

EINBECK

JAHRESBERICHT

TOURISMUS 2025

Einbeck, 28. Mai 2026

INHALT

Vorbemerkung	2
1. Touristische Kennzahlen	3
1.1 Übernachtungen und Ankünfte.....	3
1.2 Herkunft.....	4
1.3 Aufenthaltsdauer	5
1.4 Auslastung	5
1.5 Wohnmobilstellplatz.....	6
1.6 Zusammenfassung und Kurzüberblick	6
2. Tourist-Information	7
2.1 Besucherzahlen und Öffnungszeiten.....	7
2.2 Souvenirs	8
2.3 Stadtführungen und Erlebnisse.....	10
2.4 Reisepakete	14
2.5 Unterkünfte	14
2.6 Gästeführer:innen	15
2.7 Qualitätsicherung.....	15
2.8 Vertrieb.....	16
2.9 Busgruppen.....	17
3 Tourismusmarketing und – entwicklung	19
3.1 Binnenmarketing.....	20
3.2 Onlinemarketing.....	23
3.3 Digitale Services	28
3.4 Publikationen	32
3.5 Kampagnenplanung	34
3.6 Marktforschung	35
3.7 Presse- und Medienarbeit	36
3.8 Auslandsmarketing	38
3.9 Kooperationen und Netzwerke	39
Schlussbemerkung	45
Anhang	II

VORBEMERKUNG

Der Jahresbericht 2025 von Einbeck Tourismus - Teil der Stabsstelle Public and Business Relations der Stadt Einbeck - gliedert sich in drei Bereiche:

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

Im **ersten Teil** werden die touristischen Kennzahlen des Jahres 2025 thematisiert. Dazu gehören die Übernachtungs- und Ankunftszahlen, die Herkunftsländer der Gäste, ihre durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Einbeck, die Auslastung der verfügbaren Betten von Gastgeber:innen sowie die Besucher:innenzahlen des Wohnmobilstellplatzes. Diese Kennzahlen geben einen umfassenden Überblick über die touristische Entwicklung. Sie helfen dabei, Trends und Veränderungen im Vergleich zu den Vorjahren zu identifizieren.

Der **zweite Teil** des Berichts umfasst die Auswertungen der TI Einbeck aus dem Jahr 2025. Es werden die Besucher:innenzahlen und die Anzahl an gebuchten Stadtführungen dargestellt. Zudem wird auf die Arbeit mit den Gästeführer:innen, die Anzahl der online getätigten Unterkunftsbuchungen sowie die Verkaufszahlen von Souvenirs eingegangen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem meistverkauften Souvenir und den neu in das Sortiment aufgenommenen Produkten. Auch die Verkäufe von Souvenirartikeln über den Onlineshop werden analysiert. Im Rahmen der Qualitätssicherung wird die Auszeichnung mit der i-Marke betrachtet, um die hohen Standards der TI hervorzuheben.

Im **dritten Teil** des Jahresberichtes werden die Aufgaben und Maßnahmen von Einbeck Tourismus im Bereich Tourismusmarketing und -entwicklung für das Jahr 2025 dargestellt. Das Jahr 2025 wurde maßgeblich durch das im April 2025 veröffentlichte Tourismuskonzept „Einbeck 2030“ geprägt, aus dem sich zahlreiche umzusetzende Maßnahmen ableiten ließen. Die Maßnahmenumsetzung im Jahr 2025 basierte zudem auf den fortzusetzenden Maßnahmen aus dem touristischen Marketingplan des Jahres 2024 sowie entstandenen Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept in folgenden fünf strategischen Handlungsfeldern:

- Marketing und Kommunikation
- Angebots- und Produktentwicklung
- Infrastrukturentwicklung
- Kooperationen und Stakeholdermanagement
- Schulungen und Weiterbildungen

1. TOURISTISCHE KENNZAHLEN

1.1 ÜBERNACHTUNGEN UND ANKÜNFTE

Einbeck kann sich im Jahr 2025 über ein herausragendes touristisches Ergebnis freuen. Sowohl bei den Gästeankünften als auch bei den Übernachtungen wurde ein neuer Höchststand erreicht. Damit setzt sich die äußerst positive Entwicklung der vergangenen Jahre fort.

Nach Angaben des niedersächsischen Landesamtes für Statistik (LSN) wurden von Januar bis einschließlich Dezember 2025 insgesamt **49.695 Gästeankünfte** verzeichnet (Vergleich 2024: 48.453 Gästeankünfte). Das entspricht einem Anstieg von **2,6 Prozent** gegenüber dem Vorjahr.

Auch bei den Übernachtungszahlen konnte Einbeck 2025 einen neuen Rekord erzielen. Mit insgesamt **99.468 Übernachtungen** wurde das bereits sehr hohe Niveau des Vorjahres (2024: 97.230 Übernachtungen) nochmals übertroffen. Dies entspricht einem Anstieg von **2,3 Prozent**. Im Vergleich zum bisherigen Rekordjahr 2023 (98.701 Übernachtungen) ergibt sich ebenfalls ein Plus von 0,8 Prozent. Die konstant hohe Nachfrage zeigt sich im Jahresverlauf deutlich. Der September war sowohl bei den Gästeankünften (5.292 Ankünfte) als auch bei den Übernachtungen (11.099 Ankünfte) der stärkste Monat. Auch der Mai und der Juni zählen in beiden Kategorien zu den stärksten Monaten. Ebenfalls auf hohem Niveau lagen die Monate April, Juli, August und Oktober.

Aufgrund eines Betreiberwechsels hat sich die Anzahl der statistisch erfassten Betriebe sowie Schlafgelegenheiten über das Jahr reduziert. Zum Jahresende waren, wie auch im Jahr 2024, insgesamt wieder 16 Beherbergungsbetriebe geöffnet. Die Anzahl der angebotenen Schlafgelegenheiten hat sich dadurch zum Jahresende auf 790 erhöht (786 Schlafgelegenheiten in 2024).

Die folgende Grafik zeigt die Übernachtungen und Gästeankünfte von 2016 bis 2025 im Vergleich.

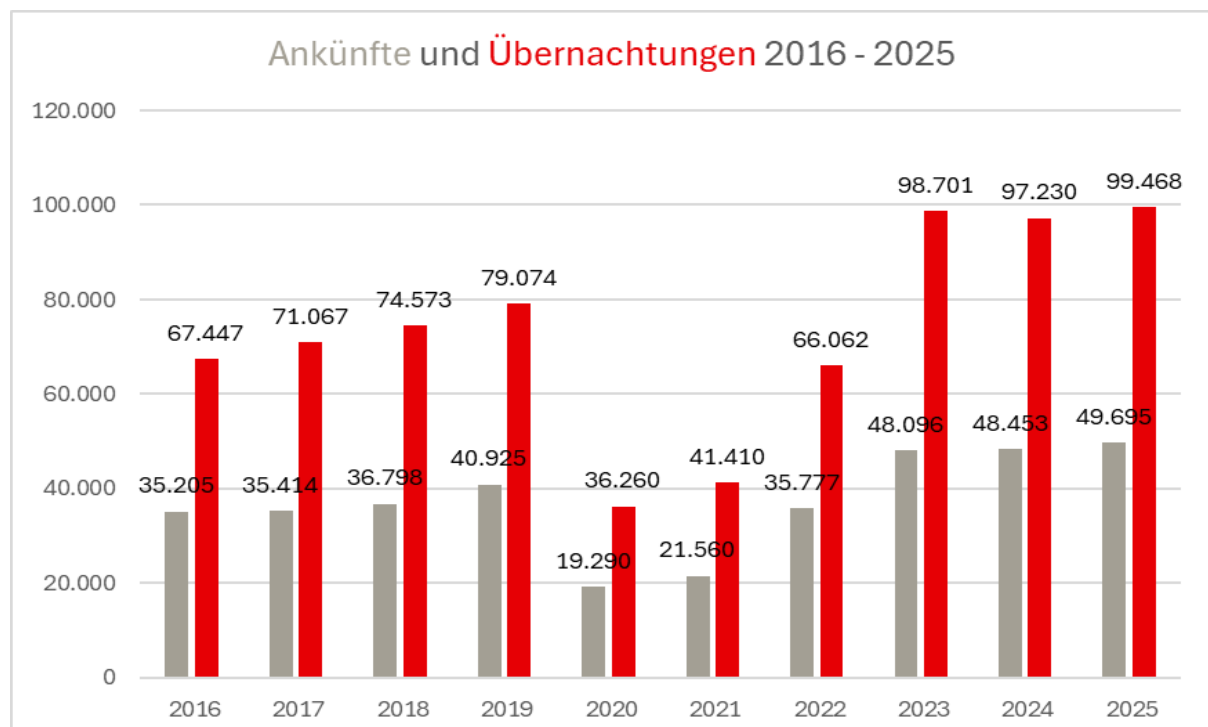


Abbildung 01: Gästeankünfte und Übernachtungen seit 2016 im Vergleich, Quelle: LSN.

Der Vergleich mit dem **Weserbergland** zeigt, dass sich Einbeck im Jahr 2025 weiterhin positiv entwickelt hat. Parallel dazu verzeichnete das Weserbergland insgesamt eine leicht rückläufige Entwicklung. Im Jahr 2025 wurden dort **793.118 Gästeankünfte** (-0,6 % zum Vorjahr) sowie **2.549.186 Übernachtungen** (-1,0 % zum Vorjahr) registriert. Die Entwicklung in der Region ist unter anderem vor dem Hintergrund struktureller Veränderungen im Beherbergungsangebot zu betrachten. Insgesamt ergibt sich damit ein weitgehend stabiles Gesamtbild.

Auch im landesweiten Vergleich wird deutlich, dass sich Einbeck in einem insgesamt positiven touristischen Umfeld bewegt. **Niedersachsen** konnte im Jahr 2025 ein Rekordergebnis erzielen: Mit über **15,8 Millionen Gästeankünften** (+2,6 % zum Vorjahr) und rund **46,9 Millionen Übernachtungen** (+1,8 %) wurden die bisherigen Höchstwerte aus dem Jahr 2019 übertroffen.

Während sich der Tourismus in Niedersachsen insgesamt sehr positiv entwickelt, wird im regionalen Vergleich deutlich, dass Einbeck sich vom Trend im Weserbergland abheben und weiterwachsen konnte.

1.2 HERKUNFT

Der Anteil der **ausländischen Ankünfte und Übernachtungen** ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Insgesamt machten ausländische Gästeankünfte 6,70 Prozent (3.328 Ankünfte, +28,54 % zum Vorjahr) und ausländische Übernachtungen 5,94 Prozent (5.908 Übernachtungen, +26,86 % zum Vorjahr) aus.

Bezogen auf die Herkunft der ausländischen Gäste ist festzuhalten, dass 71,9 Prozent der Ankünfte (Vorjahr: 84,1 Prozent) und 72,9 Prozent der Übernachtungen (Vorjahr: 81,5 Prozent) aus Europa kamen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste lag wie auch im Vorjahr bei 1,8 Tagen. Insgesamt zeigt sich ein Zuwachs ausländischer Gäste, wobei das europäische Ausland einen größeren Anteil davon ausmacht.

In der untenstehenden Tabelle sind die Spitzenreiter, bezogen auf alle ausländischen Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2025, aufgelistet. Die Tabelle ist entsprechend der Ankunftszeiten absteigend sortiert.

Land	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer in Tagen
Niederlande	391	574	1,5
Schweiz	236	439	1,9
Dänemark	226	285	1,3
UK	176	363	2,1
Frankreich	174	380	2,2
Schweden	168	215	1,3
Österreich	162	300	1,9
USA	153	348	2,3

Die meisten ausländischen Ankünfte im Jahr 2025 wurden aus den Niederlanden, der Schweiz, Dänemark, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Schweden, Österreich und den USA verzeichnet. Im Vergleich zum Vorjahr sind weniger Ankünfte aus dem Vereinigten Königreich, Frankreich und Schweden zu verzeichnen. Besonders stark zugelegt haben die Niederlande und Dänemark. Neu hinzugekommen unter den stärksten Herkunftsländern ist Österreich.

1.3 AUFENTHALTSDAUER

Bei der **Aufenthaltsdauer** hat sich zum Vorjahr eine minimale Veränderung ergeben, siehe untenstehende Abbildung. Durchschnittlich verweilen die Gäste 2,00 Tage in Einbeck (Vorjahr 2024: 2,01 Tage). Die leicht verkürzte Aufenthaltsdauer führt dazu, dass die Gästeankünfte prozentual stärker gestiegen sind als die Übernachtungszahlen.

Im Vor-Corona-Jahr 2019 lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 1,93 Tagen, in den Jahren davor bei 2,01 Tagen (2017) und 2,03 Tagen (2018).

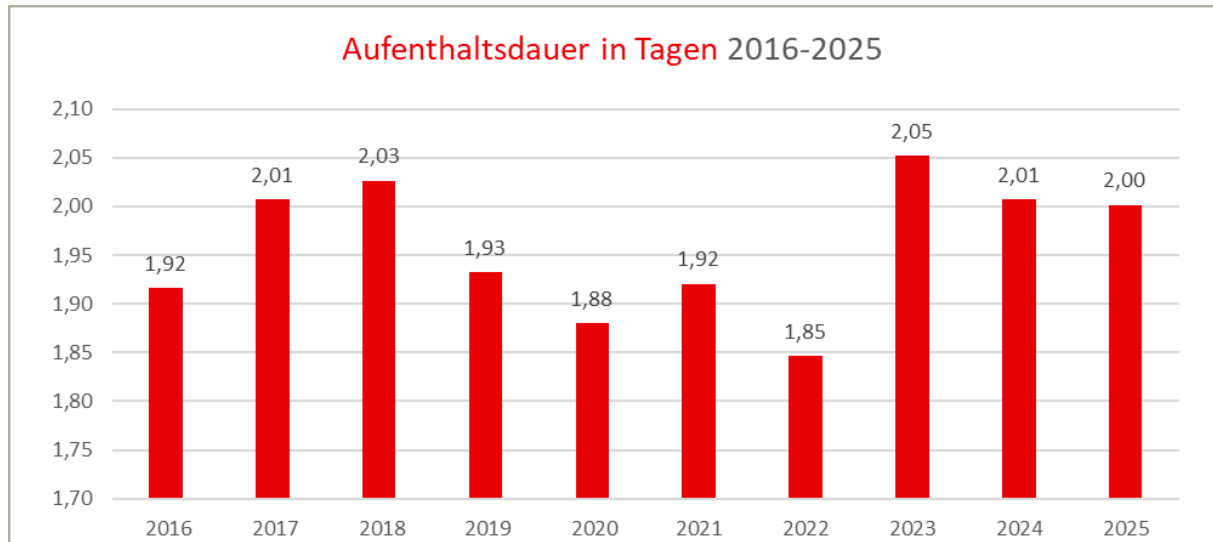


Abbildung 02: Aufenthaltsdauer seit 2016 im Vergleich, Quelle: LSN.

1.4 AUSLASTUNG

Die **durchschnittliche Auslastung** der verfügbaren Betten lag im Jahr 2025 bei 35,37 Prozent und damit über dem Niveau des Vorjahres (2024: 33,85 Prozent). Auch im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019, in dem die Auslastung bei 34,3 Prozent lag, zeigt sich somit eine positive Entwicklung.

Ein Grund hierfür ist die im Durchschnitt gesunkene Kapazität bei gleichzeitig gestiegenen Gästezahlen. Im Jahr 2025 waren durchschnittlich 15 Beherbergungsbetriebe geöffnet und damit einer weniger als im Vorjahr. Gleichzeitig reduzierte sich die Zahl der angebotenen Betten auf durchschnittlich 781 (2024: 786 Betten).

Hintergrund ist unter anderem ein Wechsel der betreibenden Personen beim Hotel „Der Schwan“, das zum Jahresende 2024 geschlossen und im Laufe des Jahres 2025 als „InnStadthotel“ neu eröffnet wurde. Durch diese zwischenzeitliche Schließung ergibt sich im Jahresdurchschnitt eine entsprechend geringere Kapazität.

Die höhere Auslastung zeigt, dass die vorhandenen Kapazitäten im Jahr 2025 effizienter genutzt wurden als im Vorjahr.

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 2025 ermittelten die „Stadtwerke Einbeck GmbH“ (Betreiber des Wohnmobilstellplatzes, hier somit auch die Quelle der Kennzahlen) **insgesamt 3.810 Übernachtungen von Wohnmobilst:innen**. Dies entspricht durchschnittlich rund 317 Übernachtungen pro Monat.

Der besucher:innenstärkste Monat war der September mit 550 Übernachtungen, gefolgt von Mai und Juli mit jeweils 488 Übernachtungen. Ebenfalls stark frequentiert waren August mit 473 sowie Juni mit 471 Übernachtungen.

Im Vergleich zu den Vorjahren liegt das Ergebnis unter dem bisherigen Rekordjahr 2023 mit 4.094 Übernachtungen, bewegt sich jedoch weiterhin auf einem stabilen Niveau.

1.6 ZUSAMMENFASSUNG UND KURZÜBERBLICK

	2024	2024 zu 2025	2025
Beherbergungsbetrieb geöffnet Ø	16	- 6,25 %	15
Gästebetten angeboten Ø	786	- 2,54 %	781
Ankünfte	48.453	+ 2,56 %	49.695
Übernachtungen	97.230	+ 2,30 %	99.468
Aufenthaltsdauer Ø	2,0	+ 0 %	2,0
Bettenauslastung Ø	33,8	+ 6,60 %	35,37

2. TOURIST-INFORMATION

Die TI ist eine zentrale **Servicestelle** für Tages- und Übernachtungsgäste sowie für Bürger:innen. Sie ist damit maßgeblich für die Betreuung der Gäste entlang der gesamten Customer Journey (Reise des Kunden) verantwortlich. Im Fokus stehen die Information und Beratung zu touristischen Attraktionen sowie der Verkauf von Souvenirs, Kartenmaterial, Reiseführern, Tickets und weiteren Angeboten (siehe 2.1 Besucherzahlen und Öffnungszeiten sowie 2.2 Souvenirs). Der Touristik-Service (Service-Center) umfasst die Bearbeitung mündlicher und schriftlicher Informations- und Reservierungsanfragen und ist die erste Anlaufstelle bei der Vermittlung zwischen Gast und Gastgeber:in. Dies gilt insbesondere für die Phasen der Information und Buchung innerhalb der Customer Journey. Darüber hinaus sind die Kolleg:innen Ansprechpartner:innen für Anfragen von Reiseveranstalter:innen, Firmen, Vereinen und Agenturen (siehe 2.9 Busgruppen). Sie bündeln diese zu passenden, homogenen Angeboten und vermitteln sie an die touristischen Partner:innen in Einbeck. Ein weiterer wichtiger Aufgabenbereich ist die Qualitätsentwicklung und -sicherung (siehe 2.7 Qualitätssicherung) des touristischen Angebots. Zudem gehört die zielgruppengerechte Darstellung der touristischen Angebote auf der Homepage zu den zentralen Aufgaben, um Gäste gezielt anzusprechen und die Buchung zu erleichtern. Die Buchungen erfolgen über das Reservierungssystem „Deskline“ von „Feratel“ (siehe 2.8 Vertrieb). Dazu zählen Unterkünfte (siehe 2.5 Unterkünfte), Führungen und Erlebnisse (siehe 2.3 Stadtführungen und Erlebnisse) sowie Pauschalen für Gruppen und Individualtourist:innen (siehe 2.4 Reisepakete). Bei Stadtführungen und Erlebnissen wird zwischen Gruppenangeboten und öffentlichen Terminen unterschieden. Eine enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit sowie eine kontinuierliche Abstimmung mit den Einbecker Gästeführer:innen (siehe 2.6 Gästeführer:innen) bilden hierfür die Grundlage.

