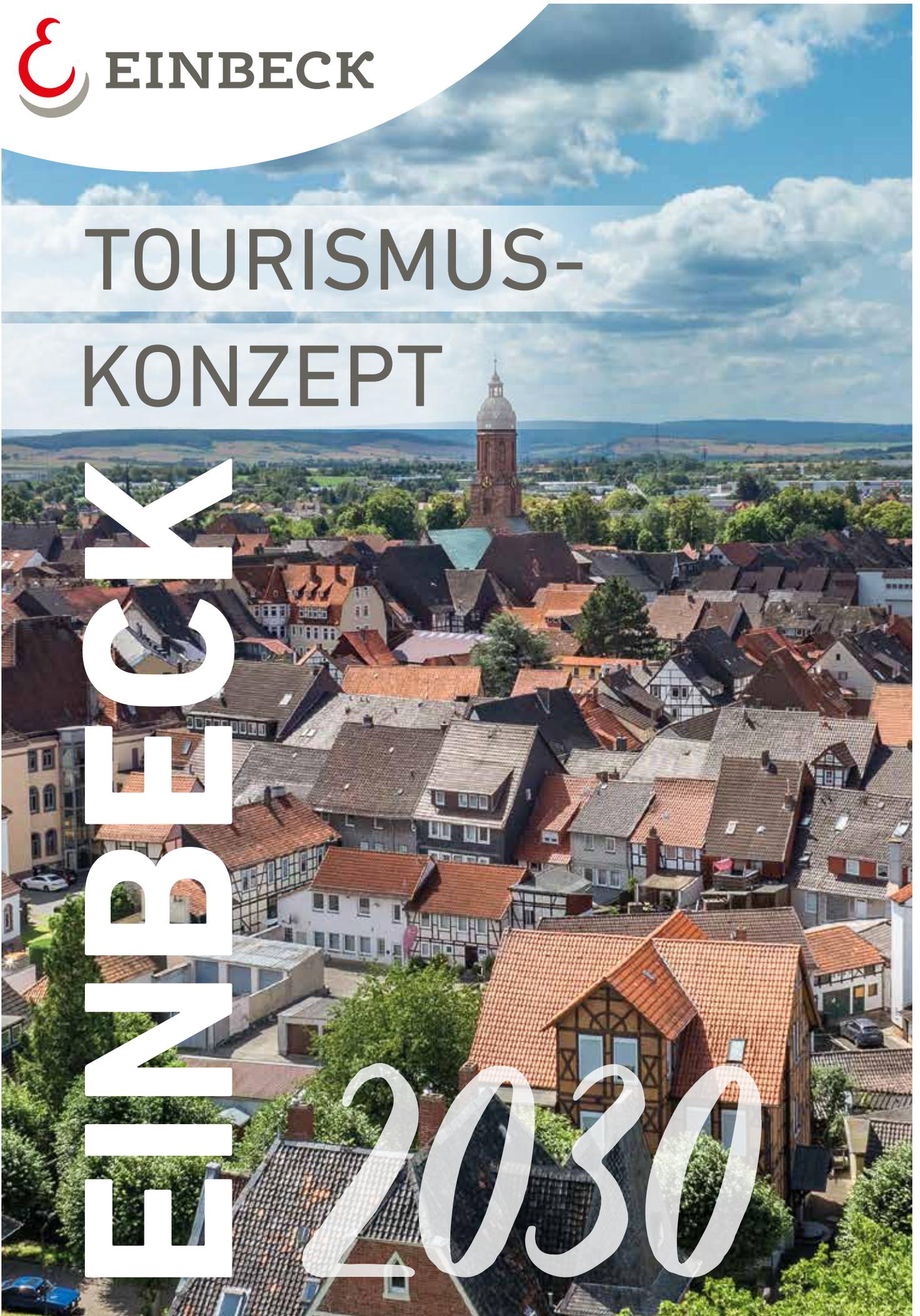


TOURISMUS- KONZEPT

EINBECK

2030





Vorwort

Nach dem erfolgreichen Abschluss des **Markenprozesses** für Einbeck steht mit der Entwicklung eines gezielten **Tourismuskonzepts** der nächste konsequente Schritt an: die touristische Maßnahmen- und Produktplanung in verschiedenen Handlungsfeldern.

Einbeck hat sich in den letzten Jahren als Destination mit einzigartigem Charakter und breitem touristischem Angebot etabliert. Die Fokussierung auf die **Stärken der Stadt – Oldtimer, Fachwerk und Bier** – war zwar keine Revolution, hat sich jedoch als außerordentlich wirkungsvoll erwiesen. Diese Themen sind fest im Bewusstsein der Gäste verankert und bieten Raum für innovative Ansätze und neue Ideen.

Die **positive Entwicklung** der vergangenen Jahre hat gezeigt, dass wir auf einer soliden Grundlage aufbauen. Das vorliegende neue Tourismuskonzept soll eine Fortsetzung dieses Erfolgs garantieren und die Dynamik weiter vorantreiben. Es gibt Orientierung für die operativen Maßnahmen, um Einbeck weiterhin als attraktives Reiseziel zu stärken.

Einbeck hat in den letzten Jahren eine **grundlegende Transformation** durchlaufen. War es zunächst notwendig, ein Bewusstsein für die touristischen

Potenziale zu schaffen und diese zu heben, hat sich die Situation heute grundlegend gewandelt. Die Stadt hat ihr Profil geschärft und blickt aufgrund ihrer klaren Wertepositionierung und ihrer strategischen Zielsetzungen **selbstbewusst in die Zukunft**.

Jetzt gilt es, den eingeschlagenen Weg entschlossen weiterzugehen, mutig neue Akzente zu setzen und das gewonnene Profil auf Grundlage dieses Konzepts bis in das Jahr 2030 weiter zu schärfen.

Dieses Tourismuskonzept ist **unser gemeinsamer Fahrplan**, um Einbeck auch zukünftig als ansprechende Destination zu positionieren, die mit Authentizität, Qualität und Innovationskraft überzeugt. Dieses Konzept ist dabei nicht starr, sondern ein flexibler Leitfaden, der Mut macht, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen und bei Bedarf – reflektiert und immer mit Blick auf die weitere Verwirklichung der touristischen Vision – anzupassen. Wir denken künftige Herausforderungen bereits so gut wie möglich voraus, doch gerade in Zeiten von schnellen technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen sowie weiteren externen Umwelteinflüssen ist es entscheidend, dass sich Einbeck Tourismus ebenso schnell und erfolgreich an neue Bedingungen anpassen kann.



Vorgehen zur Erarbeitung des vorliegenden Tourismuskonzepts
Einbeck 2030

Die Strategie dieses Konzepts ist aus Einbeck heraus entwickelt und möchte keine von außen vorgegebenen Plan- und Zielvorgaben darstellen. Sie basiert auf **jahrelanger Zusammenarbeit** mit mehreren Schwerpunkten, in denen alle Grundlagen gemeinsam erarbeitet wurden. Diese Herangehensweise soll sicherstellen, dass die Strategie tief in der lokalen Realität verwurzelt ist und nachhaltig umgesetzt werden kann.

Wir laden entsprechend alle Akteure sowie alle Interessierten dazu ein, diesen Weg weiter mit uns zu gehen und die **Erfolgsgeschichte Einbecks gemeinsam fortzuschreiben**. Kooperationen auf Augenhöhe mit lokalen Akteuren und regionalen Partnern sind ein zentraler Bestandteil der Strategie und essenziell, um Einbeck und seine touristische Vision gemeinsam voranzutreiben. Diese Partnerschaften fördern den Austausch von Wissen und Ressourcen und bilden die Basis für eine gemeinsame Qualitätssteigerung, Entwicklung und Umsetzung von Projekten.

Inhalt

1	Wo wir hin wollen: Die Zukunft Einbecks	6	6
1.1	Unsere Zielsetzungen	6	6
1.2	Unser Rahmen: Die Transformation von Tourismusorganisationen	9	9
1.3	Einbeck Tourismus: Wie wir als Tourismusorganisation aktuell arbeiten	10	10
1.4	Einbeck Tourismus: Die Transformation unserer eigenen Tourismusorganisation	12	12
1.5	Zusammenfassung – Wo wir hin wollen: Die Zukunft Einbecks	13	13
2	Wo wir herkommen: Unsere Ausgangslage im Überblick und in Zahlen	14	14
2.1	Unser Status Quo: Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken Einbecks	15	15
2.2	Unsere Stadt: Der Wirtschaftsstandort Einbeck	19	19
2.3	Unsere Gäste in Zahlen: Der Tourismusstandort Einbeck	20	20
2.4	Unsere Einnahmen: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Einbeck	22	22
2.5	Unser Umfeld: Markt und Wettbewerb von Einbeck	25	25
2.6	Unsere Kooperationen: Einbeck Tourismus in touristischen Netzwerken	27	27
2.7	Wo wir herkommen: Vertiefende Informationen	29	29
2.8	Zusammenfassung – Wo wir herkommen: Unsere Ausgangslage im Überblick und in Zahlen	29	29
3	Der Schritt zum Tourismuskonzept: Unsere Marke Einbeck	30	30
3.1	Was ist eine „Marke“ und wofür braucht es diese?	31	31
3.2	Wofür Einbeck steht: Unsere Werte	33	33
3.3	Wie wir zukünftig wahrgenommen werden wollen: Unsere Vision	36	36
3.4	Wie wir uns von anderen abheben: Unsere Alleinstellungsmerkmale und Themen	38	38
3.5	Wie wir das nach außen darstellen: Konsequenzen für unser Design	40	40
3.6	Zusammenfassung – Der Schritt zum Tourismuskonzept: Unsere Marke Einbeck	41	41
4	Wer zu unserer Marke passt: Unsere Zielgruppen	42	42
4.1	Zielgruppenauswahl: Warum ein Fokus generell notwendig ist	42	42
4.2	Unser Zielgruppenmodell: Die Sinus-Milieus®	43	43
4.3	Zielgruppenauswahl für Einbeck: Unsere Kernzielgruppen	44	44
4.4	Zielgruppenauswahl für Einbeck: Unsere personalisierten Kernzielgruppen	47	47
4.4.1	Dr. Johanna Schmidt-Barink (Postmaterielles Milieu)	49	49
4.4.2	Martin Bierwirth (Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte)	51	51
4.5	Kommunikation: Wo wir unsere Zielgruppen erreichen	53	53
4.6	Zusammenfassung – Wer zu unserer Marke passt: Unsere Zielgruppen	57	57
5	Was zu unserer Marke passt: Unsere Angebote und Produkte	58	58
5.1	Produktauswahl: Warum ein Fokus notwendig ist und wie wir diesen erreichen	58	58
5.2	Produktprinzipien: Unser Hilfsmittel zur Auswahl passender Angebote und Produkte	60	60
5.3	Leitprodukte: Ausgewählte Produkte für Marke und Zielgruppe	60	60
5.4	Unsere Leitprodukte: Ausgewählte Produkte Einbecks für Marke und Zielgruppe	62	62
5.4.1	Vorstellung der Produkte und Angebote für Dr. Johanna Schmidt-Barink (Postmaterielles Milieu)	63	63
5.4.2	Vorstellung der Produkte und Angebote für Martin Bierwirth (Adaptiv-Pragmatische Mitte)	64	64
5.5	Besondere Produkte: Unsere Souvenirs und Give-aways	65	65
5.6	Zusammenfassung – Was zu unserer Marke passt: Unsere Angebote und Produkte	66	66
6	Der Kern unseres Tourismuskonzepts: Unsere Handlungsfelder und Maßnahmen	68	68
6.1	Handlungsfelder und Maßnahmen: Wo kommen diese her?	68	68
6.2	Handlungsfelder und Maßnahmen: Was ist das und wofür benötigen wir diese?	70	70
6.3	Handlungsfeld 1 „Marketing und Kommunikation“: Wie wir kommunizieren	72	72
6.3.1	Wo wir im Handlungsfeld 1 aktuell stehen	72	72
6.3.2	Was wir im Handlungsfeld 1 erreichen wollen	73	73
6.3.3	Was wir im Handlungsfeld 1 angehen	73	73
6.3.4	Wie Beispielmaßnahmen für das Handlungsfeld 1 aussehen	73	73
6.4	Handlungsfeld 2 „Angebots- und Produktentwicklung“: Was wir anbieten	74	74
6.4.1	Wo wir im Handlungsfeld 2 aktuell stehen	74	74
6.4.2	Was wir im Handlungsfeld 2 erreichen wollen	74	74
6.4.3	Was wir im Handlungsfeld 2 angehen	75	75
6.4.4	Wie Beispielmaßnahmen für das Handlungsfeld 2 aussehen	75	75
6.5	Handlungsfeld 3 „Infrastrukturentwicklung“: Welchen Rahmen wir brauchen	76	76
6.5.1	Wo wir im Handlungsfeld 3 aktuell stehen	76	76
6.5.2	Was wir im Handlungsfeld 3 erreichen wollen	76	76
6.5.3	Was wir im Handlungsfeld 3 angehen	77	77
6.5.4	Wie Beispielmaßnahmen für das Handlungsfeld 3 aussehen	77	77
6.6	Handlungsfeld 4 „Kooperationen und Stakeholdermanagement“: Wie wir zusammen arbeiten	78	78
6.6.1	Wo wir im Handlungsfeld 4 aktuell stehen	78	78
6.6.2	Was wir im Handlungsfeld 4 erreichen wollen	78	78
6.6.3	Was wir im Handlungsfeld 4 angehen	79	79
6.6.4	Wie Beispielmaßnahmen für das Handlungsfeld 4 aussehen	79	79
6.7	Handlungsfeld 5 „Schulungen und Weiterbildungen“: Wie wir gemeinsam besser werden	80	80
6.7.1	Wo wir im Handlungsfeld 5 aktuell stehen	80	80
6.7.2	Was wir im Handlungsfeld 5 erreichen wollen	80	80
6.7.3	Was wir im Handlungsfeld 5 angehen	81	81
6.7.4	Wie Beispielmaßnahmen für das Handlungsfeld 5 aussehen	81	81
6.8	Unsere Querschnittsthemen: Was wir überall beachten	82	82
6.9	Unsere priorisierten Maßnahmen: Was wir zuerst angehen	83	83
6.10	Zusammenfassung – Der Kern unseres Tourismuskonzepts: Unsere Handlungsfelder und Maßnahmen	84	84
7	Unser Fazit: Wie es jetzt weitergeht	86	86
	Glossar	88	88
	Quellen	91	91
	Verwendete Prompts	92	92
	Impressum	95	95

Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Tourismuskonzept für die Stadt Einbeck die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird daher an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechterunabhängig verstanden werden soll.

1 Wo wir hin wollen: Die Zukunft Einbecks



Das Tourismuskonzept Einbeck 2030 hat den Anspruch, umsetzungsorientiert und zukunftsfähig zu sein. Es bildet die Grundlage und den Rahmen für eine ganzheitliche Entwicklung, welche auf den Stärken Einbecks aufbaut und sich der aktuellen Herausforderungen unserer Zeit annimmt.

1.1 Unsere Zielsetzungen

Das Tourismuskonzept Einbeck 2030 verfolgt insbesondere fünf Zielsetzungen:



1. Profil schärfen

Einbecks einzigartige Identität und sein kulturelles Erbe bieten eine große Chance, zeitgemäß und konsequent vermarktet zu werden. Die **historische Fachwerkarchitektur**, die **traditionsreiche Braukunst** und die **Oldtimerkompetenz** bilden die Basis für das Profil der Stadt.

Diese Elemente sollen weiterhin gezielt kommuniziert werden, um ein prägnantes und wiedererkennbares Bild von Einbeck zu schaffen und eine starke Marke zu prägen, die sich klar von anderen abhebt.

2. Bekanntheit steigern

Einbeck birgt noch viel Potenzial. Die Stadt soll deshalb **überregional bekannter** werden.

Hierfür sind unter anderem gezielte Marketingmaßnahmen und der Aufbau starker Partnerschaften erforderlich. Der PS.SPEICHER, die gut erhaltene historische Altstadt und die traditionsreiche Braugeschichte bieten dafür ideale Anknüpfungspunkte.

3. Beitrag zur Stadtentwicklung

Der Tourismus in Einbeck soll sich nicht nur auf touristische Gäste ausrichten und Besucher anziehen. Stattdessen möchte der Tourismus ebenso **aktiv zu einer positiven Stadtentwicklung beitragen**.

Dies wird zum einen über eine gesteigerte Wertschöpfung erreicht, zum anderen durch wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Impulse. Die touristische Infrastruktur und die Angebote erhöhen die Attraktivität der Stadt nicht nur für Touristen, sondern ebenso für die lokale Bevölkerung. Generell sollen touristische Ausrichtung und Maßnahmen immer Gäste und Einheimische gleichermaßen im Blick haben und zu einer Steigerung der Lebensqualität beitragen.

4. Effizienz und Konsistenz

Das Konzept fungiert als **klare Leitlinie** und liefert somit die Chance für ein konsequentes und konsistentes Vorgehen innerhalb der touristischen Arbeit Einbecks.

Wir gehen nicht nach dem „Gießkannenprinzip“ vor, sondern planen und fokussieren unsere Maßnahmen anhand von Bedürfnissen und im Sinne der Markenstärkung. Knappe Ressourcen können hierdurch optimal genutzt werden und es wird sichergestellt, dass Einzelmaßnahmen aufeinander abgestimmt und zielgerichtet in die gleiche Richtung laufen. Ein Bestandteil hiervon ist die weiterhin konsistente visuelle Darstellung der Destination im Sinne der Markenstrategie. Dies ist ebenso für die Profilschärfung von großer Bedeutung.

5. Zukunftsfähigkeit und Resilienz

Einbeck soll als Reiseziel und Lebensraum attraktiv und zukunftsfähig bleiben, um sich weiter positiv zu entwickeln. Hierfür ist es notwendig, **flexibel und vorausschauend** auf Veränderungen im Umfeld zu reagieren, wie etwa verändertes Reiseverhalten, globale Krisen oder ökonomische Veränderungen.

Für dieses Ziel sorgen wir dafür, dass wir schnell auf Trends und Marktveränderungen reagieren können. Digitale Hilfsmittel helfen uns hierbei:

- **Content-Management-Systeme:** Diese werden zur Verwaltung und Aktualisierung unserer Websites genutzt. Sie ermöglichen es uns, touristische Inhalte und Neuigkeiten schnell und den aktuellen Gegebenheiten in der Gesellschaft entsprechend anzupassen.
- **Datenanalyse-Systeme:** Diese helfen uns bei der Auswertung von Gästebewegungen in der digitalen Welt und geben Aufschluss über die demografischen Merkmale unserer Gäste. Die Echtzeit-Analysen solcher Systeme ermöglichen uns eine schnelle Reaktion auf sich ändernde Bedingungen am Markt. Marketingmaßnahmen und neue Angebote können entsprechend direkt auf die Interessen potenzieller Gäste abgestimmt werden.
- **Management-Systeme für Social Media:** Diese ermöglichen die Planung und Verwaltung von Inhalten in sozialen Medien. Außerdem dienen sie dazu, Kundenfeedback und -reaktionen in Echtzeit zu beobachten und tagesaktuell darauf reagieren zu können. Sie helfen uns dabei, kontinuierlich mit unserer Zielgruppe im Austausch zu sein und auf sie zugeschnittene Inhalte zu veröffentlichen. Das kann beispielsweise in Bezug auf kurzfristig eintretende Wetteränderungen sein, aber auch das Verhalten in unserer Destination als Tourist während eventueller Krisensituationen. In diesem Fall können wir via Social Media mögliche Hilfestellungen anbieten.

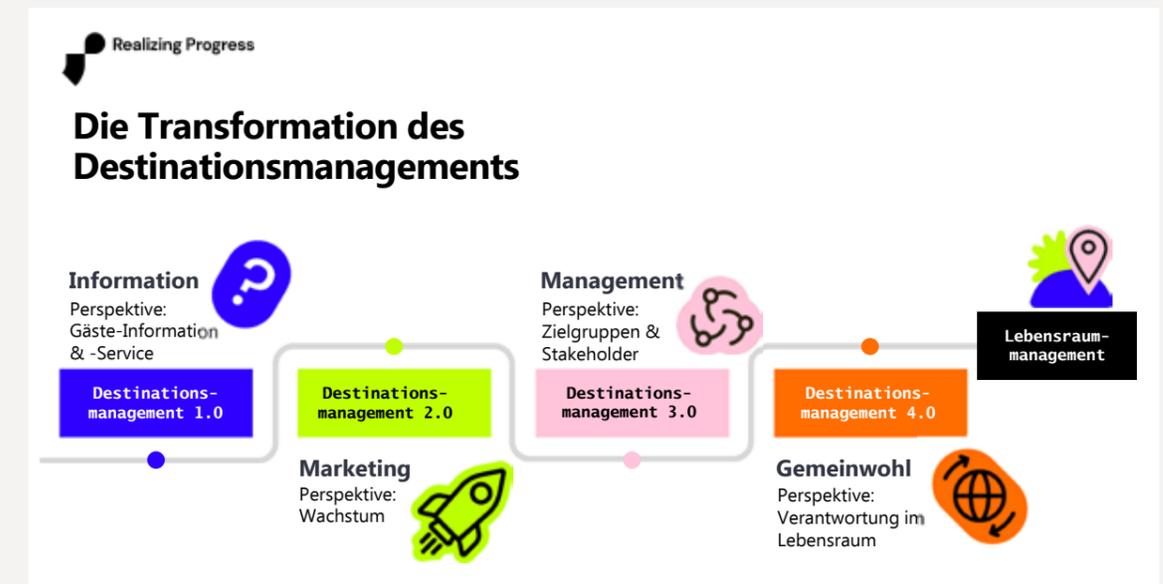
Gleichzeitig können wir mit deren Einsatz unsere Angebote und die Kommunikation kontinuierlich anpassen und so den Tourismus langfristig konkurrenzfähig gestalten. Resilienz entsteht darüber hinaus durch die enge Zusammenarbeit mit den verschiedenen Partnern, die es Einbeck ermöglicht, sich widerstandsfähig gegenüber unerwarteten externen Einflüssen aufzustellen.

Dementsprechend werden alle auf diesem Konzept aufbauenden Strategien und Maßnahmen konsequent so umgesetzt, dass Einbeck stets agil und anpassungsfähig bleibt und so die touristische Attraktivität und Lebensqualität für die Zukunft gesichert wird.



1.2 Unser Rahmen: Die Transformation von Tourismusorganisationen

Die Aufgaben von Tourismusorganisationen haben sich stark verändert. Weg vom reinen Tourismusmarketing, hin zu einem umfassenden Tourismusmanagement und letztlich zum Lebensraummanagement. Die folgende vom Beratungsnetzwerk Realizing Progress erstellte Grafik bildet diesen Weg ab:



Transformation des Destinationsmanagements (Quelle: Realizing Progress)

Traditionell lag der Fokus von Tourismusorganisationen auf dem **Destinationsmanagement 1.0 und 2.0**, also der **Information** und dem **Marketing**. Insbesondere die touristischen Gäste standen hierbei im Fokus. Entsprechend bestanden die Aufgaben darin, Touristen (vor Ort) Informationen bereitzustellen sowie neue Touristen anzuziehen. In den letzten Jahren hat sich diese Ausrichtung jedoch stark verändert und weiterentwickelt.

Beim **Destinationsmanagement 3.0** richtet sich der Fokus noch immer komplett auf den Tourismus. Dabei stehen die Stakeholder im Mittelpunkt, zu denen neben den definierten Zielgruppen innerhalb aller Gäste auch lokale Unternehmen und die Bevölkerung zählen. Ziel ist es, durch gezielte Produktentwicklung und effizientes Daten- und Informationsmanagement eine nachhaltige und verantwortungsvolle Tourismusentwicklung zu fördern.

Auf der Stufe des **Destinationsmanagement 4.0** steht das **Gemeinwohl** im Zentrum, die Perspektive richtet sich auf die Verantwortung im Lebensraum. Dabei wird über das klassische Tourismusmanagement hinaus gegangen. Diese Stufe umfasst somit nicht nur die touristischen Aspekte, sondern auch die Lebensqualität der Bevölkerung und den Schutz von Natur und Kultur. Tourismusorganisationen übernehmen hierin eine zentrale Rolle bei der nachhaltigen Entwicklung ihrer Destinationen. Und zwar bewusst, nicht nur um die Grundlage für ökonomische Funktionen des Tourismus sicherzustellen, sondern um einen echten Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten.

