partnern Einbecks, der Einbeck Marketing GmbH und dem Weserbergland Tourismus e.V. zu.

Lokale Ebene

KOOPERATIONSPARTNER

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

NETZWERKE

- Stammtisch Netzwerk Kulturschaffende
- AG Leerstand Einbeck
- AG Themenjahre Einbecks
- AG Weihnachtsbeleuchtung

Regionale Ebene

KOOPERATIONSPARTNER

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

NETZWERKE

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

Überregionale Ebene

KOOPERATIONSPARTNER

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

NETZWERKE

- Deutscher Städtetag

2 Aufgabenbereiche Einbeck Tourismus

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

2.1 Tourismusmarketing

Das Tourismusmarketing ist verantwortlich für die Innen- und Außenkommunikation der touristischen Marke und somit der Destination Einbeck. Der Bekanntheitsgrad Einbecks soll im In- und Ausland gesteigert werden, sodass sich die Marke innerhalb der Stadt sowie über die Stadtgrenzen hinaus etabliert. Unser Schwerpunkt verlagert sich neben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Produktion eigener Print-Publikationen, Messen und Promotions immer mehr auf die Online-Kommunikation. Der Bereich Digitale Services wächst stetig und beinhaltet unter anderem die Konzeptionierung und Betreuung der eigenen touristischen Website, die nachhaltige Content-Generierung (Foto, Video und Text) und somit auch die crossmediale Nutzung und die Bespielung der Social-Media-Kanäle. Im Jahr 2024 werden insbesondere die Onlinemarketingaktivitäten von Einbeck Tourismus verstärkt und damit weiter ausgebaut. So werden ein Business-to-Business-Newsletter eingeführt, Google und Native Ads genutzt sowie weitere Onlinewerbung intensiviert. Das Binnenmarketing (Innenmarketing) spielt für Einbeck Tourismus neben dem Außenmarketing eine außerordentlich wichtige Rolle, da es den Austausch und die Kooperation zwischen den touristischen Partnern fördert. Im Zuge der Tourismuskonzeption sollen in diesem Jahr mithilfe der Partner gemeinsame zielgruppenorientierte Angebote und Produkte entstehen. Das Binnenmarketing fördert somit die Weiterentwicklung der touristischen Angebots- und Produktpalette der Tourismusmarke Einbeck.

Binnenmarketing

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

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

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

Der erste touristische Stammtisch im November 2023 brachte Vertreter der gesamten Einbecker Tourismuswirtschaft zusammen. Ein fachspezifischer Impulsvortrag informierte dabei über Trends und gab Entwicklungstendenzen für den Städtetourismus bis in das Jahr 2030.

Interne Führung der Tourismusmarke „Einbeck“: Der in den Jahren 2019 bis 2020 stattfindende Markenbildungsprozess unter Beteiligung der Einbecker Tourismuswirtschaft, der Stadtverwaltung und vielen anderen Akteuren der Stadtgesellschaft

entwickelte die Tourismusmarke Einbeck. Zudem gehört die kontinuierliche Umsetzung der Wort-Bild-Marke der Stadt in allen Bereichen dazu. Auf dieser Grundlage wurde zur Definition der Markenarchitektur ein Handbuch inklusive Markenleitfaden und -story als Richtlinie für die Kommunikations- und Produktpolitik verfasst. Dazu passend entstand eine neue Wort-Bild-Marke Einbecks zur Repräsentation des Markenkerns. Die Verlängerung des einminütigen Imagefilms auf eine vierminütige Version im Jahr 2023 bringt unsere interne und externe Markenführung zum Ausdruck. Der Film richtet einen Blick auf die drei Einbecker Kernthemen und weitere Facetten der Stadt. Zudem gehört die kontinuierliche Umsetzung der Wort-Bild-Marke der Stadt in allen Bereichen dazu.

Angebots- und Produktentwicklung:

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

Digitale Services

DATENBANK

Die Grundlage der digitalen Services bilden die zentral von Einbeck Tourismus gepflegten Datensätze in der Multi-Channel-Datenbank von neusta destination.one GmbH. Der Content (Points of Interest, das heißt Sehenswürdigkeiten; Gastronomiebetriebe, Unterkünfte, Events, Touren, Erlebnisangebote) wird auf der eigenen Website www.einbeck-tourismus.de, auf externen Websites, in sozialen Medien und auch auf digitalen Kontaktpunkten wie den Infostelen in der Innenstadt und in einer Progressive Web App (kurz PWA¹) ausgespielt. Digitale Gästetappen und Sprachassistenten können zukünftige Berührungspunkte sein. Das zentrale Datenmanagement ermöglichte Einbeck Tourismus eine Verbesserung der Datenqualität und eine Verrin-

gerung redaktioneller Ressourcen. Es erleichtert die touristische Vermarktung der Stadt erheblich. Durch den Open-Data-Ansatz wird zudem eine erhöhte Sichtbarkeit im Internet geschaffen.

WEBSITES

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

www.einbeck-tourismus.de

Einzige Domain im Portfolio; 5 von 5 Berührungspunkten in der Customer Journey (Reisephasen) angesprochen: Inspiration, Information, Buchung, Aufenthalt und Nachbereitung/Bewertung; seit Februar 2021 live.

www.einbeck-tourismus.de/en

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

Virtueller 360°-Rundgang:

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

<https://www.einbeck.zoom360.de/projekt/einbeck.html>

SOCIAL MEDIA

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

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

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

YouTube
Einbeck Tourismus
www.youtube.com/channel/UCM2IkkyCUih-JzgeW93_BGDA

Alle Beiträge und Fotos auf diesen Kanälen werden unter anderem mit den Hashtags #einbeck sowie #einbeckbewegt zum erleichterten Auffinden über die Suchfunktion kenntlich gemacht. Anzeigenschaltungen in Social Media bewerben Themenkampagnen, Produkte und Services. Dies ist zum Beispiel zur Vermarktung des Einbecker Veranstaltungskalenders und der Aktion „Sei Gast in deiner Stadt“ im Jahr 2023 geschehen.

BLOGGERKOOPERATIONEN

Einbeck Tourismus beauftragt alleine oder im Verbund mit seinen Kooperationspartnern nach ausführlicher Recherche mindestens zwei Blogger und Influencer aus Deutschland sowie ebenfalls aus den Anrainerländern, um die Bekanntheit der Stadt zu steigern. Mit Bloggerreisen erhöht sich die Reichweite auf den Social-Media-Kanälen. Außerdem entsteht darüber suchmaschinenrelevanter und aktueller Content auf jeweiligen Reiseblogs und Medienkanälen.