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

Die TI war im Jahr 2025 über das ganze Jahr hinweg an 284 von insgesamt 365 Tagen (Vorjahr 291 Tage) für die Gäste geöffnet. Der erste Öffnungstag war am Donnerstag, den 2. Januar 2025. Bis einschließlich März galten die regulären Öffnungszeiten der Nebensaison. Aufgrund des Einbecker Frühjahrsmarktes vom 28. März 2025 bis zum 31. März 2025 wurde bereits ab dem 28. März 2025, sowohl bei den Öffnungszeiten als auch bei den Stadtführungen, in die Hauptsaison gestartet.

Ab April 2025 galten die regulären Sommeröffnungszeiten für die Hauptsaison und die TI war planmäßig von Montag bis einschließlich Samstag für Besucher:innen geöffnet. Den Wochenenddienst an Samstagen und verkaufsoffenen Sonntagen übernahmen die Mitarbeiter:innen der TI.

Auch an den Adventssamstagen war die TI wie im Vorjahr von 10:00 Uhr bis um 15:00 Uhr geöffnet.

Insgesamt besuchten 13.017 Gäste die TI (Vorjahr: 13.902), was einem leichten Rückgang entspricht. Der durchschnittliche Tageswert lag bei rund 46 Besucher:innen (Vorjahr: 48) und blieb damit auf einem stabilen Niveau. Die besucher:innenstärksten Monate lagen, wie bereits im Vorjahr, in der Hauptsaison. Besonders hervorzuheben sind September (1.644 Besucher:innen), August (1.475) und Juli (1.417). Von April bis Oktober zeigte sich ein konstant hohes Besucher:innenaufkommen mit jeweils über 1.000 Gästen pro Monat. Den Höchststand erreichte der durchschnittliche Tageswert im September mit 63 Besucher:innen pro Tag.

Auswertung 2025 - Besucher:innen / 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	22	25	25	24	27	25	26	25	21	22	284
Anzahl der zu wertenden Tage	22	20	22	25	25	24	27	25	26	25	21	22	284
Anzahl Besucher:innen	496	457	852	1.170	1.329	1.171	1.417	1.475	1.644	1.411	690	905	13.017
Durchschnitt/ Tag	22,55	22,85	38,73	46,80	53,16	48,79	52,48	59,00	63,23	56,44	32,86	41,14	45,83

Abbildung 03: Auswertung Besucher:innenanzahl im Jahr 2025, Quelle: Erhebungen TI.

Insgesamt bestätigen die Zahlen, dass die TI auch im Jahr 2025 weiterhin eine wichtige und stark frequentierte Anlaufstelle für Tourist:innen und Einheimische bleibt.

2.2 SOUVENIRS

Untenstehend ist die Auflistung der sogenannten „Rennerartikel“ der **Souvenirverkäufe** in der TI im Vorjahresvergleich abgebildet. Briefmarken, Tickets zu öffentlichen Führungen, einzelne Biere sowie zur kostenfreien Ausgabe ausgebuchte Artikel für beispielsweise Gewinnspiele oder Giveaways sind davon ausgenommen.

2025

- 1) Postkarten (alle Motive)
- 2) Papiertüte Mobilitätsjahr 24
- 3) Magnete (alle Motive)
- 4) Lions Club Adventskalender
- 5) Einbecker 0 €-Schein
- 6) Senf (alle Sorten)
- 7) Weihnachtskugel Einbeck
- 8) Pins (alle Motive)
- 9) Quietsche-Ente „Einbecker Braumeister“
- 10) Kinder-Rallye „Auf Spurensuche“
- 11) Buch: Die Dörfer und Flecken der Stadt Einbeck
- 12) Tennissocken „Einbecker“
- 13) Weihnachtskugel Set 24/25

2024

- 1) Postkarten (alle Motive)
- 2) Einbecker Senf
- 3) Einbecker 0 €-Schein
- 4) Einbecker Adventskalender 2024
- 5) Tennissocken „Einbecker“
- 6) Krimi-Trail
- 7) Quietsche-Ente „Einbecker Braumeister“
- 8) Nudeln „Einbeck al dente“ 500 g
- 9) Weihnachtskugel Einbeck
- 10) Buch: MÜLLER, C.: Spaziergang durch Einbeck (Dt./ Engl.)
- 11) Socken „Einbecker“
- 12) SET Zettelblock inkl. Kugelschreiber
- 13) Soft-Touch-Kugelschreiber rot

- 14) Buch: MÜLLER, C.: Spaziergang durch
Einbeck (Dt./ Engl.)
15) Soft-Touch-Kugelschreiber rot

- 14) Reliefglas (0,3 l)
15) Baumwolltasche „Echtes Bockbier“,
schwarz

Folgende Souvenirs wurden im Jahr 2025 neu eingeführt:

Eigene Artikel

- Einbecker Weihnachtskugel (neues Motiv)
- Taschenschirm (nachbestellt), neu als Stockschild mit 360°-Marktplatz-Ansicht
- Wiederauflage (durch Einbeck Tourismus): Buch Gute Nacht Einbeck
- Wiederaufnahme Aufkleber Einbecker Stadtwappen

Artikel des Einbecker Brauhauses

- Grillzange
- Kühltasche
- Barmatte
- Boxer-Shorts
- Willy Becher 0,5 l

Weitere externe Artikel

- Buch: Einbecker Kostbarkeiten von Inge Hüttig
- Buch: Herr Bendow wirkt abendfüllend mit von Delia Ehrenheim-Schmidt
- Buch: Greene Geschichte & Geschichten vom Heimatverein
- Stempelheft: Wanderschätze Solling Vogler

Einbecks Kinder-Rallyes

Im Berichtsjahr erfreuten sich die speziell für Familien und Kinder konzipierten Kinder-Rallyes weiterhin großer Beliebtheit und konnten deutlich zulegen.

Die **Rallye „Stadterlebnis - Auf Spurensuche in Einbeck“** wurde mit 80 Verkäufen besonders häufig nachgefragt und konnte im Vergleich zum Vorjahr (31 Verkäufe) deutlich zulegen. Auch die kompaktere **Rallye „Biergeschichte“** verzeichnete mit 28 Verkäufen (Vorjahr: 13 Verkäufe) eine positive Entwicklung. Beide Rallyes starten am Marktplatz und bieten Kindern im Alter von acht bis 14 Jahren eine spielerische Möglichkeit, Einbeck zu erkunden und mehr über die Stadt zu erfahren. Sie sind in der TI erhältlich, und erfolgreiche Teilnehmer:innen erhalten zum Abschluss eine Urkunde.

Damit leisten die Rallyes weiterhin einen wichtigen Beitrag zur Familienfreundlichkeit des touristischen Angebots und stärken Einbeck als attraktives Reiseziel für Familien.

Weihnachtliche Souvenirartikel

Die im Jahr 2024 erschienene zweite **Einbecker Weihnachtsbaumkugel** war in Gelb-Gold gehalten und zeigte das historische Kornhaus des PS.SPEICHER. Wie bereits die Kugel aus dem Vorjahr entwickelte sich auch sie durch ihre limitierte Auflage zu einem beliebten Sammlerstück.

Im Jahr 2025 wurde die Reihe erfolgreich fortgeführt und ging damit in das dritte Jahr. Als Motiv wurde das Eickesche Haus als bedeutendes Fachwerkjuwel der Stadt und Standort der TI auf blauem Hintergrund gewählt.

Aufgrund eines Restbestandes der Kugel aus 2024 wurde zudem ein gebündeltes Angebot aus alter und neuer Kugel angeboten, das sehr gut angenommen wurde. Sowohl der Restbestand als auch der komplette Bestand der neuen Kugel konnten vollständig verkauft werden. Die Einbecker Weihnachtskugel erscheint weiterhin jährlich mit wechselnden Motiven, um die Tradition fortzuführen und die Besonderheiten der Stadt Einbeck hervorzuheben.

Souvenirs im Onlineshop

Im April 2025 wurde im Rahmen des Relaunches der touristischen Website ein neuer digitaler **Souvenir- und Erlebnisshop** erfolgreich eingeführt. Über die touristische Website können seitdem sowohl Einbeck-Souvenirartikel als auch öffentliche Stadtführungen neben den bereits zuvor buchbaren Gruppenangeboten online gebucht bzw. erworben werden. Mit der Integration in das bestehende Buchungssystem „Deskline“ von „Feratel“ steht Einbeck Tourismus nun eine zentrale Plattform für den Verkauf von Produkten und touristischen Leistungen zur Verfügung, wodurch die Servicequalität verbessert und zusätzliche Vertriebspotenziale erschlossen werden konnten.

Im Jahr 2025 wurden über den Onlineshop insgesamt 16 Produkte in neun Bestellungen versandt. Damit befindet sich das Angebot nach der Einführung noch in der Aufbauphase, zeigt jedoch bereits erste Nutzungstendenzen.

2.3 STADTFÜHRUNGEN UND ERLEBNISSE

Das vielfältige Angebotsspektrum an Stadtführungen und Erlebnissen, die in der TI gebucht werden konnten, umfasste im Jahr 2025 ähnlich viele Programme wie in den Vorjahren. Auch die thematische Differenzierung im Zuge des Relaunches der Website aus dem Jahr 2021 ist weiterhin gleichgeblieben.

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

Anzahl Buchungen und Personen

Im Jahr 2025 konnten nahezu alle Führungen wie geplant stattfinden. Lediglich die öffentliche Abendführung „Helles Bier und dunkle Schatten“ am 3. Januar 2025 und 7. März 2025 sowie die öffentliche Glühweinführung am 30. November 2025 mussten aufgrund mangelnder Anmeldungen bzw. der Unterschreitung der Mindestanzahl an Teilnehmer:innen abgesagt werden.

Die folgende Abbildung zeigt die durchgeführten Buchungen sowie die Zahlen an Teilnehmer:innen für Stadtführungen und Erlebnisprogramme im Jahresverlauf.

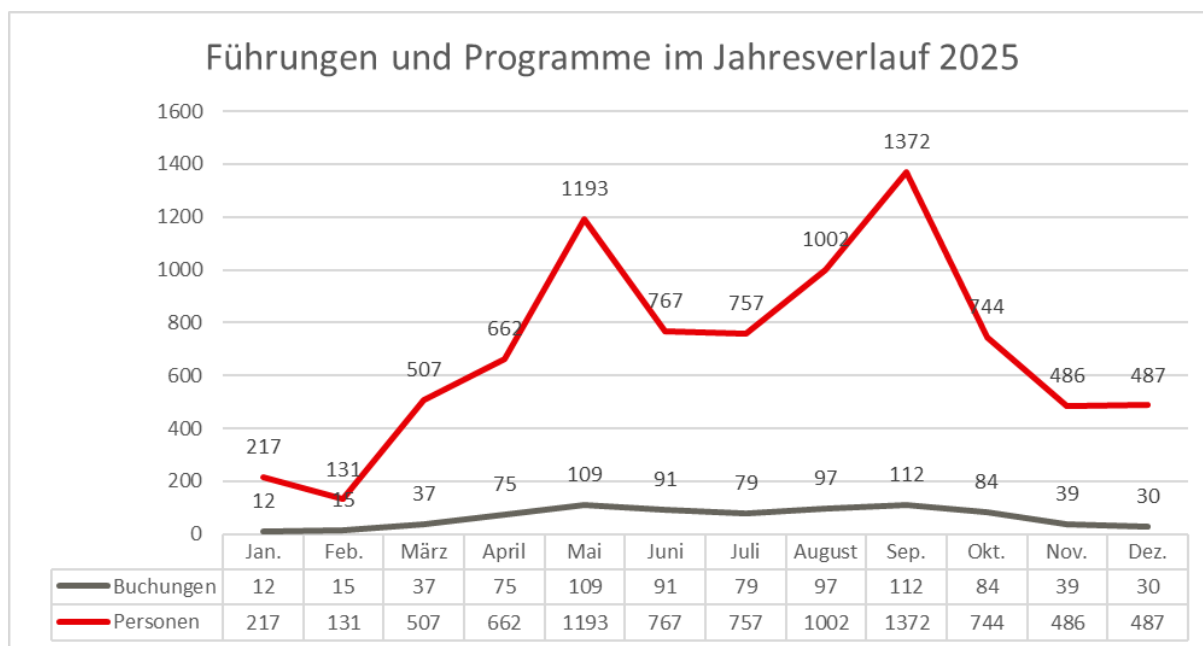


Abbildung 04: Führungen und Erlebnisprogramme im Jahresverlauf 2025, Quelle: Deskline.

Im Jahr 2025 wurden insgesamt **780 Gruppen mit 8.325 Personen** durch Einbeck geführt. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von -10,3 % bei den Gruppen (2024: 870 Gruppen) sowie -10,1 % bei den Teilnehmer:innen (2024: 9.262 Personen). Obwohl sich die Werte weiterhin auf einem guten Niveau bewegen, setzt sich der Trend aus dem Vorjahr fort. Um diesem Trend im Jahr 2026 entgegenzuwirken, ist eine stärkere individuelle Ansprache der Gäste sowie eine Optimierung der Sichtbarkeit der Angebote geplant. Dazu sollen das Angebot an öffentlichen Themenführungen ausgebaut und das Portfolio an Gruppenführungen gezielt erweitert werden, um insbesondere dem zunehmenden Trend zu individualisierten Reisen gerecht zu werden.

Wie bereits im Vorjahr waren die buchungsstärksten Monate der Mai und der September. Dies spiegelt sich sowohl in der Anzahl der Buchungen als auch in den Zahlen der Teilnehmer:innen wider. Auch die Monate August und Juni weisen hohe Werte auf. Insgesamt zeigt sich ein saisonaler Verlauf mit einem Höhepunkt in den Sommermonaten, der sich kohärent zu den Gästeankünften und Übernachtungszahlen verhält. Ein ähnlicher Jahresverlauf wie in den Vorjahren ist weiterhin erkennbar, wobei sich die Nachfrage insbesondere auf die Hauptsaison konzentriert. Genauere Informationen sowie Teilnehmer:innenzahlen der einzelnen Stadtführungen werden im Folgenden detaillierter beschrieben.

Einzelüberblick an Führungen und Erlebnissen

Im folgenden Abschnitt wird auf **einzelne Führungen sowie Erlebnisprogramme** eingegangen. Die Abbildung auf der nächsten Seite zeigt alle gebuchten Gruppenführungen und -erlebnisse (ab fünf Buchungen), die im Jahr 2025 stattgefunden haben. Öffentliche Führungen sind hier nicht enthalten und werden im anschließenden Abschnitt gesondert betrachtet.

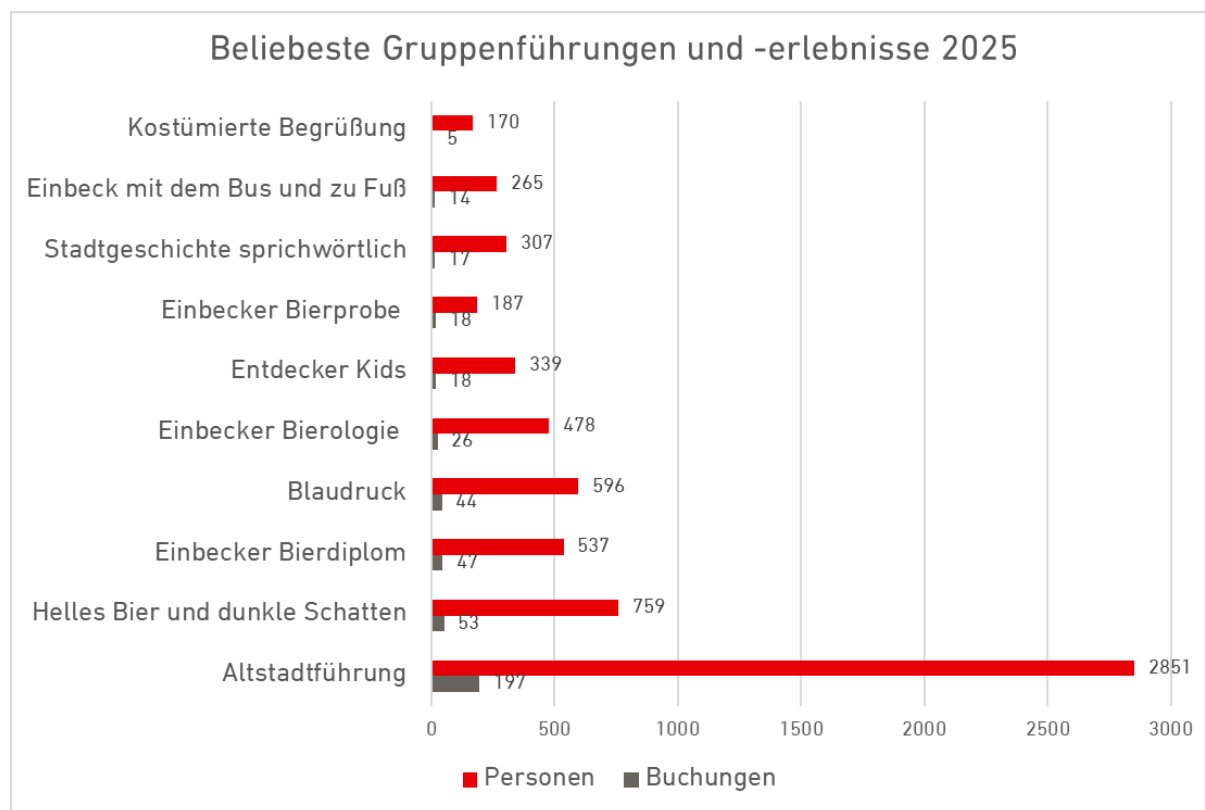


Abbildung 05: Führungen und Erlebnisse 2025, Quelle: Deskline.

Wie in den Vorjahren konnten auch im Jahr 2025 mit Abstand die meisten Buchungen für die Altstadtführung „Durch die Jahrhunderte“ registriert werden. Insgesamt wurde sie 197-mal gebucht und von 2.851 Personen besucht. An zweiter Stelle steht die Abendführung „Helles Bier und dunkle Schatten“ mit 53 Buchungen und 759 Teilnehmer:innen. Ebenfalls stark nachgefragt waren das „Einbecker Bierdiplom“ (47 Buchungen / 537 Personen) sowie Angebote rund um den Blaudruck (44 Buchungen / 596 Personen). Auch die „Einbecker Bierologie“ (26 Buchungen / 478 Personen) sowie das Familienangebot „Entdecker Kids“ (18 Buchungen / 339 Personen) wurden gut angenommen. Die weiteren Angebote wie „Stadtgeschichte sprichwörtlich“, „Einbeck mit dem Bus und zu Fuß“, die „Einbecker Bierprobe“ sowie die „kostümierte Begrüßung“ ergänzen das Portfolio und tragen zur Vielfalt des Angebots bei.