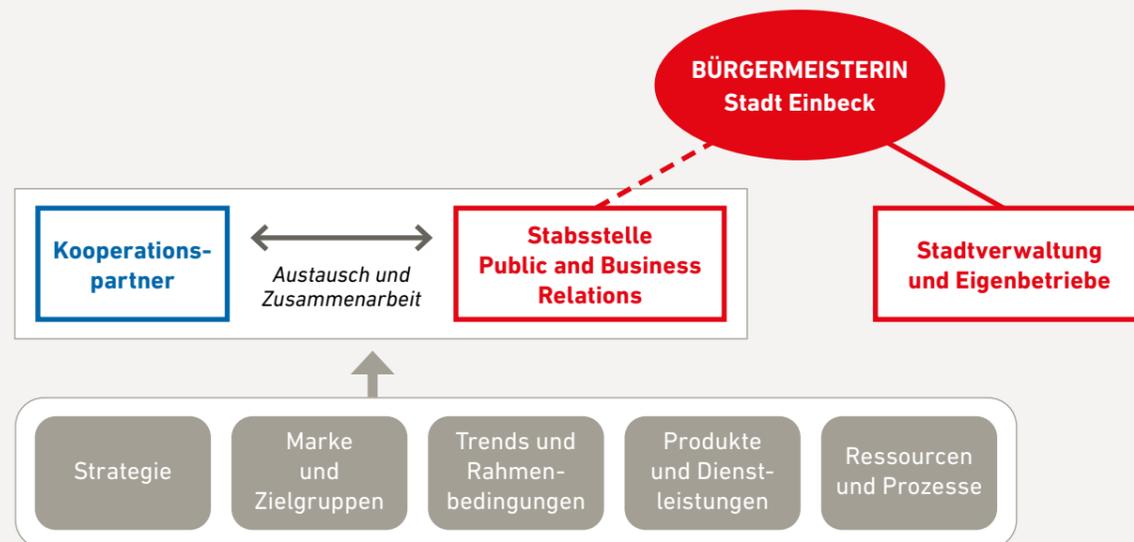
Und es geht sogar noch einen Schritt weiter: Beim **Lebensraummanagement** stehen nicht mehr das Destinationsmanagement und seine Auswirkungen bzw. das Destinationsmanagement und seine Gestaltung im

Mittelpunkt allen Tuns. Stattdessen wird tatsächlich ganzheitlich gedacht und gearbeitet – das Erkenntnisobjekt ist hier die regionale oder städtische Entwicklung der Lebensqualität, für Gäste und Einheimische. Der Tourismus ist hier schlussendlich lediglich ein – wenn auch wichtiger – Teil des großen Ganzen.

1.3 Einbeck Tourismus: Wie wir als Tourismusorganisation aktuell arbeiten

Einbeck Tourismus versteht sich als moderne Destination Management Organisation (DMO) und übernimmt in dieser Funktion in Teilen bereits die Rolle eines „Lebensraumgestalters“. Als Teil der Stabsstelle Public and Business Relations der Stadt Einbeck ist **Einbeck Tourismus** organisatorisch und strukturell eng mit verschiedenen Schlüsselbereichen der Stadtverwaltung vernetzt. Zu dieser Stabsstelle, die direkt der Bürgermeisterin unterstellt ist, gehören neben dem Tourismusmarketing und der Tourismusentwicklung auch die Tourist-Information, der Kulturring, die Wirtschaftsförderung, die Außenkommunikation sowie das SmartCity-Projekt.

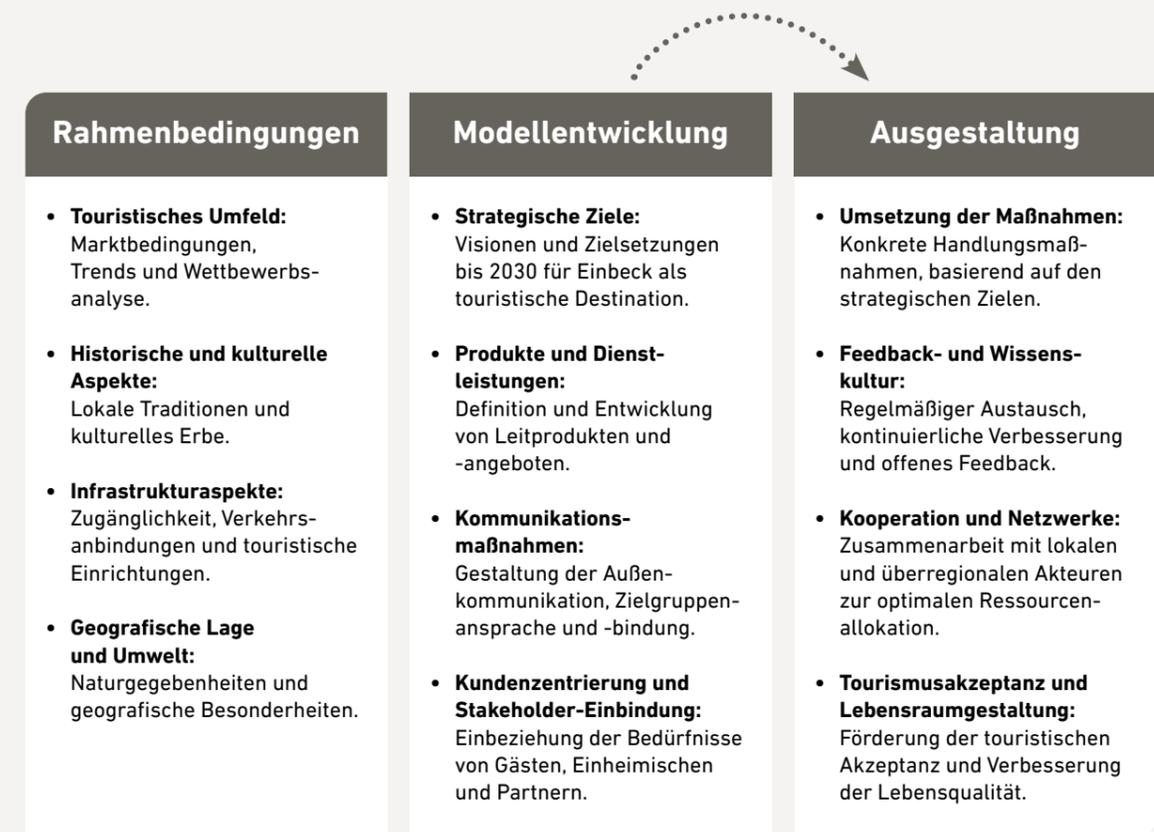
Diese integrative Struktur ermöglicht es, die touristische Entwicklung der Stadt in Einklang mit wirtschaftlichen und kulturellen Zielen voranzutreiben und den Lebensraum Einbeck aktiv und zukunftsorientiert zu gestalten.



Organisationsstruktur und Arbeitsweise von Einbeck Tourismus innerhalb der Stabsstelle Public and Business Relations (Quelle: Eigene Abbildung)

Einbeck Tourismus ist als Teil der Stabsstelle Public and Business Relations in die städtischen Strukturen eingebettet und eng mit relevanten Stakeholdern, Wirtschaftsunternehmen und Kooperationsnetzwerken verbunden. Einbeck Tourismus agiert als zentrale Schnittstelle nach innen unter der Berücksichtigung externer Einflussfaktoren. Das Ziel ist es, den Tourismus und die Gestaltung des Lebensraums nach den Prinzipien des Destinationsmanagements 4.0 weiterzuentwickeln. So fördert Einbeck Tourismus nicht nur das Wachstum und die Attraktivität der Destination Einbeck, sondern auch die Lebensqualität für Einwohner und Gäste gleichermaßen.

Die Entwicklung einer zukunftsfähigen touristischen Strategie für Einbeck erfolgt in den folgenden drei agilen Phasen:



Die drei Phasen des agilen Organisationsdesigns (Quelle: Eigene Abbildung von Einbeck Tourismus und Realizing Progress in Anlehnung an Olavarria, M. (2018). Orgazign – Organisationen lebenswert gestalten. Düsseldorf: Handelsblatt Fachmedien)

Im ersten Schritt, den **Rahmenbedingungen**, analysiert die Stabsstelle das touristische Umfeld, einschließlich der Marktbedingungen, lokalen Kultur, Infrastruktur und geografischen Besonderheiten. Diese Faktoren prägen die Grundlage für die weitere Strategieentwicklung, da sie die spezifischen Chancen und Herausforderungen des Standorts reflektieren.

In der **Modellentwicklungsphase** werden strategische Ziele definiert, welche als Leitlinien für Einbecks Tourismus bis 2030 dienen. Darauf aufbauend werden Produkte und Dienstleistungen entwickelt, die das kulturelle Erbe Einbecks authentisch erlebbar machen. Gleichzeitig werden Kommunikationsmaßnahmen geplant, um gezielt die festgelegten Zielgruppen anzusprechen und den Bekanntheitsgrad Einbecks zu steigern. Die Einbindung und Berücksichtigung der Bedürfnisse von Gästen und Stakeholdern ist dabei zentral.

Die abschließende Phase, die **Ausgestaltung**, fokussiert sich auf die konkrete Umsetzung der Maßnahmen. Hierbei stehen die Förderung einer aktiven Feedback- und Wissenskultur sowie die Kooperation mit regionalen und überregionalen Partnern im Vordergrund.

Diese Arbeitsweise stellt sicher, dass das Tourismuskonzept flexibel auf externe Veränderungen reagieren kann. Der Fokus auf Tourismusakzeptanz und die Schaffung eines lebenswerten Umfelds ermöglicht es, langfristig eine hohe Lebensqualität und touristische Attraktivität für Einbeck zu gewährleisten.

1.4 Einbeck Tourismus: Die Transformation unserer eigenen Tourismusorganisation

Wo steht **Einbeck Tourismus** mit Blick auf die Transformation von Tourismusorganisationen? Und wohin wollen wir uns entwickeln?

Unsere Ausrichtung und Struktur sorgt dafür, dass Einbeck Tourismus bereits im **Destinationsmanagement 4.0: Gemeinwohl** verortet ist. Langfristiges Ziel ist es, uns zum Lebensraummanagement hin zu entwickeln.



Transformationsprozess von Einbeck Tourismus (Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an die Transformation des Destinationsmanagements von Realizing Progress)

Wir richten uns bereits jetzt nicht nur an die Bedürfnisse der Gäste, sondern integrieren bewusst die Interessen und das Wohlbefinden der Einheimischen, um einen lebenswerten Raum für alle zu schaffen. Dafür arbeiten wir kontinuierlich daran, die Qualität vor Ort zu steigern, indem wir Einbeck nicht nur als Reiseziel, sondern auch als Lebensraum ganzheitlich gestalten.

Auch in der Digitalisierung haben wir bedeutende Fortschritte gemacht: Der Aufbau einer zentralen Datenbank, der Relaunch unserer Website, die Onlinebuchbarkeit von Stadtführungen und die Installation von digitalen Infostelen sind nur einige Beispiele, die zeigen, wie wir moderne Technologien nutzen, um das Gästelerlebnis zu verbessern und den Tourismus in Einbeck zukunftsfähig zu gestalten. Darüber hinaus sind auch all diese digitalen Inhalte selbstverständlich für unsere Einwohner hilfreich und nutzbar.

Mit diesem umfassenden Ansatz sehen wir uns schon jetzt im Destinationsmanagement 4.0 verortet – bereit, Einbeck nachhaltig als attraktive und lebenswerte Destination zu positionieren.

Einbeck Tourismus ist damit ein **Vorreiter unter den Destinationen**. Der Weg hin zum Destinationsmanagement 4.0 und später zum Lebensraummanagement ist eine Entwicklung, die viele andere Tourismusorganisationen noch angehen müssen.

1.5 Zusammenfassung – Wo wir hin wollen: Die Zukunft Einbecks

Das Tourismuskonzept Einbeck 2030 setzt auf eine ganzheitliche und zukunftsorientierte Entwicklung, welche die einzigartigen Stärken der Stadt nutzt und auf moderne Herausforderungen reagiert.

Unsere fünf Hauptziele sind:

1. Profil schärfen:

Die historische Fachwerkarchitektur, Braukunst und Oldtimerkompetenz sollen gezielt vermarktet werden, um ein starkes und wiedererkennbares Bild von Einbeck zu schaffen.

2. Bekanntheit steigern:

Einbeck soll durch gezielte Marketingmaßnahmen überregional bekannter werden.

3. Beitrag zur Stadtentwicklung:

Der Tourismus soll nicht nur Besucher anziehen, sondern auch zur positiven Entwicklung der Stadt und zur Steigerung der Lebensqualität für Einheimische beitragen.

4. Effizienz und Konsistenz:

Ein strategischer Ansatz sorgt dafür, dass Ressourcen gezielt eingesetzt werden und Maßnahmen im Einklang mit der Markenstrategie stehen.

5. Zukunftsfähigkeit und Resilienz:

Einbeck soll flexibel und widerstandsfähig gegenüber externen Einflüssen bleiben, mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit und digitale Transformation.

In diesem Sinne entwickelt sich Einbeck Tourismus von einem klassischen Destinationsmanagement hin zu einem ganzheitlichen Lebensraummanagement, bei dem nicht nur der Tourismus, sondern die Lebensqualität für Gäste und Einheimische gleichermaßen im Mittelpunkt steht.



2 Wo wir herkommen: Unsere Ausgangslage im Überblick und in Zahlen



Um die Zukunft von Einbeck erfolgreich zu gestalten, ist es wichtig, unsere Wurzeln zu kennen und zu wissen, wo wir heute stehen.

Einbeck hat sich in den letzten Jahren **touristisch stark entwickelt** und **an Profil gewonnen**. Damit wir diesen Erfolg weiter ausbauen können, lohnt ein Blick auf einige zentrale Zahlen:

- Wie hat sich der Tourismus generell entwickelt?
- Für welche Wertschöpfung sorgt der Tourismus in Einbeck?
- Wie gestalten sich unser direktes Umfeld und der Markt?

All das gibt uns wertvolle Hinweise darauf, wo wir stehen und wie wir uns strategisch optimal aufstellen können. Gerne stellen wir im Folgenden einige **Daten und Fakten** hierzu vor.

Doch zuerst einmal ein Überblick zum Status Quo in Form einer sogenannten **SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**: Diese bildet die verschiedenen Stärken und Schwächen Einbecks im aktuellen Marktumfeld ebenso ab, wie Chancen und Risiken unserer Stadt mit Blick auf die Zukunft.

2.1 Unser Status Quo: Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken Einbecks

Die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT) dient dazu, eine übersichtliche Grundlage für die zukünftige Ausrichtung des Tourismus in der Stadt zu schaffen. Dabei werden die besonderen Stärken identifiziert, die Einbeck als Reiseziel einzigartig machen. Gleichzeitig wird ein kritischer Blick auf die Schwächen geworfen, um mögliche Hindernisse für eine positive Entwicklung frühzeitig zu erkennen. Chancen wie innovative touristische Angebote werden darüber hinaus ebenso betrachtet wie potenzielle Risiken, etwa durch wirtschaftliche Veränderungen.

Stärken



- **Erlebbarkeit:** Die Kernthemen Einbecks sind gut erlebbar (z. B. Ausstellungen vom PS.SPEICHER für Oldtimer, Führungen und Aktiverlebnis für Fachwerk und Bier).
- **PS.SPEICHER:** Einbecks Alleinstellungsmerkmal mit Europas größter Oldtimerausstellung. Überregionale Strahlkraft als „Leuchtturm“. Mit dem Museumsgütesiegel ausgezeichnet.
- **StadtMuseum mit RadHaus:** Weiteres mit dem Museumsgütesiegel zertifiziertes Museum.
- **Geschichtreiche Bierstadt:** Bockbier (Ainpöckisch Bier) als Exportschlager. Tradition des Bierbrauens.
- **Tourist-Information:** Vom DTV mit der „i-Marke“ zertifiziert. Mit dem Siegel „Reisen für Alle“ ausgezeichnet.
- **Einzigartige mittelalterliche Stadtkulisse:** Mit Fachwerkbauten und Wallanlagen.

Schwächen



- **Erreichbarkeit:** Mittelmäßig für Individualverkehr. Kein direkter Anschluss zur Bundesautobahn (BAB), da sich der nächstgelegene Anschluss zur BAB7 in Northeim befindet. Solider Anschluss via ÖPNV.
- **Touristische Basisinfrastruktur:** Übernachtungsangebote und Gastronomie sind ausbaufähig und derzeit zu begrenzt, um die Übernachtungszahlen der Stadt zu steigern. Kein Campingplatz, lediglich Wohnmobilparkplatz.
- **Mehrsprachigkeit:** Internetpräsenz ist in Englisch und Deutsch vorhanden, weitere Sprachen werden nicht bedient. Mehrsprachigkeit touristischer Angebote ausbaufähig.
- **Barrierefreiheit:** Historische Altstadt verfügt über Barrieren (z. B. Kopfsteinpflaster, Treppenaufgänge), daher eingeschränkte Barrierefreiheit.

Stärken



- **Stadt – Kultur – Natur:** Kombination (Wallanlagen, Leinepolder, Hube, NaturErlebnisRaum Dohrenberg etc.) mit vielseitigem Angebotsmix. Kunst- und Kulturangebote sowie -einrichtungen.
- **Handwerkstraditionen:** Einbecker Senf- und Bierherstellung, Einbecker Blaudruck als Immaterielles Kulturerbe der Menschheit der UNESCO.
- **Aufenthaltsqualität:** Stetige Steigerung für Gäste und Einwohnende durch Infrastrukturausbau der letzten Jahre (z. B. digitale Infostelen, Vitriolen an Bahnhöfen und in Greene). Ganzjährig geeignete Destination durch vielfältige Attraktionsfaktoren.
- **Identitätsstiftende Veranstaltungshighlights:** Z. B. Einbecker Eulenfest, Einbecker Oldtimertage, Fahrzeugtreffen.
- **Gute Anbindung:** An das Weserbergland und Einbecker Umland. Beispielsweise durch Bahnhöfe und -haltstellen, Radwege sowie Kooperationsarbeiten.
- **E-Mobilität:** Zahlreiche E-Lademöglichkeiten.
- **Wander- und Radfahrmöglichkeiten:** Hochwertige Angebote (z. B. Einbecker Märchenwald, Radrundwege, Lage am Leine-Heide-Radweg und Europaradweg) sowie kurze Wege innerhalb der Stadt.
- **Einzugsgebiet:** Bevölkerungsreiches Gebiet in einem Umkreis von bis zu zwei Stunden.

Schwächen



- **Infrastruktur:** Für große Reise- und Busgruppen begrenzt (z. B. Übernachtungsangebote, gastronomische Kapazitäten und Öffnungszeiten).
- **Strategie:** Fehlendes aktuelles Tourismuskonzept. Die Fokussierung auf die Markenkernthemen Oldtimer, Fachwerk und Bier ist aufgrund beispielsweise noch fehlender „Leuchtturm“-Erlebnisse in diesen drei Profilierungsthemen noch in eine Strategie zu setzen.
- **Digitalisierung und Innovation:** Ausbaufähig (z. B. flächendeckendes öffentliches WLAN, Einbindung von AR und VR, Führung mit Fokus auf Nachhaltigkeit als Reaktion auf Megatrends etc.). Ausbaufähige Onlinewerbung und hierfür notwendige Strategieentwicklung.
- **Angebote und Produkte:** Keine sehr moderne Tourist-Information, die sich zum Beispiel flexibel und schnell in Richtung eines modernen Welcome-Centers wandeln kann. Angebote für Kinder und Familien ausbaufähig und daher noch attraktiver zu gestalten und hervorzuheben für die Zielgruppen. Ausbaufähigkeit von vorhandenen Angeboten im Bereich der Erlebnisqualität und in ihrer Onlinebuchbarkeit.

Stärken



- **Heterogene Gästestruktur:** Kombination aus Business-Reisenden (inländisch wie ausländisch, Geschäftstermine mit Unternehmen vor Ort) sowie touristischen Gästen, hierdurch wenig Abhängigkeiten von einzelnen Segmenten.

Schwächen



Chancen



- **Touristisches Profil:** Attraktivität Einbecks als erlebnisreiche Destination mit Stadt-, Kultur- und Naturangeboten strategisch weiterentwickeln. Steigende Bekanntheit aufgrund des klaren touristischen Profils, das bereits in den letzten Jahren gestärkt wurde.
- **Erlebnisse:** Ausbau des Angebots von Erlebnissen anhand der Markenwerte und -themen. Erarbeitung von weiteren touristischen „Leuchtturm“- Erlebnissen anhand der Markenkernthemen, um am Markt konkurrieren und das Markenprofil mit seinem Erlebniswert stärken zu können.
- **Rad- und Wandertourismus:** Ausbau durch die Erstellung eines Rad- und Wanderkonzepts und seine Umsetzung.
- **Kulturtourismus:** Förderung durch gezielte touristische Angebote für Zielgruppen.
- **Kooperationen mit Verbänden und Partnern:** Noch stärker nutzen. Weiterhin verstetigen und darüber Ressourcen sowie finanzielle Möglichkeiten bündeln.

Risiken



- **Finanzielle und personelle Ressourcen:** Zur Umsetzung touristischer Maßnahmen.
- **Tourismusakzeptanz:** Ausbaufähig innerhalb der Stadt. Ebenso das Interesse von Einwohnern an Gästen innerhalb der Stadt.
- **Konkurrenzsituation:** Möglich durch Orte in der Region mit vergleichbarer Ausgangssituation und Potenzial.
- **Demografischer Wandel:** Mitsamt Fachkräftemangel.
- **Klimawandel und Hitze:** Negative Auswirkungen auf Städtereisen.
- **Externe Einflüsse:** Unsichere globale Lage, wirtschaftliche Volatilität, Inflation, etc.

Chancen



- **Digitalisierung:** Des Tourismus- marketings.
Nutzen einer bereits implementierten Datenbank.
- **Neuartige Kampagnenformate:**
Steigerung der überregionalen Strahlkraft.
- **Megatrends:** Bewusstsein schaffen.
Aktive Gestaltung von Entwicklungen, um wegweisend und auch zukünftig eine reizvolle und einzigartige Destination bei sich verändernden Gäste- und Angebots- ansprüchen zu sein.
- **Touristische Infrastruktur:** Weiter- entwicklung durch z. B. Begrüßungs- und Verabschiedungsschilder an Orts- eingängen und -ausgängen der Stadt.
- **Auslandsmarketing:** Erweiterung der Quellgebiete und Erlangen internationaler Bekanntheit.
- **Touristische Maßnahmen:** Jährliche Um- setzung entlang der Handlungsfelder und Vision der Marke Einbeck, festgeschrieben in einem Marketingplan.

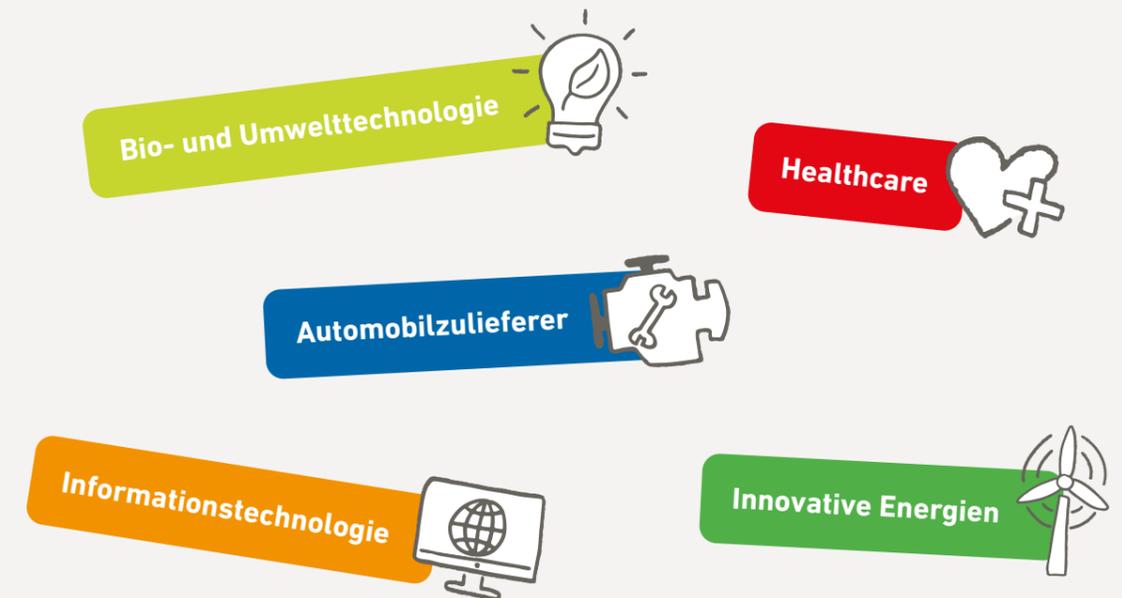
Risiken



2.2 Unsere Stadt: Der Wirtschaftsstandort Einbeck

Einbeck ist ein **dynamischer Wirtschaftsstandort** mit einer Vielzahl mittelständischer Unternehmen und mehreren national sowie international tätigen Betrieben, die hier ihren Stammsitz haben. Täglich pendeln rund 5.500 Berufstätige nach Einbeck, was die Bedeutung des Standorts unterstreicht.