Publikationen

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

- Mit dem „*EINblicke*“-Reisemagazin präsentiert sich Einbeck als Reiseziel. Es dient als Inspiration für den Individualgast. Das Magazin gibt es als separate englische Ausgabe „*Insights*“ und französische Version „*Regards sur Einbeck*“.
- „*Unterkunftsverzeichnis: „EINchecken*““
Das Unterkunftsverzeichnis „*EINchecken*“ wurde erstmals im Jahr 2021 gesondert aufgelegt. Eine Neuauflage nach vergriffenen Exemplaren wird

hier perspektivisch aufgrund von Digitalisierungs- und Onlinebuchungsaspekten vorerst nicht angestrebt.

- *Gastronomieverzeichnis: „EINkehren“*
Das Gastronomieverzeichnis „*EINkehren*“ wurde erstmals 2021 gesondert aufgelegt und wird dem Infopaket beim Versand von Prospektmaterialien an Gäste beigelegt. Auch hier ist eine Neuauflage aus zuvor genannten Gründen nicht geplant.
- *Stadt- und Erlebnisführungen: „EINsichten“*
Die Stadt- und Erlebnisführungs-Broschüre „*EINsichten*“ wurde 2021 erstmalig gesondert aufgelegt und wird dem Infopaket der Tourist-Information beim Versand von Prospektmaterialien an Gäste beigelegt.
- *Radtourenvorschläge: „EINradeln“*
Die Radtourenvorschläge-Broschüre „*EINradeln*“ wurde 2021 erstmals aufgelegt und wird dem Infopaket beim Versand von Prospektmaterialien an Gäste beigelegt.
- „*Historischer Stadtplan*“
Der historische Stadtplan ist ein gerne genommener Stadtplan, um sich in Einbeck zu orientieren. Er wird zumeist unterjährig fortlaufend aktualisiert und gedruckt. Den Plan gibt es zusätzlich in englischer Sprache.
- „*Kinder-Rallye Stadterlebnis*“ und „*Kinderrallye Biergeschichte*“ (gegen Gebühr)
Die Kinder-Rallye Stadterlebnis und die Themenrallye Biergeschichte lassen Kinder in Einbeck auf Spurensuche gehen mit anschließender Meisterdetektiv-Urkunde. Die Rallye Stadterlebnis gibt es als separate englische Ausgabe „*Kids-Rallye*“ (Alle Auflagen gegen Gebühr).

Kampagnenplanung

Einbeck Tourismus kooperiert bei der Vermarktung eng mit dem Weserbergland Tourismus e.V. sowie mit weiteren Kooperationspartnern (zum Beispiel aboutcities, 9 Städte + 2) und beteiligt sich an Kampagnen. Auch eigene Themen-Kampagnen werden im Zuge von Themenjahren oder speziellen Anlässen erarbeitet und durchgeführt. Ebenso Qualitäts-

kampagnen über die wachsende Bedeutung von Qualitätsstandards für die Orientierung der Gäste sollen zukünftig in der Binnenkommunikation eine größere Rolle spielen.

Marktforschung

Qualitative Daten sind oft der Schlüssel zum Verständnis der Reiseanforderungen und -wünsche von Touristen. Marktforschungsanalysen von Gästen sowie auch von Märkten und Wettbewerbern zeigen auf, wie sich eine Destination entwickelt und über welche Entwicklungspotentiale sie verfügt. Diese Daten sind zu Recht eines der wichtigsten Instrumente des Destinationsmanagements. Die Erhebungen des Landesamtes für Statistik Niedersachsen (Übernachtungsstatistiken) und die Beauftragung gesonderter Marktforschungsreihen (zum Beispiel Wirtschaftsfaktor Tourismus vom dwif) sind für Einbeck Tourismus wichtige Informationsquellen, um frühzeitig Marktentwicklungen, Trends und Chancen zu erkennen.

Presse- und Medienarbeit

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

Die Durchführung von Pressereisen nach Einbeck erfolgt in enger Abstimmung mit den touristischen Partnern von Einbeck Tourismus, wie zum Beispiel dem Weserbergland Tourismus e. V. und der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH. Darüber hinaus unterstützt Einbeck Tourismus Journalisten bei ihren Recherchen zu touristischen Themen in der Region und stellt hierfür beispielsweise individuelle (Hintergrund-)Informationen sowie Fotos zur Verfügung. Außerdem werden Interviewpartner vermittelt.

Auslandsmarketing

Einbecks Auslandsmarketing geschieht vorrangig in Kooperation mit den 9 Städten + 2. Wichtigs-

tes Ziel der Aktivitäten dieser Marketingkooperation ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Mitgliedsstädte sowie die Erhöhung der Gäste- und Übernachtungszahlen durch gezielte Ansprache, Werbung und Akquise von Reisemittlern und Endverbrauchern insbesondere in den europäischen Nachbarländern, aber auch innerhalb Deutschlands. Die europäischen Märkte sind Skandinavien, die Benelux-Staaten, Großbritannien, Polen, die Schweiz und Österreich.

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

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

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

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

² Quelle 9 Städte: Handlungsfelder der 9 Städte + 2, Stand 2021.

2.2 Tourist-Information

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

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

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



Servicequalität der Tourist-Information Einbeck

Die Tourist-Information Einbeck wurde im August 2022 erneut für drei Jahre mit der **i-Marke** als Qualitätssiegel vom Deutschen Tourismusverband (DTV) ausgezeichnet. Sie erhielt das rote i als Kennzeichen nach Erfüllung einiger Prüfkriterien und eines Mystery-Checks. Diese Anerkennung bestätigt das Bestreben der Tourist-Information nach einzigartigem Service und nach der Gewährung umfassender und tagesaktueller Beratung für Gäste.

Mit der Teilnahme an den **ServiceQualität**-Maßnahmen für die Tourist-Information Einbeck strebt Einbeck Tourismus kontinuierlich nach Verbesserungen und Qualitätsoptimierungen, um die Bedürfnisse der Zielgruppe und von Einbecks Gästen optimal zu erfüllen. Im Team der Tourist-Information achten insbesondere ausgebildete ServiceQualität-Coaches darauf, stetig die Angebotsqualität zu prüfen und engagiert Verbesserungen für ein unvergessliches Gästeerlebnis einzuführen.

Um die Qualität auch bei den Einbecker Ferienunterkünften sicherzustellen, bietet Einbeck Tourismus den Ferienunterkünften die Möglichkeit, sich von qualifizierten Mitarbeitern der Tourist-Information mit den **Sternen des DTV klassifizieren** zu lassen. Die Auszeichnung bewertet Unterkünfte anhand bundesweit einheitlicher Kriterien. Sie ist jeweils drei Jahre lang gültig und zeigt Gästen transparent die Ausstattungs- und Servicemerkmale einer Unterkunft. Um diese Qualitätssicherung zu leisten, ist das Team der Tourist-Information vom DTV ausgebildet und geprüft. Das Team nimmt regelmäßig an

Schulungen teil, um auf dem aktuellen Wissensstand der Qualitätsstandards und Kriterien zu bleiben.