Insgesamt zeigt sich, dass die etablierten Klassiker weiterhin den größten Anteil der Buchungen ausmachten und die Rangfolge der beliebtesten Angebote im Jahr 2025 im Vergleich zu den Vorjahren weitgehend stabil geblieben ist.

Öffentlichen Führungen und Erlebnisse

Die Abbildung auf der nächsten Seite zeigt alle tatsächlich angebotenen **öffentlichen Führungen und Erlebnisse** im Jahr 2025 sowie die Anzahl der teilnehmenden Personen.

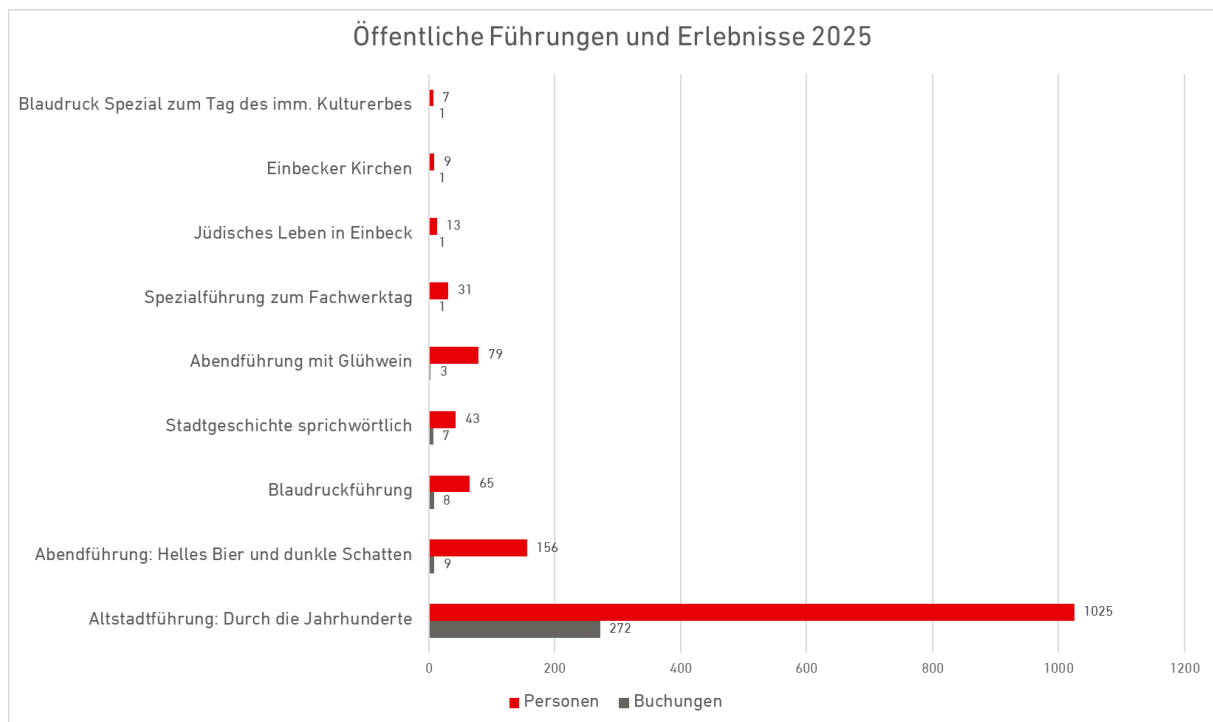


Abbildung 06: Öffentliche Führungen 2025, Quelle: Deskline.

Die öffentliche Altstadtführung „Durch die Jahrhunderte“ bildete auch im Jahr 2025 das Rückgrat des Angebots. Sie konnte 272 Mal durchgeführt werden und verzeichnete insgesamt 1.025 Teilnehmer:innen. Die öffentliche Abendführung „Helles Bier und dunkle Schatten“, die ganzjährig angeboten wird, wurde 12-mal durchgeführt und von 156 Personen besucht. Die öffentliche Abendführung mit Glühwein konnte dreimal stattfinden und erreichte 79 Teilnehmer:innen. Weitere öffentliche Formate wie die Blaudruckführung (8 Termine / 65 Personen) sowie thematische Einzelführungen, wie etwa zum Fachwerktag, zu Einbecker Kirchen oder zum jüdischen Leben, ergänzten das Angebot. Diese fanden jeweils in geringerer Frequenz statt, zeigten jedoch die thematische Vielfalt des Programms.

Krimi-Trail als digitales Erlebnisangebot

Ergänzend zum Führungsangebot hat sich die **digitale Rätseljagd Krimi-Trail „Toxisches Reinheitsgebot“** in Einbeck auch im Jahr 2025 als festes touristisches Erlebnisangebot etabliert. Mit insgesamt **57 verkauften Fall-Akten** in 2025 bewegt sich das digitale Stadterlebnis weiterhin auf einem guten Niveau, liegt jedoch unter dem Vorjahreswert (2024: 71 Verkäufe). Zu beachten ist, dass in dieser Statistik ausschließlich die Verkäufe über die TI berücksichtigt sind. Zusätzlich wird der Krimi-Trail digital über die eigenen Vertriebskanäle des Anbieters vermarktet. Besonders hervorzuheben ist die breite Akzeptanz des Angebots bei einer vielfältigen Zielgruppe. Von Familien über Freundesgruppen bis hin zu Firmenevents und Einheimischen unterschiedlicher Altersklassen. Der Krimi-Trail spricht weiterhin Jung und Alt gleichermaßen an. Die Nachfrage zeigt, dass sich der Krimi-Trail als unterhaltsame Alternative zu klassischen Freizeitangeboten etabliert hat. Die positiven Rückmeldungen der Teilnehmer:innen bestätigen den hohen Erlebniswert sowie die Möglichkeit, Einbeck auf spielerische und digitale Weise zu entdecken.

2.4 REISEPAKETE

Für die **Halbtagesprogramme** konnten im Jahr 2025 nur vereinzelt Buchungen erzielt werden. Das Angebot **„Fachwerkkunst und Braugenuss“** wurde einmal mit 44 Personen gebucht. Für die Programme **„Fachwerkkunst und Kaffeeeklatsch“** sowie **„Bierologie in Einbeck“** konnten hingegen keine Buchungen verzeichnet werden.

Auch im Jahr 2025 wurden **Pauschalen** in Einbeck nachgefragt, jedoch auf einem geringeren Niveau als im Vorjahr. Insgesamt wurden sechs Pauschalen mit 45 Personen gebucht (2024: acht Pauschalen mit 64 Personen). Das **„EINGenuss-Wochenende“** konnte noch zwei Buchungen mit insgesamt 15 Personen erzielen, musste jedoch aufgrund betrieblicher Umstrukturierungen bei einem beteiligten Partner:innen im Laufe des Jahres eingestellt werden, da ein zentraler Programmpunkt entfiel. Das **„EINBier-Wochenende“** blieb weiterhin im Angebot und konnte vier Buchungen mit insgesamt 30 Personen verzeichnen.

Für die beiden **Tagesprogramme „Einbecks Highlights“** sowie **„Kaffee & Kultur“** konnten im Jahr 2025 keine Buchungen generiert werden.

2.5 UNTERKÜNFTE

Um die **Onlinebuchbarkeit von Unterkünften** zu steigern und wettbewerbsfähig zu bleiben, kooperierte die TI weiterhin mit der „OBS OnlineBuchungService GmbH“ (kurz: OBS). Ziel war es, auch im Jahr 2025 möglichst viele Unterkünfte in Einbeck online buchbar zu machen.

OBS unterstützt die Unterkünfte dabei und bietet verschiedene Weiterbildungen an. Neben regelmäßigen Schulungen haben die Betriebe die Möglichkeit, individuelle Beratungstermine wahrzunehmen. Die nachfolgende Grafik zeigt die Entwicklung der Onlinebuchungen sowie der darüber generierten Übernachtungen im Vergleich der letzten Jahre. Die kooperierenden Betriebe haben die Möglichkeit, bei Bedarf persönliche Beratungstermine in Anspruch zu nehmen. Die nachfolgende Grafik zeigt die Entwicklung der Onlinebuchungen sowie der darüber generierten Übernachtungen im Vergleich der letzten Jahre.

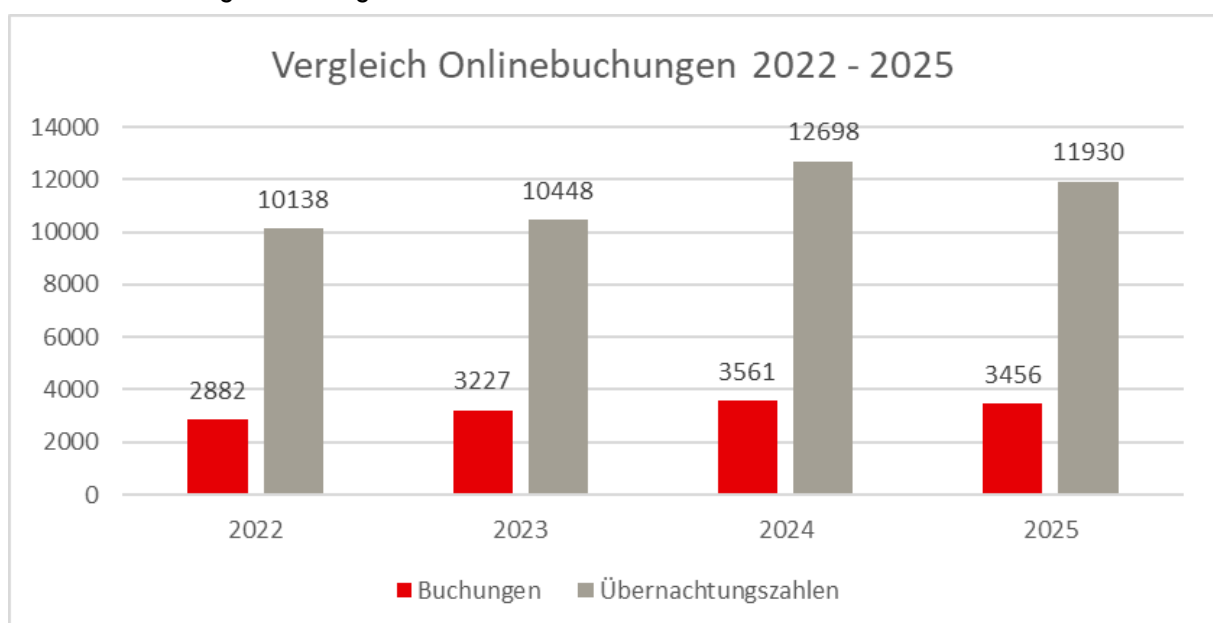


Abbildung 07: Onlinebuchungen 2022, 2023, 2024 und 2025 OBS Einbeck, Quelle: OBS.

Nach den deutlichen Zuwächsen in den Vorjahren konnte das Niveau im Jahr 2025 weitgehend gehalten werden. Insgesamt wurden **3.456 Onlinebuchungen über OBS** verzeichnet, was einem leichten Rückgang von -3,0 % entspricht. Die Zahl der über Onlinebuchungen generierten Übernachtungen lag bei 11.930 und ist damit um -6,0 % gesunken, bewegt sich jedoch weiterhin auf einem stabilen Niveau.

Die Anzahl der über OBS buchbaren Unterkünfte konnte im Laufe des Jahres von 22 auf 26 gesteigert werden und liegt damit über dem Vorjahresniveau. Vor diesem Hintergrund wird im kommenden Jahr der Fokus verstärkt auf die Optimierung der Auslastung der bereits online buchbaren Unterkünfte gelegt. Parallel dazu sollen weiterhin nicht angebundene Betriebe gezielt angesprochen, von den Vorteilen der Online-Buchbarkeit überzeugt sowie bereits angebundene Unterkünfte bei der Verbesserung ihrer Sichtbarkeit unterstützt werden.

2.6 GÄSTEFÜHRER:INNEN

Im Jahr 2025 hat sich die Entwicklung der **Gästeführer:innen in Einbeck** weiterhin positiv fortgesetzt. Wie bereits im Vorjahr konnten Führungen flächendeckend über das gesamte Jahr hinweg angeboten werden, was die kontinuierlich hohe Nachfrage unterstreicht.

Auch im Jahr 2025 fanden zwei Gästeführer:innen-Treffen zum Saisonauftakt und zum Saisonende statt, organisiert und durchgeführt von Einbeck Tourismus. Diese Treffen bieten den Gästeführer:innen die Gelegenheit, gemeinsam auf die bisherige Entwicklung zu blicken, kommende Neuerungen zu besprechen und aktiv in Entscheidungsprozesse eingebunden zu werden.

Nach der erfolgreichen Ausbildung neuer Gästeführer:innen im Jahr 2024 lag der Fokus im Jahr 2025 auf der gezielten Weiterentwicklung und Spezialisierung des bestehenden Teams. Um das Angebot weiter auszubauen und stärker zu profilieren, wurden für eine Gästeführerin und einen Gästeführer historische Kostüme angeschafft. Diese sind nun zusätzlich als Braumeister und Braumagd im Einsatz und ermöglichen eine verstärkte Durchführung von Kostümführungen. Aufgrund der anhaltend hohen Nachfrage im Bereich der Biererlebnisse wurden zudem zwei Gästeführer gezielt für Bierprogramme und -führungen qualifiziert. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der inhaltlichen Vertiefung: Für alle Gästeführer:innen wurde ein Blaudruck-Workshop in Zusammenarbeit mit dem Partner Ulf Ahrens vom Einbecker Blaudruck angeboten. Als immaterielles Kulturerbe und wichtiges touristisches Produkt der Stadt wurde das Thema praxisnah vermittelt.

Durch diese Maßnahmen konnten die Qualität und Vielfalt des Führungsangebots weiter gesteigert und gezielt an die Interessen der Gäste angepasst werden.

2.7 QUALITÄTSICHERUNG

Die Anforderungen in Bezug auf die Leistungen einer TI steigern und verändern sich stetig. Gäste erwarten Ausstattungs-, Informations- und Servicequalität in einer TI. Bezugnehmend darauf stellt die „**i-Marke**“ vom „Deutschen Tourismusverband e. V.“ (kurz: DTV) ein Qualitätssiegel für TIs dar. Eine mit der „i-Marke“ ausgezeichnete TI durchläuft bei einer Prüfung zum Erhalt der „i-Marke“ Mindestkriterien sowie 40 weitere i-Marken-Kriterien. Anhand dieser wird aus der Sichtweise eines unabhängigen DTV-Prüfenden bei einer Prüfung als potentieller Gast die Angebots- und Leistungsqualität einer TI bewertet. Auf Grundlage dieser Prüfung von Infrastruktur, Ausstattung, Angebot und Service einer TI entsprechend der Gästeerwartungen wird das weiße i auf rotem Untergrund verliehen. Im Jahr 2025 wurde die TI Einbeck im Rahmen des dreijährigen

Prüfintervalls wieder durch den deutschen Tourismusverband mit der „i-Marke“ zertifiziert. Der Auswertungsbericht bestätigt mit einem Ergebnis von 95 Prozent die hohe Qualität der Einrichtung. Durch die erfolgreiche Zertifizierung ist die TI berechtigt, für weitere drei Jahre die geschützte i-Marke zu führen.

Neben der „i-Marke“ sind die **DTV-Ferienwohnungsklassifizierung** sowie die **„Reisen für Alle“** und **„ServiceQualität Deutschland“** Zertifizierungen der TI wesentliche Maßnahmen zur Qualitätssicherung, die Gästen verlässliche Standards und Barrierefreiheit garantieren. Die TI war im Jahr 2025 weiterhin nach den Kriterien zur Barrierefreiheit klassifiziert und für die Zertifizierung von Ferienwohnungen nach DTV-Sternen verantwortlich.

In Verbindung mit der „i-Marke“ wurde die TI Einbeck zusätzlich durch „ServiceQualität Deutschland“ für weitere drei Jahre zertifiziert. Dabei wurden Ausstattung und Kundenservice aus der Perspektive der Besuchenden weiter optimiert.

2.8 VERTRIEB

Einbeck Tourismus verfolgt als **Destination Management Organisation (DMO)** verschiedene **Vertriebswege** zur Förderung des Tourismus in der Region. Ziel ist es, die Attraktivität der Destination Einbeck sowohl für Gäste als auch für Einheimische zu steigern, die Besucher:innenzahlen sowie die Aufenthaltsdauer nachhaltig zu erhöhen und damit die regionale Wertschöpfung zu stärken.

Im Zuge des Relaunches der touristischen Website wurde im Jahr 2025, ergänzend zu den bestehenden **klassischen Vertriebswegen**, ein besonderer Fokus auf den Ausbau **digitaler Vertriebskanäle** gelegt. Dieser stellt einen wesentlichen Baustein für eine moderne TI dar und trägt den sich wandelnden Bedürfnissen der Gäste nach flexiblen, jederzeit verfügbaren Informations- und Buchungsmöglichkeiten Rechnung.

Informations- und Reservierungssystem

Einbeck Tourismus ist Lizenznehmer des **Informations- und Reservierungssystems (kurz: IRS) „Deskline“ von „Feratel“**.

Im Jahr 2025 wurde die Nutzung des Systems weiter optimiert und ausgebaut. Während Gruppenführungen bereits zuvor über „Deskline“ gebucht werden konnten und ausgewählte Erlebnisse teilweise integriert waren, wurden nun insbesondere die öffentlichen Stadtführungen für Individualtourist:innen sowie ein Onlineshop für Souvenirartikel vollständig in das System eingebunden und erstmals digital verfügbar gemacht.

Ergänzend wurde die Möglichkeit zur direkten Online-Bezahlung über den Zahlungsdienstleister Stripe implementiert. Dadurch können Buchungen und Käufe komfortabel und ohne Medienbrüche direkt über die Website abgewickelt werden.

Die zentrale Bündelung der Angebote in einem System stellt einen wichtigen Schritt hin zu einer effizienteren Steuerung der touristischen Leistungen dar. Gleichzeitig konnten interne Prozesse vereinfacht sowie zusätzliche Vertriebspotenziale erschlossen werden.

Versand von Prospektmaterialien

Der **Versand von Prospektmaterialien** ist weiterhin ein wichtiger Bestandteil der Vertriebsarbeit und wird über das IRS von „Deskline“ koordiniert. Alle Prospekte und Flyer sind dort hinterlegt und werden über ein Prospektmodul auf der Website ausgespielt. Unter folgendem Link können Prospekte bestellt werden: www.einbeck-tourismus.de/prospekte.

Im Jahr 2025 erreichten Einbeck Tourismus insgesamt **493 Anfragen** nach Informationsmaterialien und damit deutlich weniger als im Vorjahr (2024: 728 Anfragen). Entsprechend wurden im Zuge dessen **1.664 Prospekte** versendet, ebenfalls weniger als im Jahr 2024 (2.287 Prospekte). Auch im digitalen Bereich zeigt sich ein leichter Rückgang: Insgesamt wurden **1.987 Prospekte als PDF-Dokumente heruntergeladen** (2024: 2.277 Downloads). Das meistgefragte digitale Informationsmaterial war mit **337 Downloads** die Imagebroschüre.