Die wirtschaftliche Struktur der Stadt lässt sich in fünf zentrale Themenschwerpunkte gliedern:

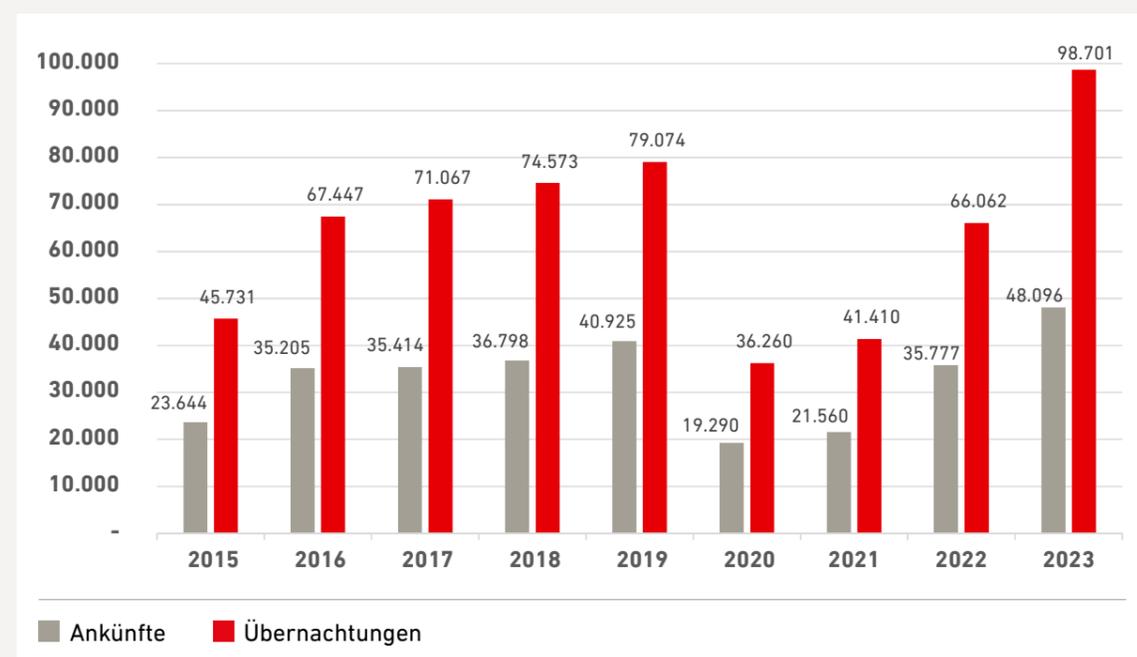


Diese Vielfalt zieht jährlich zahlreiche Geschäftspartner, Kunden sowie Dienstleister an, die mehrere tausend Übernachtungen nachfragen und gastronomische sowie touristische Angebote nutzen.

2.3 Unsere Gäste in Zahlen: Der Tourismusstandort Einbeck

Die touristische Entwicklung in Einbeck zeigt eine durchweg positive Dynamik, wie verschiedene Kennzahlen verdeutlichen. Diese Entwicklung wird insbesondere an den **steigenden Übernachtungszahlen**, sowie der **verlängerten Aufenthaltsdauer** der Gäste deutlich.

Die steigenden Übernachtungszahlen lassen sich gut in der folgenden Grafik ablesen. Diese stellt die Gesamtzahl an Übernachtungen (rot eingefärbt) und Ankünften (grau eingefärbt) in Einbeck von 2015 bis 2023 dar.



Gesamtzahl an Übernachtungen und Ankünften der Jahre 2015 bis 2023 in Einbeck (Quelle: Einbeck Tourismus auf Grundlage des Landesamtes für Statistik Niedersachsen)

Die **Übernachtungszahlen** in Einbeck haben in den letzten Jahren einen beachtlichen Anstieg verzeichnet. Zwischen 2015 und 2023 haben sich die Übernachtungen mehr als verdoppelt, was die Attraktivität der Stadt als Reiseziel unterstreicht. Insbesondere das Jahr 2023 sticht mit einer Rekordzahl von 98.701 Übernachtungen hervor, was eine signifikante Steigerung im Vergleich zu den Vorjahren darstellt.

Die kontinuierliche Steigerung ist in den Jahren 2020 bis 2022 vorübergehend aufgrund der Corona-Pandemie unterbrochen. Die Pandemie führte weltweit zu weitreichenden Reisebeschränkungen, Lockdowns und zeitweisen Schließungen von Unterkünften sowie touristischen Einrichtungen. Insbesondere die Schließung von Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen sowie die strikten Auflagen für Gastronomie und Freizeiteinrichtungen führten zu einem starken Rückgang der touristischen Nachfrage. Auch Großveranstaltungen und Messen mussten abgesagt oder verschoben werden. Die Wiederaufnahme des Reisebetriebs erfolgte nur schrittweise und war von Unsicherheiten geprägt, sodass sich die Übernachtungszahlen erst langsam wieder erholen konnten.

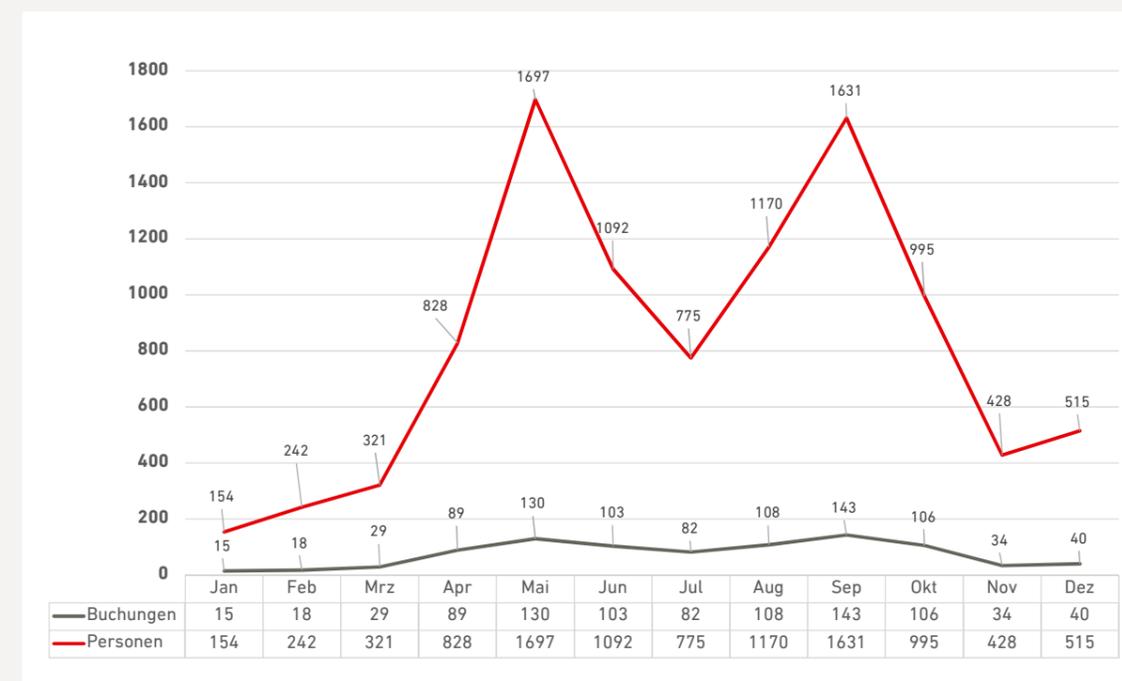
Die **Aufenthaltsdauer** hat mit durchschnittlich 2,1 Tagen im Jahr 2023 einen neuen Bestwert der vergangenen zehn Jahre erreicht. Die Anzahl der Ankünfte hat sich im selben Zeitraum ebenfalls positiv entwickelt, was darauf hindeuten kann, dass Einbeck zunehmend als Zwischenstopp auf Reisen gewählt wird, aber auch als Ziel für längere Aufenthalte an Bedeutung gewinnt.

Diese Anstiege können auf verschiedene Maßnahmen und die stetige Verbesserung der touristischen Angebote zurückgeführt werden, die Einbeck als Ziel für Touristen attraktiver gemacht haben. Insgesamt bewegt sich der Tourismus in Einbeck trotz dieser Steigerungen auf einem sehr **verträglichen Niveau**, von welchem sowohl die Stadt als auch die Bevölkerung deutlich profitieren.

Allerdings reicht die **Angebotskapazität** stellenweise nicht aus, um die Nachfrage – gerade auch von Geschäftsreisenden – verlässlich zu bedienen. Um diesem Bedarf gerecht zu werden, ist die Eröffnung eines neuen Low-Budget-Hotels mit integriertem Rewe-Markt bis 2026 geplant. Das Hotel wird etwa 50 Zimmer umfassen und die dringend benötigte zusätzliche Kapazität bieten.

Die Saisonalität der touristischen Nachfrage in Einbeck weist typische Schwankungen für derartige Städte-destinationen auf, wobei die **Hauptsaison vom Frühjahr bis in den Herbst** liegt. Besonders die Monate Mai und September zeigen eine starke Nachfrage nach Führungen und Programmen, wie die Zahlen für 2023 anhand des unten eingefügten Liniendiagramms verdeutlichen.

Der Spitzenwert im Mai 2023 mit 1.697 Personen sowie der Wert im September mit 1.631 Personen, welche an Führungen teilnahmen, verdeutlicht die Bedeutung dieser Monate für den Tourismus in Einbeck.



Saisonalität in Einbeck anhand von gebuchten Führungen und Programmen im Jahr 2023 (Quelle: Einbeck Tourismus aus dem Informations- und Reservierungssystem Deskline)

Einbeck zieht Touristen aus unterschiedlichen Quellmärkten an, wobei mit großem Abstand das **Inland der dominierende Quellmarkt** ist und auch perspektivisch bleiben wird.

Der Anteil der **ausländischen Ankünfte** liegt bei 6,5 Prozent, was 3.132 Ankünften entspricht. Mit 6.290 Übernachtungen liegt der Anteil der **ausländischen Übernachtungen** bei 6,4 Prozent.

Mit Blick auf die Herkunft der ausländischen Gäste ist festzuhalten, dass der größte Teil (2023: 83,1 % der Ankünfte, 74,7 % der Übernachtungen) aus Europa kommt. Die meisten ausländischen Ankünfte im Jahr 2023 kamen dabei in absteigender Reihenfolge aus den folgenden Ländern:

1. Niederlande
2. Schweiz
3. Dänemark

Ein Vergleich mit dem näheren Umfeld zeigt, dass Einbeck nicht nur konkurrenzfähig ist, sondern sich auch als Vorreiter in der Region behauptet.

So übertrifft Einbeck im Jahr 2023 die Region Weserbergland und das Bundesland Niedersachsen in Sachen Tourismuswachstum: Während Niedersachsen und das Weserbergland noch hinter ihren Rekordwerten aus 2019 zurückliegen, verzeichnet Einbeck prozentual eine höhere Steigerung bei sowohl den Übernachtungen als auch den Gästeankünften als beide Vergleichsregionen:

Destination im Jahr 2023	Ankünfte	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr
Einbeck	48.096	+ 38,7 %	98.701	+ 54,6 %
Weserbergland	817.280	+ 9,2 %	2.609.489	+ 12,7 %
Niedersachsen	15.036.655	+ 10,2 %	45.680.054	+ 5,6 %

Ankünfte und Übernachtungen in Einbeck, Weserbergland und Niedersachsen 2023 (Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen)

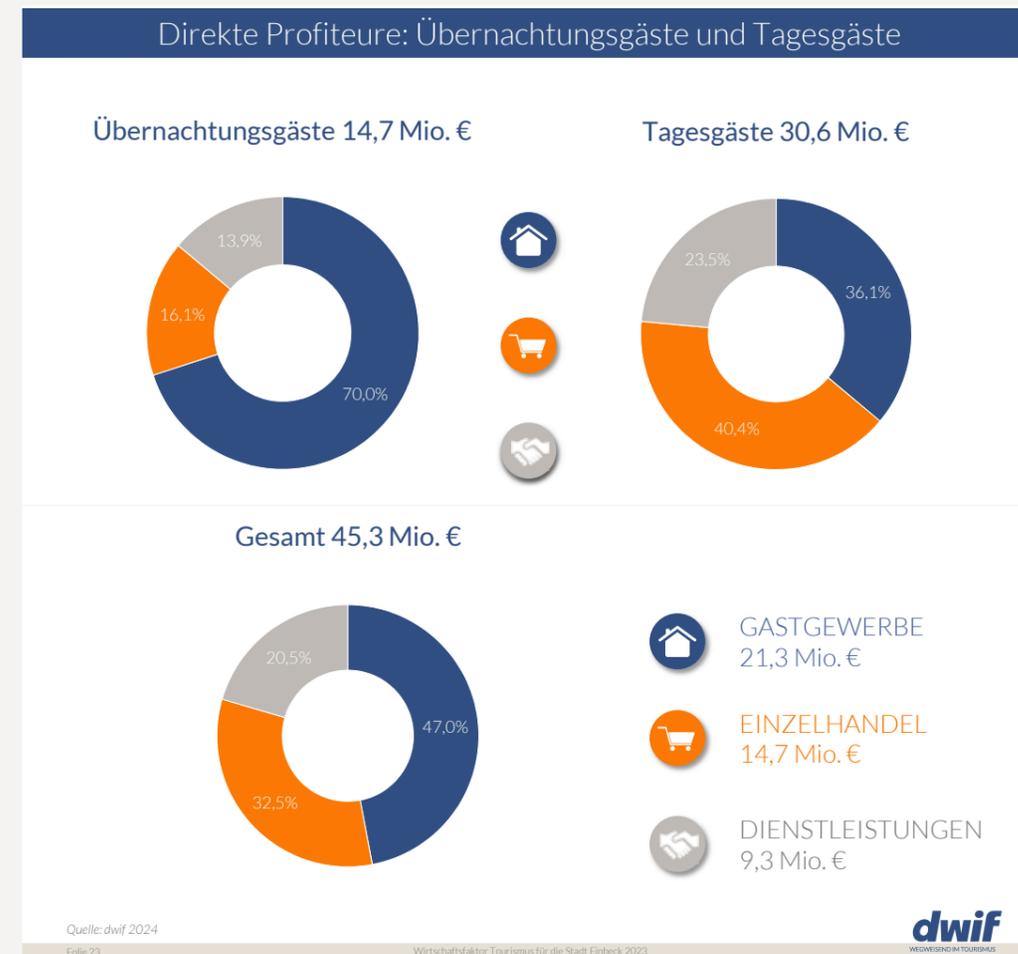
Tieferegehende Einblicke in die Statistik der Region finden sich im Jahresbericht 2023 von Einbeck Tourismus.

2.4 Unsere Einnahmen: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Einbeck

Der Tourismus hat in Einbeck eine große wirtschaftliche Bedeutung inne. Er trägt nicht nur jährlich gut **45 Millionen Euro zur wirtschaftlichen Wertschöpfung** bei, sondern ist auch ein wichtiger Motor für die städtische Entwicklung.

Dies zeigt eine Studie, welche das Beratungsunternehmen Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif) im Jahr 2024 basierend auf Daten von 2023 zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Einbeck erstellt und veröffentlicht hat.

Von der wirtschaftlichen Wertschöpfung des Tourismus in Einbeck profitieren direkt das Gastgewerbe, der Einzelhandel sowie Dienstleistungsanbieter. Die folgende Grafik aus der Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Einbeck spiegelt die entsprechenden Anteile von diesen wider:



Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Einbeck 2023 (Quelle: dwif 2024)

Neben den in dieser Studie abgebildeten und verwendeten statistisch erfassten Übernachtungszahlen touristischer Natur (98.701 im Jahr 2023) kommen ergänzend Anteile von Privatquartieren, Jugendherbergen, Freizeitwohnsitzen, Gasthäusern sowie Campingplätzen hinzu.

Zusätzlich zum Übernachtungstourismus spielt der Tagestourismus für Einbeck eine wesentliche Rolle. Im Jahr 2023 lag Einbeck, das zu den Groß- und Mittelstädten gehört, mit seinen Tagesgästen über dem Landesdurchschnitt für diese Stadtgröße.

Lokale Geschäfte, Restaurants und Dienstleister profitieren direkt sowohl von den Ausgaben der Übernachtungs- als auch der Tagestouristen. Hierdurch entstehen neue **Arbeitsplätze** und bestehende werden gesichert. Zugleich wird diese Infrastruktur auch für die einheimische Bevölkerung bewahrt.

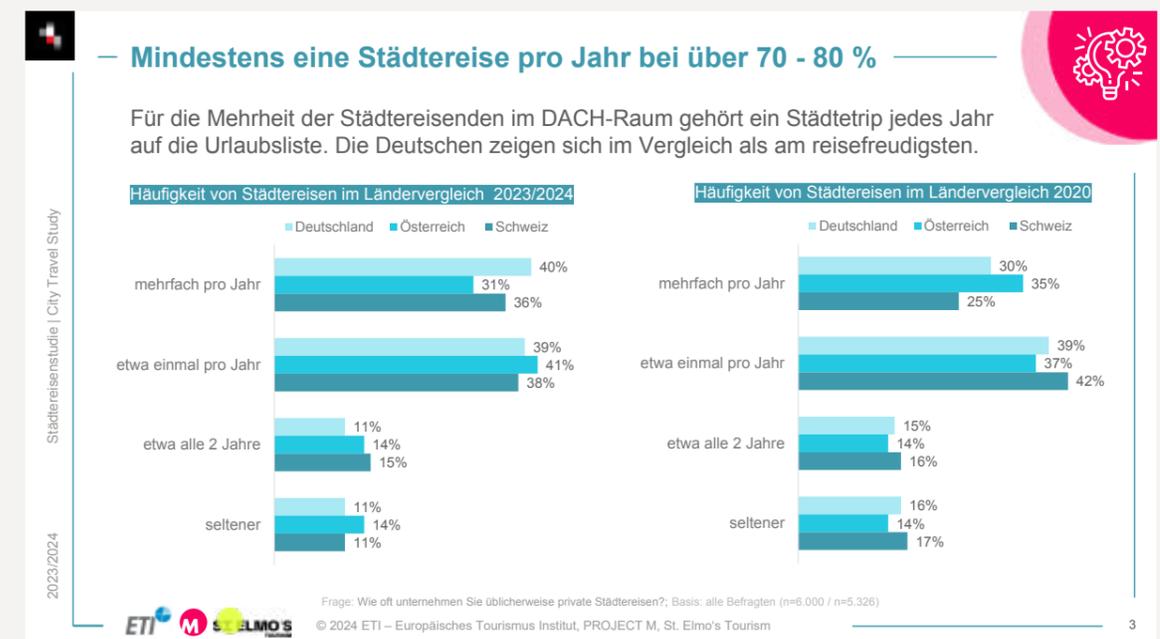
Ein paar konkrete Zahlen hierzu aus dem Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Einbeck 2023:

- Die Durchschnittsausgaben bei den Gästen sind im Vergleich zur Studie des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Stadt Einbeck aus 2018 leicht gestiegen und liegen im Jahr 2023 bei folgenden Beträgen:
 - Tagesgast: 25,50 €
 - Gast in gewerblichen Übernachtungsbetrieben: 133,80 €
 - Gast eines Privatvermieters: 58,60 €
 - Reisemobilist: 58,60 €
- Das über den Tourismus generierte Steueraufkommen aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer lag im Jahr 2023 bei 4,2 Millionen Euro. Dieses Steueraufkommen kommt über die städtischen Ausgaben der einheimischen Bevölkerung zu Gute.
- Ein Blick in die Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus zeigt darüber hinaus einen Einkommensbeitrag von 20,9 Millionen Euro für Einbeck. Dies entspricht dem Einkommensäquivalent von 810 Personen, welche in Einbeck von Einnahmen aus touristischer Nachfrage leben. Wobei diese Zahl auf Vollzeit heruntergerechnet ist, während viele Akteure – beispielsweise im Dienstleistungssektor – nur einen Teil ihres Einkommens aus dem Tourismus generieren. Somit ist die tatsächliche Anzahl der Personen, welche direkt vom Tourismus profitieren, noch deutlich höher als die genannten 810.

Ganz losgelöst von all diesen finanziellen Aspekten und der Infrastruktur trägt der Tourismus ebenso zur kulturellen Vielfalt in Einbeck bei und macht durch die touristische Infrastruktur und Angebotsvielfalt die Stadt für die Einwohner zu einem attraktiveren Ort mit höherer Lebensqualität.

2.5 Unser Umfeld: Markt und Wettbewerb von Einbeck

Das derzeitige Marktumfeld für den Tourismus in Deutschland ist insgesamt als positiv zu bewerten. Nach den pandemiebedingten Einschränkungen der letzten Jahre hat sich die **Reiselust** der Bevölkerung wieder deutlich erholt, was ebenso an der steigenden **Nachfrage nach Städtereisen** erkennbar ist. Eine aktuelle Analyse zeigt, dass Städtetrips bei 70 bis 80 % der Städtereisenden im DACH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) fest auf der jährlichen Urlaubsagenda stehen. Dabei sind die Deutschen im Vergleich besonders reiselustig: 40 % der Befragten unternehmen mehrmals im Jahr eine Städtereise. Dies verdeutlicht ein Auszug aus der Städtereisenstudie 2023/2024:

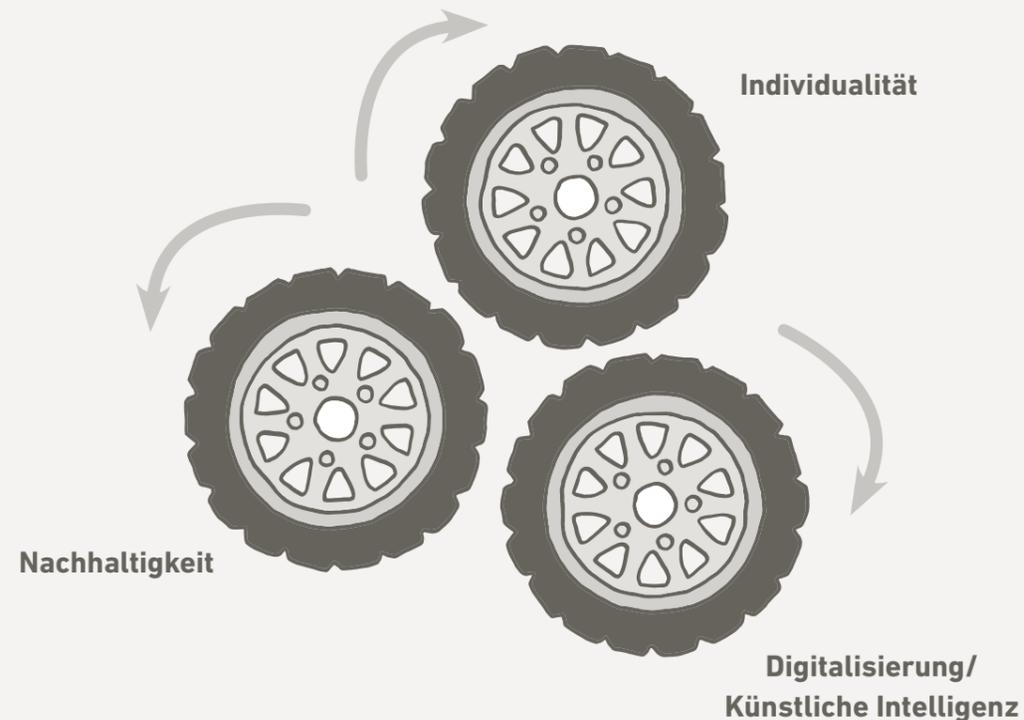


Relevanz von Städtereisen (Quelle: Städtereisenstudie 2023/2024, ETI – Europäisches Tourismus Institut, PROJECT M, St. Elmo's Tourism)

Hieraus lässt sich ableiten, dass der **Städtetourismus als stabiler und wachstumsstarker Marktsektor** anzusehen ist. Gut auch für Einbeck!