Mit ihrem Qualitätsanspruch lädt die Tourist-Information Gäste herzlich dazu ein, ihr einen Besuch abzustatten und folglich ausgiebig informiert und beraten in Einbeck auf Erkundungstour zu gehen. Die Gästebetreuung des Teams in der Tourist-Information bringt Einbecks Vielfalt und die Qualität, die Einbeck als Reiseziel auszeichnet, zum Ausdruck.

Darüber hinaus wurde die Tourist-Information Oktober 2023 erneut für eine Gültigkeitsdauer von drei Jahren mit der Zertifizierung **Reisen für Alle** ausgezeichnet. Diese stellt bundesweit eine gültige Kennzeichnung im Bereich der Barrierefreiheit dar. Anhand klar erfasster Informationen für Gäste mit diversen Einschränkungen gelingt es Interessierten, sich schnell einen Überblick über die Barrierefreiheit der Tourist-Information im Eickeschen Haus zu verschaffen und ihren Besuch der Stadt damit bestmöglich zu planen. Die klar definierten und geprüften Merkmale verschaffen Transparenz und Verlässlichkeit in Hinblick auf einen barrierefreien Besuch vor Ort. Ungefähr 10 Millionen Menschen in Deutschland sind von einer Einschränkung betroffen und Einbeck möchte all diesen Personen, ebenso allen anderen, ein bestmöglicher Gastgeber sein und jedem eine gleichberechtigte Teilhabe an der Stadt mit ihrer Vielfalt an Erlebnissen ermöglichen. Einbeck beschert allen Gästen eine gleichberechtigte Teilhabe an der Stadt. Ein Aufenthalt soll möglichst barrierearm sein – ein Einbeck für alle.



2.3 Vertrieb

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

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

Im Jahr 2024 ermöglicht das IRS von Deskline die Implementierung eines Erlebnishops für Einbeck. Über diesen werden Souvenirs verkauft und Gäste können zum Beispiel online Tickets für Stadtführungen und Erlebnisse erwerben. Damit wird eine neue Art des Vertriebsweges für Einbecks touristische Leistungen geschaffen. Auch denkbar für die Zukunft ist es, die Buchungen von Pauschalen von der Anfrage bis hin zur Bezahlung und der Gästebetreuung über das IRS abzuwickeln.

2.4 Beteiligungsmöglichkeiten

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

- Darstellung in verschiedenen Broschüren und auf der touristischen Website
- Eintrag in touristischer Datenbank von Einbeck Tourismus und somit automatisch im Weserbergland und im Niedersachsen.hub
- Präsentation und Vermittlung von buchbaren Reiseangeboten

- Eintrag im Einbecker Veranstaltungskalender ohne Login
- Online-Buchungssystem für Unterkünfte inklusive Channel-Manager
- Online-Gastgeberverzeichnis
- Onlinebuchung von Erlebnissen und Freizeitangeboten
- Online-Souvenirshop
- Versand von Prospektmaterialien
- Prospektauslage in der Tourist-Information
- Präsentation in Vitrinen und Schaukästen

Viele Beteiligungsmöglichkeiten bietet Einbeck Tourismus kostenlos an. Detaillierte Informationen zu Konditionen und Verfügbarkeiten werden immer aktuell auf www.einbeck-tourismus.de/partnerbereich veröffentlicht. Auch weitere Beteiligungsmöglichkeiten, wie z. B. ein digitales Gästeinformationssystem für die Einbecker Unterkünfte und weitere touristische Kooperationspartner, stellt Einbeck Tourismus bereit. So können Partner über interessante und fachspezifische Schulungsangebote oder Klassifizierungsangebote einer Unterkunft informiert werden.