Die rückläufigen Zahlen sind auch im Kontext des Website-Relaunches im April 2025 zu betrachten, durch den die Darstellung und Zugänglichkeit der touristischen Informationen deutlich optimiert wurde. Insgesamt bleibt der Versand von Printmaterialien ein relevanter Bestandteil der Gästekommunikation, während gleichzeitig die Bedeutung digitaler Informationsangebote weiter zunimmt.

Marketingaktivitäten

Im Jahr 2025 wurden gezielte Marketingmaßnahmen mit Vertriebsorientierung eingesetzt, um die touristischen Angebote Einbecks wirkungsvoll zu positionieren, die relevanten Zielgruppen anzusprechen und die Bekanntheit der Stadt nachhaltig zu steigern. Beispielhafte Aktivitäten aus dem Jahr 2025 lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Marketing über Messe- und Veranstaltungspräsenz**

Einbeck präsentierte sich auf touristischen Messen und Veranstaltungen, so zum Beispiel bei Events für Reise- und Busunternehmen sowie auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) Berlin. Durch gezielte Gespräche und Netzwerkaufbau konnten Kooperationspartner:innen gewonnen und das Destinationsportfolio vorgestellt werden.

- **Weihnachts- und Adventsmarketing**

In der Vorweihnachtszeit wurde die Stadt über mehrere Kanäle beworben. Neben der Teilnahme am Online-Adventskalender des Dachverbands Weserbergland Tourismus e.V. wurde erstmals ein eigenständiger, digitaler Adventskalender auf der Tourismus-Website eingerichtet. Besucher:innen konnten dort attraktive Preise mit lokalen Produkten und Erlebnissen aus Einbeck gewinnen, darunter Preise der TI in Einbeck.

- **Lokale Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Google Business**

Der Google-Business-Eintrag wurde fortlaufend aktualisiert (z. B. aktuelle Führungs- und Erlebnisangebote). Durch die gezielte Integration touristischer Keywords in die Website-Texte sowie ein aktives Bewertungsmanagement (z. B. schnelle Reaktion auf Google-Rezensionen zur TI) wurde die Sichtbarkeit der Destination in den Suchergebnissen im Jahr 2025 weiterhin sichergestellt.

2.9 BUSGRUPPEN

Busgruppen spielten auch im Jahr 2025 eine wichtige Rolle für den Tourismus in Einbeck, da sie eine bedeutende Quelle für Gästeübernachtungen und wirtschaftliche Impulse darstellen. Diese Gruppen tragen dazu bei, den Tourismus in der Region zu fördern und den Bekanntheitsgrad der Stadt zu steigern. Sie haben ein hohes wirtschaftliches Potenzial und sind daher ein wichtiger Faktor für die Belebung der Stadt sowie für den Umsatz lokaler und regionaler Unternehmen.

Nachdem in den Vorjahren Maßnahmen zur Erschließung des Busreisemarktes umgesetzt wurden, lag der Fokus im Jahr 2025 weiterhin auf der aktiven Akquise sowie der intensiven Betreuung von Busreiseveranstalter:innen, insbesondere der Kontakte aus dem Vorjahr.

Ein bedeutender Schritt zur weiteren Vermarktung der Destination Einbeck war die Durchführung eines **Busreiseveranstalter:innen-Events** in Zusammenarbeit mit dem PS.SPEICHER. Ziel war es, die Veranstalter:innen von Einbeck als attraktives Reiseziel zu überzeugen und gezielt auf Fragen und Anforderungen im Gruppentourismus einzugehen. Hierfür wurde ein umfangreiches Wochenendprogramm mit Übernachtung im Hotel FREIgeist entwickelt. Das Event fand am 14. März 2025 und 15. März 2025 statt und begann am Freitagabend mit einem Get-Together sowie der Möglichkeit zum Austausch an den Ständen der beteiligten Akteur:innen. Im Anschluss folgte ein gemeinsames Abendessen im Victoria-Benz-Saal der GenussWerkstatt. Einbeck Tourismus präsentierte sich dabei mit einem Messecounter, touristischen Prospektmaterialien, Souvenirartikeln und Roll-Ups. Am Samstag wurden die Reiseveranstalter:innen im Brodhaus durch eine Einbecker Gästeführerin, kostümiert als Bürgerfrau, empfangen. Nach einem Mittagsimbiss mit regionaler Einbecker Senfsuppe und frischem Brot folgte ein gemeinsamer Stadtrundgang. Das Event erwies sich, wie bereits im Vorjahr, als sehr erfolgreich und führte zu mehreren konkreten Buchungen von Busgruppen. Insgesamt nahmen fünf Busreiseveranstalter:innen teil, von denen vier bereits im Jahr 2025 eine Gruppenreise nach Einbeck buchten, darunter auch eine Jahresabschlussfahrt mit Besuch des Weihnachtsdorfes. Dieses Ergebnis unterstreicht erneut den hohen Mehrwert solcher Formate für die touristische Entwicklung Einbecks.

3 TOURISMUSMARKETING UND – ENTWICKLUNG

Erfolgreiches Tourismusmarketing und eine aktive Tourismusedwicklung sind zwei eng miteinander verbundene Bereiche und unerlässlich, um die Destination Einbeck attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten. Im Folgenden werden beide Aspekte im Hinblick auf das Jahr 2025 näher betrachtet.

Tourismusedwicklung

Die Tourismusedwicklung zielt darauf ab, das touristische Angebot einer Destination qualitativ und quantitativ zu optimieren, neue Zielgruppen zu erschließen und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Ziel ist es, Ressourcen und Stärken der Destination Einbeck hervorzuheben und ein unverwechselbares sowie attraktives Profil für Gäste und zugleich Einheimische zu schaffen.

Das **Tourismuskonzept „Einbeck 2030“** wurde 2025 auf der Basis eines früheren Markenprozesses und folgender Workshops im Jahr 2024 zu den Themen Marketing und Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Presse sowie Produktentwicklung fertiggestellt. Die aus den Workshops gewonnenen Erkenntnisse und entwickelten Produktideen wurden im Tourismuskonzept verankert, welches durch das Unternehmen Realizing Progress in Zusammenarbeit mit Einbeck Tourismus verfasst wurde. Im Anschluss der schriftlichen Fertigstellung wurde das Konzept veröffentlicht und sowohl mit einer Präsentation im April 2025 im Ausschuss für Tourismus und Wirtschaftsförderung als auch mit einem begleitenden Video vorgestellt. Das Video zeigt den Weg vom Markenprozess Einbeck bis hin zum fertigen Tourismuskonzept, einschließlich der Marke, Zielen für den Tourismus, Zielgruppen und Markenwerten sowie Kernthemen.

Die **fünf Handlungsfelder** (siehe Anhang 1) aus dem Tourismuskonzept mit ihren verschiedenen Maßnahmen bilden die Grundlage für die zukünftige touristische Entwicklung und die Stärkung der Marke Einbeck.

Tourismusmarketing

Das Tourismusmarketing von Einbeck Tourismus positioniert die Destination Einbeck sowohl in der **internen** als auch in der **externen Kommunikation** und trägt dazu bei, die **touristische Marke** auf verschiedenen Ebenen sichtbar zu machen. Dadurch können besondere Angebote und Erlebnisse gezielt präsentiert werden. Gleichzeitig stärkt dies die touristische Nachfrage und unterstützt den Aufbau sowie die Pflege von Netzwerken in unterschiedlichen Arbeitsbereichen. Dazu zählen folgende Arbeitsbereiche:

Dazu gehören folgende Arbeitsbereiche:

- Binnenmarketing (siehe 3.1),
- Onlinemarketing (siehe 3.2),
- Digitale Services (siehe 3.3),
- Publikationen (siehe 3.4),
- Kampagnenplanung (siehe 3.5),
- Marktforschungsmaßnahmen und Analysen (siehe 3.6),
- Presse- und Medienarbeit (siehe 3.7),
- Auslandsmarketing (siehe 3.8),
- Netzwerkarbeit in touristischen Verbänden (siehe 3.9) und

- Teilnahme an Messen und Ausstellungen (siehe 2.8 Vertrieb, 2.9 Busgruppen und 3.8 Auslandmarketing).

In den folgenden Unterpunkten wird dargestellt, welche Maßnahmen Einbeck Tourismus im Jahr 2025 in diesen Bereichen umgesetzt beziehungsweise initiiert hat.

3.1 BINNENMARKETING

Das **Binnenmarketing** umfasst die Bereiche der **Binnenkommunikation**, internen **Markenführung** der Tourismusmarke Einbeck und der **Angebots- und Produktentwicklung**. Ziel ist es, alle relevanten Akteur:innen (Gästeführer:innen, Gastronom:innen, touristische Partner:innen und weitere Leistungsanbieter:innen) mit einheitlichen Informationen, Werkzeugen und Leitlinien zu versorgen, um ein konsistentes Markenbild nach außen zu tragen und gleichzeitig die Servicequalität im Haus zu sichern. Dazu gehören beispielsweise:

- Weiterentwicklung des Bereiches für Partner:innen und von Download-Bereichen (z. B. zum Tourismuskonzept Einbeck 2030) auf der Website
→ Stellt einen zentralen Zugang für alle Akteure zu wissenswerten Dokumenten für ihre Bereiche in Verbindung zum Tourismus zur Verfügung.
- On- und Offline-Beteiligungsmöglichkeiten für Partner:innen
→ Fördert die aktive Mitwirkung und stärkt die Bindung untereinander.
- Verknüpfung zum Informations- und Reservierungssystem
→ Stellt einheitliche Buchungs- und Auskunftsprozesse sicher.
- Markenkommunikation
→ Sorgt für klare und einheitliche Markenbotschaften nach außen und innen.
- Bereitstellung des Veranstaltungskalenders
→ Ermöglicht allen Partner:innen die Eintragung von Events und übergreifend für alle eine strukturierte Übersicht und Auffindbarkeit von Events.
- Schulungen und Workshops
→ Steigert die Kompetenz und Servicequalität in verschiedenen Bereichen.
- Informationsmaterial
→ Liefert Vorlagen, Leitfäden und Factsheets, die Partner:innen nutzen können.

Im Rahmen der **Binnenkommunikation** wurden folgende Formate begleitet und umgesetzt:

- **Gästeführer:innenausbildung und -entwicklung**

Nach der erfolgreichen Ausbildung neuer Gästeführer:innen im Jahr 2024 lag der Fokus im Jahr 2025 auf der gezielten Weiterentwicklung und Spezialisierung des bestehenden Teams.

Um das Angebot weiter auszubauen und stärker zu profilieren, wurden für eine Gästeführerin und einen Gästeführer historische Kostüme angeschafft. Diese sind nun zusätzlich als Braumeister und Braumagd im Einsatz und ermöglichen eine verstärkte Durchführung von Kostümführungen.

Aufgrund der anhaltend hohen Nachfrage im Bereich der Biererlebnisse wurden zudem zwei Gästeführer gezielt für Bierprogramme und -führungen qualifiziert. Damit kann diesem wichtigen touristischen Segment noch besser entsprochen werden.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der inhaltlichen Vertiefung. Für alle Gästeführer:innen wurde daher ein Blaudruck-Workshop in Zusammenarbeit mit dem Einbecker Blaudruck angeboten. Als immaterielles Kulturerbe und wichtiges touristisches Produkt der Stadt wurde das Thema praxisnah vermittelt. Durch diese Maßnahmen konnten die Qualität und Vielfalt des Führungsangebots weiter gesteigert und gezielt an die Interessen der Gäste angepasst werden.

- **Einzelgespräche mit Partner:innen und touristischen Anbieter:innen**

Ein zentraler Baustein unseres Binnenmarketings im Jahr 2025 war die Intensivierung des direkten Austauschs mit unseren Partner:innen vor Ort. Wir haben den Fokus verstärkt auf gezielte Einzelgespräche mit Akteur:innen der touristischen Leistungskette gelegt. Dieser vertiefte Dialog ermöglichte es uns, individuelle Bedarfe präzise zu identifizieren und konkrete Impulse für die strategische Weiterentwicklung unserer Destination zu gewinnen. Durch diesen engen Schulterschluss stellen wir sicher, dass unsere gemeinsame touristische Vision von allen Leistungsträgern verfolgt wird und die Servicequalität entlang der gesamten Reise des Gastes kontinuierlich steigen kann.

Im Rahmen der **internen Markenführung** wurde auch im Jahr 2025 daran gearbeitet, die Wort-Bild-Marke und somit das Corporate Design weiterhin umzusetzen. Folgende Aktualisierungen und Neugestaltungen konnten realisiert werden:

- **Begrüßungs- und Verabschiedungsschilder**

Die Aktualisierung der vorhandenen Ortseingangsschilder in Einbeck, einschließlich der einheitlichen Umsetzung des Corporate Designs (Orientierung am Design der touristischen Unterrichtstafeln an der Autobahn), wurde im Jahr 2024 geplant und im Frühjahr 2025 mit der Aufstellung der Schilder vollständig abgeschlossen.

Darüber hinaus wurde mit den Planungen für ein neues Design sowie mit der Standortsuche für Verabschiedungsschilder an den Ortsausgängen von Einbeck (Altendorfer Tor und Hannoversche Straße) begonnen. Der Druck der Tafeln und ihre Aufstellung sind für das Frühjahr 2026 vorgesehen.

Im Rahmen der **Angebots- und Produktentwicklung** konnten folgende Angebote und Produkte weiter ausgebaut, geplant und auch umgesetzt werden:

- **Touristisches Rad- und Wanderkonzept der Stadt Einbeck**

Nach der Vorstellung des **Konzeptes mit Handlungsempfehlungen** zu den Bereichen **Wandern, Nordic Walking, VitalWegen, Radfahren und Gravelbiken** im Dezember 2023 folgte im April 2024 die Mittelanmeldung für den Haushalt 2025 und die Folgejahre. Im Mai 2025 begann die Umsetzung erster Maßnahmen und weiterer Projektschritte.

Im Jahr 2025 erfolgte, die bereits in 2024 geplante Neuausrichtung der Nordic-Walking-Strecken zu den Einbecker **VitalWegen**. Ziel ist eine Weiterentwicklung der VitalWege, um Qualität, Nachhaltigkeit und Benutzerfreundlichkeit weiter zu verbessern. Das Streckennetz wurde von rund 70 Kilometern auf etwa 60 Kilometer reduziert, wodurch eine nachhaltige und ressourcenschonende Unterhaltung der Wege ermöglicht wird. In diesem Zusammenhang erfolgte der Rückbau der ehem. Nordic-Walking-Strecke 9, sowie die Erweiterung des Streckennetzes um eine neue Route, den VitalWeg 22.

Im Zuge der Überarbeitung wurden die Wegezeichen und Starttafeln an drei Standorten im einheitlichen Corporate Design der Stadt erstellt und auf der kompletten Strecke ausgetauscht.

Darüber hinaus erfolgte ein Ausbau der digitalen Infrastruktur in der touristischen Datenbank, unter anderem durch die Anlage neuer Points of Interest (POIs) im Stadtgebiet und die Erfassung aller Touren. Ebenso wurde die touristische Website www.einbeck-tourismus.de/vitalwege erweitert und ein begleitender Flyer zu den VitalWegen erstellt.

Zum Thema **Wandern** wurde im Jahr 2025 mit der Umsetzung erster Maßnahmen begonnen. Dazu zählen die final geprüften Wanderungen Heldenweg, Panoramaweg und Burgweg. Hierbei erfolgen der Abschluss von Gestattungsverträgen mit Wegeeigentümer:innen, die Teilnahme an Interessenschaftsversammlungen, Abstimmungsrunden innerhalb der Stadtverwaltung sowie eine Vor-Ort-Befahrung durch das Planungsbüro „freiluftkonzepte“ zur Erstellung eines Wegekatasters als Grundlage für die geplante Beschilderung der Wege.

Die thematischen Wegzeichen aller zukünftigen Wanderwege und teilweise auch Starttafeln wurden im einheitlichen Corporate Design der Stadt Einbeck entwickelt und finalisiert. Alle Wegezeichen und Informationstafeln sind mit dem neuen, thematisch passenden Routenlogo versehen und tragen zusätzlich den Routennamen in Versalien geschrieben, einen QR-Code zur digitalen Tour sowie das Logo des touristischen Dachverbandes Weserbergland. Die Drucklegung der Wegzeichen für die Wanderungen Heldenweg und Panoramaweg erfolgte im Jahr 2025.

Zur Bewerbung der Touren von Wanderungen und VitalWegen wurde ein Komoot-Account mit thematischen Collections gepflegt (siehe mehr unter 3.3 Digitale Services).

- **Sprechende Autobahnschilder mit dem „Erlebnisguide“ von „MAQNIFY“**

Zusätzlich zu der Erneuerung der touristischen Hinweistafeln im Jahr 2023 an der A7 hat sich Einbeck Tourismus im Jahr 2025 für eine Kooperation mit der App „Erlebnisguide“ von „MAQNIFY“ entschieden. Der „Erlebnisguide“ ist eine Benutzerapp mit der sich Interessierte von unterwegs oder auch im Vorfeld über touristisch interessante Orte und Sehenswürdigkeiten entlang der deutschen Autobahnen informieren können. Die Inhalte sollen dazu animieren, einen Abstecher auf der geplanten Fahrt in eine Region zu machen. Kennzahlen dazu: Von August 2025 bis Dezember 2025 konnten bislang 29.788 Seitenaufrufe (Infoportal: Braune Schilder) sowie 132.585 kumulierte Aufrufe auf einzelne POI und 260.995 Aufrufe auf spezielle Kategorien vermerkt werden. Die Tendenz ist mit wachsender Popularität der Seite steigend.

Aufgeschlüsselt nach den POI-Standorten von Einbeck:

- Oldtimer-Fachwerk-Bier: Einbeck = 96 (davon 40 DE und 56 EN)
- PS.SPEICHER = 96 (davon 43 DE und 53 EN)

- **WebApp zum Entdeckerpfad „Stadt Land Erleben“ (kurz: SLE)**

Im Jahr 2024 wurde der Entdeckerpfad SLE durch Einbeck mit einer Länge von 3,9 Kilometern und insgesamt 19 Stationen entwickelt. Er macht die Lebenswelt des Mittelalters, die Stadt- und Kirchengeschichte sowie die Architektur und Baukultur auf spannende Weise erlebbar und vermittelt Wissen über die Vergangenheit anschaulich und für alle zugänglich.

Im Jahr 2025 wurde der Pfad neben der Webseite von SLE zusätzlich über die digitalen Infostelen vor Ort beworben.

3.2 ONLINEMARKETING

Im Tourismussektor ist **Onlinemarketing** unerlässlich zur Gästeansprache. Auch im Jahr 2025 lag unser Fokus darauf, potenzielle Besucher:innen dort abzuholen, wo die Reise beginnt, oftmals im digitalen Raum. Von der ersten Inspiration durch atmosphärische Bilder bis hin zur finalen Buchung vor Ort begleitete Einbeck Tourismus die Gäste entlang der gesamten Reise des Gastes.