Dabei steht Einbeck allerdings im Wettbewerb mit Städten ähnlicher Größe und touristischem Profil, die ebenfalls auf kulturelle und historische Erlebnisse setzen. Die Herausforderung besteht entsprechend darin, sich in diesem Umfeld **klar zu positionieren und die eigenen Stärken hervorzuheben**. Einbeck punktet mit seinem einzigartigen kulturellen Erbe, wie dem Fachwerk, der Braukunst und der historischen Mobilität, insbesondere im Zusammenhang mit dem PS.SPEICHER. Diese Alleinstellungsmerkmale gilt es, im Wettbewerb noch stärker zu betonen, das eigene Profil zu schärfen und eine starke Marke aufzubauen.

Dabei spielen auch die großen Megatrends eine entscheidende Rolle:



- Die **Digitalisierung**, insbesondere der Einsatz von **Künstlicher Intelligenz (KI)**, eröffnet neue Möglichkeiten in der touristischen Vermarktung und der Besucherbetreuung und bewegt darüber hinaus die gesamte Gesellschaft. Welche Folgen sich mittelfristig daraus auch für ein verändertes Gästeverhalten ergeben, lässt sich heute nur ansatzweise vorhersagen.
- Zudem nimmt die Bedeutung der **Nachhaltigkeit** beständig zu. Immer mehr Touristen, milieuübergreifend durch die gesamte Gesellschaft hindurch, legen Wert auf nachhaltige Angebote und umweltfreundliche Reisemöglichkeiten. Einbeck kann hier mit authentischen, regionalen Angeboten punkten, welche die lokale Kultur und Tradition in den Vordergrund stellen.
- Gesellschaftliche Entwicklungen, wie der Wunsch nach mehr **Individualität** und einzigartigen Erlebnissen, sollten ebenfalls berücksichtigt werden. Einbeck bietet mit seinem historischen Flair und den zahlreichen kulturellen Angeboten ein ideales Umfeld für solche Erlebnisse.

2.6 Unsere Kooperationen: Einbeck Tourismus in touristischen Netzwerken

Einbeck ist Mitglied in verschiedenen touristischen Verbänden und Kooperationen. Diese Mitgliedschaften bieten **zahlreiche Chancen** für gemeinsame Marketingaktionen, Entwicklungen, Qualitätssteigerung und eine stärkere überregionale Wahrnehmung. Durch die Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Partnern können Synergien genutzt und gemeinsame Projekte umgesetzt werden. Dies stärkt die Position Einbecks im Wettbewerbsumfeld und kann zur Bekanntheitssteigerung beitragen.

Einbeck Tourismus setzt gezielt auf **Binnenmarketing**, um innerhalb der Stadt Akzeptanz und Begeisterung für touristische Entwicklungen zu fördern. Dies hilft dabei, Einheimische als Botschafter der Destination zu gewinnen und stärkt das lokale Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus. So wird nicht nur die Außenwahrnehmung, sondern auch die Unterstützung vor Ort gefördert.

Auf **lokaler Ebene** arbeitet Einbeck eng mit der Einbecker Tourismuswirtschaft, der Einbeck Marketing GmbH sowie im Rahmen von thematischen Arbeitsgemeinschaften mit verschiedenen anderen Akteuren zusammen. Diese Partnerschaften ermöglichen die gezielte Entwicklung und Umsetzung von Produkten und Projekten, die direkt auf die Bedürfnisse und Wünsche der Besucher und Einheimischen eingehen.

Auf **regionaler Ebene** ist Einbeck stark in den touristischen Strukturen des Weserberglandes und Niedersachsens eingebunden. In Kooperation mit dem Weserbergland Tourismus e. V., der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH und Netzwerken wie dem Fachwerk5Eck und aboutcities profitiert Einbeck vom Austausch und der gemeinsamen Vermarktung. Diese Zusammenarbeit fördert den gegenseitigen Wissenstransfer und unterstützt Einbeck dabei, die Destination in einem überregionalen Wettbewerb bei Gästen fortwährend sichtbar zu machen.

Darüber hinaus ist Einbeck über die DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus, den Deutschen Tourismusverband sowie den Deutschen Städtetag auf **nationaler Ebene** vernetzt. Diese überregionalen Kooperationen ermöglichen es, die Marke Einbeck auf dem deutschen und internationalen Markt zu positionieren und von Trends sowie Best Practices zu profitieren, die deutschlandweit im Tourismus umgesetzt werden. So kann Einbeck als Reiseziel in Deutschland nachhaltig und zukunftsorientiert weiterentwickelt werden.

Nachfolgend ein Überblick über die Kooperationspartner und Netzwerke auf den verschiedenen Ebenen:

Ebene	Kooperationspartner	Netzwerke
lokal	<ul style="list-style-type: none"> Einbecker Tourismuswirtschaft Einbeck Marketing GmbH (Stadt- und Standortentwicklung, Event- und Citymanagement) obs – OnlineBuchungService GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> Stammtisch Netzwerk Kulturschaffende AG Leerstand Einbeck AG Themenjahre Einbecks AG Weihnachtsbeleuchtung
regional	<ul style="list-style-type: none"> Touristischer Dachverband: Weserbergland Tourismus e. V. Landesmarketingorganisation: TourismusMarketing Niedersachsen GmbH Thema Fachwerk: Fachwerk5Eck, Deutsche Fachwerkstraße Vermarktung der Städte Niedersachsens im Ausland: 9 Städte + 2 Vermarktung der Städte Niedersachsens: aboutcities 	<ul style="list-style-type: none"> Tourismusverband Niedersachsen e. V. Branchenverband: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Niedersachsen e. V.
überregional	<ul style="list-style-type: none"> Vermarktung Deutschlands im Ausland: DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. DTV – Deutscher Tourismusverband 	<ul style="list-style-type: none"> Deutscher Städtetag

2.7 Wo wir herkommen: Vertiefende Informationen

Für tiefergehende Informationen zum Status Quo in Einbeck und der touristischen Marke Einbecks empfehlen wir die folgenden Dokumente und Berichte:

- Digitaler Pressebereich von Einbeck Tourismus: www.einbeck-tourismus.de/business/pressebereich/pressemitteilungen/
- Jahresbericht Tourismus 2023, Einbeck Tourismus
- Makrostandort 2024, Einbecker Wirtschaftsförderung
- Markenhandbuch und Roadmap Einbeck, Einbeck Tourismus
- Markenstory Einbeck, Einbeck Tourismus
- Offizielle Website von Einbeck Tourismus: www.einbeck-tourismus.de
- Styleguide für Einbecks Corporate Design (Markenzeichen, Farben und Schriften), Stadt Einbeck
- Touristische Marketingpläne aus den Jahren 2022 bis 2024, Einbeck Tourismus
- Wirtschaftsfaktor Tourismus für Einbeck 2023, dwif

2.8 Zusammenfassung – Wo wir herkommen: Unsere Ausgangslage im Überblick und in Zahlen

Einbeck hat sich in den letzten Jahren touristisch stark entwickelt und an Profil gewonnen. Um diese positive Entwicklung fortzusetzen, ist ein klarer Blick auf unsere aktuelle Situation notwendig. Eine SWOT-Analyse zeigt die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Stadt auf:

- Einbeck profitiert stark von starken touristischen Angeboten wie dem PS.SPEICHER, der historischen Altstadt und der Braukunst.
- Schwächen bestehen vor allem in der begrenzten Infrastruktur und Kapazitäten in Gastronomie und Hotellerie.
- Chancen liegen im weiteren Ausbau von Erlebnissen und Kooperationen.
- Risiken finden sich in externen Einflüssen wie der wirtschaftlichen Unsicherheit und dem Klimawandel.

Die touristischen Übernachtungszahlen haben sich in den letzten Jahren mehr als verdoppelt, und auch die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Einbeck ist stark gewachsen – er trägt jährlich etwa 45 Millionen Euro zur Wertschöpfung bei.

Trotz einiger Herausforderungen zeigt sich Einbeck hiermit im Markt gut positioniert und profitiert von Kooperationen mit regionalen und überregionalen Partnern, um seine Bekanntheit weiter zu steigern.

3 Der Schritt zum Tourismuskonzept: Unsere Marke Einbeck



Vor der Erstellung des Tourismuskonzepts Einbeck 2030 wurde in einem gemeinschaftlichen Prozess eine Markenstrategie für Einbeck erarbeitet. Hierfür fand mit Beginn seit dem Jahr 2019 über mehrere Jahre hinweg ein intensiver Austausch zwischen Einbeck Tourismus, lokalen Akteuren, Experten sowie der Einbecker Bevölkerung statt. Dieser partizipative Ansatz gewährleistet eine authentische und lebendige Marke, welche die Identität der Stadt sowie ihrer Bewohner widerspiegelt.

Im Folgenden wird die Marke Einbeck mit ihren verschiedenen Bestandteilen genauer vorgestellt.

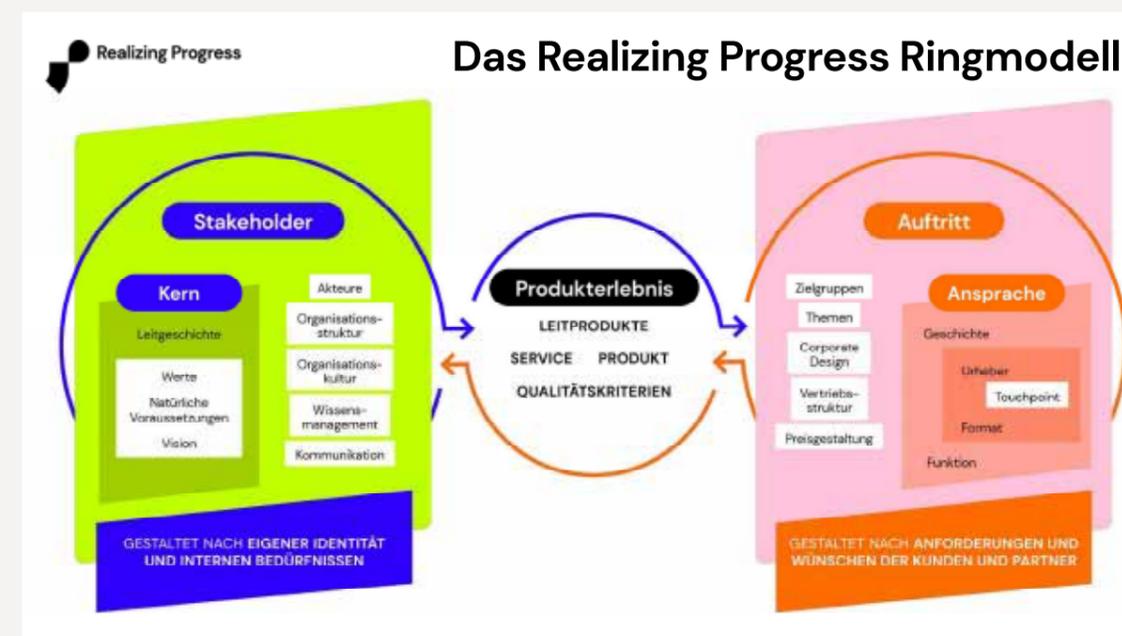
3.1 Was ist eine „Marke“ und wofür braucht es diese?

Eine Marke ist wie eine Persönlichkeit. Sie zeigt, wofür etwas – zum Beispiel eine Region – steht, welche besonderen Merkmale es gibt und was die Unterschiede zu anderen sind.

Für Einbeck bedeutet dies, dass die gemeinsam definierte Marke **den einzigartigen Charakter und die besonderen Eigenschaften** der Stadt widerspiegelt. Unsere Marke hilft uns dabei, eine klare und konsistente Botschaft nach außen zu senden. Sie sorgt dafür, dass sowohl Gäste als auch Bewohner sofort verstehen, was Einbeck so besonders macht.

Gleichzeitig ist unsere Marke aber auch intern wichtig. Sie dient als **Orientierungshilfe und Entscheidungshilfe**, wenn es darum geht, neue Projekte zu initiieren oder neue Angebote zu entwickeln. Hierdurch bleibt die Stadt ihrem eigenen Profil treu und kann sich im Vergleich zu anderen Städten erfolgreich behaupten.

Das Realizing Progress Ringmodell macht die komplexen Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Ebenen der Markenführung deutlich. Es sieht wie folgt aus:



Realizing Progress Ringmodell (Quelle: Realizing Progress)

Hinweis

Auf der nächsten Seite werden die einzelnen Ringe des Realizing Progress Ringmodells näher erläutert und deren Bedeutung im Gesamtzusammenhang dargestellt.

- Die linke Seite des Modells (blauer Ring) repräsentiert die inneren Ringe **Stakeholder und Kern** eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Hier wird die Frage beantwortet: **Wofür stehen wir? Was macht uns aus?**
Diese Ringe stehen für die essentiellen Bestandteile einer Marke: ihre Werte, ihre Vision und die natürlichen Voraussetzungen, die für uns den einmaligen Charakter Einbecks ausmachen. Diese inneren Kernelemente sind das Fundament, auf dem alle weiteren Ebenen aufbauen.
- Die rechte Seite des Modells (orangefarbener Ring) repräsentiert die äußeren Ringe **Auftritt und Ansprache** eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Hier wird die Frage beantwortet: **Wie präsentieren wir uns nach außen? Wer und was passt zu uns?**
Hier stehen die Auswahl der eigenen Zielgruppe bzw. mehrerer Zielgruppen sowie der Themen, das Corporate Design und die Preisgestaltung im Fokus sowie die hierzu passende Gestaltung der eigenen Kommunikation. Und all dies passend zum Markenkern.
- In der Mitte des Modells steht das **Produktelerlebnis** eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Hier wird die Frage beantwortet: **Welche Produkte passen zu uns? Welche Produkte passen zu unserer Zielgruppe?**
Perfekte Produkte passen zu beiden Fragestellungen. Denn sie machen den Markenkern erlebbar und bilden zugleich die Bedürfnisse der definierten Zielgruppen ab.

Kurz gesagt:

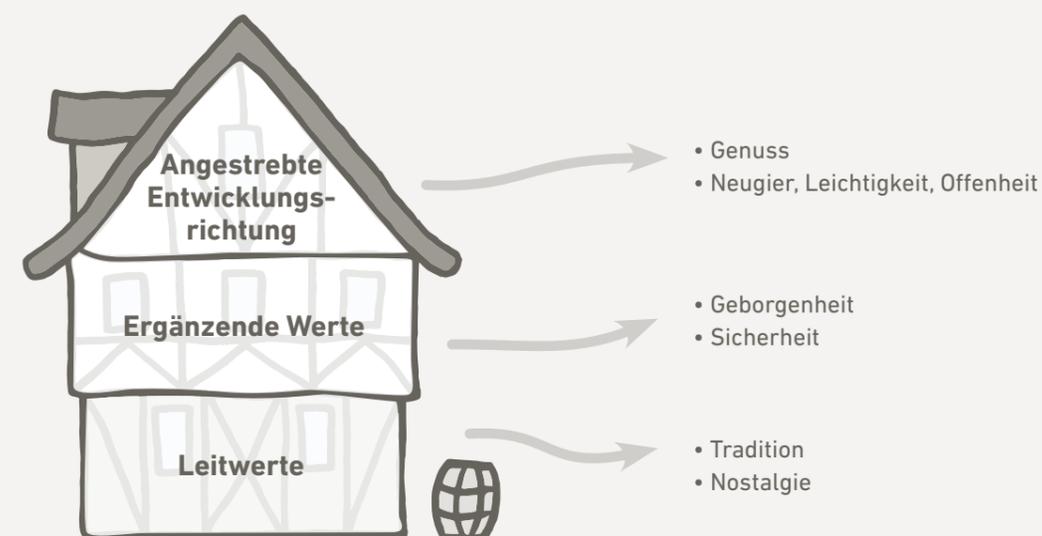
Die **Marke Einbeck** ist das **Herzstück** unserer touristischen Entwicklung und hilft uns dabei, uns klar und überzeugend zu präsentieren.

3.2 Wofür Einbeck steht: Unsere Werte

Die Markenwerte von Einbeck spiegeln die besondere Identität und das kulturelle Erbe der Stadt wider und dienen als Richtschnur für alle strategischen Entscheidungen.

Unsere Werte basieren auf unseren Traditionen. Allerdings verharren wir nicht in Nostalgie, sondern schlagen immer die Brücke vom Vergangenen in die Zukunft.

Im Überblick sehen die Werte Einbecks auf Grundlage des Markenprozesses und der daraus entstandenen Roadmap für die Marke Einbeck wie folgt aus:



Was bedeuten diese Werte und Begriffe für uns?

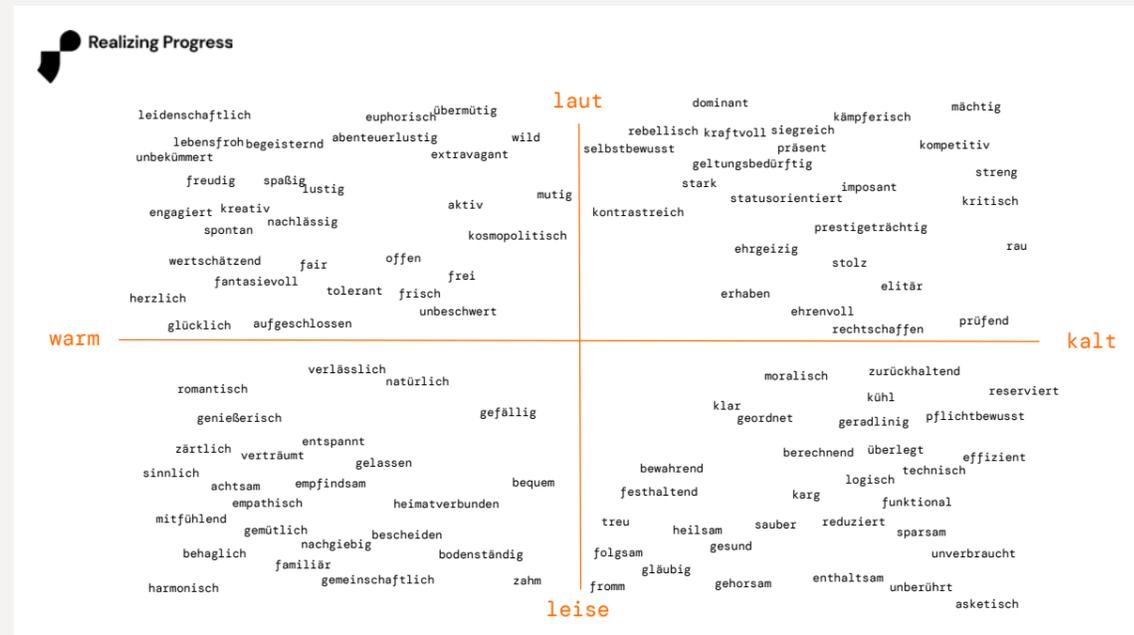
Im Zentrum der Marke Einbeck stehen die Leitwerte **Tradition** und **Nostalgie**. Sie verkörpern die reiche Geschichte und das Brauchtum Einbecks. Diese Werte unterstreichen die tiefe Verbundenheit der Stadt mit ihrer Vergangenheit und ihrer einzigartigen historischen Substanz, wie beispielsweise dem gut erhaltenen Fachwerk und der Braukunst.

Ergänzend dazu stehen die Werte **Geborgenheit** und **Sicherheit**, welche Einbeck als einen Ort beschreiben, an dem sich Bewohner und Gäste gleichermaßen wohl und geschützt fühlen können. Diese Werte fördern das Gefühl der Zugehörigkeit und des Wohlbefindens.

In die Zukunft blickend, strebt Einbeck danach, die Werte **Genuss, Neugier, Leichtigkeit und Offenheit** stärker zu entwickeln.

Diese Werte sollen die Stadt als ein modernes und einladendes Reiseziel positionieren, das sowohl für seine hohe Lebensqualität als auch für seine Fähigkeit bekannt ist, Neues zu entdecken und zu erleben. Diese angestrebte Entwicklungsrichtung betont den Willen Einbecks, sich stetig weiterzuentwickeln und offen für frische Impulse zu bleiben, ohne die eigene Identität zu verlieren. Auch im hier und heute lässt sich dieser Wertebereich schon in Einbeck erleben.

Die genannten Werte wurden in das Diagramm der Realizing Values von Realizing Progress integriert. Dieses sieht generell wie folgt aus:



Wertegratik der Realizing Values (Quelle: Realizing Progress)

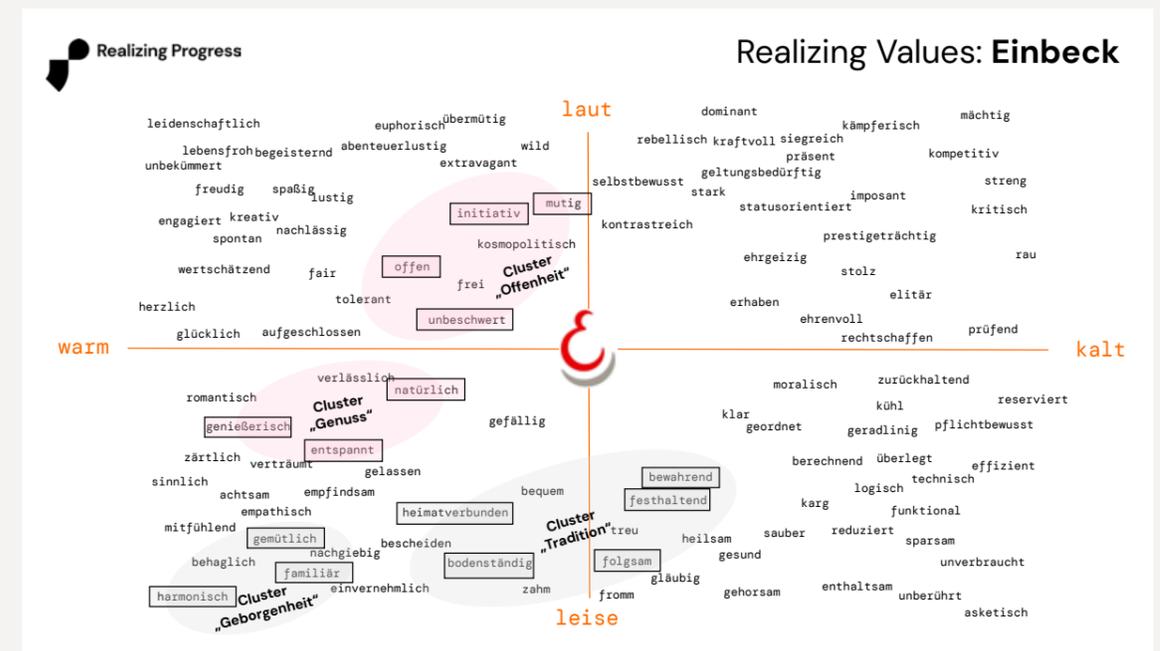
Zentrale Werte werden hier als Begriffe entlang zweier Achsen, und zwar warm vs. kalt (horizontal) und laut vs. leise (vertikal), einsortiert. Diese Achsen symbolisieren emotionale und charakterliche Eigenschaften, die für Marken, Menschen oder Orte verwendet werden können, um ihre Identität zu beschreiben. Die Werte sind grundsätzlich weder positiv noch negativ zu verstehen. Denn aus allen Bereichen sind erfolgreiche touristische Positionierungen denkbar. Werte, die nah zusammen stehen, sind auch in ihrem emotionalen Empfinden ähnlich. Je weiter am Rand die Begriffe stehen, desto klarer und stärker werden sie in ihrer Aussage.

- **Warm vs. kalt (Horizontalachse):**
 - Warm steht für einladende und gefühlsbetonte Eigenschaften wie „herzlich“, „wertschätzend“ und „mitfühlend“.
 - Kalt repräsentiert eher distanzierte, kontrollierte oder strukturierte Eigenschaften wie „effizient“, „logisch“ oder „technisch“.
- **Laut vs. leise (Vertikalachse):**
 - Laut beschreibt dominante, ausdrucksstarke und kraftvolle Eigenschaften wie „dominant“, „euphorisch“ oder „selbstbewusst“.
 - Leise steht für ruhigere, bedächtige oder nachdenkliche Eigenschaften wie „behaglich“, „natürlich“ oder „zurückhaltend“.