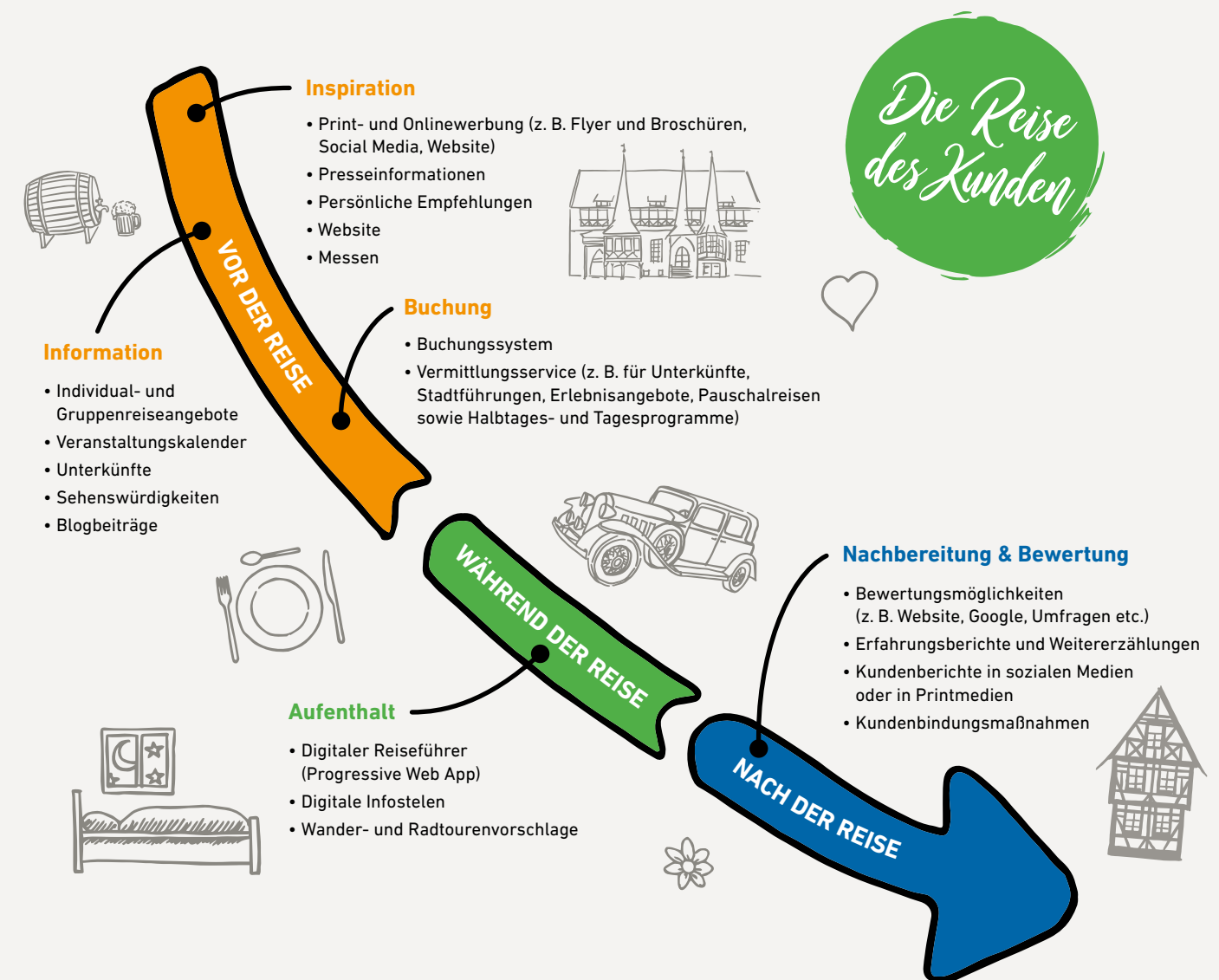


2.5 Leistungskette entlang der Reise des Kunden

Die Arbeit von Einbeck Tourismus richtet sich in allen Bereichen an der Reise des Kunden (= Customer journey) aus. Sie beschreibt alle Phasen eines Reisenden von der ersten Inspiration und Reiseentscheidung, über die Buchung, den Aufenthalt vor Ort mit einzelnen Erlebnissen bis hin zur Nachbereitung der Reise mit anschließender Bewertung. Während der Reise des Kunden durchläuft dieser verschiedene Berührungspunkte (= Touchpoints). Alle erlebten Kontaktpunkte erschaffen für ihn ein Gesamterlebnis. Mit jeglichen Aufgabenbereichen ist es das Ziel von Einbeck Tourismus, dieses Gesamterlebnis als Ergebnis einer funktionierenden Leistungskette möglichst positiv zu gestalten und damit die Erfahrung der Kunden nachhaltig zu prägen.

Zu jedem Zeitpunkt der Reise sollen potenzielle Reisende, Gäste und bereits nach Einbeck gereiste Personen individuell und anspruchsgerecht mit dem passenden Angeboten und einem bestmöglichen Service bedient werden. Einbeck Tourismus achtet daher darauf, welche Ansprüche, Interessen und Verhaltensmuster die jeweilig anzusprechende Zielgruppe vor, während und nach einer Reise aufweist. Danach ausgerichtet ist die Arbeit und das gesamte Angebot von Einbeck Tourismus.

Nachfolgend ist eine Reise des Kunden anhand von fünf Reisephasen und möglichen Berührungspunkten* veranschaulicht.



*Hinweis: Die genannten Berührungspunkte zeigen eine Auswahl auf. Weitere Leistungen und Touchpoints entlang der Reise des Kunden sind hier aus Platzgründen nicht mit aufgeführt.

3 Marketingstrategie

3.1 Tourismusmarke Einbeck

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

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

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

Postmaterielles Milieu

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

Adaptiv-Pragmatisches Milieu

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

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

Die Ergebnisse des Markenprozesses sind die Basis der Tätigkeit des Tourismus in der Stadt. Die Auswahl der Maßnahmen aus den Handlungsfeldern erfolgt im Einklang mit der aktuellen Situationsanalyse und entsprechend der personellen und finanziellen Ressourcen von Einbeck Tourismus. Aufbauend auf der Ausarbeitung des Markenkerns und der Zielgruppendefinition wurden Handlungsfelder und Ansätze beziehungsweise Ziele ausgearbeitet, um das Gästeerlebnis sowie das Zusammenspiel aus Tourismus und Lebensqualität vor Ort nachhaltig zu verbessern. Einbeck Tourismus arbeitet kontinuierlich und aufbauend auf den Erfahrungen der letzten Jahren daran, die Qualität entlang der touristischen Leistungskette für Einbeck permanent im Sinne der Zielgruppen zu steigern. Denn mit der wahrgenommenen Qualität des Erlebnisses in Einbeck steht und fällt die mittel- und langfristig erfolgreiche touristische Entwicklung.

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

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

Neben den definierten Handlungsfeldern gibt es die Querschnittsthemen Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Sie stellen für Einbeck Tourismus und seine Tätigkeit verbindende Elemente dar.

Die Digitalisierung ist ein konstantes Handlungsfeld. Möglich ist eine Digitalisierung der kompletten touristischen Customer Journey (Inspiration,

Information, Buchung, Nachbereitung⁵). Einbeck Tourismus ist kontinuierlich veränderungsbereit und nimmt die Herausforderungen des agilen Handelns an, um den immer schnelleren Innovationszyklen gerecht zu werden.

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

3.2 Situationsanalyse

Um eine Einschätzung zur aktuellen Situation des Tourismus in Deutschland, Niedersachsen, dem Weserbergland und Einbeck zu erhalten und für die Marketingplanung 2024 entsprechende Maßnahmen auszuwählen, wurden verschiedene Datenquellen genutzt. Hierzu zählen unter anderem Ergebnisse der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., des Weserbergland Tourismus e. V. (WBT), der Reiseanalyse von Prof. Dr. Martin Lohmann, der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) sowie des Landesamtes für Statistik Niedersachsen (LSN).

Inlandstourismus

Globale touristische Megatrendthemen wie die Nachhaltigkeit und die Digitalisierung sowie eine Einschätzung der touristischen Situation im Jahre 2023 bilden die Grundlage für diesen touristischen Marketingplan und die später im Plan definierten touristischen Maßnahmen für das Jahr 2024.

Zwar beeinflusst die wirtschaftliche Lage in Deutschland die Urlaubspläne Reisender negativ, aber dennoch planen 73 % sicher mit einer Reise im Jahr 2024. Die Reiseausgaben von Urlaubsreisenden der deutschsprachigen Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren in Deutschland bei Urlaubsreisen ab einer Dauer von fünf Tagen lagen im Jahr 2023 auf einem Rekordniveau mit 86,9 Mrd. € (+ 7 Mrd. €

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

⁴ Quelle SINUS: Die Sinus-Milieus® in Deutschland, Infopakete „Basis“.

⁵ Hinweis: Lediglich der Aufenthalt ist hier ausgenommen.

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

gegenüber dem Wert aus dem Jahr 2022). Niedersachsen positionierte sich im Jahr 2023 auf Platz 4 des inländischen Reiseziels. Onlinebuchungen haben zugenommen und liegen im Trend, wobei sich auch die Buchung auf persönlichem Wege nach ihrem rückläufigen Trend wieder stabilisiert.⁷ Bundesweit konnten 183.267.049 Gästeankünfte verzeichnet werden, was ein Zuwachs zum Vorjahr von 12,4 % bedeutet.⁸

Auf Grundlage der Reiseanalyse von Urlaubsreisetrends 2024 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. ist zu vermerken, dass der Tourismus in der Welt deutlich wächst und mehr Reisen nach und in Deutschland stattfinden. Außerdem kehrt nach den Einschränkungen der Corona-Pandemie in den letzten Jahren die Nachfrage nach Urlaubsreisen zurück und die Umsätze erhöhen sich im Reiseveranstaltersegment sowie im Vertrieb von Reisebüros. Zudem steigt auch die Zahl an Fluggästen. Anhand einer Priorisierung mehrerer Konsumarten von Deutschen wird deutlich, dass Reisenden im Alter von 14 bis 75 Jahren Urlaubsreisen und Kurz- sowie Wochenendreisen wichtig sind. Urlaubsreisen stehen für sie an zweitwichtigster Stelle hinter der Wichtigkeit von Lebensmitteln.⁹