Aufbauend auf den Erfolgen des Vorjahres waren 2025 insbesondere folgende Teilbereiche innerhalb unseres Onlinemarketings entscheidend:

- **Social-Media-Marketing:** Hierbei erfolgte die Bespielung unserer Social-Media-Kanäle (insbesondere Facebook und Instagram). Durch einen thematischen und markenbezogenen Mix an Content konnten wir die Reichweite und Follower:innenzahlen weiter steigern.
- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Maßnahmen zur technischen und inhaltlichen Optimierung unserer Website, um bei relevanten Suchanfragen rund um das Thema Einbeck samt Oldtimer, Fachwerk und Bier Spitzenplatzierungen zu erreichen.
- **Content-Marketing:** Die Erstellung hochwertiger, erzählerischer Inhalte stand im Mittelpunkt, um Einbeck als erlebnisreiches Reiseziel zu positionieren und die Bindung zu unserer Community zu festigen. Hierbei haben wir im Herbst 2025 eine Native Ad geschaltet.
- **E-Mail-Marketing:** Die im Jahr 2025 auf der Website implementierte Anmeldung zu einem GästeneWSletter (Business-to-Customer-NewsLetter) von Einbeck Tourismus dient als direktes Bindeglied zu Stammgästen. Der Newsletter soll künftig regelmäßig über touristische Besonderheiten und Neuigkeiten aus Einbeck informieren.
- **Influencer:innen-Marketing:** Durch die Fortführung selektiver Kooperationen mit Reiseblogger:innen und -influencer:innen im Jahr 2025 gelang es Einbeck Tourismus, die Stadt zum Beispiel über inspirative Beiträge oder soziale Medien sichtbar zu machen und Dienstleistungen sowie Produkte zu bewerben.

Native Story

Im Rahmen des Content-Marketings von Einbeck Tourismus bildete für den Herbst 2025 die Umsetzung einer **Native Story auf dem Nachrichtenportal t-online** einen wesentlichen Schwerpunkt. Unter dem Titel „Oldtimer, Fachwerk und Biergenuss – zwischen Geschichte und Gegenwart“ wurde Einbeck über einen Zeitraum von zwei Monaten gezielt als attraktives Ziel für eine Herbstauszeit in Südniedersachsen positioniert.

Die Kampagne erzielte dabei beachtliche Erfolge in der digitalen Sichtbarkeit und Nutzer:innenbindung. Mit einem Auslieferungsstand von über 100 % (geplante Anzeigen der Werbeanzeige waren für 100 % 1.750 Sichtkontakte) konnte eine sehr gute Reichweite in der relevanten Zielgruppe generiert werden. Besonders hervorzuheben ist die Click-Through-Rate (kurz: CTR, Bedeutung: Verhältnis von Klicks auf ein Werbemittel zu den Impressionen) von 9,21 %. Diese CTR belegt deutlich, dass die thematische Verknüpfung von Mobilitätsgeschichte im PS.SPEICHER, die Fachwerkidylle und die Brautradition in Einbeck das Interesse der Leser:innenschaft getroffen hat. Die hohe Relevanz der Inhalte spiegelte sich zudem in einer durchschnittlichen Verweildauer von 2:29 Minuten wider. Dieser Wert unterstreicht, dass die Nutzer:innen die Native Story nicht nur flüchtig wahrgenommen, sondern sich mit Details wie beispielsweise dem Einbecker Bierdiplom, dem Krimi-Trail oder den Übernachtungsmöglichkeiten auseinandergesetzt haben.

Durch die Verbindung von emotionalem Storytelling und direkten Call-to-Action-Elementen durch Buttons in der Native Story fungierte sie als Imagewerbung und effizienter digitaler Wegweiser für eine Reise nach Einbeck. Die Story begleitete potenzielle Gäste von der ersten Inspiration bis zur konkreten Reiseplanung und leistete somit einen messbaren Beitrag dazu, Einbeck als Destinationen für Kurztrips, hiermit insbesondere für den Herbst, zu stärken.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Ergänzend zu den aktiven Werbemaßnahmen optimierte Einbeck Tourismus im Jahr 2025 die Präsenz in der **lokalen Suchmaschinenoptimierung (Local SEO)** durch die gezielte Pflege des **Google Business Profils**, indem direkte Buchungslinks für Stadtführungen und Erlebnisse direkt in der Google-Suche integriert, um die Hürde zwischen Information und Kauf zu senken. Dieser Hinweis auf Buchungsoptionen von Angeboten über Einbeck Tourismus bietet die Chance für kurzfristige Buchungen, da Gäste ihre Entscheidung unmittelbar während der Suche nach Einbeck treffen und direkt abschließen können.

Um die organische Reichweite zu maximieren, wurden über das Jahr 2025 hinweg zudem im Backend der touristischen **Website** die **SEO-Angaben**, wie etwa der SEO-Titel und Meta-Beschreibungen, gepflegt. Dies ist deshalb von zentraler Bedeutung, da diese Daten das erste sind, was potenzielle Gäste in Suchmaschinen wahrnehmen. Sie fungieren als Impulsgeber für die Klickrate und sichern Einbeck eine prominente Platzierung im digitalen Wettbewerb der Destinationen. Weiterhin wurden für SEO relevante Angaben in der touristischen Datenbank getätigt.

Im Zuge des Website-Relaunches wurde darüber hinaus die inhaltliche Struktur der Website suchmaschinenoptimiert weiterentwickelt. Dazu zählt insbesondere die Überarbeitung der **H-Überschriften** auf Webseiten. Durch klar definierte **Keyword-Schwerpunkte** in den Haupt- und Zwischenüberschriften – etwa zu Themen wie „Stadtführungen in Einbeck“, „Sehenswürdigkeiten“ oder „Wochenendtrip nach Einbeck“ – wurde die thematische Relevanz für Suchmaschinen deutlich gestärkt. Die saubere semantische Struktur unterstützt nicht nur die Indexierung durch Google, sondern verbessert gleichzeitig die Lesbarkeit und Nutzer:innenführung auf der Seite.

Ergänzend wurde von Einbeck Tourismus im Jahr 2025 gezielt eine **Content-Seite mit GEO-Bezug** aufgebaut, um saisonale Suchanfragen stärker abzudecken. GEO (Generative Engine Optimization) meint die generative Suchoptimierung und sorgt dafür, dass Inhalte von generativen KI-Systemen gefunden und in deren Antworten einbezogen werden. Dabei geht es um inhaltliche Relevanz, technische Zugänglichkeit und vertrauenswürdige Darstellung. Hierzu zählt beispielsweise die erste, themenspezifische Landingpage „Reise nach Einbeck im Winter“. Diese Seite bündelt Inspiration, konkrete Angebote und buchbare Erlebnisse mit klarem Ortsbezug und zählt gezielt auf Suchanfragen für saisonale Reisetipps ein. Durch diese Kombination aus technischer Optimierung und erstmals gezielt aufgebauten GEO-Inhalten (z. B. Fragen-und-Antworten-Bereiche) konnte Einbeck Tourismus 2025 die Auffindbarkeit in Suchmaschinen weiter stärken und die digitale Wettbewerbsfähigkeit der Destination innerhalb von SEO und GEO ausbauen.

Website

Zum 3. April 2025 ist der **Relaunch der Website www.einbeck-tourismus.de von Einbeck Tourismus** erfolgreich online gegangen. Mit einem modernen Design, einer klar strukturierten Benutzerführung und dem Wechsel in das Framework, sogenanntes technisches Rahmenwerk mit vorgegebener Struktur als Grundlage zum Aufbau einer Website, der TourismusMarketing Niedersachsen (TMN) wurde die digitale Präsenz der Destination grundlegend erneuert. Ziel des Relaunches war es, die Online-Sichtbarkeit zu stärken, technische Prozesse zu optimieren und Gästen eine zeitgemäße, komfortable und intuitive Reiseplanung zu ermöglichen.

Die neue Website präsentiert sich benutzerfreundlich, optimiert für Mobilgeräte und übersichtlich. Besucher:innen finden schnell und unkompliziert alle relevanten Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie und Freizeitangeboten in Einbeck. Ergänzend stehen umfangreiche Servicebereiche mit Dokumenten und Informationen für Reiseunternehmen, Partner:innen und Journalist:innen zur Verfügung. Durch die Einbindung in das TMN-Framework profitiert Einbeck Tourismus zudem von einer zukunftsfähigen technischen Infrastruktur, verbesserten Schnittstellen sowie einer stärkeren landesweiten Vernetzung im Niedersachsen-Tourismus. Inhalte können dadurch effizienter ausgespielt und Reichweiten gezielt erhöht werden.

Ein besonderes Highlight des Relaunches ist der neue Online-Souvenir-Shop. Hier haben Gäste und Einheimische die Möglichkeit, regionale Produkte, Geschenkideen und besondere Andenken bequem von zu Hause aus zu bestellen. Damit erweitert Einbeck Tourismus seine digitalen Vertriebskanäle und schafft zusätzliche Anknüpfungspunkte über den Aufenthalt hinaus.

Des Weiteren wurde die Onlinebuchbarkeit deutlich ausgebaut. Denn Tickets für sämtliche Stadtführungen können seit dem Relaunch direkt über die Website erworben werden. Diese Neuerung bedeutet einen erheblichen Komfortgewinn, da Gäste ihre Tickets bislang vorab in der TI kaufen mussten. Die digitale Buchungsoption entspricht den Erwartungen an modernes Destinationsmanagement und bietet Gästen mehr Flexibilität bei der Reiseplanung.

Auch komplette Reiseerlebnisse lassen sich bequem online anfragen. Dazu zählen sowohl Tagesprogramme und Halbtagesangebote als auch individuell zusammengestellte Wochenendpauschalen.

Mit dem Relaunch 2025 modernisierte Einbeck Tourismus sein Onlinemarketing. Als digitales Herzstück macht die Website die Stadt durch technische Innovation und inspirierende Inhalte erlebbar. Die untenstehende Tabelle zeigt die Entwicklung der monatlichen Seitenaufrufe und Nutzer:innenzahlen ab April, dem Monat des Relaunches, um eine optimale Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten.

Die monatliche Analyse der Websiteaktivität ab April zeigt deutliche Schwankungen im weiteren Jahresverlauf. Besonders hohe Nutzer:innenzahlen wurden im April, Oktober und Dezember verzeichnet. Der April sticht dabei mit der höchsten Nutzer:innenzahl des betrachteten Zeitraums hervor, was auf ein gesteigertes Informationsinteresse im Zusammenhang mit dem Website-Relaunch zurückzuführen ist. Erhöhte Zugriffszahlen im Sommer und Herbst lassen sich mit lokalen Großveranstaltungen und Aktionen in Verbindung bringen. So ist im Juli trotz insgesamt moderater Seitenaufrufe ein erhöhtes Informationsinteresse im Zusammenhang mit den Einbecker Oldtimertagen zu erkennen. Insbesondere im Oktober ist ein deutlicher Anstieg der Nutzer:innenzahlen zu verzeichnen, der unter anderem auf das Einbecker Eulenfest als publikumsstarkes Event zurückgeführt werden kann. Auch weitere saisonale Veranstaltungen, Märkte sowie begleitende Kommunikations- und Marketingmaßnahmen dürften zu einer erhöhten Web-sitenutzung beigetragen haben. Der erneute Anstieg der Nutzer:innenzahlen im Dezember kann zusätzlich mit dem auf der Website umgesetzten digitalen Adventskalender erklärt werden, der über den gesamten Monat hinweg wiederkehrende Besuche und eine verstärkte Interaktion mit den Inhalten gefördert hat. In den Monaten Mai, Juni sowie im September zeigen sich hingegen vergleichsweise niedrigere Seitenaufrufe und Nutzer:innenzahlen, was auf eine ruhigere Phase ohne größere Veranstaltungsimpulse schließen lässt. Insgesamt verdeutlicht der Zeitraum ab dem Website-Relaunch eine saisonal sowie veranstaltungs- und aktionsbezogen geprägte Nutzung der Website.

Monat	Seitenaufrufe (= Gesamtzahl der aufgerufenen Seiten. Wiederholte Aufrufe werden auch gezählt.	Nutzer:innen insgesamt
April	43.153	14.571
Mai	34.308	13.022
Juni	30.840	11.580
Juli	30.792	11.891
August	36.192	12.764
September	28.440	11.594
Oktober	32.686	13.784
November	29.325	12.370
Dezember	37.109	14.491

Abbildung 08: Tabelle Gesamtaufrufe Website ab Website-Relaunch im April. Wiederholte Aufrufe werden auch gezählt, Quelle: Eigene Darstellung nach Zahlen aus Google Analytics.

Social-Media-, Content- und Influencer:innen-Marketing

Wie bereits im Vorjahr war Einbeck Tourismus 2025 stark auf den gängigen Social-Media-Plattformen präsent, generierte und teilte regelmäßig Output und Content auf den Plattformen Face-

book, Instagram und YouTube. Insbesondere auf Facebook und Instagram war Einbeck Tourismus besonders präsent. Dort wurden regelmäßig Inhalte zu verschiedenen Themen veröffentlicht.

Verschiedene Themenreihen wurden gespielt: u.a. zwölf Dinge, die man in Einbeck gemacht haben sollte, Einbeck Vitalwege, Tipps für die Ferienzeiten und Postings zum digitalen Adventskalender. Außerdem kam es immer wieder zu Hinweise zu Events, Führungen und neuen Produkten. Weiterhin gab es auf dem touristischen Instagram-Account am Ende jeden Monats mit dem Fotodump einen kleinen, bildlichen Einblick hinter die Kulissen der touristischen Arbeit.

Der LinkedIn-Account von Einbeck Tourismus war nach wie vor existent, ruhte aber weiterhin. Auch auf Youtube ist der Einbecker Tourismus weiterhin zu finden und kann sehr langsam wachsende Follower:innenzahlen vorzeigen. Hier wurden ein Film zum Tourismuskonzept 20230 veröffentlicht.

Auflistung der **Social-Media-Plattformen** von Einbeck Tourismus:

- Facebook:
- Einbeck Tourismus | @EinbeckTourismus | www.facebook.com/einbecktourismus
- Instagram:
- Einbeck Tourismus | @tourismus_einbeck | www.instagram.com/tourismus_einbeck
- Youtube:
- Einbeck Tourismus | @einbecktourismus | www.youtube.com/channel/UCM2IkkyCUihJzgeW93_BGDA

Vor allem auf Facebook und Instagram erfreuen sich touristische Inhalte weiterhin wachsender Beliebtheit. Kontinuierlich steigende Follower:innen-Zahlen auf diesen Plattformen sprechen für eine positive Entwicklung. Die folgende Tabelle veranschaulicht die wachsende Anzahl an Follower:innen:

Monat	„Facebook“-Follower:innen	„Instagram“-Follower:innen
Januar	1369	2586
Februar	1370	2594
März	1380	2624
April	1389	2640
Mai	1396	2702
Juni	1403	2718
Juli	1408	2755
August	1416	2815

September	1420	2842
Oktober	-	-
November	1507	2900
Dezember	1532	2986

Abbildung 09: Tabelle Follower:innen-Zahlen auf Facebook und Instagram.

3.3 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“ (kurz: Neusta). Die gepflegten Datensätze der Datenbank bilden das Herzstück, da sie für jegliche Ausspielungskanäle im On- und Offlinebereich von Einbeck Tourismus die Grundlage bieten. Der Content (POIs = points of interest, Gastronomie, Gastgeber, Events, Touren, Angebote und Medien) wird auf der eigenen Website www.einbeck-tourismus.de, auf externen Websites, auf Social Media und über eine Progressive Web App (kurz: PWA) auf den digitalen Infostelen ausgespielt.

 Gastgeber 53	 Veranstaltungen 2362
 Gastronomie 140	 Touren 147
 POIs 732	 Angebote 33
 Adressen 635	 Orte 1
 Gebiete 1	 Artikel 22
 Newsticker 5	 Experiences 6
 Mediendaten 9009	 Medienpools 26

Screenshot der Startseite der Datenbank von Einbeck Tourismus vom 17. März 2026.

Zur Erweiterung der Datensätze in der Datenbank wurden sogenannte Angebote in der Datenbank für eine ansprechende Ausspielung auf der zukünftigen Webseite erstellt. Damit werden Pauschalangebote sowie Halbtages- und Tagesprogramme von Einbeck Tourismus mit ihren Leistungsmerkmalen (z. B. Preisinformation, Personenzahl, Reiseablauf, Anfragebutton etc.) dargestellt.

Um Datensätze der Einbecker Tourismuswirtschaft immer aktuell zu halten und den Gästen der Stadt im Sinne des Qualitätsanspruches korrekte Daten anzuzeigen, ging Einbeck Tourismus auch im Jahr 2025 kontinuierlich in das Gespräch mit einzelnen Betrieben zu ihren Daten und nahm stetig Anpassungen und an Datensätzen zur Aktualisierung vor.

Weiterhin werden laufend Neuerungen aus den monatlichen Release Notes des Datenbankanbieters Neusta innerhalb der Datenbank umgesetzt – beispielsweise die Nutzung des one.intelligence KI-Wizards zur Unterstützung bei der Pflege von Suchmaschineninformationen (SEO), Beschreibungstexten und Alternativtexten (Alt-Attributen).

Zudem wird kontinuierlich die Ausspielung der offenen Daten auf verschiedenen Ausspielungskanälen (Niedersachsen HUB, Reiseland Niedersachsen, Weserbergland Tourismus) überprüft und Unstimmigkeiten behoben.

Um die Datenqualität stetig zu verbessern, wurden im Jahr 2025 die empfohlenen Qualitäts-sprints wie beispielsweise für Tourist-Informationen, Veranstaltungshighlights und Weihnachtsmärkte der TMN integriert und die Datensätze entsprechend angepasst worden. Für das Jahr 2026 ist ein Qualitätssprint für die Anlage des Gebietes "Einbeck" geplant.

In 2025 fanden weitere, umfassende Arbeiten und Aktualisierungsprozesse im Digital-Asset-Management (kurz: DAM) der Datenbank von Einbeck Tourismus statt. So konnte der Umfang strukturierter Daten erhöht und die Auffindbarkeit der Inhalte von Einbeck Tourismus in der Unendlichkeit des Internets wesentlich verbessert werden. Auch für die KI-optimierten Ergebnisse bei Suchmaschinen sind die angelegten strukturierten Daten essentiell.

Digital-Asset-Management

In 2025 fanden weitere, umfassende Arbeiten und Aktualisierungsprozesse im Digital-Asset-Management (kurz: DAM) der Datenbank von Einbeck Tourismus statt. So konnte der Umfang strukturierter Daten erhöht und die Auffindbarkeit der Inhalte von Einbeck Tourismus in der Unendlichkeit des Internets wesentlich verbessert werden. Auch für die KI-optimierten Ergebnisse bei Suchmaschinen sind die angelegten strukturierten Daten essentiell.