Entsprechend sind die einzelnen Quadranten unterschiedlich zu bewerten:

- **1. Quadrant: Warm und laut (oben links):** Hier werden emotionale, energiegeladene und aktive Eigenschaften dargestellt, die für Marken oder Orte stehen, die begeistern und inspirieren wollen.
- **2. Quadrant: Kalt und laut (oben rechts):** In diesem Quadranten finden sich starke, selbstbewusste und zielgerichtete Charaktere. Marken oder Orte, die in diesem Bereich verortet sind, strahlen Macht, Kontrolle und Durchsetzungsvermögen aus.
- **3. Quadrant: Warm und leise (unten links):** Hier finden sich ruhige, gefühlsbetonte und entspannte Eigenschaften. Dieser Quadrant steht für Bescheidenheit und Gemeinschaftsgefühl.
- **4. Quadrant: Kalt und leise (unten rechts):** Dieser Quadrant konzentriert sich auf Rationalität, Klarheit und Struktur. In diesem verortete Marken oder Orte wirken kontrolliert, überlegt und funktional.

Die definierten Werte für Einbeck wurden mit den im Diagramm der Realizing Values abgebildeten Werten abgeglichen und an passenden Stellen übereinandergelegt. Die eingerahmten Werte stehen für das entsprechende Wertecuster von Einbeck und verdeutlichen dieses ergänzend. Die Einordnung der Werte und der Wertecuster Einbecks zeigt darüber hinaus sehr gut ihr Zusammenspiel:



Definierte Wertecuster für Einbeck (Quelle: Übersicht der Realizing Values von Realizing Progress)

- Das Cluster „**Tradition**“ beinhaltet die traditionellen und nostalgischen **Leitwerte**, die Einbeck noch heute prägen und die die Entwicklungsgrundlage für die Zukunft bilden. Dieses Cluster liegt im linken unteren Quadranten (warm-leise). Ebenso auf der Leise-Achse, allerdings eher mittig zwischen warm und kalt, liegen die **ergänzenden Werte: Geborgenheit und Sicherheit**.
- Unsere angestrebte Entwicklungsrichtung findet sich im Cluster „**Genuss**“ im Quadranten warm-leise sowie im Cluster „**Offenheit**“ mit den Werten **Neugier, Leichtigkeit, Offenheit**. Die warme Achse – also genießerisch – soll somit zukünftig noch stärker betont werden und es soll eine Entwicklung hin zu laut im Sinne von mutig und initiativ erfolgen.

3.3 Wie wir zukünftig wahrgenommen werden wollen: Unsere Vision

Mit unserer Vision haben die Einbecker eine klare Entwicklungsrichtung definiert, welche bei sämtlichen künftigen Entscheidungen als unumstößliche Grundlage gilt.

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



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

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

3.4 Wie wir uns von anderen abheben: Unsere Alleinstellungsmerkmale und Themen

Wir präsentieren Einbeck unseren Gästen und Einwohnern mit verschiedenen Themen. Diese berücksichtigen wir innerhalb unserer touristischen Arbeit und Kommunikation. Die folgende Grafik zeigt diese im Überblick sowie im Zusammenspiel miteinander:



Lasst uns einen genaueren Blick auf die verschiedenen Teilbereiche dieser Themengrafik werfen.

Was im Kontext Alleinstellungsmerkmale und Themen übergeordnet wichtig ist:

Wir positionieren Einbeck klar als Stadt
für Gäste und Einheimische.
Die umliegenden 46 Ortsteile und die Natur
liefern ergänzende Inhalte für
Ausflüge in und um Einbeck.

Das bedeutet konkret:

Die umliegenden 46 Ortsteile und die Natur stehen somit in der Außendarstellung nicht im Vordergrund. Nichtsdestotrotz sollen auch diese vom Tourismus profitieren und werden entsprechend sehr wohl in die Produktentwicklung einbezogen. Das ist sehr wichtig, denn auf diese Art entsteht ein harmonisches Gesamtbild, das die Marke Einbeck mit größtmöglicher Klarheit und Authentizität nach außen trägt.

Doch was macht Einbeck so besonders?

Einbeck hebt sich von anderen Städten durch seine drei Kernthemen ab:

Kernthema Oldtimer	Integrierte Mobilitätskompetenz
Kernthema Fachwerk	Historische Fachwerkaltstadt
Kernthema Bier	Lebendige Braukunst

Diese Aspekte bilden zusammen die einzigartige Identität der Stadt und sind die Basis für ihre touristische und thematische Vermarktung.

Lasst uns einen genaueren Blick auf diese drei Kernthemen werfen, um sie inhaltlich besser fassen und verstehen zu können.

Ein Highlight ist die **Mobilitätskompetenz** Einbecks, die vor allem durch den PS.SPEICHER mit seinem **Fokus auf Oldtimer** zum Ausdruck kommt. Doch nicht nur im PS.SPEICHER ist das Thema Mobilität erlebbar, sondern ebenso im Alltag der Stadt oder im RadHaus des StadtMuseums. Historische Fahrzeuge treffen hier auf zeitgemäße Mobilitätslösungen, was Einbeck sowohl nostalgisch als auch zukunftsfähig macht. Diese einzigartige Verbindung spiegelt die Vielseitigkeit der Stadt wider.

Ein zentrales Anliegen ist es, dass alle Angebote in Einbeck authentisch sind. Das bedeutet, dass die **historischen Fachwerkhäuser** nicht nur als Sehenswürdigkeiten bestehen, sondern tatsächlich aktiv genutzt werden – sei es als Wohnungen, durch inhabergeführten Einzelhandel oder als Bühne für kreative Konzepte. Dieses lebendige Fachwerk vermittelt Besuchern ein Gefühl von Echtheit und gelebter Geschichte.

Auch das **Bier** von Einbeck steht für Authentizität. Die lange Tradition des Bierbrauens ist tief in der Stadt verwurzelt und wird bis heute auf moderne Weise fortgeführt. Hier zeigt sich die Stadt als Ort, der seine Wurzeln kennt und dennoch zukunftsgerichtet agiert. Diese Haltung spiegelt sich auch in der engen Zusammenarbeit und dem gelebten Miteinander zwischen den Akteuren wider.

3.5 Wie wir das nach außen darstellen: Konsequenzen für unser Design

Um den Charakter der Marke greifbar zu machen und sie inhaltlich konsistent auch in der Kommunikation einsetzen zu können, wurde im Rahmen der Markenentwicklung ein neues Design für Einbeck entwickelt, welches auf die Markenthemen und -werte abgestimmt ist.

Insbesondere in dem neu entwickelten Logo findet sich die Marke wieder:



Das rote „E“ steht natürlich für **Einbeck**. Zugleich ist die Form in Anlehnung an den **Kleeblattbogen** des Wappens von Einbeck gestaltet.

Die formale Gestaltung des Buchstabens „E“ mit seiner Rundung greift außerdem verschiedene Assoziationen rund um die definierten Werte Einbecks auf:

- **Genuss**: Assoziationen zu Glas, Fass, Teller.
- **Neugier, Leichtigkeit, Offenheit**: Assoziationen zu Herz, Lächeln.

Das „E“ mit seiner Kombination aus rotem und grauem Bogenelement sorgt in Anspielung an die **Mobilitätskompetenz** Einbecks für Assoziation einer perspektivischen Darstellung von Rädern.

Die Typografie EINBECK ist sehr kräftig und versinnbildlicht die **Tradition** und das **Handwerk** der Stadt.

Mehr Informationen zu unserem Corporate Design (Markenzeichen, Farben und Schriften) finden sich in Einbecks Styleguide zur Marke.

3.6 Zusammenfassung – Der Schritt zum Tourismuskonzept: Unsere Marke Einbeck

Das Tourismuskonzept Einbeck 2030 basiert auf einer zuvor entwickelten Markenstrategie, die seit 2019 in einem intensiven Prozess gemeinsam mit lokalen Akteuren, Experten und der Bevölkerung erarbeitet wurde. Diese Strategie definiert Einbecks Marke und sorgt dafür, dass sich die Stadt klar und authentisch nach außen präsentiert.

Die Marke Einbeck basiert auf den **Leitwerten Tradition und Nostalgie**, ergänzt durch **Geborgenheit und Sicherheit**, wobei die gewünschte Entwicklung in Richtung der Werte **Genuss, Neugier und Offenheit** geht. Diese Werte prägen die touristische Entwicklung und sorgen dafür, dass Einbeck als authentisches, genussreiches und lebenswertes Reiseziel wahrgenommen wird.

Einbeck hebt sich von anderen Städten durch seine drei Kernthemen ab: **Fachwerk, Bier und Oldtimer**. Diese Themen spiegeln die historische Substanz der Stadt wider und werden in der touristischen Vermarktung konsequent genutzt.

Ein modernes Design und ein klares Corporate Design, basierend auf den genannten strategischen Entscheidungen, unterstreichen die Marke und sorgen für eine einheitliche und überzeugende Kommunikation.

4 Wer zu unserer Marke passt: Unsere Zielgruppen



4.1 Zielgruppenauswahl: Warum ein Fokus generell notwendig ist

Unsere Vision und unsere Werte definieren, wer wir sind und in welche Richtung wir uns entwickeln möchten. Damit wir diese Identität auch nach außen erfolgreich kommunizieren können, brauchen wir einen klaren Fokus bei unseren Gästen. Entscheidend dabei ist, dass **unsere Zielgruppen zu uns und unseren Werten passen**. Nur so können wir gezielt Maßnahmen und Aktivitäten entwickeln, die sowohl uns als auch unsere Gäste ansprechen.

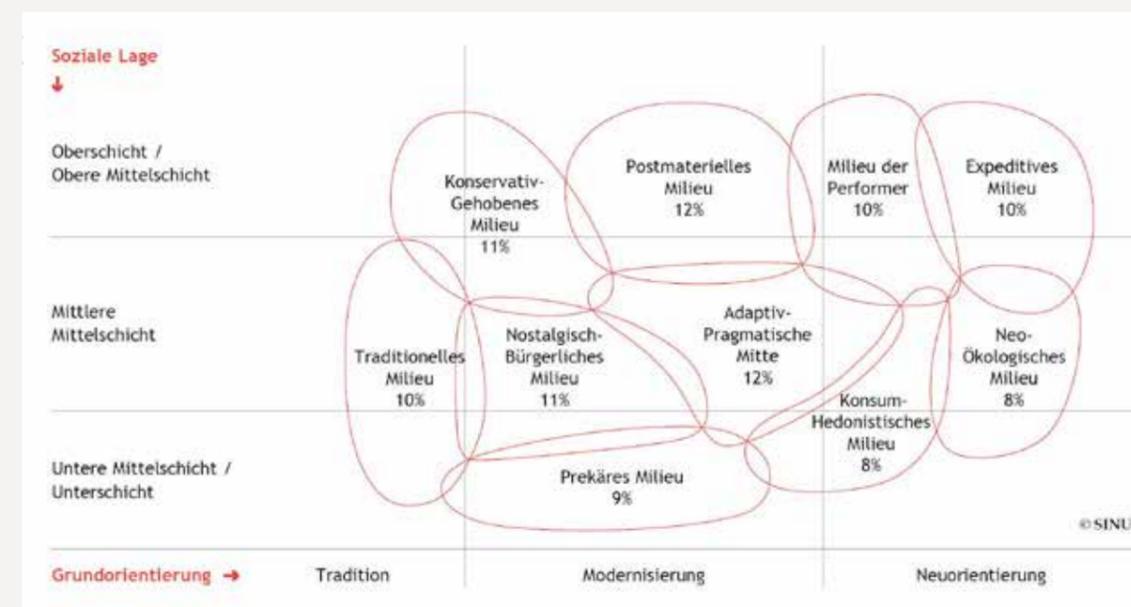
Ein solcher Fokus ist nicht nur wichtig, um uns authentisch zu präsentieren, sondern auch, um unsere **personellen und finanziellen Ressourcen gezielt einzusetzen**. Unsere Marke und unsere Zielgruppen vereinfachen unsere Entscheidungen, welche Angebote wir entwickeln und welche Maßnahmen wir durchführen – und vor allem auch welche nicht.

Was in diesem Rahmen wichtig ist: Trotz des Fokus auf unsere Zielgruppen sind selbstverständlich **alle Gäste in Einbeck herzlich willkommen**. Wir konzentrieren uns jedoch mit unserer Produktentwicklung und unserer Kommunikation auf bestimmte Gäste, unsere Kernzielgruppen. Diese bilden unsere zwei bestimmten Anspruchsgruppen im Marketing, denen wir ein touristisches Angebot und eine optimale Produktpalette bieten möchten, die perfekt auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind und dabei zugleich den einzigartigen Charakter Einbecks unterstreichen.

4.2 Unser Zielgruppenmodell: Die Sinus-Milieus®

Um die passenden Zielgruppen für Einbeck auszuwählen, nutzen wir das Zielgruppenmodell vom Sinus-Institut Heidelberg. Und zwar die Sinus-Milieus®. Diese bieten eine fundierte Basis, um die vielfältigen Lebenswelten und Wertevorstellungen der Menschen besser zu verstehen.

Im Unterschied zu klassischen Zielgruppenmodellen klassifizieren die Sinus-Milieus® die Menschen nicht nur nach **demografischen Merkmalen** wie dem Alter oder dem Einkommen, sondern berücksichtigen vor allem **Einstellungen, Lebensstile, Verhaltensmuster und soziale Lebenswelten**. Hierdurch ermöglichen sie einen ganzheitlichen Blick auf die Zielgruppen und deren Bedürfnisse.



Übersichtsmodell der Sinus-Milieus® (Quelle: Sinus-Institut, 2021, Heidelberg)

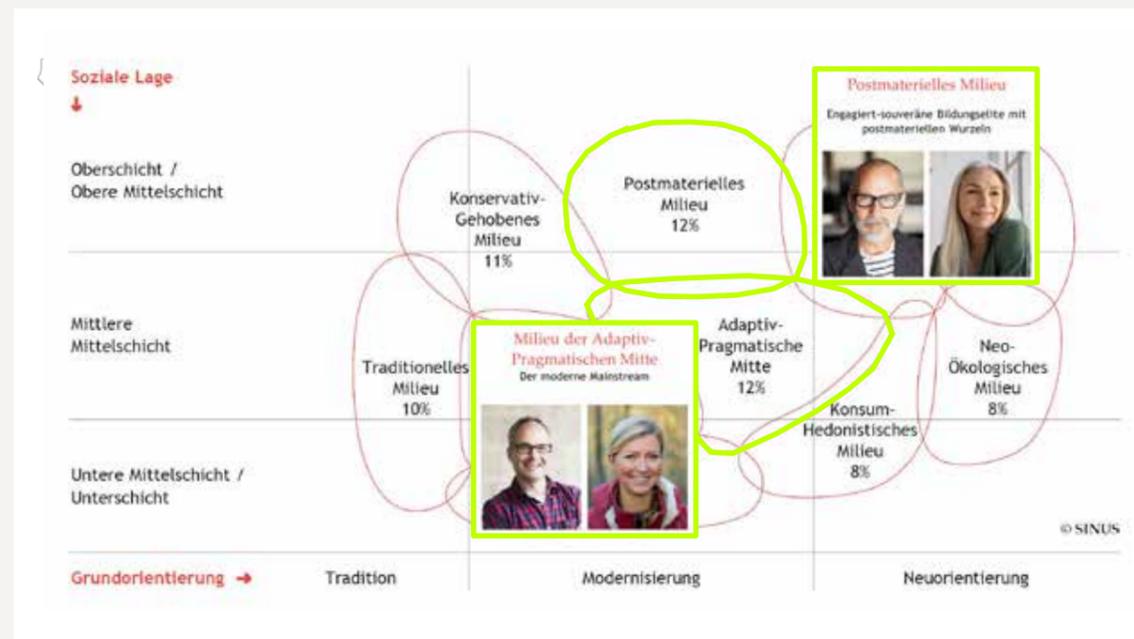
Die Milieus sind – wie die obige Grafik gut zeigt – nicht komplett trennscharf voneinander abzugrenzen, sondern überschneiden sich jeweils mit den danebenliegenden Milieus.

Ebenso gut zu wissen: Das Sinus-Institut integriert regelmäßig, etwa alle zehn Jahre, Verschiebungen innerhalb der Sinus-Milieus® aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen. Basierend hierauf verschieben sich Milieus innerhalb der Grafik, verändern ihre Größe, lösen sich auf oder entstehen neu. Der Markenprozess für Einbeck wurde vor der letzten größeren Anpassung im Jahr 2021 durchgeführt. Einbeck Tourismus hat hierauf bereits reagiert und die Zielgruppen entsprechend angepasst, um mit unserer Kommunikation auch weiterhin die ausgewählten Zielgruppen zu erreichen bzw. überhaupt erstmal anzusprechen.

Durch die Betrachtung der Sinus-Milieus® können wir somit besser einschätzen, welche Zielgruppen besonders gut zu Einbeck passen und welche Angebote und Kommunikationsstrategien ihren Erwartungen entsprechen.

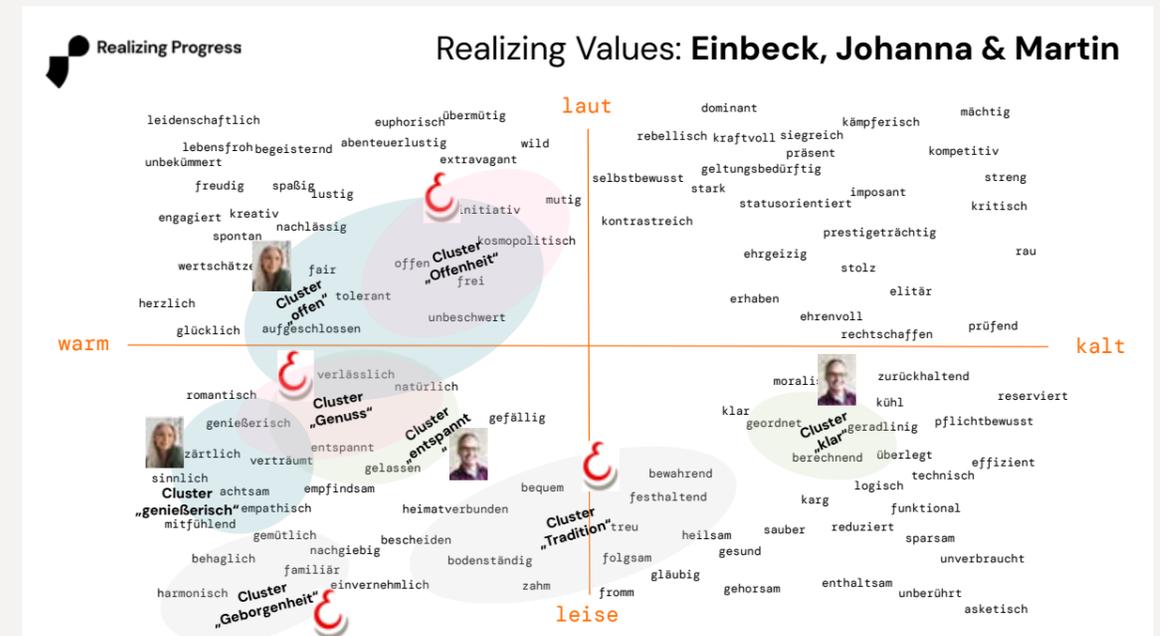
4.3 Zielgruppenauswahl für Einbeck: Unsere Kernzielgruppen

Für Einbeck wurden als strategische Kernzielgruppen das **Postmaterielle Milieu** sowie das Milieu der **Adaptiv-Pragmatischen Mitte** definiert.



Einbecks ausgewählte Sinus-Milieus® (Quelle: Sinus-Institut, Heidelberg; Eintragung durch Realizing Progress)

Beide sind zukunftssträchtige Zielgruppen. Sie passen zu unseren Werten und Themen, wie die folgende Integration der beiden Milieus in die Grafik von Realizing Values verdeutlicht:



Definierte Wertekuster für Einbeck inkl. Wertemarkierungen für die beiden Zielgruppen: Postmaterielles Milieu (Johanna), Adaptiv-Pragmatische Mitte (Martin) (Quelle: Übersicht der Realizing Values von Realizing Progress)

Die beiden Zielgruppen passen mit ihren Wertevorstellungen und Verhaltensweisen perfekt zu der Marke Einbeck. Zugleich sorgt diese Milieu-Auswahl dafür, dass wir uns als Stadt Einbeck weiterentwickeln und nicht im Status Quo verharren. Beim Postmateriellen Milieu gilt dies speziell in Bezug auf die Qualität, Authentizität, Ästhetik und die Wertigkeit unserer Angebote. Beim Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte spielt insbesondere eine zeitgemäße Angebotsgestaltung und Kommunikation eine relevante Rolle.

Hier schon einmal ein kurzer Überblick über die beiden Zielgruppen:

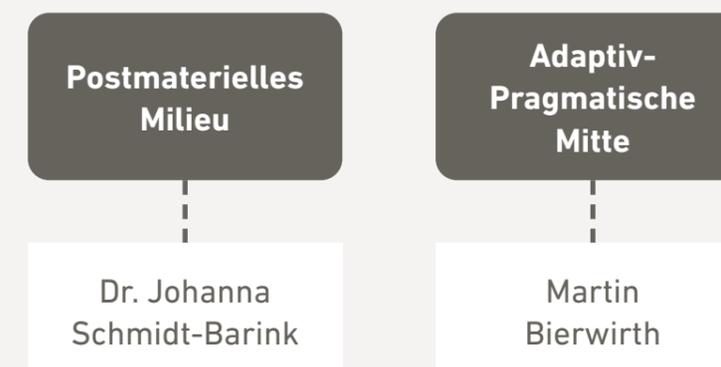
Postmaterielles Milieu	Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte
<ul style="list-style-type: none"> • Dieses Milieu passt wertetechnisch perfekt zu unserer Marke. • Insbesondere der Wertebereich Neugier, Offenheit, Leichtigkeit und Genuss bietet enormes Potenzial in der Kommunikation für diese Zielgruppe und um gezielt Erlebnisse für sie zu entwickeln. • Der hohe Qualitätsanspruch dieses Milieus ist sicherlich eine Herausforderung. Allerdings entwickeln wir den Tourismus in Einbeck aufgrund dieser Ausrichtung deutlich weiter. Außerdem ist hiermit das Potenzial für eine höhere Wertschöpfung verbunden. • In Bezug auf die Qualität ist hierbei noch besonders hervorzuheben, dass für diese Gästegruppe das Authentische stärker im Vordergrund steht als die objektive Qualität. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Adaptiv-Pragmatische Mitte stellt – wie der Name bereits zeigt – die Mitte der Gesellschaft dar. • Dieses Milieu lässt sich weniger über bestimmte Werte ansprechen, da es Entscheidungen vor allem nutzenorientiert trifft. • Dies bedeutet auch, dass es einfacher ist, dieses Milieu zufrieden zu stellen, da dessen Anspruch generell etwas niedriger ist. • Wichtig ist zugleich, dass Produkte und Erlebnisse aus allen Wertebereichen grundsätzlich für Gäste aus diesem Milieu in Frage kommen – solange sie einen Mehrwert bieten.

4.4 Zielgruppenauswahl für Einbeck: Unsere personalisierten Kernzielgruppen

Ausgehend von den für Einbeck ausgewählten Sinus-Milieus – dem Postmateriellen Milieu sowie dem Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte – haben wir gemeinsam mit der Städtekooperation aboutcities sogenannte Personas entwickelt.

Personas verkörpern idealtypische Vertreter der Zielgruppen und sind konkrete Beispiele. Hierdurch helfen sie, die recht abstrakten Milieus greifbarer zu machen. Auf diese Art wird es einfacher, die Zielgruppen zu verstehen und gezielte Maßnahmen und Angebote zu planen, welche genau auf die Bedürfnisse dieser Personen zugeschnitten sind.

Dies sind unsere beiden Personas, die nachfolgend noch genauer vorgestellt werden:



So könnten idealtypische Vertreter der Zielgruppen aussehen:



Diese Bilder wurden mithilfe von Künstlicher Intelligenz generiert.

4.4.1 Dr. Johanna Schmidt-Barink

Postmaterielles Milieu

Die engagiert-souveräne Bildungselite
mit postmateriellen Wurzeln.

Dr. Johanna Schmidt-Barink ist 54 Jahre alt, promovierte Sozialwissenschaftlerin und arbeitet als Referentin für Personalentwicklung. Sie lebt mit ihrem Mann und ihren beiden Kindern (11 Jahre und 24 Jahre alt) in einer charmanten Altbauwohnung im Frankfurter Stadtteil Sachsenhausen. Mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 4.000 Euro führt Johanna ein bewusstes und reflektiertes Leben, in dem Werte wie Nachhaltigkeit, Qualität und Individualität eine zentrale Rolle spielen.

- **Leitsprüche:** „The best things in life aren't things.“, „Das Leben ganzheitlich erfassen und gestalten.“
- **Chancen und Risiken:** Kaufkraft, Multiplikatorfunktion, vielseitiges Interesse, hoher Qualitätsanspruch, Kulturraffinität, Loyalität.