Wie bereits in den Jahren zuvor gewann der regionale Tourismus auch im Jahr 2023 an Attraktivität und der Reisenachholbedarf sorgte für Steigerungen im gesamten Bundesland. Einige Regionen liegen im Jahr 2023 mit ihren Zahlen der Gästeübernachtungen und -ankünfte höher als im Vor-Corona-Jahr 2019. Die Übernachtungszahlen in Niedersachsen liegen 2023 bei 45.680.054 Übernachtungen und damit 5,6 % höher als im Vorjahr und um 1,2 % niedriger als im Vor-Corona-Jahr

2019. Es gab 2023 mit 15.036.655 Ankünften im Vergleich zum Vorjahr 10,2 % mehr Ankünfte in Niedersachsen. Im Vergleich zum Jahr 2019 sind das 2,5 % weniger Ankünfte.¹⁰

Die Weserbergland-Region hat gemäß den Übernachtungszahlen des Jahres 2023 die Corona-Krise nahezu überwunden. 2019 erreichte das Weserbergland mit 2.765.069 Übernachtungen einen Rekordwert. Im Jahr 2023 konnten 2.609.489 Übernachtungen registriert werden. Das macht ein Übernachtungsplus von 12,7 % zum Vorjahr aus, aber übertrifft noch nicht den Rekordwert aus 2019. Auch bei den Ankünften verzeichnet sich ein Anstieg. Dieser stellt einen Zuwachs von 9,2 % für das Weserbergland dar.¹¹

Einbeck

Nach dem positiven Aufwärtstrend der Tourismuszahlen im Jahr 2022, geprägt durch den Rückgang von pandemischen Einschränkungen und dem hohen Interesse an Reisenachholbedarf bei Gästen, konnten im Tourismusjahr 2023 noch mehr Gästeankünfte und Übernachtungen in Einbeck verzeichnet werden. Das vergangene Jahr zeigte einen sehr starken Positivtrend auf und ist den Zahlen nach das bislang erfolgreichste touristische Jahr der Stadt.

Im Vergleich zum Normaljahr 2019, das Jahr mit dem vorpandemischen Niveau, verzeichnete Einbeck in 2023 ein Topjahr. Denn im Zeitraum der Monate Januar bis Dezember 2023 konnten 98.701 Übernachtungen sowie 48.096 Ankünfte nach der Statistik des Landesamtes für Statistik Niedersachsen¹² gemessen werden. Das bedeutet gegenüber 2019 ein Plus an Ankünften von 17,5 % und einen Zuwachs an Übernachtungen in Einbeck von 24,8 % in den Monaten Januar bis Dezember. Die



am stärksten besuchten Monate 2023 waren der Mai, Juni und September mit über 10.000 Gästen pro Monat. Einbecks öffentliche Führungen wurden im Jahr 2023 sehr gut angenommen. Das deutet darauf hin, dass Gäste sich nach Reisen und dem Städteerlebnis sehnen. Insgesamt haben an den öffentlichen Führungen 1.070 Gäste teilgenommen, was ein Plus von knapp 55 % im Jahr 2023 gegenüber dem Jahr 2019 bedeutet.

Anhand dieser statistischen Grundlage der Reiseanalyse und den weiteren Tourismuskennzahlen aus dem Jahr 2023 blickt Einbeck zuversichtlich auf das Tourismusjahr 2024 und möchte Gästen in der Stadt ein unvergessliches und zielgruppengerechtes Angebot ermöglichen. Mit individuellen Reiseangeboten, multioptionalen Leistungsbestandteilen, Zusammenarbeit innerhalb der Einbecker Tourismuswirtschaft und Einbecks gut ausgebildeten Gästeführern soll Gästen in der Stadt immer ein rundum positives Erlebnis mit ausgezeichneter Qualität entlang der gesamten touristischen Leistungskette ermöglicht werden.

3.3 Touristischer Maßnahmenplan 2024

Die Marketingstrategie von Einbeck Tourismus verfolgt mit den Handlungsfeldern und Zielen die touristische

Profilierung Einbecks. Die Zielsetzungen werden maßgeblich von Einbeck Tourismus verfolgt. Jedoch nur in der gemeinschaftlichen, kontinuierlichen Arbeit aller Partner können die formulierten Ziele erreicht werden.

Den Handlungsfeldern sind im Markenhandbuch Ziele zugeordnet. Für das Jahr 2024 konnten 13 Maßnahmen für die Zielerreichung ausgewählt werden, die auf die gesamtstädtischen Ziele einzahlen. Die ausgewählten Maßnahmen verfolgen vorrangig das Oberziel „Einbeck zu herausragendem Botschafter Niedersachsens entwickeln“ aus dem Handlungsfeld (folgend HF) „Kultur, Freizeit und Tourismus“ sowie das Oberziel „Stärkung des Wirtschaftsstandortes“ aus dem HF „Stadtentwicklung und Umwelt“. Einige Maßnahmen können auch den Oberzielen „Förderung einer offenen, wertschätzenden, kooperativen Zusammenarbeit aller Akteure“ (HF: Öffentlichkeitsarbeit) und „Synergieeffekte durch verstärkte Zusammenarbeit lokaler Akteure“ (HF: Bildung und soziale Infrastruktur) zugeordnet werden.

In der folgenden Tabelle ab Seite 20 bis Seite 25 sind die Maßnahmen nach Handlungsfeldern sortiert.

⁷ Quelle FUR: Reiseanalyse 2024 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Erste ausgewählte Ergebnisse der 54. Reiseanalyse, 2024, <https://reiseanalyse.de/downloadbereich/erste-ergebnisse/>.

⁸ Quelle TMN: Marktdaten-Booklet Tourismus: Verkürzte ITB-Sonderausgabe Januar bis Dezember 2023, Statistisches Bundesamt, Landesamt für Statistik in Niedersachsen, Land Niedersachsen, TourismusMarketing Niedersachsen, S. 4, 07.03.2024, https://nds.tourismusnetzwerk.info/download/ITB-Jahresbooklet-2023_kurz.pdf.

⁹ Quelle Lohmann: Reiseanalyse über Urlaubsreisetrends 2024 von Martin Lohmann, Urlaubsmesse CMT Stuttgart, 12.01.2024, https://reiseanalyse.de/downloadbereich/cmt/#dearflip-df_2203/1/.