Digitale Informationsstelen

Die **Progressive Web App (PWA)** war im Jahr 2025 weiterhin Teil der digitalen Gästearsprache von Einbeck Tourismus. Durch die direkte Anbindung an die touristische Datenbank ermöglichte die Anwendung sowohl eine effiziente Reiseplanung von zu Hause aus als auch eine verlässliche Orientierung direkt vor Ort. Denn durch die direkte Verknüpfung mit der touristischen Datenbank konnten die Inhalte nahtlos auf den digitalen Informationsstelen in der Innenstadt sowie auf den mobilen Endgeräten der Gäste ausgespielt werden. Die zentralen Anlaufstellen im Stadtbild waren:

- Marktplatz
- Möncheplatz
- PS.SPEICHER
- Eickesches Haus
- Neustädter Kirchplatz (bis Herbst 2025)

Im Zuge der Baumaßnahmen am Neustädter Kirchplatz wurde die dortige Infostele im Herbst 2025 vorübergehend vom Strom genommen. Die Wiederinbetriebnahme der Infostele an diesem Platz ist voraussichtlich im Laufe des Jahres 2026 vorgesehen.

Website

Die Website von Einbeck Tourismus fungierte auch im Jahr 2025 als essenzieller **digitaler Servicepoint**. Über die reine Informationsvermittlung hinaus bot sie eine Vielzahl an Funktionen, die Besucher:innen bei der individuellen Planung und Gestaltung ihres Aufenthalts unterstützten. Sie war rund um die Uhr erreichbar und bildete damit die digitale Basis unseres Gästeservices

(vertiefende Details zum Relaunch der Website sowie Aufrufzahlen finden sich unter Punkt 3.2 Onlinemarketing).

Unter anderem folgende **Funktionen** machten die Website im Berichtsjahr zu einem vollwertigen digitalen Service-Instrument:

- Onlinebuchung: Direkte Buchbarkeit von Unterkünften für eine nahtlose Reiseplanung.
- Digitaler Reiseführer: Verweis auf die PWA inklusive der Merklistenfunktion zur persönlichen Tourenplanung.
- Reisearrangements: Umfassende Übersicht und Buchungsoptionen für Reiseangebote und Pauschalen.
- Dynamisches Informationsmanagement: Echtzeit-Updates zu Veranstaltungen, saisonalen Öffnungszeiten und aktuellen Angeboten.
- Interaktiver Kontakt: Direkte Kommunikationswege über optimierte Kontaktformulare.
- Service für Infomaterial: Komfortable Prospektbestellung sowie direkter Download von Broschüren und Stadtplänen.

Durch dieses breite Spektrum an digitalen Dienstleistungen konnten Nutzer:innen ihren Besuch in Einbeck auch 2025 weitgehend selbstständig, flexibel und ortsunabhängig organisieren.

Niedersachsen Hub

Im HUB als ganzheitliche landesweite Datenbank werden touristische Daten zu Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Touren, Medien, Angeboten, Gastronomie und Gastgeber:innenn aus ganz Niedersachsen einheitlich, öffentlich zugänglich und lizenziert 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 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. In einem Schaubild der TMN ist die Funktionsweise des Hubs dargestellt:

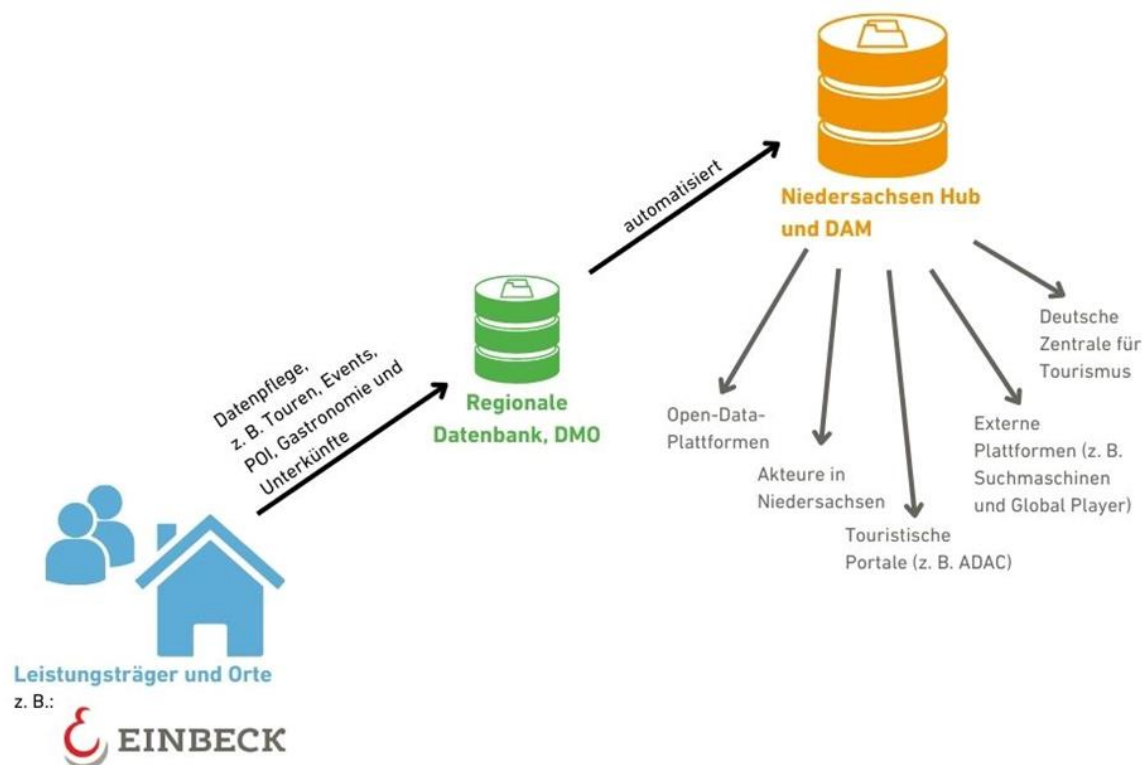


Abbildung 10: Datenfluss im Niedersachsen Hub, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an den Content-Guide <https://nds.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2022/01/Content-Guide-Niedersachsen-Hub-Anforderungen-an-die-Datenpflege.pdf> (S. 4) der TMN.

Einbeck Tourismus erweitert die Datenbank stetig mit neuen Datensätzen und lizenzierte in diesem Zusammenhang auch im Jahr 2025 neue Datensätze (POIs: einzelne Bilder und Inhalte sowie Texte). 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.

Ausspielungskanäle der offenen Daten im Niedersachsen Hub:

Alle offenen Daten der Bereiche (POIs, Touren, Gastronomiebetriebe, Veranstaltungen/Events, Medien, Unterkünfte/Gastgeber und Packages/Angebote) sind im Niedersachsen Hub öffentlich einsehbar. Über den Open Data-Finder können alle offenen Daten abgerufen werden. Außerdem werden die Daten seit 2025 über das Reiseland Niedersachsen veröffentlicht. Die gelaunchte Webseite vom Reiseland Niedersachsen gilt als Ausgangspunkt für Inspiration und Planung. Ein Informations-Portal (PWA) liefert Urlauber:innen und Einheimischen das gesamte Tourismusangebot strukturiert auf einen Blick. Weitere Kanäle zur Veröffentlichung sind beispielsweise folgende Apps: bytheways, urbnups, REGIOapp, UmweltNAVI, Websites der DMO und Leistungsträger etc.) sowie im Knowledge Graph der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Somit wurde die Reichweite und Sichtbarkeit der strukturierten Daten aus Einbeck in 2025 stetig verbessert.

Knowledge Graph

Bereits seit Juni 2023 werden die Daten von Einbeck Tourismus zusätzlich im Knowledge Graph der „Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.“ (kurz: DZT) veröffentlicht. Für das Projekt spielen

die Data Hubs (= Knotenpunkt aller Daten aller touristischen Verbände und Regionen sowie Städte eines Bundeslandes) der Bundesländer eine zentrale Rolle.

Der Knowledge Graph für den Deutschlandtourismus führt **elementare touristische Open-Data-Inhalte der Landesdatenbanken in einem Netzwerk mit Verknüpfungen** zusammen. Er umfasst eine einheitliche und international sowie technisch verständliche Sprache und macht so touristische Informationen mit gemeinsamen Standards für zukunftsweisende Applikationen und weitere Nutzungsszenarien künstlicher Intelligenz zentral abrufbar. Die grenzüberschreitende Verfügbarkeit von touristischen Daten in hoher Qualität ist dabei essenziell, damit der Tourismusstandort Deutschland im internationalen Wettbewerb langfristig seine Position halten und ausbauen kann.

Der Datenbestand des Knowledge Graph kann über folgende Websites eingesehen werden:

- <https://open-data-germany.org/datenbestand-such-widget/>
- <https://open-data-germany.org/datenbestand/>

Beispiele für diese neue Datenbank in der aktuellen, äußerst technologischen Zeit im Tourismus sind bspw. KI-Bots wie „ChatGPT“ oder Speisung von Benutzer:innen-Apps. Um in dieser Hinsicht für die Zukunft vorbereitet zu sein und qualitativ gut gepflegte Daten in der Datenbank zu haben, legt Einbeck Tourismus einen hohen Wert auf die aufwändige Pflege der touristischen Datenbank, so auch im Jahr 2025. Nutzungsbeispiele der strukturierten Daten aus dem Knowledge Graph sind:

- Erlebnisguide von MAQNIFY (siehe 3.1 Binnemarketing)
- EinbeckGO-App von Smart City Einbeck: Hier werden z. B. die strukturierten Daten der Ortschaften durch den App-Anbieter direkt aus dem Knowledge-Graph importiert.
- **Komoot Account #Einbeck bewegt**

Im Jahr 2025 erfolgte der Ausbau des bereits im Jahr 2024 erstellten Komoot-Accounts als digitaler Service für Outdoor-Begeisterte. Unter dem Hashtag #Einbeckbewegt werden digitale Touren aufbereitet, um die Navigation vor Ort zu erleichtern und die Bekanntheit der Region zu steigern. Außerdem fand die Erstellung thematischer Collections (Erklärung: eine Collection fasst mehrere einzelne Touren zu einer übersichtlichen, teilbaren Geschichte zusammen) zu den Einbecker Themenwanderungen und VitalWegen statt.

3.4 PUBLIKATIONEN

Die Einbeck Tourismus-eigenen Publikationen wurden im Jahr 2025 fortlaufend an die Marktbefürfnisse angepasst und erhielten ein zeitgemäßes Erscheinungsbild. Die Publikationen wurden immer anhand des Corporate Design und der Corporate Identity in Zusammenarbeit mit professioneller Grafikerunterstützung gestaltet.

Die auf den beiden nachfolgenden Seiten genannten Printprodukte und Werbematerialien inspirieren und informieren die Besucher:innen über die Destination Einbeck:

- **Imagebroschüre: „EINblicke“**

Mit dem Reisemagazin präsentiert sich Einbeck als Reiseziel. Es dient als Inspiration für den Individualgast. Eine Neuauflage erfolgte in 2023 und diese war in 2025 weiterhin gültig. Eine Überarbeitung und ein Nachdruck ist für 2026 geplant.

- Das Magazin gibt es als separate englische Ausgabe „Insights“, erstellt in 2021.
- „Regards sur Einbeck“ als französische Ausgabe wurde im Jahr 2023 neu erstellt.

- **Unterkunftsverzeichnis: „EINchecken“**

Das Unterkunftsverzeichnis wird nicht mehr neu aufgelegt, da keine Aktualität der Inhalte gewährleistet werden kann. Der Restbestand vorhandener Exemplare wurde im Jahr 2025 vollständig ausgegeben. Alle aktuellen Informationen zu Hotels und Zimmerpreisen sind auf der Website von Einbeck Tourismus zu finden.

- **Gastronomieverzeichnis: „EINkehren“**

Aufgrund stetiger Neuerungen wie den sich ändernden Öffnungszeiten von Gastronomiebetrieben ist ein gedrucktes Gastronomieverzeichnis nicht zielführend. Alle aktuellen Informationen über Gastronomie in Einbeck sind auf der Website von Einbeck Tourismus zu finden.

- **Stadt- und Erlebnisführungen: „EINsichten“**

Die Broschüre „EINsichten“ für Stadt- und Erlebnisführungen wird seit dem Jahr 2021 im 2-Jahresrhythmus gesondert aufgelegt und dem Infopaket beigelegt. Eine Neuauflage erfolgte im Jahr 2025 für die kommenden Jahre.

- **Radtourenvorschläge: „EINradeln“**

Die Radtourenvorschläge-Broschüre „EINradeln“ wird seit 2021 im 2-Jahresrhythmus gesondert aufgelegt und dem Infopaket beigelegt. Neuauflage erfolgte in 2023. Diese war auch im Jahr 2024 und 2025 weiterhin gültig.

- **„Bierpfadflyer“**

Der Flyer bewirbt den etwa 2,3 km langen Rundgang über die Einbecker Wallanlagen entlang der Fässer zur Bierhistorie. Dieser wurde im Jahr 2024 aktualisiert und neu aufgelegt. Der Flyer war auch im Jahr 2025 weiterhin gültig.

- **Flyer: „Jüdisches Leben in Einbeck“**

Zur Erinnerung an das jüdische Leben in Einbeck wurde 2020 ein Flyer zum Führungsangebot über das jüdische Leben in Einbeck aufgelegt. Die letzten Exemplare dieses Flyers wurden im Jahr 2025 ausgegeben.

- **Touristischer Stadtplan: „CITYPLAN“**

Der touristische Stadtplan ist ein gern genutzter Stadtplan, um sich in Einbeck zu orientieren. Er wird zumeist unterjährig aktualisiert und gedruckt. Im Jahr 2025 wurde der Plan als zweisprachiger Faltplan im handlichen DIN A6-Format (Deutsch/Englisch) neu gestaltet und für die kommenden Jahre gedruckt.

- **Flyer und Plakate zum Veranstaltungskalender**

Auch im Jahr 2025 wurde der Flyer weiterhin an Gäste ausgegeben und beinhaltet Informationen rund um den Einbecker Veranstaltungskalender und lokale Events.

- **Flyer für Busgruppen**

Im Jahr 2024 wurde der Fokus auf Busgruppen verstärkt und spezielle Programme für Busreiseveranstalter entwickelt. Hierfür wurde ein Flyer erstellt, um die aktive Ansprache der Busgruppen zu unterstützen. In 2025 haben sich vereinzelt Preisinformationen geändert, welche allerdings aufgrund der geringen Stückzahl und der begrenzten Nachfrage manuell angepasst wurden.

- **Kinder-Rallye: „Stadterlebnis“**

Diese Rallye führt Kinder auf die Spurensuche in Einbeck. Die Rallye ist seit 2022 neben deutscher Sprache zusätzlich in englischer Sprache erhältlich. Beide Produkte waren auch im Jahr 2025 weiterhin gültig.

- **Kinder-Rallye „Biergeschichte“**

Die Kinder-Rallye Biergeschichte wurde im Jahr 2023 passend zum Themenjahr entwickelt. Da sie eine optimale Alternative zu der bereits vorhandenen Kinder-Rallye ist, wurde sie auch im Jahr 2025 weiter aufgelegt.

- **Flyer: „Freizeittipps für Einbeck“**

Im Zuge des Themenjahres 2024, dem Jahr der Mobilität, wurde der Flyer Freizeittipps in Einbeck neu gestaltet und aufgelegt. Er beinhaltet Informationen, wie Gäste in Einbeck kostenfrei mobil zu Fuß, mobil auf dem Rad, mobil mit dem Auto oder mobil mit dem Kopf sein können. 2025 war der Flyer weiterhin gültig und wurde restlos ausgegeben. Eine Neuauflage ist derzeit nicht geplant.

- **Flyer: „Krimi-Trail“**

Der im Jahr 2023 erstellte Flyer zum Krimi-Trail wurde im Jahr 2024 überarbeitet und neu aufgelegt. Die überarbeitete Version ist weiterhin aktuell und gültig.

Neuauflagen:

- **Faltflyer: „VitalWege“**

Erstmalige Auflage eines Informationsflyers zu den VitalWegen im Rahmen der Umsetzung des Radwanderkonzeptes.

3.5 KAMPAGNENPLANUNG

Digitaler Adventskalender 2025

Einbeck Tourismus hat im Dezember 2025 erstmals einen **digitalen Einbecker Adventskalender** durchgeführt – ein digitales **Gewinnspiel** mit dem Ziel, die Bekanntheit der Stadt Einbeck zu steigern, das positive Image weiter zu schärfen und touristische Gäste für einen Besuch in der historischen Bier-, Fachwerk- und Oldtimerstadt zu begeistern.

Unter der Webadresse www.einbeck-tourismus.de/einbecker-adventskalender-2025 konnte vom 1. bis 24. Dezember täglich ein neues „Türchen“ geöffnet werden. Wer teilnehmen wollte, füllte ein Online-Formular aus und übermittelte dieses per E-Mail an Einbeck Tourismus. Jeden Tag wurde nach Ablauf der Frist ein Gewinn per Online-Zufallsgenerator ausgelost und die Gewinner:innen per E-Mail benachrichtigt. Ein Vor- oder Nachöffnen war nicht möglich.

Das Besondere an der Adventsaktion: Statt Sachpreisen wurden Erlebnisse und Angebote aus Einbeck verlost – etwa Stadtführungen, Eintrittskarten oder regionale Erlebnisgutscheine. Dadurch wurde die direkte Bindung an die Stadt gestärkt und die Teilnehmer:innen gleichzeitig

motiviert, Einbeck persönlich vor Ort zu erleben. Insgesamt beteiligten sich 11 Betriebe von Partner:innen und touristischen Anbieter:innen aus Einbeck an der Aktion. Durch diese Zusammenarbeit konnte ein vielfältiges Angebot an Gewinnen bereitgestellt werden, das sowohl lokale Leistungen als auch touristische Highlights repräsentierte.

Der Adventskalender war strategisch in das Jahresmarketing eingebettet. Bereits im November wurde über mehrere Social-Media-Beiträge auf die Aktion aufmerksam gemacht. Begleitend wurde ein Reel erstellt, welches bis Ende November als Werbeanzeige auf Facebook und auf Instagram geschaltet wurde. Im Dezember selbst erschien jeden Morgen um 0:00 Uhr ein Beitrag mit dem jeweiligen Tagesgewinn auf den Social-Media-Kanälen von Einbeck Tourismus, ergänzt durch tägliche Story-Posts. Außerdem wurden im Dezember ebenfalls Ads zum Adventskalender auf den sozialen Medien geschaltet. Mit dem digitalen Adventskalender 2025 konnte Einbeck Tourismus erfolgreich die Sichtbarkeit der Destination in der Vorweihnachtszeit erhöhen und neue Impulse für touristische Aufenthalte setzen.

Diese innovative digitale Maßnahme ergänzt die klassischen Aktivitäten im Tourismusmarketing und leistet einen Beitrag zur langfristigen Profilierung der Stadt als attraktives Reiseziel.

Native Story

Im Rahmen der Kampagnenplanung wurde eine **Native Story über t-online** veröffentlicht, die bereits im obigen Abschnitt (siehe 3.2 Onlinemarketing) ausführlich beschrieben wurde. Zusammenfassend diente sie dazu, Einbeck gezielt als attraktives Reiseziel für Herbstreisen zu positionieren und gleichzeitig die Imagewahrnehmung der Destination zu stärken.