Um Johanna noch besser zu verstehen, haben wir hier einige Informationen zu ihrem Leben und ihren Bedürfnissen zusammengestellt:

- **Interessen:** Soziales Engagement, Nachhaltigkeit, Work-Life-Balance, Qualität, informiert sein, Kultur, Genuss, Weiterbildung, Gesundheit, Diversität.
- **Freizeit:** Freunde treffen, Essen gehen, Kochen, Garten, Museen und Ausstellungen besuchen, Kultur, Sport, Natur, Familienzeit, Lesen, Backen.
- **Werte und Einstellungen:**
 - **Affinität:** Liberale Grundhaltung, Selbstbestimmung und -entfaltung, Weltoffenheit und Toleranz, Gemeinwohl, Authentizität.
 - **Distanz:** Verzicht, Ideologien, Massenkonsum, Oberflächliches, Künstliches.
- **Urlaubsmotive:** Kultur und Bildung, Entspannung, keinen Stress, Naturerlebnis, Zeit füreinander, neue Eindrücke erhalten, leichte sportliche oder spielerische Betätigung.
- **Unterkunftsart:** Hotels und hochwertige Ferienhäuser (Wertsetzung auf hohe Qualität).

Wie gestaltet Johanna ihre Reise? Um dies zu verstehen, helfen die folgenden Informationen:

- **Vor der Reise:**
 - **Informiert** sich über touristische, vertrauenswürdige Websites, Online-Magazine oder Blogbeiträge und **inspiriert** sich anhand von Tipps und Empfehlungen, die individuell zu ihren Bedürfnissen passen.
 - Nutzt gerne **Onlinebuchung** für Städtetrips.
 - Checkt **Bewertungsplattformen**, um die richtige Reisewahl zu treffen.
 - Bevorzugt eine schicke, moderne Unterkunft, zum Beispiel ein Hotel, denn ein Qualitätsanspruch ist ihr wichtig.
- **Während der Reise:**
 - **Merkmale von Angeboten:** Multioptional, für jeden aus der Familie etwas dabei, aktivierend oder spielerisch, preisbewusst.
 - **Themen und Interessen:** Kultur, Kunst, Architektur, Sehenswürdigkeiten (z. B. Stadtspaziergang mit historischen Hintergrundinfos oder thematische Stadtrundgänge), Konzerte, Lesungen, Gesundheit für den Körper (Radfahren, Bewegung, Wellness, Wandern mit einem konkreten Ausflugsziel, Nachhaltigkeitsbewusstsein), Einkauf bei individuellen und regionalen Läden.
 - **Essen und Trinken:** Regionale Spezialitäten, hochwertige Restaurants, gutes Essen, Entspannung in Cafés oder Bistros.
 - **Konsumverhalten:** Souvenirs kaufen, die zu ihrer Wohnungsausstattung passen.
- **Nach der Reise:**
 - Nach Aufforderung Bewertung in Portalen hinterlassen.
 - Erlebnisse an Freunde weitererzählen, zum Beispiel Fotos zeigen oder Tipps zum Aufenthalt vor Ort geben.
 - Weitere Reise zum Sammeln neuer Eindrücke planen.

An die **Kommunikation** hat Johanna die folgenden Anforderungen:

- **Text:** hochwertig, niveauvoll, fundiert, Fakten in Listenform, kleine Grafiken, bildreiche Sprache
- **Foto:** professionell und optisch ansprechend, neue Perspektiven, Details
- **Video:** Schnitt nicht zu schnell, präzise auf den Punkt

4.4.2 Martin Bierwirth

Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

Der moderne Mainstream.

Martin ist 42 Jahre alt, verheiratet und stolzer Vater von zwei Kindern: Carl (5 Jahre alt) und Emma (3 Jahre alt). Gemeinsam mit seiner Familie lebt er in einem gemütlichen Reihenhaus in einer ruhigen Spielstraße in Neustadt am Rübenberge. Martin arbeitet als Techniker bei einem renommierten Nutzfahrzeugunternehmen und sorgt mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 2.500 Euro für seine Familie.

- **Leitsprüche:** „Gut geplante Schritte statt große Sprünge.“, „Man muss sich alle Optionen offen halten und seinen Weg finden.“, „Wir schaffen das.“.
- **Chancen und Risiken:** Stippvisite (bei Urlaub in der Nähe), Städteziel bei Schlechtwetter, Kaufkraft, Weitererzählen an Freunde, wenig Stammgast-Potenzial, Gefahr von Angebots- und Kommunikationslücken.

Um Martin noch besser zu verstehen, haben wir hier einige Informationen zu seinem Leben und seinen Bedürfnissen zusammengestellt:

- **Interessen:** Spaß und Unterhaltung, Teilhabe am Internet, Neues ausprobieren, Technikaffinität, Abwechslung und ein aufregendes Leben führen, Geselligkeit und Zugehörigkeit genießen.
- **Freizeit:** Freunde treffen, Kochen, Grillen, Kino, Spieleabende, Aktivitäten im Freien (Rad, Wandern), Gesundheitsfokus (aber kein sportlicher Ehrgeiz), soziale Netzwerke, Computer- und Videospiele, Streaming, Essen gehen, Shopping.
- **Werte und Einstellungen:**
 - **Affinität:** Pragmatismus, Work-Life-Balance, Nützlichkeitsdenken, Organisation, Komfort, Familie und Privatleben, Geselligkeit, Flexibilität, Offenheit, Sicherheit, Anerkennung.
 - **Distanz:** Alte Werte und Moralvorstellungen, Langeweile, Unübersichtlichkeit und Regellosigkeit, Risiko, Ideologien.
- **Urlaubsmotive:** Flucht aus dem Alltag, nicht zu herausfordernde Abenteuer erleben, Familienzeit, Zeit für sich selbst, Entspannung.
- **Unterkunftsart:** Hotel oder Ferienwohnung.

Wie gestaltet Martin seine Reise? Um dies zu verstehen, helfen die folgenden Informationen:

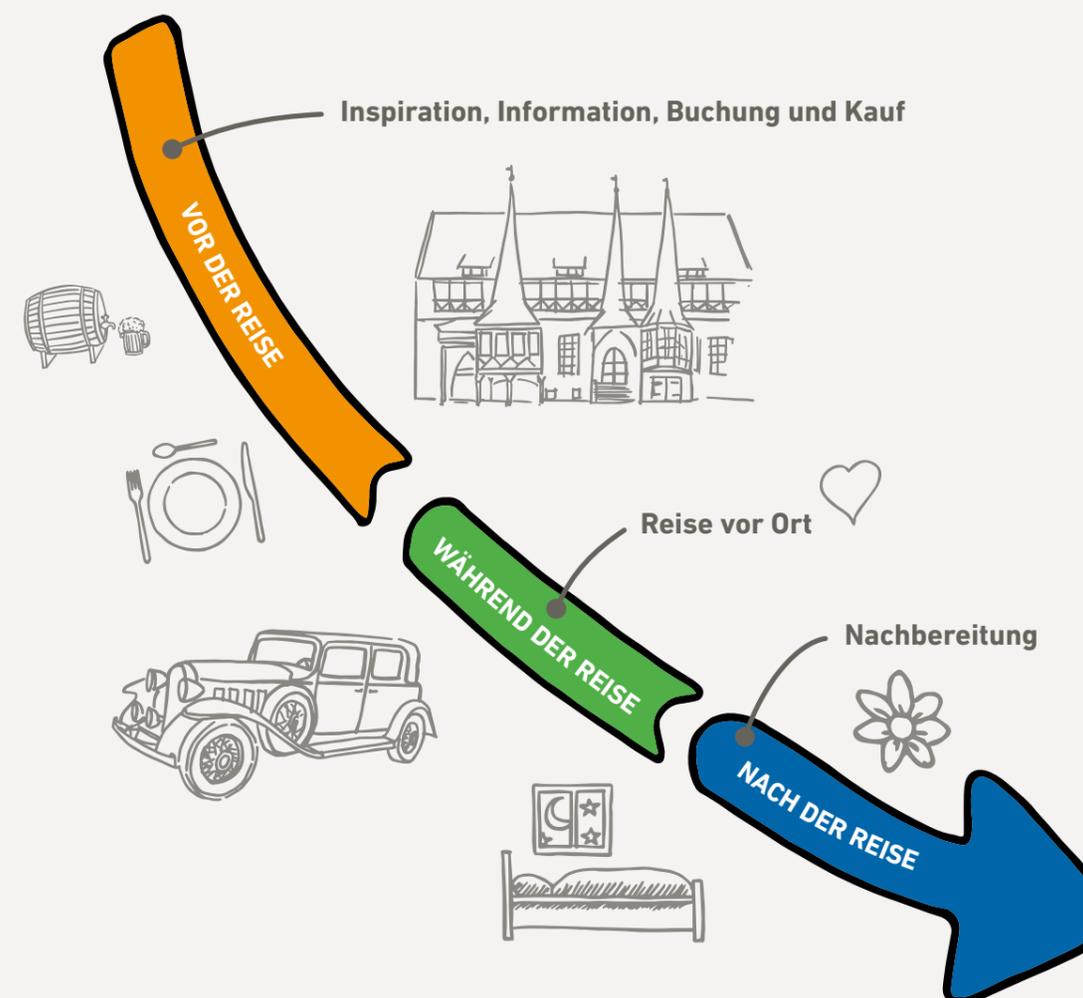
- **Vor der Reise:**
 - **Reiseplanung** ist mit Spaß und Vorfreude verbunden. Spannungsfeld zwischen sich treiben lassen und vorplanen.
 - **Inspiration** durch Freunde über Social Media oder Reiseinformationen auf Websites, Blogs oder Preisvergleichsseiten, manchmal auch in Reiseführern.
 - **Onlinebuchung** vor Reiseantritt (z. B. Booking, AirBnB).
 - Entspannte und freundliche Hotels, Ferienwohnungen, moderne und schöne Jugendherbergen.
- **Während der Reise:**
 - **Merkmale von Angeboten:** Multioptional, unkompliziert, individuell (möglichst keine Vorabbuchungen notwendig und keine festgelegten Zeiten), für jeden aus der Familie etwas dabei, spielerisch gestaltete Aktivitäten, preisbewusst (Kombi- und Schnäppchenangebote oder kostenfreie Beschäftigung).
 - **Themen und Interessen:** Freizeit- und Familienangebote sowie Unterhaltung für sich selbst, ruhige und auch herausfordernde Naturangebote, Shopping (witzige und moderne Artikel), Kultur zum Erleben und Mitmachen, fußläufiges Stadterlebnis.
 - **Essen und Trinken:** Regionale Spezialitäten, Systemgastronomie und Ketten, trendiges Essen, Entspannung in Cafés oder Bistros.
 - **Konsumverhalten:** Kauft gerne ein Souvenir.
- **Nach der Reise:**
 - Gibt selten Bewertungen ab.
 - Erstellt ein eigenes Print-Fotobuch.
 - Teilt Fotos per Social Media.
 - Spricht mit Freunden über die Reise.

An die **Kommunikation** hat Martin die folgenden Anforderungen:

- **Text:** klar, kurze Sätze, präzise, Listen, Grafiken, Zwischenüberschriften, einfache Sprache
- **Foto:** Instagram-like, kontrastreich, detailreich
- **Video:** modern, schneller Schnitt, influencerorientiert

4.5 Kommunikation: Wo wir unsere Zielgruppen erreichen

Ein zentraler Aspekt der touristischen Arbeit in Einbeck ist die konsequente Berücksichtigung der gesamten Customer Journey – also der Reise des Kunden von der ersten Inspiration bis zur Nachbereitung des Aufenthalts. Unser Ziel ist es, unsere Zielgruppen – Dr. Johanna Schmidt-Barink und Martin Bierwirth – entlang der gesamten touristischen Leistungskette in ihren Bedürfnissen zu erreichen und anzusprechen.



Customer Journey (die Reise des Kunden) im Überblick

Von der Inspiration und Planung über die Buchung, das Erlebnis vor Ort bis hin zur Nachbereitung: Jede Phase bietet wertvolle Kontaktpunkte, an denen wir die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Gäste in den Mittelpunkt stellen. Diese Betrachtung der Customer Journey hilft uns, Angebote und Produkte zu entwickeln, die alle Aspekte einer Reise umfassen und somit ein ganzheitliches Erlebnis schaffen. Dies ist ein entscheidender Faktor, um Einbeck als attraktive und einprägsame Destination zu etablieren.

Die folgende Tabelle zeigt, welche Kanäle für unsere beiden Zielgruppen relevant sind und von Einbeck Tourismus auch bereits aktiv und regelmäßig bearbeitet werden:

Analoge Kontaktpunkte (Touchpoints)	Phase	Digitale Kontaktpunkte (Touchpoints)
<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Empfehlungen (z. B. durch Freunde und Bekannte) und Mundpropaganda • Printwerbung: Anzeigen, Prospekte, Flyer etc. • Messen • Presseinformationen: Public Relations im Allgemeinen • Ergänzend sinnvoll und noch nicht aktiv oder nicht regelmäßig bedient: Radio, TV, Schaufensterwerbung 	Vor der Reise: Inspiration	<ul style="list-style-type: none"> • Eigene und externe Websites • Influencer-Marketing • Onlinewerbung: Social Media, SEO • Ergänzend sinnvoll und noch nicht aktiv oder nicht regelmäßig bedient: Onlinewerbung (SEA, Google und Native Ads, Bannerwerbung), Newsletter, E-Mail-Advertising
<ul style="list-style-type: none"> • Tourist-Information: Analoge Beratung • Printprodukte: Informationsbroschüren • Pressearbeit: Artikel in Zeitungen 	Vor der Reise: Information	<ul style="list-style-type: none"> • Eigene und externe Websites • Suchmaschinen: z. B. Google • Blog aboutcities • Chatbots • Social Media • Rezensionen und Bewertungsportale

Analoge Kontaktpunkte (Touchpoints)	Phase	Digitale Kontaktpunkte (Touchpoints)
	Vor der Reise: Information	<ul style="list-style-type: none"> • Progressive Web App (= PWA) inkl. Merke-Funktion zur Planung • Veranstaltungskalender
<ul style="list-style-type: none"> • Tourist-Information: Vermittlungs- und Buchungsservice vor Ort 	Vor der Reise: Buchung/Kauf	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail und Telefon: Vermittlungs- und Buchungsservice • Onlinebuchung: Informations- und Reservierungssystem (= IRS) • Eigene Website • Zahlungen: Onlinezahlung über Dienstleister, Erlebnisshop mit Onlinezahlung • Remarketing
<ul style="list-style-type: none"> • Tourist-Information: Gästeservice vor Ort • Printprodukte (z. B. Stadtplan, Flyer, Stadtführungstickets) • Souvenirshop • Unterkünfte • Gastronomische Betriebe • Touristische und nicht-touristische Leistungsanbieter • Sehenswürdigkeiten • Individual- und Gruppenreiseangebote 	Während der Reise: Reise vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> • Digitaler Reiseführer (PWA) • Digitale Infostelen • Interaktive Elemente (QR-Codes, Audiodateien) als Leitsysteme und Informationsquellen • Zahlung per EC-Karte in der Tourist-Information • Navigationsdienste (z. B. Google Maps) • GPX-Daten für digitale Touren • Messenger-Dienste: z. B. WhatsApp oder Facebook Messenger

Analoge Kontaktpunkte (Touchpoints)	Phase	Digitale Kontaktpunkte (Touchpoints)
<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlicher Personen- und Nahverkehr • Wegeleitsysteme und Routen • Touristische Unterrichtungstafeln an der Autobahn und weitere Infotafeln 	<p>Während der Reise: Reise vor Ort</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Präsenz in Social Media • Ergänzend sinnvoll und noch nicht aktiv oder nicht regelmäßig bedient: Erlebnisse mit Virtual und Augmented Reality (kurz: AR, Bedeutung: Erweiterte Realität)
<ul style="list-style-type: none"> • Umfragen • Reiseberichte in Printmedien • Fotoalben • Souvenirs und Give-Aways • Postkarten • Weiterempfehlungen 	<p>Nach der Reise: Nachbereitung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertungsmöglichkeiten: Website, Google etc. • Erfahrungsberichte: z. B. auf Blogs • Nutzergenerierte Inhalte: Videos und Bilder sowie weitere Inhalte für soziale Medien. • Onlineshop • Onlineumfrage • Social Media • Remarketing • Ergänzend sinnvoll und noch nicht aktiv oder nicht regelmäßig bedient: Newsletter zur Kundenbindung und Communitys

Hinweis
Die aufgeführten Touchpoints in der obigen Darstellung der Customer Journey sind nicht abschließend. Weitere Berührungspunkte sind denkbar.

4.6 Zusammenfassung – Wer zu unserer Marke passt: Unsere Zielgruppen

Die touristische Ausrichtung Einbecks basiert auf der Vision und den Werten der Stadt. Um diese erfolgreich nach außen zu kommunizieren, ist ein klarer Fokus auf strategische Kernzielgruppen notwendig. Diese müssen gut zu den Werten Einbecks passen, damit gezielte Maßnahmen und Aktivitäten entwickelt werden können. Unsere Marketing- und Produktentwicklungsstrategie ist auf zwei Kernzielgruppen ausgerichtet: das **Postmaterielle Milieu** und die **Adaptiv-Pragmatische Mitte**.

Zur Auswahl dieser Zielgruppen wurde das Modell der **Sinus-Milieus®** verwendet, das neben demographischen Aspekten auch Einstellungen, Lebensstile und soziale Lebenswelten berücksichtigt.

Das Postmaterielle Milieu legt großen Wert auf Qualität, Authentizität und Ästhetik. Es passt gut zu Einbecks Werten wie Tradition und Offenheit und sucht nach hochwertigen, einzigartigen Erlebnissen.

Die Adaptiv-Pragmatische Mitte ist pragmatisch und nutzenorientiert, mit einem Fokus auf unkomplizierte, familienfreundliche Angebote. Sie legt Wert auf Flexibilität und einen Mehrwert bei Erlebnissen.

Durch die Personalisierung dieser Zielgruppen anhand von Personas – **Dr. Johanna Schmidt-Barink** für das Postmaterielle Milieu und **Martin Bierwirth** für die Adaptiv-Pragmatische Mitte – werden die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste greifbarer und helfen bei der gezielten Planung touristischer Angebote.

5 Was zu unserer Marke passt: Unsere Angebote und Produkte



© Spieker Fotografie

5.1 Produktauswahl: Warum ein Fokus notwendig ist und wie wir diesen erreichen

Das bereits vorgestellte Realizing Progress Ringmodell ist unsere strategische Grundlage. Es dient gleichermaßen als Orientierung für unsere Produktentwicklung.

Für Einbeck bedeutet dies:

Alle touristischen Produkte werden nicht isoliert betrachtet, sondern stets **in Beziehung zur Marke** und den Zielgruppen entwickelt.

Als Produkte verstehen wir dabei alle unsere Angebote: von Sehenswürdigkeiten und kulturellen Veranstaltungen über gastronomische Angebote und unsere Tourist-Information bis hin zu Stadtführungen und Themenrouten. Doch auch Dienstleistungen wie nicht greifbare, immaterielle Produkte zählen hierzu.

Auf dieser Grundlage werden Angebote und Produkte geschaffen, welche sowohl die Identität der Stadt widerspiegeln als auch die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste erfüllen. Die Gäste können somit die Marke mithilfe der Produkte selbst erleben.

Für die Produkte ergeben sich hieraus folgende Anforderungen:

1. Produkte im Einklang mit den Markenwerten:

Echte Einbecker Produkte sollten die definierten Markenwerte widerspiegeln und damit das authentische Bild der Stadt nach außen tragen. Das kulturelle Erbe, faszinierende Oldtimer, die historische Fachwerkarchitektur und die Brautradition sind wichtige Themen, die in verschiedenen Produkten kreativ umgesetzt werden können. Ein Souvenir oder ein touristisches Angebot, das diese Themen aufgreift, erzählt die Geschichte Einbecks auf eine emotionale und vorstellbare Weise. So bleibt die Marke auch nach dem Besuch präsent und wird nachhaltig in Erinnerung behalten.

2. Produkte orientieren sich an den Zielgruppenbedürfnissen:

Neben unseren Werten ist es ebenso entscheidend, die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen in die Produktentwicklung einzubeziehen. Unsere erarbeiteten Personas Johanna und Martin helfen uns dabei, die Präferenzen unserer Zielgruppen zu verstehen. Jedes Produkt sollte so gestaltet sein, dass es den spezifischen Interessen der Besuchergruppe entspricht.

Der Erfolg eines Produktes hängt von der **Balance zwischen den inneren Markenwerten und den äußeren Zielgruppenbedürfnissen** ab. Produkte, die nur die Marke fokussieren, ohne die Zielgruppe zu berücksichtigen, bleiben wirkungslos. Ebenso wenig bringen Angebote, die nur auf kurzfristige Trends oder Bedürfnisse der Zielgruppen ausgerichtet sind, der Marke langfristig Nutzen. Daher ist es essenziell, Produkte zu entwickeln, die beide Aspekte in Einklang bringen und so ein stimmiges und überzeugendes Gesamtbild erzeugen.

Angebote
und Produkte

5.2 Produktprinzipien: Unser Hilfsmittel zur Auswahl passender Angebote und Produkte

Ausgehend von den definierten Werten für Einbeck sowie den Bedürfnissen unserer beiden Zielgruppen haben wir in einem Workshop gemeinsam die folgenden fünf Produktprinzipien festgelegt:

- **Das Kulturelle-Erbe-Prinzip**
Echte Einbecker Produkte bauen authentisch auf das kulturelle Erbe der Stadt auf.
- **Das Brücken-Prinzip**
Echte Einbecker Produkte verbinden die nostalgisch-traditionelle Ausrichtung der Marke mit einem starken Willen zur Entwicklung in Richtung Zukunft.
- **Das Genießen-Prinzip**
Echte Einbecker Produkte laden ein, die Stadt auf vielen Ebenen zu genießen; vom Zeitgenuss über den kulinarischen Genuss bis hin zum Natur- und Kulturgenuß.
- **Das Lebensqualität-und-Lebenslust-Prinzip**
Echte Einbecker Produkte stehen für Lebenslust und steigern die Lebensqualität vor Ort für alle: Gäste wie Einwohner.
- **Das Emotions-Prinzip**
Echte Einbecker Produkte berühren emotional im Sinne der Markenwerte. Sie bieten echte Erlebnisse zum Sehen, Anfassen, Ausprobieren, Schmecken, Riechen, Hören ... Sie sprechen alle Sinne an!

5.3 Leitprodukte: Ausgewählte Produkte für Marke und Zielgruppe

Die Einbecker Produktprinzipien bilden die Grundlage für unsere zukünftige Angebots- und Produktentwicklung. Uns ist dabei bewusst, dass aufgrund verschiedener Gegebenheiten und Rahmenbedingungen nicht in allen Angeboten und Produkten alle fünf Produktprinzipien abgebildet werden können. Wir geben jedoch unser Bestes, alle Prinzipien immer im Blick zu haben und größtenteils in Angebote und Produkte einzubeziehen.

Leitprodukte sind die
Aushängeschilder
der **touristischen**
Produktpalette Einbecks.

Sie verkörpern die Markenidentität in besonders herausragender Weise und erfüllen sämtliche Produktprinzipien der Destination. Als Botschafter der Stadt tragen sie das Markenversprechen authentisch nach außen und machen die Einzigartigkeit Einbecks für Besucher erlebbar.

Leitprodukte spiegeln das kulturelle Erbe, die Authentizität und die Lebensfreude Einbecks wider. Sie sind mehr als nur Angebote oder Dienstleistungen – sie verkörpern die Seele unserer Stadt und bieten den Gästen eine tiefere Verbindung zu Einbeck.

Außerdem spielen Leitprodukte eine zentrale Rolle in der **Inspirationsphase unserer potenziellen Gäste**. Sie sind oft der erste Berührungspunkt, der potenzielle Besucher auf Einbeck aufmerksam macht und Neugier weckt. Leitprodukte vermitteln auf eindrucksvolle Weise, was die Stadt zu bieten hat. Sie motivieren zur Reise nach Einbeck, indem sie das Besondere und Einzigartige der Stadt hervorheben und damit die Reiselust wecken.