¹⁰ Quelle TMN: Marktdaten-Booklet Tourismus, Januar - Dezember 2023, Verkürzte ITB-Sonderausgabe, Statistisches Bundesamt, Landesamt für Statistik in Niedersachsen, Land Niedersachsen, TourismusMarketing Niedersachsen, S. 4-6, S. 19, 07.03.2024, https://nds.tourismusnetzwerk.info/download/ITB-Jahresbooklet-2023_kurz.pdf.

¹¹ Quelle WBT: Tourismuskennzahlen Weserbergland Tourismus e. V.

¹² Quelle LSN: Tourismuskennzahlen für Einbeck, Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN), Mitte März 2024.

Nr.	Handlungsfeld	Ziel	Unterthema	Begründung	Maßnahme Einbeck Tourismus
1 (1)*	KOOPERATION UND STAKEHOLDER MANAGEMENT	Etablieren eines regelmäßigen Tourismusabends	Binnenmarketing	Der Austausch untereinander hat das Ziel, die Vernetzung zu fördern und Impulse zu geben. Ein Impulsvortrag in diesem Rahmen schafft spezifischen Zugang zu neuem und hilfreichen Fachwissen der Tourismusbranche.	Umsetzung von zwei Tourismusstammtischen. Der erste Termin findet im Sommer 2024 als Austauschformat statt und der zweite Stammtisch wird im Winter mit einem fachspezifischen Impulsvortrag veranstaltet.
2		Touristische Infrastruktur entwickeln und unterstützen	Binnenmarketing	Vorhandene Infrastrukturen werden stärker in den touristischen Kontext eingebunden und ihre Bedarfe abgefragt. Darüber kann ihre Entwicklung, insbesondere hinsichtlich der Gästebesuche oder einer Ausweitung ihres Angebotes, gestärkt werden. Dieser Austausch unterstützt die Netzwerkarbeit in der Einbecker Tourismuswirtschaft und ermöglicht neue Tourismuspotenziale innerhalb der Stadt.	In den Austausch mit einzelnen Akteuren treten, Bedarfe zur Unterstützung ermitteln und entsprechend Unterstützung in touristischen Bereichen anbieten.
3	MARKETING UND KOMMUNIKATION	Hervorheben der identitätsstiftenden Merkmale Einbecks in der Innen- und Außenwahrnehmung	Kampagnenplanung	Themenkamapgnen beleuchten oftmals besondere Facetten des Markenkerns. In den Einbecker Themenjahren werden neue Reiseanlässe entwickelt und starke Impulse gegeben. Mithilfe einer Themenkampagne wird die Marken- und Themenjahrbekanntheit gesteigert.	Entwicklung einer überregionalen Themenkampagne zum Jahr der Mobilität 2024. Außerdem erfolgt die aktive Mitwirkung in der Arbeitsgruppe mit allen Aktionen zum Themenjahr (z. B. Flyergestaltung).
4 (2)*		Einrichten eines monatlichen Newsletters an Leistungsträger und Gastgeber	Binnenkommunikation	Die Qualitätskampagne soll Impulse über die wachsende Bedeutung von Qualitätsstandards geben, die für Gäste eine wichtige Orientierung darstellen.	Versand eines Business-to-Business-Themennewsletters sowie Darstellung auf der Website. Denkbare Themen: DTV FeWo-Klassifizierung, Reisen für Alle, Bett&Bike, Pfoten-Klassifizierung oder Nachhaltigkeitssiegel.
5 (4)*		Erstellung ganzheitliches Tourismuskonzept	/	Um die operative Umsetzung von Maßnahmen zur Stärkung der Marke Einbeck zu intensivieren, wird aufbauend auf der strategischen Grundlage (Markenprozess der Marke Einbeck) ein ganzheitliches Tourismuskonzept ausgearbeitet. Neben der Ausarbeitung einer ganzheitlichen Tourismusstrategie soll vorab eine Vertiefung im Bereich des touristischen Produktes und des Gästeerlebnisses erfolgen.	Nach einem ersten internen Produktworkshop im August 2023 zur Definition von Leitprodukten und was ihren Kern ausmacht, wird 2024 ein Workshop mit Anbietern der Tourismuswirtschaft die Leitprodukte Einbecks inhaltlich ausgestalten. Darauffolgend wird in internen Workshops eine Strategie für die Marketing- und Pressearbeit von Einbeck Tourismus erarbeitet. Abschließende Ergebnisse werden der Stadtgesellschaft vorgestellt. Begleitet wird die Erstellung des Tourismuskonzeptes von Realizing Progress.

*Maßnahme aus 2023 übernommen. Begründung und Maßnahme wurden bei Bedarf angepasst.

Nr.	Handlungsfeld	Ziel	Unterthema	Begründung	Maßnahme Einbeck Tourismus
6	MARKETING UND KOMMUNIKATION	Aktualisieren und Implementieren des Corporate Designs	Infrastruktur	Die ganzheitliche einheitliche Darstellung (z. B. Logo, Markenfarben) im Stadtbild ist wichtig und wirkt stimmig. „Der erste Eindruck zählt“, wenn Gäste auf unsere Stadt aufmerksam werden, in unserer Stadt ankommen und sich hier aufhalten.	Aktualisierung von vorhandenen Schildern an Einbecks Ortseingängen. Außerdem werden Begrüßungs- und Verabschiedungsschilder aufgestellt.
7		Steigerung der Online-Sichtbarkeit von Einbeck Tourismus	Digitale Services	Eine erhöhte Onlinesichtbarkeit erweitert die Reichweite von Einbeck als Reiseziel, spricht potenzielle Besucher an und hebt die touristische Attraktivität der Stadt in den Fokus. Dafür wird sich Einbeck Tourismus 2024 im Onlinemarketing positionieren.	Implementierung von Onlinewerbung über Google und Native Advertising.
8 (12)*	ANGEBOTS- UND PRODUKT-ENTWICKLUNG	Rad- und Wanderrouen an der Marke Einbeck ausrichten und Radvermarktung strategisch einordnen	Angebots- und Produktentwicklung	Um Einbeck als Städtereiseziel attraktiv im Aktiv-tourismus zu platzieren und zu bewerben, muss im Nachgang der Bestandsanalyse und Fertigstellung des Rad- und Wanderkonzeptes eine Umsetzung der Handlungsempfehlungen erfolgen.	Bildung von Arbeitsgruppen mit zuständigen Akteuren sowie Ausarbeitung erster Handlungsempfehlungen und Maßnahmen aus dem Konzept als Vorschlag für die Politik.
9 (14)*		Auslastung der Hotels in der Nebensaison steigern	Kampagnenplanung	Neben einer Auslastungssteigerung der Unterkünfte in der Nebensaison haben Einheimische die Gelegenheit, die Stadt aus der Perspektive eines Gastes zu entdecken.	Verstetigung der Themenkampagne „Sei Gast in deiner Stadt“ inklusive Umsetzung dazugehöriger Marketing-aktivitäten.
10		Anbieten von Führungen und Pauschalreiseangeboten für definierte Zielgruppen	Angebots- und Produktentwicklung	Für den PS.SPEICHER als größte Oldtimersammlung Europas ist Einbeck bekannt. Zusätzlich dazu sind die Geschichten rund um August Stukenbrok als Einbecker Versandhändler prägender Bestandteil der Stadtgeschichte. Einbeck hat insgesamt eine Vielfalt an Mobilitätsangeboten zu bieten. Anlässlich des Jahres der Mobilität 2024 – 10 Jahre PS.SPEICHER – mit dem Motto #einbeckbewegt werden adäquate Angebote für unsere Zielgruppen zur Verfügung gestellt. Zudem wird das identitätsstiftende Merkmal „Oldtimer“ der Marke Einbeck mitsamt jeglichen Mobilitätsthemen und den Angeboten vermarktet, um viele Interessenten für Einbeck zu gewinnen.	Entwicklung einer touristischen Führung und außerdem Erstellung von Pauschalarrangements für das Themenjahr 2024 „Jahr der Mobilität“ sowie ihre Umsetzung.