3.6 MARKTFORSCHUNG

Zielgruppen

Auch im Jahr 2025 bildet das Gesellschaftsmodell der **Sinus-Milieus®** in Form einer Kartoffelgrafik mit zehn Zielgruppen das Fundament für die markenstrategische Ausrichtung von Einbeck Tourismus. Basierend auf der umfassenden Modell-Aktualisierung (2021/2022) fokussiert sich die strategische Ausrichtung des Marketings weiterhin auf die beiden Kernmilieus: das **Postmaterielle Milieu** und die **Adaptiv-Pragmatische Mitte**.

Ein wesentlicher Schwerpunkt im Jahr 2025 ist die verstärkte Konzentration auf das Postmaterielle Milieu innerhalb der Marketingmaßnahmen und des Onlineauftritts von Einbeck Tourismus. Diese strategische Entscheidung basierte auf der Beobachtung, dass das Postmaterielle Milieu eine Vorreiterrolle einnimmt. Durch ihre Werte fungieren sie als gesellschaftliche Impulsgeber, die die Adaptiv-Pragmatische Milieu motivieren und leiten können. Durch diese fokussierte Kommunikation gelingt es Einbeck Tourismus immer präziser, das eigene Angebot auf die spezifischen Verhaltensweisen der Gäste zuzuschneiden und ein qualitativ hochwertiges Erlebnis zu fördern.

Die Erkenntnisse aus der Milieuforschung wurden auch im laufenden Jahr 2025 intensiv für das Marketing genutzt, indem die zielgruppenspezifische Ansprache in Medien und Produkten weiter beachtet und umgesetzt wurde.

Im Rahmen der Verbandsarbeit innerhalb der Städtekooperation aboutcities (siehe mehr unter 3.9 Kooperationen und Netzwerke) zeichnet sich für das kommende Jahr eine strategische Veränderung hinsichtlich des Zielgruppenfokusses, der wie für Einbeck auf dem Postmateriellen Milieu und der Adaptiv-Pragmatischen Mitte liegt, ab. Hier hat sich die strategische Ausrichtung dahingehend verschoben, dass die Kooperation künftig im Jahr 2026 neben dem Postmateriellen

Milieu verstärkt das **Expeditive Milieu** in den Blick nehmen wird. Diese Umstellung, die an die Stelle der bisherigen Berücksichtigung der Adaptiv-Pragmatischen tritt, zielt darauf ab, perspektivisch ein jüngeres und trendbewussteres Publikum für die beteiligten Städte zu begeistern und die Markenattraktivität langfristig zu sichern.

3.7 PRESSE- UND MEDIENARBEIT

Einbeck Tourismus versandte **Pressemitteilungen** mittels der städtischen Kommunikationsressource. Folgende Mitteilungen wurden an regionale, überregionale und touristische Medienvertreter:innen versendet sowie auf der touristischen Website veröffentlicht:

- „Tourismus auch 2024 auf Rekordniveau“
- „Website Relaunch bei Einbeck Tourismus“
- „Neue Willkommensschilder für Einbeck - Einheitliches Stadtbild weiterentwickelt“
- „Einbeck 2030 - Das Zukunftskonzept für den Tourismus“
- „Exklusive Fachwerkführung zum Tag des Fachwerks“
- „Einbeck Tourismus lädt zur Blaudruckführung“
- „VitalWege Einbeck – Aktiv in der Natur für dein Wohlbefinden“
- „Jüdische Geschichte in Einbeck“
- „Öffentliche Führung zu Einbecks Kirchen“
- „Neue Einbecker Weihnachtskugel 2025“
- „Öffentliche Abendführung mit Glühwein“
- „Gute Nacht, Einbeck“
- „Digitaler Einbecker Adventskalender“

Über das Jahr 2025 hinweg gab es in Einbeck einige **Kooperationen mit Reiseblogger:innen**, die nun im Nachfolgenden aufgeführt werden:

- **Dol up duitsland** von der Deutschen Fachwerkstraße (DFS)
Sabine und Patrick van der Meer von Dol up Duitsland besuchten Einbeck im Zuge einer Kooperation mit der DFS im Juni. Untergebracht waren Sie im Einbecker Hof. Für beide gab es eine klassische Stadtführung, es stand Besuche im Einbecker Blaudruck sowie dem Genuss Kontor Einbeck an und natürlich ein Streifzug durch Europas größte Oldtimersammlung, dem PS.SPEICHER. Für einen kulinarischen Eindruck ging es für einen Abend ins altherwürdige Brodhaus. Neben Beiträgen und Storys auf Facebook und Instagram, veröffentlichte das Ehepaar van der Meer einen Blogbeitrag auf ihrer Website: <https://www.dol-op-duitsland.com/einbeck.html>.
- **Ronjaadventure**
Die Reisebloggerin Ronja Lütkebohle besuchte Einbeck ebenfalls im Juni. Sie war im InnStadthotel Einbeck untergebracht und verbrachte zwei Tage hier. Sie erkundete Einbeck auf einer klassischen Stadtführung, unternahm einen Besuch ins Brodhaus und erhielt dort dank der Bierologie einen Einblick in die lange Braugeschichte der Stadt. Außerdem stattet sie dem PS.SPEICHER einen Besuch ab. Sie teilte ihre Eindrücke der Stadt auf zahlreichen Storys bei Instagram, erstellte zwei kurze Videos - zum PS.SPEICHER und zu

sechs Dingen, die man in Einbeck erleben sollte - und ein Bilder-Karussell mit verschiedenen Impressionen aus ihrem Aufenthalt in Einbeck.

- **FAM-Trip** aus Dänemark von der TMN

Initiiert durch die TMN kamen im August sechs dänische Reiseunternehmen nach Einbeck - FDM Travel, Vitus Rejser, Bergholdt, Giselev Rejser, Lauritzen Rejser -, um die Stadt kennenzulernen und sich potentielle Reiseangebote anzuschauen. Auf der Agenda der Besuchenden standen, neben den Übernachtungen im Panorama-Hotel und im FRElgeist, der PS.SPEICHER, der Einbecker Blaudruck, das Einbecker Bierdiplom sowie kulinarisches Kennenlernen des Brodhauses. Die Reiseunternehmen zeigten sich in höchstem Maße zufrieden mit dem Erlebten und werden einige Programmpunkte aus Einbeck in ihre Angebote einbauen.

- **Dick Van Voorthuizen** von der DFS und der TMN

Der Blogger Dick van Voorthuizen vom Silver-Travellers-Reiseblog aus den Niederlanden war im Zuge einer gemeinsamen Kampagne der DFS und der TMN in Einbeck. Der Silver-Travellers-Reiseblog ist ein Reiseblog für interessierte Reisende ab 50 Jahren. Van Voorthuizen übernachtete mit seiner Begleitung im Hotel Goldener Löwe und hat ein umfassendes Programm in Einbeck. Dieses Programm umfasste: Stadtführung Durch die Jahrhunderte, Bierprobe im Brodhaus, eine Tour entlang der ehemaligen Wallanlagen, der Einbecker Bierpfad und kulinarische Ausflüge in den Einbecker Hof und das Brodhaus. Das Ergebnis war ein ausführlicher Blogbeitrag über Einbeck zu den Themen Fachwerk und Bier: <https://www.grijsopreis.nl/einbeck-in-nedersaksen-vakwerkhuisen-en-bier/>.

- **Tobias Hoiten**

Der Reiseblogger Tobias Hoiten besucht mit seiner Familie Einbeck im September. Untergebracht waren sie für ihren Aufenthalt im Einbecker Hof. Neben dem Erkunden der Einbecker Altstadt, vielen Fotografien und dem Entdecken der Einbecker Street Art, war der Blogger zu Besuch im PS.SPEICHER. Der Besuch war begleitet von etlichen Storys und Postings auf Instagram. Außerdem entstand ein toller Blogbeitrag: <https://www.tobiashoiten.de/1-wochenende-in-einbeck-fachwerk-oldtimer-street-art-entdecken/>. Vor allem das Einbecker Fachwerk und die Familienfreundlichkeit der Stadt gefielen Familie Hoiten ganz besonders.

- **Herz an Hirn** vom Historischen Weserbergland

Die Bloggerin Laura Schneider von Herz an Hirn besucht Einbeck im Zuge einer Zusammenarbeit mit dem HWBL im späten Herbst. Untergebracht war sie FRElgeist Hotel. Während Ihres Aufenthalts hier nahm sie an einem Workshop im Einbecker Blaudruck teil, besuchte die Erlebnisausstellung im PS.SPEICHER, spazierte entlang der ehemaligen Wallanlagen und über den Einbecker Bierpfad, erklimmte bei einer Stadtführung den Turm der Marktkirche, lernte bei einem Bierdiplom die Braugeschichte Einbecks kennen und begab sich ins StadtMuseum Einbecks. Kulinarisch ging es für die Bloggerin ins Brodhaus und in die GENUSSWERKSTATT. Auch hier entstand ein großartiger Blogbeitrag zu den Themen Blaudruck, Bier und Oldtimern: <https://herzanhirn.de/kurzurlaub-in-einbeck/>

Darüber hinaus gab es im **Printbereich** Platzierungen von **Anzeigen** in der Einbecker Morgenpost rund um den Krimi-Trail des Einbecker Tourismus. Der Krimi-Trail wurde weiterhin auf einer halben Seite im Ausbildungsmagazin Hänschen beworben.

Weiterhin gab es ein **Advertorial** in Inspiration Ostfalen vom „Ostfalia-Verlag“ zu den drei touristischen Kernthemen Einbecks. Dieses Medium erscheint in der Region rund um Braunschweig, Wolfsburg, Hannover und Ostfalen. So wurde der Versuch unternommen, eine neue Region von Einbeck zu begeistern. Bei „NiedersachsenAktiv“ wurden zwölf Beiträge zu verschiedenen Themen rund um Einbeck und Einbecks Veranstaltungen veröffentlicht. Im Erlebnismagazin Göttingen wurde ein Advertorial zu den Themen Oldtimer, Fachwerk und Bier gebucht.

Anlässlich des Frühjahrsmarkts kam es zu einer erneuten Zusammenarbeit mit Florian Spieker von „Spieker GbR“. Ziel war es, neue **Eventbilder** für das Bilderportfolio des Einbecker Tourismus. Im Zuge dessen wurden außerdem Bilder vom Bierstadtlauf zu Marketingzwecken von Florian Spieker erworben.

Im April 2025 stellte Einbeck Tourismus sein neues Tourismuskonzept 2030 im Rahmen eines **Radiointerviews** beim „StadtRadio Göttingen 107, eins“ vor. In dem Beitrag wurden die zentralen Handlungsfelder des Konzeptes vorgestellt und weitere Fragestellungen beantwortet. Zusätzlich ging Ende des Jahres 2025 eine **Interviewanfrage** von Einbeck News bei der Stabsstellenleitung sowie der Leitung der TI Einbeck ein, in der die zukünftige touristische Entwicklung der Stadt thematisiert werden soll. Das Interview ist für das Jahr 2026 geplant.

3.8 AUSLANDSMARKETING

Für das Auslandsmarketing Einbecks arbeitete Einbeck Tourismus im Jahr 2025 eng mit der Städtekooperation „**9 Städte + 2**“ (kurz: 9 Städte) zusammen. Die gezielte Ansprache, Werbung und Akquise von Reisemittler:innen und Endverbraucher:innen richtet sich vorrangig an die europäischen Nachbarländer, aber auch innerhalb Deutschlands. Die europäischen Märkte sind Skandinavien, Benelux-Staaten, Großbritannien, Polen, Schweiz und Österreich.

Einbeck hat im Jahr 2025 an den Mitgliederversammlungen am 17. Februar in Hannover und am 03. Dezember in Hameln teilgenommen.

Im Jahr 2025 hat die Städtepartnerschaft erfolgreich folgende Marketingmaßnahmen durchgeführt:

- DZT-Auslandsvertretungen im Rahmen der diesjährigen „Cultureland Germany“ Kampagne (Zulieferung Bildmaterial)
- 9 Städte + 2 Rad(etappen)tour bei Komoot (Zulieferung Bildmaterial)
- Teilnahme mit Celle an der Messe Ferie for Alle / Danish Travel Show in Herning (Broschürenzulieferung englisch)
- Neuauflage des Eventflyers, sowie der Angebotsbroschüre in 2025
- Banner am Flughafen Hannover mit 16 m Breite über 100 m² Fläche: Der Banner hing über die Kampagnenlaufzeit hinaus (Juli 2024 bis September 2024) auch im Jahr 2025
- Teilnahme an der ITB in Berlin mit dem Cocktailstand am Niedersachsenabend mit einem Einbecker Getränk
- Bewerbung der Weihnachtsmärkte auf der Website der Städtekooperation sowie Vorstellung der einzelnen Weihnachtsmärkte auf Social Media durch Reels und Beiträge

3.9 KOOPERATIONEN UND NETZWERKE

Der Erfolg von Einbeck Tourismus ist unter anderem nur mit einer funktionierenden Vernetzung mit touristischen Partner:innen möglich. Ein ständiger Austausch ist unerlässlich für die Arbeit und das Sicherstellen von zielgruppengerechten Angeboten für Gäste. Daher wird mit diversen lokalen, regionalen und überregionalen Kooperationspartner:innen und Netzwerken, entweder in der Federführung oder der Beteiligung durch Einbeck Tourismus, zusammengearbeitet. Im Folgenden wird ein Überblick über die gemeinsamen Meilensteine und Aktivitäten der Netzwerkarbeit von Einbeck Tourismus im Jahr 2025 gegeben.

Mitgliedschaften

aboutcities

Einbeck festigte auch im Jahr 2025 seine Position als aktives Mitglied im niedersächsischen Städteverbund „aboutcities“. Gemeinsam mit den im Vorjahr beigetretenen Städten Hameln, Goslar und Lüneburg bildet Einbeck einen starken Verbund aus insgesamt 20 Städten, die Niedersachsen als attraktives Reiseziel im deutschsprachigen Raum präsentieren. Die Kommunikation konzentrierte sich dabei maßgeblich auf das Portal www.aboutcities.de, über das Stadtbotschafter:innen aus dem Tourismus-Team von Einbeck authentisch über verschiedene Themen berichten, um Gäste für ihre nächste Reiseplanung zu inspirieren.

Im Laufe des Jahres 2025 zeichnete sich im Rahmen von durchgeführten Versammlungen des Städtenetzwerkes jedoch ein strategischer Wandel ab, da sich die Gemeinschaft der aboutcities in ihrer Kommunikation neu aufstellen möchte. Infolgedessen wird der Blog im kommenden Jahr 2026 abgesetzt, was bereits gegen Ende des Jahres 2025 zu einer spürbaren Reduzierung spezifischer und saisonaler Blogbeiträge von Einbeck führte. Trotz dieser Umstellung blieb die inhaltliche Arbeit in der ersten Jahreshälfte vielseitig. Nachstehend folgt die Auflistung der im Zeitraum getätigten Blog- und Clusterbeiträge:

2025	Blog- (B) und Clusterbeitrag (C)	Verfasser:in
Januar	Bucketlist 2025: Einbeck in seiner Vielfalt (C)	Katharina Meyer
April	Regionaler Genuss-Guide (B)	Katharina Meyer
	Regionalität und Genuss (C)	Vanessa Wilke
Juni	Grüne und blaue Oasen in Einbeck (B)	Katharina Meyer
August	Nachhaltige Naturerlebnisse - Lieblingsgrün/-blau (C)	Vanessa Wilke
	Erlebnisausfahrt PS.SPEICHER mit Actionbound-App (B)	Katharina Meyer

Abbildung 11: Blog- und Clusterbeiträge Einbeck 2024, Quelle: Eigene Erhebung.

Im Jahr 2025 durchlief das Städtenetzwerk aboutcities einen Strategieprozess, an dem sich Einbeck Tourismus beteiligte. Den Auftakt bildete ein ganztägiger Marketingworkshop am 24. März 2025 in Hannover. Auf Basis einer Umfrage zur Zusammenarbeit wurden Potenziale analysiert, um zukünftige Ressourcen effizienter einzusetzen. In Arbeitsgruppen zu den Themen Werbemaßnahmen, Pressearbeit und Verkaufsförderung entwickelten die Teilnehmer:innen konkrete

Ideen zur Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung, die in einem ersten Entwurf für die Umsetzungsplanung festgehalten wurden.

Diese strategische Weiterentwicklung wurde beim Jahresworkshop der Geschäftsführungen in Hildesheim vom 30. September bis zum 1. Oktober 2025 vertieft. Hier wurden fachliche Beschlussempfehlungen erarbeitet, die als Vorlage für die Mitgliederversammlung am 4. November 2025 dienten. Ein zentrales Ergebnis ist die künftige Fokussierung der Zielgruppenansprache auf das Postmaterielle und das Expeditiv Milieu, wobei das Neo-Ökologische Milieu durch kommunikative Sogwirkung mit erreicht werden soll. Im Zuge dieser Zielgruppenausrichtung und strategischen Entwicklung wurde entschieden, den bisherigen aboutcities-Blog www.aboutcities.de ab dem 1. Januar 2026 nicht mehr aktiv weiterzuführen. Bis zum Launch einer geplanten neuen Internetseite im Jahr 2026, die auf einer modernen Framework-Lösung der TMN und unter Verknüpfung zu Datenbanken basieren soll, bleibt der Blog voraussichtlich auch im künftigen Jahr 2026 als Übergangslösung ohne neue Inhalte bestehen. Für die konzeptionelle Umsetzung der neuen Website wurde bereits eine Arbeitsgruppe gegründet, die ab 2026 für den Aufbau verantwortlich ist. Als Abschluss der bisherigen Blogstrategie wird jede Stadt Anfang 2026 noch einen finalen Beitrag mit den jeweiligen Jahreshighlights veröffentlichen.

Weiterhin wurden hinsichtlich der strategischen Entwicklung der Städtekooperation Arbeitsgruppen zu den Bereichen Social-Media und Marketing gebildet. Die Arbeitsgruppe der Blogger:innen soll im kommenden Jahr aufgelöst und durch die neue entstandenen Gruppen ersetzt werden.

Flankiert wurde diese strategische Weiterentwicklung durch gezielte Weiterbildungen der aboutcities. Einbeck Tourismus nahm in diesem Rahmen an einer KI-Schulungsreihe der „Teejit GmbH“ (kurz: Teejit) teil. Nach drei fachspezifischen Webinaren bildete ein gemeinsamer Praxis-Workshop am 3. September 2025 in Hannover den Abschluss. Dabei wurden konkrete Projekte wie die Prozessautomatisierung mittels KI-Agents und das Datenmanagement unter Berücksichtigung des EU-AI Acts thematisiert, um moderne Technologien bei künftigen Entwicklungen in der Vermarktung strategisch zu berücksichtigen.