Bei einem Besuch in Einbeck erfüllen Leitprodukte das Versprechen der Marke und garantieren ein hochwertiges Erlebnis, das den Erwartungen der Gäste gerecht wird. Sie stehen für Qualität, Authentizität und einen hohen emotionalen Mehrwert. Gäste, die ein solches Angebot erleben, sollen nicht nur zufrieden, sondern auch nachhaltig begeistert sein. Dieses positive Erlebnis prägt das Bild der Stadt und trägt dazu bei, dass Besucher gerne wiederkommen oder Einbeck weiterempfehlen.

Leitprodukte sind kontinuierlich weiterzuentwickeln, um den hohen Ansprüchen der Gäste und sich verändernder Marktbedingungen gerecht zu werden. Dabei müssen unsere **Querschnittsthemen Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit sowie Qualität und Service** bei der Entwicklung und Gestaltung von Produkten und Angeboten ebenso konsequent mit berücksichtigt werden.

Leitprodukte transportieren somit das Wesen unserer Stadt auf besondere Weise und bieten den Gästen einzigartige Erlebnisse, die sie lange in Erinnerung behalten werden. Durch ihre gezielte Entwicklung und Vermarktung tragen sie maßgeblich dazu bei, die Marke Einbeck nachhaltig zu stärken und die touristische Attraktivität der Stadt zu fördern.

5.4 Unsere Leitprodukte: Ausgewählte Produkte Einbecks für Marke und Zielgruppe

Passend zur Marke Einbecks und zu unseren beiden definierten Zielgruppen erarbeiteten wir im Rahmen von internen und externen Workshops mehrere Angebots- und Produktideen. Zum Teil bauen diese auf bestehenden Produkten und Angeboten auf, zum Teil sind sie neu aufzusetzen.

Auf den jeweils fett markierten Produkten der vorliegenden Darstellung liegt dabei der Fokus, um **für jede Zielgruppe je Kernthema ein zielgruppenspezifisches Produkt** weiterzuentwickeln oder neu zu erarbeiten.

Zeitlich gilt es, die Angebote bis im Jahr 2030 vorliegen zu haben.

Zielgruppe Kernthema	Postmaterielles Milieu	Adaptiv-Pragmatische Mitte
Oldtimer	<ul style="list-style-type: none"> • Thematische Oldtimerfahrten 	<ul style="list-style-type: none"> • Genusserlebnis als Wander- oder Radtour • Besuch im PS.SPEICHER auf eigene Faust • Krimi-Trail
Fachwerk	<ul style="list-style-type: none"> • Fachwerk erleben „Sprechende Häuser“ • Street-Art-Erlebnis • Fachwerk erleben mit kulinarischem Ausklang in Fachwerkkulisse 	<ul style="list-style-type: none"> • Einbecks Ecken entdecken • Fachwerk erleben • Digitale Street-Art-Tour • Einbeck im Vergleich von früher zu heute
Bier	<ul style="list-style-type: none"> • Bierprobe und Foodpairing • Bierpfad mit Wegbegleiterbeutel (gemeint ist hiermit z. B. ein gefüllter Beutel mit Verpflegung, hilfreichen Informationsmaterialien oder Souvenirs) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bierpfad auf eigene Faust • Brauerei-Besichtigung • Genuss-Tour per App

5.4.1 Vorstellung der Produkte und Angebote für Dr. Johanna Schmidt-Barink

Postmaterielles Milieu

Unsere drei Fokus-Produkte (Leitprodukte) für Johanna sind wie folgt inhaltlich zu gestalten:

- **Thematische Oldtimerfahrten:**
Ausfahrten mit gemieteten Oldtimern (Fahrrad oder Auto) bieten dem Postmateriellen Milieu die Möglichkeit, nostalgische Mobilität in stilvollen Oldtimern zu erleben, während sie – basierend auf empfohlenen Routen – die kulturellen und historischen Facetten der Region entdecken. Diese exklusive Erfahrung verbindet bewussten Genuss mit Authentizität und bietet darüber hinaus eine ideale Möglichkeit, die Dörfer im Umkreis der Stadt Einbeck zu integrieren. Zu beachten ist hierbei, dass dieses Produkt sehr viele Abhängigkeiten von verschiedenen Leistungsanbietern beinhaltet, sowohl in Bezug auf ihre Angebote als auch auf ihre Zusammenarbeit untereinander. Allerdings könnte es – in unterschiedlicher Form – sehr gut für beide Zielgruppen aufbereitet werden.
- **Fachwerk erleben „Sprechende Häuser“:**
Mit diesem Angebot bietet Einbeck dem Postmateriellen Milieu eine innovative Möglichkeit, die Geschichte der Stadt mittels Augmented Reality zu entdecken. Historische Fachwerkfassaden „erzählen“ ihre Geschichten auf interaktive Weise und verbinden dabei moderne Technologie mit kulturellem Tiefgang – ein Erlebnis, welches insbesondere auf den Wissensbedarf dieses Milieus einzahlt und zusätzlich einen Wow-Effekt garantiert. Dieses Angebot gilt es zu entwickeln.
- **Bierprobe und Foodpairing:**
Diese Bierprobe in Einbeck bietet dem Postmateriellen Milieu ein anspruchsvolles Genusserlebnis, bei dem lokale Bierspezialitäten mit ausgewählten kulinarischen Köstlichkeiten kombiniert werden. Die Verkostung verbindet traditionelle Braukunst mit modernem, bewusstem Genuss und bietet eine besondere Gelegenheit, regionale Aromen in einem authentischen und hochwertigen Umfeld zu entdecken sowie regionale Produzenten hervorzuheben. Dieses Angebot ist als exklusive Bierprobe in einem kleinen Kreis mit offenen Terminen und der Möglichkeit zur Gruppenbuchung umzusetzen.

5.4.2 Vorstellung der Produkte und Angebote für Martin Bierwirth

Adaptiv-Pragmatische Mitte

Unsere drei Fokus-Produkte (Leitprodukte) für Martin sind wie folgt inhaltlich zu gestalten:

- **Genusserlebnis als Wander- oder Radtour:**

Auch für dieses Milieu sind Ausfahrten mit gemieteten Oldtimern (Fahrrad oder Auto) angedacht. In der Kombination aus Oldtimerfahrt mit einer Wander- oder Rad-Genusstour wird hier allerdings eine aktive und zugleich unkomplizierte Möglichkeit geschaffen, die Natur zu erleben und dem multioptionalen Anspruch der Zielgruppe gerecht zu werden. Eine App zur Routenführung ergänzt das Angebot. Ebenso eine mit lokalen Spezialitäten gefüllte Kühltasche, welche die Teilnehmer zu einem Picknick unterwegs einlädt.

- **Einbecks Ecken entdecken:**

Diese spielerische Erkundungstour durch die Stadt wird mittels Augmented Reality umgesetzt. Mithilfe einer interaktiven App können die Gäste Sehenswürdigkeiten und Gegenden wie die Marktkirche, die Tiedexer Straße, den Rathauskeller, das Wolpeterhaus, den Diekturm sowie weitere historische Orte entdecken, wobei sie spannende Aufgaben lösen und die Stadt aus einer neuen Perspektive erleben. Diese unterhaltsame und flexible Tour verbindet Technologie mit wissenswerter Stadtgeschichte und lädt dazu ein, Einbeck auf eine moderne und unkomplizierte Weise kennenzulernen. Historische Fakten werden über die Tour spielerisch und auf leichte Art und Weise verständlich vermittelt.

Hier gilt es, das Angebot von bereits vorhandenen Stadtrundgängen und Touren weiter auszubauen und unter anderem mit technischen Elementen weiterzuentwickeln.

- **Bierpfad auf eigene Faust:**

Der Bierpfad in Einbeck bietet dem Adaptiv-Pragmatischen Milieu ein erlebnisorientiertes Abenteuer, das Tradition und Aktivität vereint. Das Angebot existiert bereits, allerdings ist der Erlebnischarakter noch zu stärken. Mit einem „Wegbier“ in der Hand geht es auf eine Tour, welche beispielsweise verschiedene sportliche oder anderweitig aktivierende Elemente enthält. An interaktiven Stationen können die Teilnehmer darüber hinaus ihre Sinne schärfen und riechen, schmecken sowie fühlen.

Dieses selbstständig und jederzeit durchführbare Angebot verbindet Spaß mit Entdeckung und lädt dazu ein, die Braukunst Einbecks auf eine aktive und unterhaltsame Weise zu erleben.

5.5 Besondere Produkte: Unsere Souvenirs und Give-aways

Neben den Leitprodukten, welche basierend auf den genannten Produktprinzipien ausgewählt werden, spielen auch Souvenirs und Give-aways eine zentrale Rolle in der Angebots- und Produktentwicklung Einbecks. Diese sind mehr als nur Andenken:

Sowohl unsere **Souvenirs** als auch unsere **Give-aways** tragen die **Marke Einbeck** über den Aufenthalt hinaus in die Welt.

Sie lassen außerdem unsere Besucher im Nachgang einer Reise zu Hause an die Erlebnisse in unserer Stadt zurückdenken. Diese Produkte müssen nicht zwingend allen definierten Produktprinzipien entsprechen. Vielmehr sollen sie gezielt **die Marke und ihre Themen** widerspiegeln sowie **die Interessen und Bedürfnisse unserer Zielgruppen** aufgreifen.

Ob ein modernes Accessoire im Fachwerk-Design oder eine Einbeck-Badeente – die Vielfalt an möglichen Souvenirs ist groß. Wichtig ist, dass diese kleinen Botschafter der Stadt die Identität und Werte Einbecks authentisch vermitteln und sie die Einzigartigkeit unserer Stadt **kreativ und zeitgemäß** darstellen. Dabei werden die Wünsche und Vorlieben unserer Zielgruppen besonders berücksichtigt: Ein Souvenir soll nicht nur Erinnerungen wecken, sondern auch ein nützliches, stilvolles oder originelles Produkt sein, das in den Alltag unserer Gäste passt. So schaffen wir nicht nur bleibende Erinnerungen, sondern stärken auch langfristig die Bindung der Gäste an unsere Stadt und können gleichzeitig einen emotionalen Bezug herstellen.

5.6 Zusammenfassung – Was zu unserer Marke passt: Unsere Angebote und Produkte

Das Tourismuskonzept Einbeck 2030 legt großen Wert darauf, dass alle touristischen Produkte und Angebote in Einklang mit den Markenwerten und den Bedürfnissen der Zielgruppen entwickelt werden. Das Realizing Progress Ringmodell dient dabei als strategische Grundlage für die Produktentwicklung, wobei alle Angebote – von Sehenswürdigkeiten über Veranstaltungen bis hin zu Souvenirs – die **Identität der Stadt widerspiegeln** und den **Besuchern authentische Erlebnisse bieten**.

Zur Bewertung der Angebote und Produkte in Bezug auf ihre Passgenauigkeit zu dem Konzept wurden fünf zentrale **Produktprinzipien** festgelegt:

- Das Kulturelle-Erbe-Prinzip
- Das Brücken-Prinzip
- Das Genießen-Prinzip
- Das Lebensqualität-und-Lebenslust-Prinzip
- Das Emotions-Prinzip

Leitprodukte sind die Aushängeschilder der Stadt und transportieren die Einzigartigkeit Einbecks nach außen. Sie erfüllen alle Produktprinzipien und dienen als Inspiration für potenzielle Gäste. Die gezielte Weiterentwicklung dieser Produkte trägt zur langfristigen Stärkung der Marke und zur Steigerung der touristischen Attraktivität bei.

Neben den Leitprodukten spielen auch **Souvenirs und Give-aways** eine wichtige Rolle, indem sie die Marke Einbeck über den Aufenthalt hinaus tragen und den Gästen bleibende Erinnerungen bieten.



6 Der Kern unseres Tourismuskonzepts: Unsere Handlungsfelder und Maßnahmen



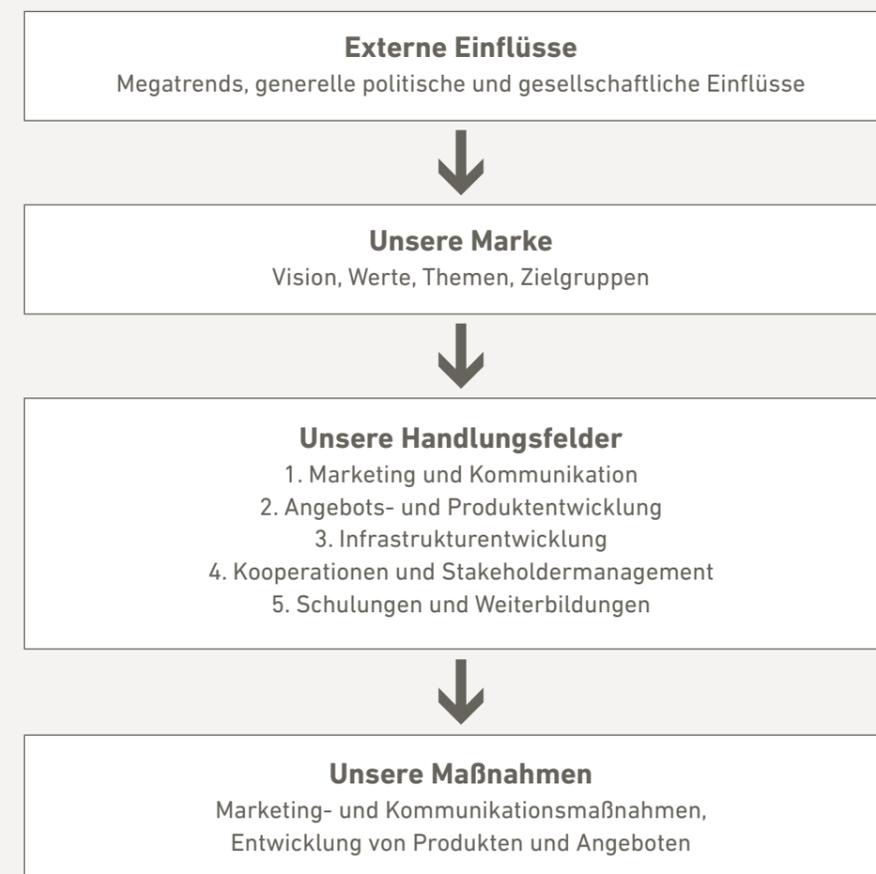
Die strategischen Handlungsfelder und die daran gekoppelten Maßnahmen bilden das **Herzstück der touristischen Ausrichtung Einbecks**. Diese sind ein Ergebnis aus unseren strategischen Entscheidungen, basierend auf dem Realizing Progress Ringmodell (siehe Erläuterungen zum Ringmodell in Kapitel 3.1 Was ist eine „Marke“ und wofür braucht es diese?). Das heißt, sie ergeben sich aus unserem Markenkern, den definierten Zielgruppen und Themen sowie den hieraus abgeleiteten konkreten Produkten.

Unsere Handlungsfelder und Maßnahmen sorgen dafür, dass wir unsere strategischen Entscheidungen konkretisieren und operativ umsetzen. Sie bilden somit den operativen Kern des Tourismuskonzepts Einbeck sowie den Rahmen bis ins Jahr 2030.

6.1 Handlungsfelder und Maßnahmen: Wo kommen diese her?

Die Handlungsfelder und Maßnahmen stellen die logische Konsequenz aus der Kombination von Marke, Zielgruppen und externen Einflussfaktoren dar. Sie sind das Ergebnis eines mehrjährigen Arbeitsprozesses, welcher diesem Tourismuskonzept vorgelagert war. Des Weiteren zielen die Handlungsfelder und Maßnahmen auf eine permanente Qualitätssteigerung ab und gestalten maßgeblich die kurz- und mittelfristige touristische Entwicklung Einbecks bis 2030. Sie sollen die Erlebnisqualität vor Ort gleichermaßen für Touristen und Einheimische nachhaltig verbessern.

Alle Ergebnisse dieses Prozesses kristallisieren sich somit in den definierten Handlungsfeldern und Maßnahmen:



Unsere fünf Handlungsfelder erarbeiteten wir im Rahmen des **Markenprozesses**. Sie spiegeln die zentralen Themen wider, die für Einbeck von strategischer Bedeutung sind und die touristische Arbeit nachhaltig prägen.

Darauf aufbauend haben wir die Maßnahmen im Rahmen eines Workshops zur **Angebots- und Produktentwicklung** weiter konkretisiert und priorisiert. Hierbei entwickelten wir Ideen, welche den Charakter Einbecks stärken und neue Angebote schaffen, die sowohl Gäste als auch Einheimische begeistern. Diese Maßnahmen reichen von der Weiterentwicklung bestehender Angebote bis hin zur Schaffung innovativer, neuer Produkte, die den hohen Ansprüchen der Zielgruppen auf unterschiedliche Weise gerecht werden.

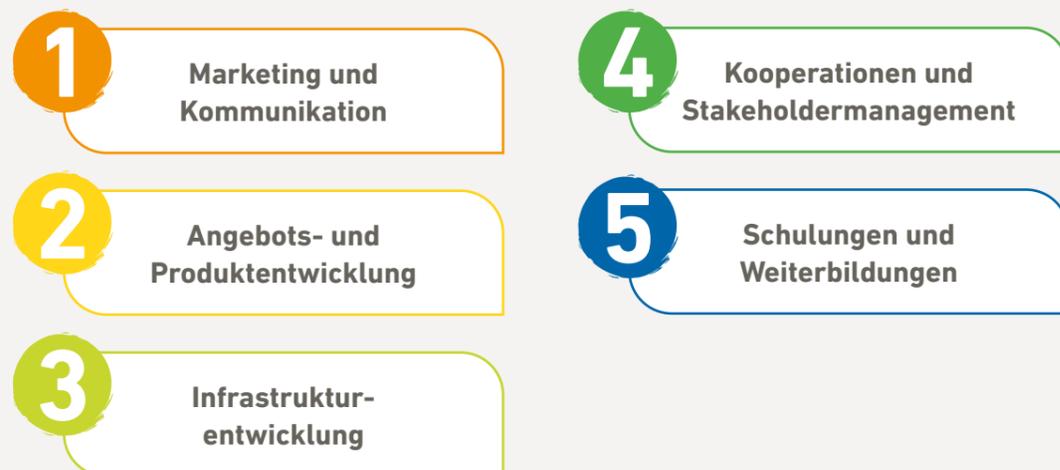
Wichtig ist, dass **technologische und gesellschaftliche Megatrends** wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Individualisierung in allen Handlungsfeldern berücksichtigt werden. Diese Trends beeinflussen nicht nur die Erwartungen unserer Gäste, sondern auch die Art und Weise, wie Einbecks drei touristische Kernthemen Fachwerk, Oldtimer und Bier kommuniziert und erlebbar gemacht werden können. Daher müssen sie integraler Bestandteil jeder Maßnahme sein, um sicherzustellen, dass Einbeck zukunftsfähig und wettbewerbsstark bleibt.

6.2 Handlungsfelder und Maßnahmen: Was ist das und wofür benötigen wir diese?

Unsere fünf Handlungsfelder sind das Ergebnis einer detaillierten Analyse, welche die **Stärken der Marke**, die **Bedürfnisse der Zielgruppen** und die **externen Einflussfaktoren** miteinander in Einklang bringt.

Die Handlungsfelder bieten einen **grundlegenden Rahmen** für die touristische Arbeit in Einbeck bis zum Jahr 2030.

Die Handlungsfelder sind nicht nur Orientierung für zukünftige Maßnahmen, sondern auch Leitlinien. Sie helfen uns, die Vision und die Werte der Marke Einbeck in konkrete Erlebnisse für unsere Gäste zu übersetzen.



An die fünf Handlungsfelder sind jeweils **konkrete Maßnahmen** gekoppelt. Diese sollen sicherstellen, dass die Handlungsfelder aktiv gestaltet werden und Einbeck auch in Zukunft weiterhin als attraktives Reiseziel wahrgenommen wird, das sich durch Authentizität und Qualität auszeichnet. Dabei spielen neben den Anforderungen und Rahmenbedingungen aus der Destination heraus ebenso die Bedürfnisse der Gäste sowie der Einheimischen und der Kooperationspartner eine wichtige Rolle.

Im **Handlungsfeld 1 „Marketing und Kommunikation“** werden gezielte Maßnahmen ergriffen, um Einbeck als touristische Destination bekannter zu machen, die Marke klar zu positionieren und durch emotionale Ansprache neue Gäste zu gewinnen. Durch die Stärkung der Marke und das kontinuierliche Entwickeln zielgruppenspezifischer Inhalte wird die Stadt als Ort des Genusses und der Lebensqualität wahrgenommen.

Das **Handlungsfeld 2 „Angebots- und Produktentwicklung“** sichert, dass Einbecks touristische Kernthemen – Oldtimer, Fachwerk und Bier – durch innovative und qualitativ hochwertige Angebote erlebbar gemacht werden. Dabei stehen die Weiterentwicklung bestehender Produkte und die Entwicklung neuer, spannender Erlebnisse im Fokus. Ziel ist es, Besucher anzusprechen und zu begeistern.

Das **Handlungsfeld 3 „Infrastrukturentwicklung“** schafft die notwendige Grundlage, um die Attraktivität Einbecks weiter zu steigern. Investitionen in touristische Einrichtungen, Wege und Informationsangebote verbessern die Zugänglichkeit und das Gesamterlebnis für unsere Zielgruppen, was die Aufenthaltsqualität und touristische Attraktivität langfristig erhöht.

Durch das **Handlungsfeld 4 „Kooperationen und Stakeholdermanagement“** werden der Zusammenhalt und die Zusammenarbeit der Akteure gestärkt. Synergieeffekte werden genutzt und das touristische Potenzial Einbecks wird optimal ausgeschöpft. Gemeinsame Projekte und Kampagnen schaffen einen Mehrwert für alle Beteiligten, was die Agilität und Resilienz der Destination sichert.

Im **Handlungsfeld 5 „Schulungen und Weiterbildungen“** liegt der Fokus darauf, das vorhandene Wissen zugänglich zu machen und die Kompetenzen der touristischen Akteure kontinuierlich zu verbessern. Regelmäßige Schulungen fördern den Austausch und die Vernetzung untereinander, was nicht nur die Qualität der Angebote steigert, sondern auch die Umsetzung der gemeinsamen Strategie unterstützt.

Insgesamt bieten die fünf Handlungsfelder einen klaren Rahmen für die zukünftige Entwicklung Einbecks. Sie unterstützen dabei, die Vision und Werte der Stadt zu verwirklichen, ihre Attraktivität zu steigern und sich langfristig als wettbewerbsfähige und lebenswerte Destination in Niedersachsen zu etablieren. In diesem Zuge sollen die Maßnahmen sowohl bei Gästen als auch bei Einheimischen für positive Effekte nach ihrer Umsetzung sorgen.

Die genannten Maßnahmen sind dabei keine starren Vorgaben. Die Tourismusbranche ist geprägt von **Dynamik und Agilität**. Daher müssen auch unsere Maßnahmen anpassungsfähig bleiben, um auf neue Herausforderungen und Chancen reagieren zu können. Entsprechend hängen diese von internen Entscheidungen und externen Entwicklungen ab.

Einbeck Tourismus übernimmt die Verantwortung, die nachfolgend aufgeführten Maßnahmen aktiv zu gestalten, themenspezifische Impulse zu setzen und flexibel auf Veränderungen zu reagieren.



6.3 Handlungsfeld 1

„Marketing und Kommunikation“:

Wie wir kommunizieren

6.3.1 Wo wir im Handlungsfeld 1 aktuell stehen

In unserer Vision steht unter anderem, dass wir Einbeck mit seinen Ortschaften, für uns und unsere Gäste, zu einer der lebenswertesten und genussreichsten Städte Niedersachsens entwickeln wollen. Uns ist wichtig, die Vermarktung sowohl nach innen als auch nach außen wirkungsvoll zu bearbeiten. Hierzu benötigt es die entsprechende Gestaltung vor Ort in Einbeck und zugleich die Kommunikation darüber. Woher sollen unsere (potenziellen) Gäste sonst wissen, was Einbeck auszeichnet und so besonders macht?

Die **Entwicklung einer umfassenden Kommunikationsstrategie für Einbeck** wurde bereits in mehreren Workshops vorangetrieben. Daraus gingen strategische und operative Grundlagen hervor, welche die Basis für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen bilden. Zu den wichtigsten Ergebnissen zählen:

- Formulierung zielgruppenspezifischer Botschaften.
- Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle.
- Definition der technischen Anforderungen für eine wirkungsvolle Umsetzung.
- Erste Schritte zur Erstellung eines Redaktionsplans, um eine regelmäßige und zielführende Content-Erstellung und -Verbreitung zu gewährleisten.