*Maßnahme aus 2023 übernommen. Begründung und Maßnahme wurden bei Bedarf angepasst.

Nr.	Handlungsfeld	Ziel	Unterthema	Begründung	Maßnahme Einbeck Tourismus
11	ANGEBOTS- UND PRODUKT- ENTWICKLUNG	Busgruppentouristik ausbauen	Angebots- und Produktentwicklung	Durch die Pandemie sind die reisenden Busgruppen in Einbeck zurückgegangen und werden ohne zielgerichtete Maßnahmen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht in der gleichen Stärke zurückkommen. Busgruppen haben ein hohes wirtschaftliches Potential und sind deshalb sehr wichtig, um die Stadt zu beleben und den Umsatz lokaler sowie regionaler Unternehmen zu steigern. Daher sollen zukünftig verstärkt Busgruppen nach Einbeck kommen und dafür wird sich Einbeck Tourismus im Busgruppenmarkt positionieren.	Eine aktive Ansprache von Busreiseveranstaltern (im Radius von drei Stunden Fahrzeit ab Einbeck) erzielen, Interesse an dem Busgruppenreisesegment zeigen und passende touristische Programme für große Gruppen entwickeln, um den touristischen Busgruppenmarkt zu stärken.
12	MARKTFORSCHUNG	Fakten zur ökonomischen Bedeutung des Tourismus in Einbeck erhalten	Wirtschaftsfaktoranalyse	Eine Wirtschaftsfaktoranalyse dient dazu, umfassende Kennzahlen, die den Tourismussektor in Einbeck bewerten, zu identifizieren und Wachstumschancen sowie Verbesserungspotenziale für den Einbecker Tourismus daraus abzuleiten. Anhand dieser Datengrundlage kann Einbeck Tourismus Ziele für die Zukunft definieren und touristische Maßnahmen ziel führend sowie bedarfsgerecht mit einem Blick nach vorne umsetzen.	Alle fünf Jahre erfolgt eine Wirtschaftsfaktoranalyse für Einbeck. Dieses Jahr erstellt die dwif-Consulting GmbH diese auf der Zahlengrundlage aus dem Jahr 2023. Es erfolgen unter anderem Aussagen zu nachfolgenden Aspekten: Quantifizierung des Tagestourismus, Daten zum Beherbergungsmarkt und zur Wertschöpfung der Tourismuswirtschaft.
13 (17)*	QUERSCHNITTS- THEMA	Entwicklung von Nachhaltigkeitsaspekten in Städten Niedersachsens	Kooperation	Aufgreifen der Perspektive bis 2030 im Städtereisensektor. Diese Perspektive zeigt drei Megatrends auf: (1) nachhaltiger und wertschätzender, (2) digitaler und (3) krisenfester. Der Nachhaltigkeitstrend wird hierbei für Einbecks Tourismus in den Fokus gerückt.	Projektgruppen zur Nachhaltigkeit werden im Januar in einem Workshop von den aboutcities und der TourismusmarketingNiedersachen (TMN) erarbeitet. Anschließend erfolgt die Umsetzung nachhaltiger Projekte in Kleingruppen, zusammengesetzt aus verschiedenen niedersächsischen Städten.

*Maßnahme aus 2023 übernommen. Begründung und Maßnahme wurden bei Bedarf angepasst.

4 Schlussbemerkung

Die Ergebnisse des Markenprozesses 2020 und die darin enthaltenen Handlungsempfehlungen sind unsere strategische Grundlage, um unsere gemeinsame Vision, Einbeck zukunftsorientiert am Markt zu positionieren, zu verwirklichen. Die Umsetzung erfolgt durch die jährlich definierten Maßnahmen. Die Realisierung der geplanten Maßnahmen und Projekte hängt maßgeblich davon ab, wie sich der Tourismus im Jahresverlauf entwickelt. Außerdem haben die weltpolitische Lage sowie die Finanz- und Personalressourcen Einfluss darauf. Tourismus stellt für Einbeck einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar.¹³ Nach den schwierigen pandemisch geprägten Jahren hat uns das Tourismusjahr 2023 gezeigt, dass wir an die Entwicklungen der Vor-Corona-Zeit anknüpfen

und sie sogar erstmals mit Rekordzahlen übersteigen konnten. Das macht uns unglaublich stolz und lässt uns zuversichtlich auf das Jahr 2024 blicken.

Wir danken unseren Partnern für die gute Zusammenarbeit und wünschen ihnen ähnlich positive Entwicklungen. Wenn wir weiterhin zusammen auf dasselbe Ziel hinarbeiten und uns gegenseitig unterstützen, können wir das volle Potential Einbecks ausschöpfen und von Synergieeffekten profitieren. Unser Einbeck ist eine Oldtimer-, Fachwerk- und Bierstadt, die noch so viel mehr zu bieten hat. Wir stehen unseren Partnern mit Freude als Ansprechpartner zu Verfügung, um unseren gemeinsamen Lieblingssort Einbeck für Gäste sowie gleichermaßen für Einwohner attraktiv zu gestalten!

¹³ Beauftragte Analyse von Einbeck Tourismus: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Einbeck, Stand 2019, Datengrundlage 2018.