Im operativen Marketing markierte die Kampagne „Kopf aus, Herbst an“ vom 19. September 2025 bis zum 30. November 2025 einen wichtigen Schwerpunkt. Über die Kanäle Spotify, Social Media sowie eine Reisereporter-Kampagne wurden gezielt kulturinteressierte Paare und Gruppen zwischen 30 und 55 Jahren angesprochen. Durch präzises Geo-Targeting in den Regionen Nordhessen, Ostwestfalen, Hamburg, Bremen und Niedersachsen lieferte die Kampagne Inspiration für herbstliche Städtetrips in den Bereichen Kulinarik und Kultur und unterstrich so die Attraktivität der Mitgliedsstädte. Als Landingpage für die Kampagne diente diese Seite: <https://lieblingsort.online/herbstreisen/>.

Weserbergland Tourismus e.V.

Im Jahr 2025 nahm Einbeck Tourismus an den Sitzungen des Marketingausschusses am 26. August in Hameln und 14. Oktober 2025 in Holzminden teil. Die Mitgliederversammlung des Weserbergland Tourismus e. V. fand am 05. Dezember 2025 im PS.SPEICHER in Einbeck statt.

Diese Weserbergland-Broschüren wurden im Jahr 2025 aktualisiert: Urlaubsmagazin, Tipps für Entdecker, Wandern, Reisemobil & Camping und die Entdeckerkarte.

Außerdem fanden folgende Aktivitäten statt:

- Teilnahme von Einbeck im Weserbergland Community-Adventskalender: Veröffentlichung im Dezember mit Wissensbeiträgen zu zwei Themen aus Einbeck.

- Einbecker Brautradition: Die Wiege des Bockbieres
- Marktkirche St. Jacobi: Geschichte zum schiefen Turm
- Teilnahme an der Sommer-Kampagne:
Diese präsentierte auf den Social-Media-Kanälen (Facebook und Instagram) die abwechslungsreiche Urlaubsregion Weserbergland. Teilgenommen haben Einbeck Tourismus, das Hotel FRElgeist, der PS.SPEICHER, das StadtMuseum sowie die Tangobrücke.
- Zulieferung zu verschiedenen Themen für Social-Media-Werbemaßnahmen:
Beispielsweise Veranstaltungen zu Ostern, Weihnachten oder historischen Gaststätten in Einbeck. Weiterhin fand in Einbeck zum Tag des Wanderns am 14. Mai 2025 eine geführte Wanderung zum Thema EU-Vogelschutzgebiet Leinepolder statt, welche über den Instagram-Kanal des Weserberglandes beworben wurde.
- Weiterbildungen im Rahmen des Weserberglandes:
Um den aktuellen Herausforderungen im Tourismus zu begegnen, hat das Weserbergland gemeinsam mit Teejit eine E-Learning-Plattform entwickelt. Sie bietet Partner:innen der Tourismusbranche die Möglichkeit, sich flexibel per Video zu relevanten Themen wie Gästebedürfnissen, Markttrends oder Kommunikation fortzubilden. Die kostenfreie Nutzung steht Mitglieder:innen und Betrieben des Weserberglandes nach einmaliger Registrierung offen.

Historisches Weserbergland

Nach einer längeren Pause fand am 26. Juni 2025 in Rinteln ein Mitgliedertreffen aller Städte des Historischen Weserberglandes statt. Im Rahmen der Veranstaltung wurden die Marketingkampagnen der vergangenen Jahre sowie zukünftige Planungen vorgestellt. Jede Stadt erhielt zudem den Auftrag, ihr eigenes Qualitätsversprechen hinsichtlich der Mitgliedschaft beim Historischen Weserbergland zu überprüfen, damit es künftig gemeinsam noch stärker vermarktet werden kann und sichtbarer platziert wird. Als konkrete Maßnahmen daraus wurden von Einbeck Tourismus unter anderem die Darstellung auf den jeweiligen städtischen Webseiten, die Integration eines Videos zur Bewerbung des Historischen Weserberglandes auf Bildschirmen in den Tourist-Informationen sowie die Einbindung auf den digitalen Infostelen umgesetzt. Im November war eine weitere Sitzung mit allen historischen Stätten angesetzt, diese wurde jedoch abgesagt und ist auf 2026 verschoben worden.

Die im Jahr 2024 überarbeiteten Broschüren Magalog sowie der touristische Tagestourenplaner wurden im Jahr 2025 ausgegeben.

Weitere Aktivitäten mit dem Historischen Weserbergland:

- Besuch der Reisebloggerin namens Herz an Hirn vom 30. Oktober bis 02. November 2025
Während ihres Aufenthalts übernachtete die Bloggerin im Hotel FRElgeist. Auf dem Programm standen die Teilnahme an einem Blaudruck-Workshop sowie der Besuch des Einbecker Bierpfads und des PS.SPEICHER. Im Anschluss an die Reise veröffentlichte sie Beiträge aus Einbeck auf ihrem Instagram-Profil.
- 10-jähriges Bestehens des Historischen Weserberglandes am 7. Juli 2025
Es fanden verschiedene Aktivitäten statt. Dazu gehörten eine gemeinsame Instagram-Story aller historischen Städte und Stätten sowie ein Jubiläumsgewinnspiel, zu dem Ein-

beck in Kooperation mit Hotels und weiteren Partner:innen Preise (Übernachtungsgutschein InnstadtHotel, Eintrittsgutscheine PS.SPEICHER und Erlebnis Krimi-Trail) beisteuerte.

- Zulieferung von Einbecks historischen Veranstaltungen zur Bewerbung über den Instagram Kanal des Historischen Weserberglandes

Fachwerk5Eck (F5E)

Das F5E ist ein Projekt der Städte Duderstadt, Einbeck, Hann. Münden, Northeim und Osterode am Harz mit dem gemeinsamen Ziel, die Region zum Wohnen, Arbeiten und Leben attraktiv für die Zukunft zu gestalten. Außerdem sollen im Projekt stetig neue Impulse für den Tourismus in den Städten und ihre Gestaltung gegeben werden, um auch das Bewusstsein zur Wahrung des kulturellen Erbes der Städte zu schärfen.

Der Reiseführer des F5E wurde im Vorjahr sowie weiterführend im Jahr 2025 überarbeitet und im Anschluss daran neu aufgelegt. Danach erfolgte der Austausch aller digitalen Dokumente auf den Online-Plattformen, um den Gästen ein aktuelles und ansprechendes Informationsmedium an die Hand zu geben.

Weitere Aktivitäten im Rahmen des FW5E waren:

- Aktualisierung der digitalen Präsenz Einbecks unter der Rubrik „Regional genießen“ auf der F5E-Website
- Neuauflage der F5E-Postkarte
- Gemeinsame Teilnahme vom F5E am Tag der Niedersachsen, welcher vom 29. - 31. August 2025 in Osnabrück stattfand und bei dem Einbeck für anderthalb Tage die aktive Standbetreuung mit drei erfahrenen Gästeführer:innen für die Beratung von interessierten Publikum leistete und die Vorzüge der Fachwerkregion präsentierte
- Teilnahme von Einbeck Tourismus an den Tourismus-Sitzungen innerhalb des F5E
- Zulieferung von Social-Media-Content und Bereitstellung aktueller Bilder und Texte, um die überregionale Sichtbarkeit der FW5E-Städte weiter zu stärken und Einbeck in regelmäßigen Abständen auf den Kanälen des F5E zu präsentieren

Deutsche Fachwerkstraße

Einbeck ist Mitglied des im Jahre 1990 gegründeten „Deutschen Fachwerkstraße e. V.“ (kurz: DFS) als Verein einer der bedeutendsten Ferien- und Kulturstraßen. Die DFS führt heute auf acht Regionalstrecken von der Elbe im Norden über die Oberlausitz bis ins östliche Sachsen weiter bis zum Bodensee. Der Regionalstreckenabschnitt „Von der Elbe bis zum Harz“ geht durch Einbeck hindurch.

Im Rahmen der Arbeit mit der DFS liefert Einbeck stetig neue Inhalte zur Kampagnenwerbung zu, beispielsweise Texte oder Bildmaterialien zu Sehenswürdigkeiten, Unterkünften, E-Mobilität, Erlebnisführungen oder Veranstaltungen in Einbeck. Diese Inhalte werden auf den Online- und Offline-Kanälen der DFS veröffentlicht, um eine Vielfalt an Themen entlang der DFS zu bewerben.

Weitere Aktivitäten mit der DFS waren:

- Im Jahr 2025 hat die DFS von Mai bis September einen „Fachwerksommer“ ausgerichtet. Der Startschuss dieser Veranstaltung fiel mit dem 11. Deutschen Fachwerktag am 25.

Mai 2025. Zu diesem Anlass hat Einbeck Tourismus zwei spannende öffentliche Spezialführungen rund um das Thema Fachwerk angeboten.

- In diesem Zuge wurden thematisch passende Veranstaltungen der Mitgliedsstädte abgefragt. Einbeck lieferte Informationen zu den nachfolgenden Veranstaltungen zu: Einbecker Bierstadtlauf, Stukenbroks Biergarten, Einbecker Oldtimertage, Street Art Meile sowie die Music-Night. Neben der eigenen Bewerbung über die Kanäle von Einbeck Tourismus rund um das Thema Fachwerk wurde auf der Webseite der DFS eine neue Rubrik mit allen Themenführungen zum Deutschen Fachwerktag sowie Inhalten zum „Fachwerksommer“ angelegt.
- Im Jahr 2025 wurde die braune Beschilderung „Historische Altstadt“ und „Deutsche Fachwerk Straße“ an den Ortseingängen der Stadt Einbeck aufgrund eines neuen Designs teilweise ausgetauscht und auf den neuesten Stand gebracht.
- Nachdruck der Radbroschüre Radfahren von der Elbe bis zum Harz: Zulieferung von Bildmaterial und Überarbeitung des Städteeintrags von Einbecks.
- Vom 19. Juni 2025 bis zum 27. Juni 2025 führte die DFS eine Pressereise durch. In diesem Rahmen besuchte das niederländische Ehepaar Patrick und Sabine van der Meer die Stadt Einbeck und berichtete im Nachgang in einem Blogbeitrag über ihren Besuch.

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN)

Die TMN war auch im Jahr 2025 ein zentraler Akteur für Einbeck und die niedersächsische Tourismusbranche. Durch vielfältige Maßnahmen trug sie dazu bei, die Attraktivität Einbecks als Reiseziel überregional zu stärken und den Wissensaustausch zwischen den Tourismusorganisationen in Niedersachsen zu fördern. Als landesweite Tourismusorganisation stellt die TMN die Destinationen Niedersachsens – darunter auch Einbeck – in den Fokus. Nachfolgend sind exemplarische Aktivitäten ihrer Arbeit im Zusammenhang mit Einbeck im Jahr 2025 aufgeführt.

Diese Maßnahme fand zur überregionalen Vermarktung statt: Die TMN nutzte ihren Newsletter, um die Destination Niedersachsen überregional zu vermarkten. Dies diente dazu, die Attraktivität Niedersachsens als Reiseziel über das Jahr 2025 hinweg hervorzuheben und potenzielle Touristen anzusprechen. Für den Newsletter reichte Einbeck monatlich relevante und neue touristische Inhalte über den Dachverband des Weserbergland e. V. bei der TMN ein. Die Nutzung von Newslettern ist ein wichtiges Instrument im modernen Tourismusmarketing, um Kund:innen direkt und persönlich anzusprechen.

Digitales Management System (DMS):

- Die TMN bietet in Zusammenarbeit mit Neusta ein Framework (= Rahmenwerk als dienende Grundstruktur) als sogenanntes Rahmenmodell für das DMS TYPO3 zur Bearbeitung einer Website an. Dies unterstützt Städte in Niedersachsen bei der digitalen Präsentation ihrer touristischen Angebote und bewirkt, dass alle dieselben Funktionen des Frameworks nutzen können.
- Einbeck schloss sich im Jahr 2024 dem TMN-Framework für die touristische Website an, die im Jahr 2025 ihren Relaunch realisiert hat. Einbeck lieferte hierfür eine Auswahl an priorisierten Datensätzen für die Ausspielung auf dem Reiseland Portal - „Ausgangspunkt für Inspiration und erste Planung“, der TMN zu.

- Im Jahr 2025 veröffentlichte die TMN ihre neue PWA „Entdecke Niedersachsen – Das neue Informationsportal“. Diese bietet Urlauberinnen, Urlaubern und Einheimischen einen umfassenden Überblick über das gesamte Tourismusangebot der Region. Über die Progressive Web App werden alle lizenzierten, offenen Datensätze der Stadt Einbeck für den Nutzer bereitgestellt.
- Bereitstellung von Qualitätssprints zur Qualitätssteigerung (siehe 3.3 Digitale Service)

NaturTrip Niedersachsen:

- Die TMN fördert den Naturtourismus in Niedersachsen unter anderem mit der Plattform www.naturtrip-niedersachsen.de, die Ausflugstipps veröffentlicht, die bequem mit Bus und Bahn erreichbar sind. Nutzer:innen können von einem gewählten Startort aus nachhaltige Reiseziele entdecken – auch nach Einbeck oder von Einbeck aus. Die Seite umfasst vielfältige Kategorien wie Naturerlebnisse, Kultur, Wandern, Radfahren und Kulinarik. Einbeck bewarb die Plattform auch in 2025 auf seiner touristischen Website.

KORA Tourismusnetzwerk:

- Das KORA Tourismusnetzwerk dient als digitales Austauschformat für Städte in Niedersachsen. Hier können sich Städte vernetzen, Erfahrungen austauschen und gemeinsam touristische Strategien entwickeln. Auch Einbeck war im Jahr 2025 dort aktiv und hat sich mit anderen Städten und der TMN ausgetauscht.

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 vierten Saisoneneröffnung im Mai 2025 nach einer Ausfahrt über den Naturpark Solling bis zum Grenzlandmuseum Eichsfeld mit knapp 100 historischen Fahrzeugen auf dem Einbecker Marktplatz zu Besuch. Vor dem Alten Rathaus erfolgte eine Vorstellung einzelner Fahrzeuge, die in diesem Jahr Jubiläum feierten. Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren wurden 2025 keine Willkommenstüten mit Informationsmaterial am Tag der Veranstaltung ausgegeben, sondern es wurden Infopakete an interessierte Teilnehmer per Post geschickt. So konnten sie sich im Vorfeld schon einmal über die Angebote der Stadt informieren.

- **Teilnahme am Arbeitskreis: Leine-Heide-Radweg am 18. März 2025 in Elze**

Angeichts der gestiegenen Bedeutung des Radtourismus und veränderter Rahmenbedingungen hat ein Austausch zwischen den betreffenden Kommunen und Städten zu verschiedenen Themen rund um den Radweg stattgefunden.

- **Teilnahme am Runden Tisch zum Thema Radverkehr am 21. März 2025**

Am Runden Tisch Radverkehr des Landkreises Northeim wurden aktuelle Entwicklungen der AGFK, der Maßnahmenkatalog zur Förderung des kommunalen Radverkehrs, die Auszeichnung „Fahrradfreundlicher Arbeitgeber“, der Sachstand zu laufenden Maßnahmen sowie Neuigkeiten aus den Kommunen vorgestellt und besprochen.

SCHLUSSBEMERKUNG

Das Tourismusjahr 2025 hat die **positive Entwicklung** der Vorjahre nahtlos fortgesetzt und Einbeck erneut als attraktives Reiseziel mit seinen Themenschwerpunkten **Oldtimer, Fachwerk und Bier** bestätigt. Trotz gesellschaftlicher Herausforderungen und wirtschaftlicher Belastungen im Jahr 2025 bleibt die Stadt ein begehrtes Ziel für Reisende aus Nah und Fern. Mit einem neuen Rekordwert bei den Übernachtungen und Gästeankünften haben wir das Vor-Pandemie-Niveau von 2019 deutlich übertroffen und damit unsere Position in Niedersachsen weiter gestärkt.

Die kontinuierliche Investition in unsere **digitale Infrastruktur** hat sich ausgezahlt: **Onlinebuchungen** über OBS stiegen erneut. Zudem wurde der Start des **Online-Souvenirshops** sowie des Onlineshops für Gästeführungen erfolgreich umgesetzt. Der **Relaunch** unserer Website modernisierte Design, Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität. Erstmals boten wir einen **digitalen Adventskalender** an, der die Besucher:inneninteraktion stärkte.

Ein Highlight im Jahr 2025 war als Maßnahme aus dem **Rad- und Wanderkonzept** die Fertigstellung der **VitalWege**. Sie bieten unseren Gästen die Möglichkeit, die Schönheit der Region auf aktive und nachhaltige Weise zu entdecken. Um Einbeck als Herbstreiseziel mit spannenden Erlebnissen und Stadtmomenten zu stärken, veröffentlichten wir gezielt eine **Native Story**, die die Stadt attraktiv positionierte. In der Tourismusentwicklung erzielten wir Fortschritte durch das **Aboutcities-Projekt**.

Außerdem veröffentlichten wir das fertiggestellte **Tourismuskonzept Einbeck 2030**, welches die grundlegende strategische Ausrichtung für die kommenden Jahre beinhaltet. Die Zusammenarbeit mit unseren Partner:innen der touristischen Leistungskette und regionalen Betrieben war auch im Jahr 2025 unser Schlüssel zum Erfolg im Tourismus.

Gemeinsame Projekte haben das touristische Angebot weiter optimiert und neue, spannende Erlebnisse geschaffen. Besonders hilfreich zur Optimierung des Angebotes war beispielsweise die **Schulung für Busgruppenreisen** und ein **Event mit Busreiseveranstalter:innen**, um diese Zielgruppe noch bedürfnisorientierter anzusprechen.

Darüber hinaus gelang es uns, Gästen mit der Neuauflage des **touristischen Stadtplans** in Deutsch und Englisch eine Orientierung für ihre Reise zu bieten und gleichzeitig die Stadt mit ihren sehenswerten und historischen Besonderheiten zu präsentieren.

Insgesamt blicken wir auf ein **touristisches Rekordjahr 2025** zurück. Die positiven Entwicklungen des Jahres 2025 bilden eine solide Basis, auf der wir weiter aufbauen können, um unser Angebot kontinuierlich zu verbessern und den Bedürfnissen unserer Gäste gerecht zu werden. Mit diesen positiven Entwicklungen und einer weiteren, klaren strategischen Ausrichtung sind wir gut gerüstet für die Zukunft. Wir schauen auch in diesem Jahr weiterhin voller Optimismus auf das Jahr 2026, um Einbeck mit neuen Impulsen weiterzuentwickeln und als attraktives Reiseziel zu positionieren.

Januar bis Dezember



Winterzeit in Einbeck



Printauflage
Tourismuskonzept



Busgruppeninfotag



Hof-Fest



Frühjahr in Einbeck

Rück-



© Weser / Ih
VitalWege



Einbeck Tourismus
Einbecker Oldtimertage



Stiftsgarten



© Tobias
Holtzen
Sommer in
Einbeck



© Einbeck Tourismus
Historischer Braumeister



Herbst in Einbeck



© Florian Spicker
Fotoshooting Einbecker Blaudruck

blick!
2025

ANHANG

Anhang 1 - Handlungsfelder des Tourismuskonzeptes „Einbeck 2030“



Quelle: Eigene Abbildung von Einbeck Tourismus.