5 Ansprechpartner

ULRIKE LAUERWALD

Stabsstellenleitung Public and Business Relations
– Tourismus, Tourist-Information, Wirtschaftsförderung,
Kommunikation & Smart City –
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 542](tel:+495561916542)
E-Mail: ulauerwald@einbeck.de



Team Tourismusmarketing im



KATHARINA MEYER
Tourismusmarketing & Kooperationen
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 544](tel:+495561916544)
E-Mail: kmeyer@einbeck.de



RONJA GILLMANN
Tourismusmarketing & Aktivtourismus
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 541](tel:+495561916541)
E-Mail: rgillmann@einbeck.de



ERIK VON PETERSSON
Kommunikation, Presse- & Medienarbeit
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 545](tel:+495561916545)
E-Mail: evpetersson@einbeck.de



TANJA BAHR-GEHRS
Presse- und Medienarbeit
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 546](tel:+495561916546)
E-Mail: tbgehrs@einbeck.de



KIRA-SOPHIE MEYER
Auszubildende zur Kauffrau für Marketingkommunikation
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 543](tel:+495561916543)
E-Mail: ksmeyer@einbeck.de

Binnenmarketing

E-Mail: tourismus@einbeck.de

Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Einbeck

E-Mail: kommunikation@einbeck.de



NATASCHA DIEHL

Teamleitung Tourist-Information
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 554](tel:+495561916554)
E-Mail: ndiehl@einbeck.de

Team Tourist-Information im



ASTRID FUNKE
Reiseberatung & Reiseservice
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 548](tel:+495561916548)
E-Mail: afunke@einbeck.de



JESSICA MEYER
Reiseberatung & Reiseservice
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 550](tel:+495561916550)
E-Mail: jmeyer@einbeck.de



MADLEN KÖNIG
Reiseberatung & Reiseservice, KulturRing
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 553](tel:+495561916553)
E-Mail: mkoenig@einbeck.de



CHANTAL WYGODA
Auszubildende zur Veranstaltungskauffrau
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 552](tel:+495561916552)
E-Mail: cwygoda@einbeck.de



ANTONIA WEIDMANN
Auszubildende zur Kauffrau für Tourismus und Freizeit
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 549](tel:+495561916549)
E-Mail: aweidmann@einbeck.de



Tourist-Information im Eickeschen Haus

Marktstraße 13, 37574 Einbeck
Telefon: [+49 55 61 / 916 - 555](tel:+495561916555)

Öffnungszeiten April bis Oktober:

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

Öffnungszeiten November bis März:

Mo. – Do.: 10:00 – 17:00 Uhr
Fr.: 10:00 – 14:00 Uhr

Gästeservice

E-Mail: touristinfo@einbeck.de

Zum Veranstaltungskalender und zur Eintragung von Events

E-Mail bei Rückfragen:
kulturring@einbeck.de



Impressum

Herausgeber

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

Telefon: [+49 55 61 / 916 - 0](tel:+4955619160)

Telefax: +49 55 61 / 916 - 500 500

E-Mail: stadtverwaltung@einbeck.de

Internet: www.einbeck.de

Konzept, Redaktion

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

Gestaltung, Layout, Satz

Jennifer Reinhardt, www.jennifer-reinhardt.de

Fotos

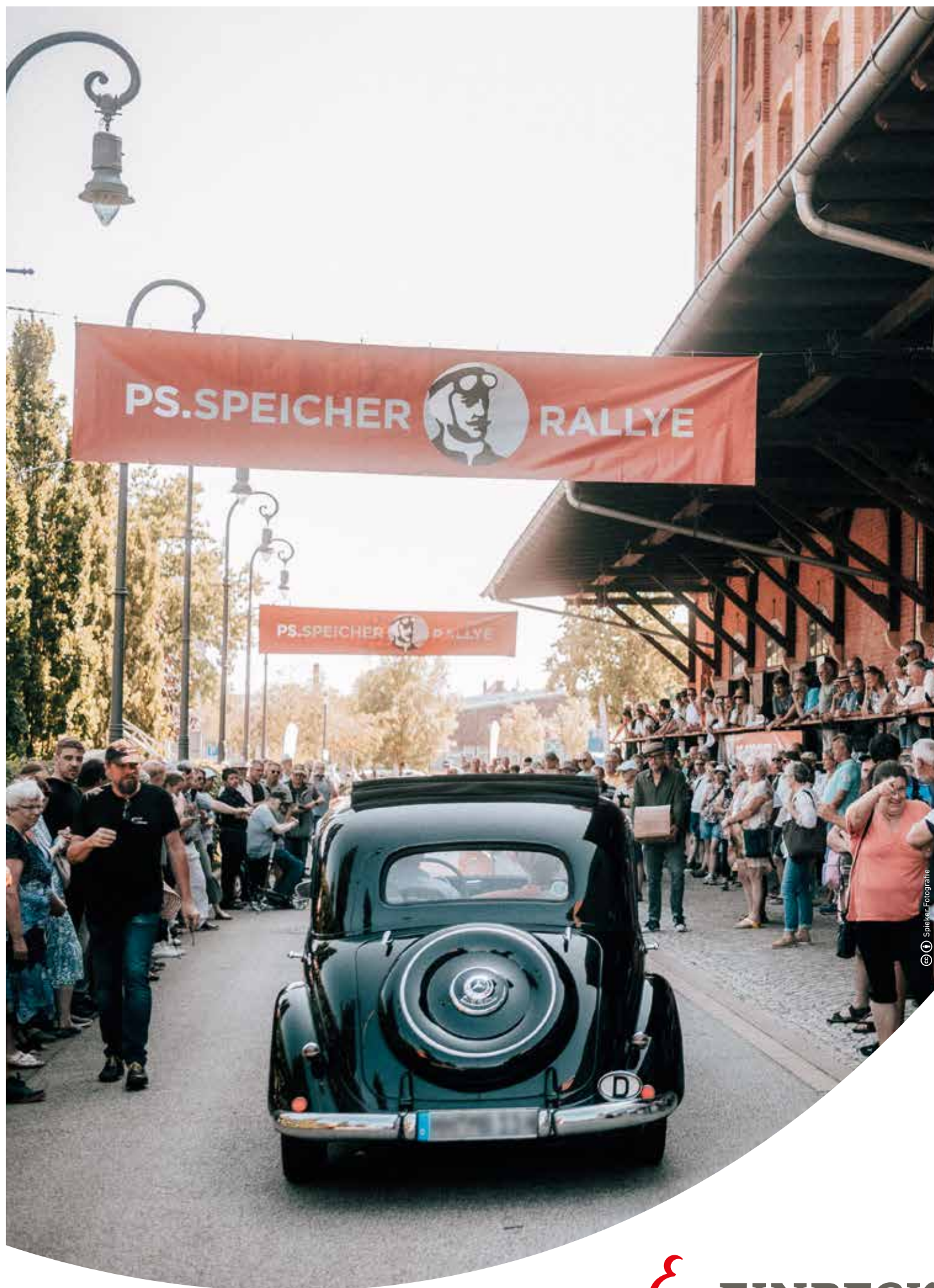
Alle Bildnachweise befinden sich am Rand
eines jeweiligen Bildes.

Stand: März 2024

Änderungen und Irrtümer vorbehalten

Hinweis

In diesen Texten gelten grammatikalisch
maskuline Personenbezeichnungen gleicher-
maßen für Personen jedes Geschlechts.



© 1 Spieler Fotografie