Die **weitere Ausarbeitung und Umsetzung dieser Kommunikationsstrategie** ist der zentrale Schwerpunkt im Handlungsfeld 1 „Marketing und Kommunikation“. Darüber hinaus können weitere Maßnahmen ergriffen werden, um Einbeck anhand seiner Markenwerte und -themen weiter zu vermarkten. Außerdem sollen mit einer gelungenen Gästearsprache die beiden Zielgruppen Einbecks authentisch angesprochen werden.

6.3.2 Was wir im Handlungsfeld 1 erreichen wollen

- Das touristische Profil Einbecks rund um Oldtimer, Fachwerk und Bier innerhalb der Zielgruppen noch bekannter machen.
- Marke, Profil und Angebot Einbecks zielgruppengerecht in der Kommunikation umsetzen.
- Die Bekanntheit Einbecks als attraktive Destination steigern.
- Neue Gäste für Einbeck gewinnen.
- Gäste sowie Einheimische über relevante Themen und Entwicklungen der Destination informieren und inspirieren.

6.3.3 Was wir im Handlungsfeld 1 angehen

- **2025:**
 - Ausarbeiten und Umsetzen der Kommunikationsstrategie.
 - Weiterentwickeln und stadtweite Implementierung des Corporate Designs für einen stetigen Wiedererkennungswert der Marke.
 - Aufbauen und Umsetzen einer zielgruppengerechten Gästearsprache.
- **Folgejahre:**
 - Aktualisieren der Zielgruppendefinition.
 - Einsatz von emotionalem Storytelling zur authentischen und erlebnisreichen Vermittlung von Angeboten und Vorzügen der Stadt.
 - Auswertung und bedarfsgerechte Anpassung der Kommunikationsstrategie.

6.3.4 Wie Beispielmaßnahmen für das Handlungsfeld 1 aussehen

- Workshops zur Entwicklung einer Kommunikationsstrategie.
- Anpassen und Weiterentwickeln des Corporate Designs.
- Aktualisieren der Personaprofile.
- Entwickeln eines Redaktionsplans.
- Vermitteln des Themas Nachhaltigkeit im Tourismus (z. B. über Impulsvorträge oder aboutcities-Arbeitsgemeinschaft).
- Entwickeln einer zielgruppenspezifischen Marketingkampagne inkl. Umsetzen einer Onlinemarketingkampagne (z. B. Google Ads).
- Social-Media-Profile (z. B. Instagram, Facebook) zielgruppengerecht aufbauen und Strategie entwickeln.
- Veröffentlichung von zielgruppengerechtem Content auf Instagram und Facebook.
- Aufbau einer Botschafter-Kampagne (Einheimische und Gäste agieren beispielsweise als Markenbotschafter für Einbeck zur Imageprofilierung).
- Einrichten eines LinkedIn-Accounts zur B2B-Kommunikation für den Netzwerkaufbau, das Employer Branding und das Teilen von Fachbeiträgen aus der Stadt zur Positionierung als besonderer Tourismusstandort.
- Binden von Stammgästen durch z. B. thematisch passende Mailings (thematisch zu ihren Buchungen und Steps entlang der Customer Journey).
- Entwickeln von strategischem Online-Monitoring zur Überwachung der Effektivität einer Marketingstrategie und zur kontinuierlichen Optimierung aller Online-Aktivitäten.



6.4 Handlungsfeld 2

➔ „Angebots- und Produktentwicklung“:

Was wir anbieten

6.4.1 Wo wir im Handlungsfeld 2 aktuell stehen

Unsere Vision verspricht, dass wir Einbeck mit seinen Ortschaften zu einer der lebenswertesten und gennussreichsten Städte Niedersachsens entwickeln. Themen wie das lebendige Fachwerk, die Braukunst sowie die historische Mobilität bilden den Kern und die Grundlage unserer Profilierung. Hierfür benötigt es entsprechende Angebote und Produkte, welche diese Themen erlebbar machen. Damit kann zugleich dafür gesorgt werden, dass wir als Mekka der Oldtimerszene wahrgenommen werden.

Im Handlungsfeld 2 „Angebots- und Produktentwicklung“ liegen Grundlagen vor und hier findet die Umsetzung bereits statt.

Produktprinzipien wurden bereits erarbeitet. Darauf basierend entstanden definierte **Leitprodukte**. In diese fließen sowohl bestehende Angebote als auch neue Ideen ein. Jetzt geht es darum, diese Schritt für Schritt weiterzuentwickeln, mit hoher Qualität in die Praxis zu bringen und gezielt zu vermarkten.

6.4.2 Was wir im Handlungsfeld 2 erreichen wollen

- Die drei touristischen Schwerpunkte Einbecks (Oldtimer, Fachwerk und Bier) in Produkten erlebbar machen.
- Entwickeln und Umsetzen neuer Produktideen zum Anreichern des Stadterlebnisses.
- Stetige Qualitätssteigerung im Sinne der Zielgruppen bei bestehenden Produkten.

6.4.3 Was wir im Handlungsfeld 2 angehen

- **2025:**
 - Festlegen der Leitprodukte.
 - Weiterentwickeln der bestehenden Leitprodukte.
 - Gewährleisten von Onlinebuchbarkeit und Zugänglichkeit der Angebote.
- **Folgejahre:**
 - Umsetzen der neuen Produkte.
 - Kontinuierliches Prüfen des touristischen Angebots im Hinblick auf Produktprinzipien.

6.4.4 Wie Beispielmaßnahmen für das Handlungsfeld 2 aussehen

- Entwickeln eines Augmented-Reality-Erlebnisses „Sprechende Häuser“ im Themenbereich Fachwerk, ausgerichtet auf die Postmaterielle Zielgruppe, um hierdurch das Stadterlebnis mit interaktiven Elementen anzureichern.
- Kooperieren mit dem PS.SPEICHER als Einbecks bedeutendstes Alleinstellungsmerkmal, um thematische Oldtimerfahrten als Produkt anbieten zu können.
- Weiterentwickeln des bestehenden Bierpfades für Gäste mit mehr aktiven und erlebnisorientierten Elementen.
- Strategisches Einordnen des Themenfeldes Radvermarktung.
- Besondere Veranstaltungsorte vermitteln die Werte und Gefühlswelt der touristischen Marke.
- Leistungen und Angebote durchgehend und weitestmöglich online buchbar machen.
- Neuausrichtung von Give-aways nach den definierten Zielgruppen.





6.5 Handlungsfeld 3

„Infrastrukturentwicklung“:

Welchen Rahmen wir brauchen

Um Einbeck zu einer der lebenswertesten und genussreichsten Städte Niedersachsens zu entwickeln, benötigt es neben Kommunikationsmaßnahmen und entsprechenden Produkten ebenso eine Infrastruktur, welche gemeinsam den passenden Rahmen setzen.

Folgende Maßnahmen wurden im Handlungsfeld 3 „Infrastrukturentwicklung“ bereits umgesetzt:

- Begleitung der Anbringung touristischer Hinweisschilder für (touristische) Partner.
- Aktualisierung der touristischen Unterrichtungstafeln entlang der Autobahn A7 anhand der touristischen Marke Einbeck.
- Aufbau von fünf digitalen Infostelen an touristisch relevanten Orten innerhalb der Stadt.
- Implementierung der Progressive Web App Einbeck als digitaler Reiseführer
- Aktualisierung der Inhalte in Vitrinen an Einbecker Bahnhöfen zur Orientierung für Gäste.
- Erweiterung des Einbecker Bierpfades um ein weiteres informatives Metallfass, sodass der Bierpfad durch die Stadt mittlerweile aus insgesamt acht Fässern besteht.
- Begleitung der Einrichtung von Fahrradabstellmöglichkeiten am Beispiel der Fahrradstation mit Lade-Schließfächern am Möncheplatz und der Fahrradgarage in der Knochenhauer Straße.
- Beginn der Planungen für einen Website-Relaunch zur Optimierung des Nutzererlebnisses in den Folgejahren.

6.5.2 Was wir im Handlungsfeld 3 erreichen wollen

- Erhöhung der touristischen Attraktivität und der Lebens- und Aufenthaltsqualität vor Ort.
- Erweiterung und Modernisierung touristischer Einrichtungen zur Förderung der Zugänglichkeit der Destination für unterschiedliche Zielgruppen.
- Verbesserung des Stadtbildes durch die Optimierung digitaler Services und Sichtbarkeit in der Region.

6.5.3 Was wir im Handlungsfeld 3 angehen

- **2025:**
 - Relaunch der touristischen Website.
- **Folgejahre:**
 - Umweltfreundliche Mobilität sowie An- und Abreise fördern.
 - Anreize zum Naherholungserlebnis in der Region setzen.
 - Wegeorientierung gewährleisten: Touren digital mit reichhaltigen und aktuellen Informationen zur Verfügung stellen.

6.5.4 Wie Beispielmaßnahmen für das Handlungsfeld 3 aussehen

- Neugestalten und Anpassen von Rad-, Wander- und Themenwegen.
- Installieren von Leitschildern zur Wegeführung und Aufstellen von Informationstafeln.
- Aufbauen einer Markenerlebniswelt: Derzeitige Ideen gehen in Richtung eines speziellen Events oder digitaler Erlebnisse mit einem immersiven Erlebnisfaktor oder multi-sensorischer Elemente für die Ansprache aller Sinne, um die Verbindung zur Destination und der touristischen Marke zu intensivieren.
- Aufbau eines multifunktionalen Service-Centers in der Tourist-Information Einbeck: Das Service-Center bietet eine moderne Kombination aus digitaler und persönlicher Beratung. Dies ermöglicht es, Gäste vor Ort nicht nur mit digitalen Tools zu unterstützen, sondern auch persönliche Insidertipps und emotionale Inspirationen durch geschulte Mitarbeiter weiterzugeben. Das Service-Center unterstützt Gäste bei der Reiseplanung und Buchung sowie vor allem während des Aufenthalts, wenn konkrete Fragen und persönliche Beratungen benötigt werden.
- Integrieren von Augmented Reality und Virtual Reality (kurz: VR, Bedeutung: Virtuelle Realität) in Erlebnisangebote, um bereits virtuell bestimmte Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten mit Markenausrichtung erlebbar zu machen.





6.6 Handlungsfeld 4

„Kooperationen und Stakeholdermanagement“:

Wie wir zusammen arbeiten

6.6.1 Wo wir im Handlungsfeld 4 aktuell stehen

Schon in unserer Vision stehen das offene und konstruktive Miteinander sowie das gemeinschaftliche Entwickeln an erster Stelle. Entsprechend spielen Kooperationen und das Stakeholdermanagement eine überaus wichtige Rolle für unsere Zukunft.

Eine **kooperative und funktionierende Zusammenarbeit** innerhalb Einbecks zwischen allen am Tourismus beteiligten Akteuren ist unabdingbare Grundlage für eine weitere erfolgreiche Entwicklung. Auch in diesem Bereich wurde in den vergangenen Jahren bereits erfolgreich gearbeitet, sodass auf mehrere Grundlagen aufgebaut werden kann.

Beispiele für positive Entwicklungen sind folgende:

- Termin zum Saisonauftakt und -abschluss mit Gästeführern.
- Regelmäßige Netzwerktreffen mit touristischen Verbänden und anderen Destinationen.
- Austausch bei Projektarbeiten zu spezifischen Themen.
- Umsetzung von gemeinsamen Kampagnen, beispielsweise das Gestalten der Themenjahre Einbecks im Bockbierjahr 2023 oder dem Jahr der Mobilität 2024.

6.6.2 Was wir im Handlungsfeld 4 erreichen wollen

- Gute Beziehungen zu allen relevanten Stakeholdern führen.
- Gemeinsame Handlungsfähigkeit mit allen am Tourismus beteiligten Akteuren bilden.
- Aufbauen und Erhalten sinnstiftender Kooperationen.
- Synergieeffekte nutzen und sich gemeinsam stark am Markt positionieren.
- Risikoanfälligkeit aufgrund externer Einflüsse mindern bzw. auf Risiken gemeinsam vorbereiten.
- Effizienzgewinnung durch gemeinsame Nutzung von Know-how und Technologien.
- Agilitätsgewinn und Kosteneffizienz aufgrund geteilter Infrastruktur.
- Regelmäßiger Versand eines B2B-Newsletters.

6.6.3 Was wir im Handlungsfeld 4 angehen

- **2025:**
 - Verstetigung der Durchführung regelmäßiger Treffen, z. B. Tourismusstammtische.
 - Gäste- und Kundenerschließung durch gemeinsames Handeln (z. B. Kooperationen bei Angeboten der Busgruppentouristik).
- **Folgejahre:**
 - Stärken der Kooperationen im Produktbereich.

6.6.4 Wie Beispielmaßnahmen für das Handlungsfeld 4 aussehen

- Kooperation mit dem PS.SPEICHER weiter ausbauen (z. B. mit der Produktentwicklung für thematische Oldtimerfahrten).
- Regelmäßige Treffen mit touristisch relevanten Betrieben.
- Ausbau des Netzwerks an Partnerbetrieben im Bereich der regionalen Produzenten.
- Ausbauen der Onlinebuchbarkeit von Übernachtungen und Erlebnissen.
- Stakeholder und Kooperationspartner zur Nutzung von Online-Lernplattformen aufrufen.
- Steigern der Qualität von Bildmaterial sowie der allgemeinen Onlineauftritte der Betriebe.
- Touristische Datenbank erweitern mit Einzelhändlern.



Marketing und
Kommunikation

Angebots- und
Produktentwicklung

Infrastruktur-
entwicklung

Kooperationen und
Stakeholdermanagement

Schulungen und
Weiterbildungen



6.7 Handlungsfeld 5

„Schulungen und Weiterbildungen“:

Wie wir gemeinsam besser werden

6.7.1 Wo wir im Handlungsfeld 5 aktuell stehen

Um Einbeck mit seinen Ortschaften zu einer der lebenswertesten und genussreichsten Städte Niedersachsens zu entwickeln sowie eine touristische Angebotsentwicklung zu forcieren, welche zur Profilierung beiträgt, müssen wir alle an einem Strang ziehen. Hierfür sind Schulungen und Weiterbildungen notwendig – sowohl für das Team von Einbeck Tourismus als auch für die verschiedenen Partner in der Region.

Im Handlungsfeld 5 „Schulungen und Weiterbildungen“ geht es nicht darum, neue Inhalte zu entwickeln, sondern darum, bereits bestehendes Wissen zu nutzen und gezielt zugänglich zu machen. In diesem Sinn sollen vorhandene Schulungsinhalte erschlossen, gebündelt und strukturiert aufbereitet werden, um den Akteuren in Einbeck sinnvolle Unterstützung zu bieten. Schulungen und Weiterbildungen zahlen direkt darauf ein, die **Qualität der Produkte und der Kommunikation kontinuierlich zu verbessern** und gleichzeitig die **gemeinsame Strategie zu verankern**.

Darüber hinaus spielen Schulungen und Weiterbildungen eine wichtige Rolle für den Austausch und die Vernetzung zwischen den Partnern. Durch regelmäßige Weiterbildungsangebote werden somit nicht nur Kompetenzen gestärkt, sondern es wird auch der Zusammenhalt zwischen den touristischen Akteuren gefördert. So entstehen wertvolle Synergien, welche den Tourismus in Einbeck nachhaltig stärken.

6.7.2 Was wir im Handlungsfeld 5 erreichen wollen

- Handlungsfähigkeit bei Einbeck Tourismus, um alle strategischen Maßnahmen und das Alltagsgeschäft erfolgreich meistern zu können.
- Nutzen der Fähigkeiten und Potenziale aller Mitarbeiter.
- Verständnis aller touristischen Akteure für die gemeinsame Strategie und das vorliegende Tourismuskonzept.

6.7.3 Was wir im Handlungsfeld 5 angehen

- **2025:**
 - Workshops mit Busreiseveranstaltern.
 - Schulungsinhalte der Weserbergland Akademie 5.0.
 - Umsetzung einzelner Projektergebnisse und Lösungsansätze des Förderprojektes „17 Städte – 17 Lösungen“ der aboutcities zum Thema Nachhaltigkeit.
 - Schulungen zu verschiedenen Social-Media-Inhalten.
- **Folgejahre:**
 - Kompetenzen im Digital- und Kommunikationsbereich weiter ausbauen.
 - Synergien innerhalb von Einbeck Tourismus zwischen den unterschiedlichen Aufgabenbereichen noch stärker herausarbeiten und nutzen.
 - Gesteigertes Know-how im Bereich Digitalisierung.
 - Verbesserte Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen der Akteure.
 - Know-how zur Strategie Einbecks inkl. Verständnis für die eigenen Konsequenzen.

6.7.4 Wie Beispielmaßnahmen für das Handlungsfeld 5 aussehen

- Weiterbildungen im Bereich Digitalisierung (Onlinebuchbarkeit, bargeldloses Zahlen, (digitale) Gästemappen, Bewertungsportale etc.).
- Weiterbildungen im Bereich Marketing und Kommunikation (professioneller Onlineauftritt, Einträge bei Google My Business, Social Media, Text und Bild etc.).
- Weiterbildungen zur Strategie Einbecks (Werte, Gästebedürfnisse, Kernthemen).
- Schulungen und Initiativen für den Einzelhandel durch beziehungsweise in Zusammenarbeit mit der Stadtmarketinggesellschaft Einbeck (z. B. Einträge bei Google My Business, Diskussionen mit der Gastronomie zu Öffnungszeiten und Ruhetagen).



6.8 Unsere Querschnittsthemen: Was wir überall beachten

In allen strategischen Handlungsfeldern Einbecks spielen unsere Querschnittsthemen eine wesentliche Rolle. Bei der Entwicklung und Gestaltung aller touristischen Produkte und Angebote für Einbeck müssen diese konsequent berücksichtigt werden. Diese Themen spielen eine zentrale Rolle in jedem Handlungsfeld und tragen dazu bei, dass Einbeck langfristig als moderne, zukunftsfähige und wettbewerbsstarke Destination wahrgenommen wird.

- **Digitalisierung** ermöglicht es uns, sowohl die Vermarktung als auch die Erlebnisse vor Ort zu verbessern und neue Zielgruppen anzusprechen. Interaktive Technologien wie Augmented Reality oder digitale Informationssysteme schaffen innovative Wege, um die Geschichte und Kultur Einbecks lebendig und zugänglich zu machen.
- **Nachhaltigkeit** ist heute ein unverzichtbarer Bestandteil jedes Tourismuskonzepts. Dabei geht es nicht nur um umweltfreundliche Angebote, sondern auch darum, nachhaltige Werte in der gesamten touristischen Infrastruktur zu verankern. Von umweltschonenden Mobilitätskonzepten über sozial verträgliche Arbeitsverhältnisse bis hin zu nachhaltigen Souvenir- und Produktentwicklungen wird sichergestellt, dass Einbeck als verantwortungsbewusste Destination wahrgenommen wird.
- **Barrierefreiheit** ist ein weiterer wesentlicher Faktor, um zu gewährleisten, dass Einbeck für alle Gäste, unabhängig von ihren körperlichen und sonstigen Einschränkungen, uneingeschränkt zugänglich wird. Ziel ist es, die touristischen Angebote so zu gestalten, dass sie inklusiv sind und alle Besucher sowie alle Einheimischen die Vielfalt und das Erlebnisangebot der Stadt möglichst barrierearm und im Idealfall gänzlich barrierefrei genießen können.
- **Qualität und Service** sind die Basis, auf der alle touristischen Angebote und Dienstleistungen aufbauen. Eine hohe Qualität und ein erstklassiger Service in allen Bereichen garantieren, dass die Gäste nicht nur zufrieden sind, sondern begeistert nach Einbeck zurückkehren und die Stadt weiterempfehlen.

Diese Querschnittsthemen sind kein separates Handlungsfeld, sondern durchdringen alle Bereiche des Tourismuskonzepts. Sie prägen die Art und Weise, wie Produkte und Angebote konzipiert, entwickelt und umgesetzt werden. Dadurch gewährleisten sie, dass Einbeck als Destination den hohen Ansprüchen und Erwartungen der Gäste gerecht wird. Zudem sollen sie in jeglichen Maßnahmen ständig und konsequent mitgedacht werden.

6.9 Unsere priorisierten Maßnahmen: Was wir zuerst angehen

Um die strategischen Handlungsfelder gezielt voranzutreiben, wurden fünf konkrete Maßnahmen herausgearbeitet, die vorrangig in Angriff genommen werden. Dabei findet jedes Handlungsfeld Berücksichtigung.

- **Weiterentwicklung des Corporate Designs:**

(Handlungsfeld 1 „Marketing und Kommunikation“)

Die kontinuierliche Weiterentwicklung des Corporate Designs von Einbeck soll sicherstellen, dass das Profil der Stadt klar erkennbar bleibt und die Marke Einbeck in allen Produkten und Kommunikationsmitteln konsistent und modern präsentiert wird. Insbesondere die stadtweite Implementierung sorgt für einen deutlich gesteigerten Wiedererkennungswert unserer Marke.

- **Weiterentwickeln der Leitprodukte:**

(Handlungsfeld 2 „Angebots- und Produktentwicklung“)

Ziel ist es, bestehende Angebote stetig zu optimieren und sie sowohl den Bedürfnissen der Zielgruppen als auch den Markenwerten Einbecks anzupassen. Dies umfasst die Integration innovativer Elemente, die Sicherstellung hoher Qualität sowie die gezielte Vermarktung der Produkte. Ein besonderer Fokus liegt darauf, die Themen Oldtimer (Thematische Oldtimerfahrten sowie Genusserlebnis als Wander- oder Radtour), Fachwerk (Fachwerk erleben „Sprechende Häuser“ sowie Einbecks Ecken entdecken) und Bier (Bierprobe und Foodpairing sowie Bierpfad auf eigene Faust) weiterhin erlebbar zu machen und neue, attraktive Erlebnisse zu schaffen, die Gäste ansprechen und die touristische Attraktivität Einbecks nachhaltig stärken.

- **Aufbau eines multifunktionalen Service-Centers:**

(Handlungsfeld 3 „Infrastrukturentwicklung“)

Obwohl die Digitalisierung die Informationssuche und Buchung erleichtert hat, bleibt die persönliche Ansprache in einer Tourist-Information ein unverzichtbarer Bestandteil des Gästelerlebnisses, so wie es auch aus Marktforschungsumfragen in Einbeck erkenntlich wird.

Das neu aufgebaute Service-Center soll deshalb folgendes leisten:

- Gäste werden sowohl durch digitale Angebote als auch durch persönliche Beratung unterstützt.
- Das Service-Center schafft eine inspirierende Atmosphäre, welche die Markenwerte Einbecks und seine Kernthemen erlebbar macht.
- Durch den persönlichen Kontakt und individuelle Empfehlungen wird die Zufriedenheit der Gäste erhöht und die Absicht eines erneuten Besuchs verstärkt.

- **B2B-Newsletter:**

(Handlungsfeld 4 „Kooperationen und Stakeholdermanagement“)

Einführung eines regelmäßigen B2B-Newsletters zur besseren Vernetzung aller touristischen Akteure und Stakeholder, der aktuelle Entwicklungen, Best-Practice-Beispiele und Kooperationsmöglichkeiten kommuniziert.

- **Weiterbildungen zur Strategie Einbecks:**

(Handlungsfeld 5 „Schulungen und Weiterbildungen“)

Um die erfolgreiche Umsetzung des Tourismuskonzepts sicherzustellen, müssen alle beteiligten Akteure ein gemeinsames Verständnis für die Strategie, die Werte, die Kernthemen und die Gästebedürfnisse Einbecks entwickeln. Daher ist die Durchführung gezielter Weiterbildungen hierzu von zentraler Bedeutung, welche insbesondere konkrete Ableitungen für die Partner in den Fokus stellen.



6.10 Zusammenfassung – Der Kern unseres Tourismuskonzepts: Unsere Handlungsfelder und Maßnahmen

Das **Herzstück des Tourismuskonzepts Einbeck 2030** besteht aus fünf strategischen Handlungsfeldern und den dazugehörigen Maßnahmen. Diese wurden aus der Marke Einbeck, den Zielgruppen sowie externen Einflussfaktoren abgeleitet. Sie bilden den operativen Rahmen für die touristische Entwicklung Einbecks bis 2030.

Die fünf Handlungsfelder sind:

- **Handlungsfeld 1 „Marketing und Kommunikation“:**

Steigerung der Bekanntheit Einbecks, Positionierung der Marke und zielgruppengerechte Ansprache.

- **Handlungsfeld 2 „Angebots- und Produktentwicklung“:**

Weiterentwicklung und Schaffung neuer Erlebnisse im Bereich Oldtimer, Fachwerk und Bier, um Einbeck attraktiv und erlebbar zu machen.

- **Handlungsfeld 3 „Infrastrukturentwicklung“:**

Schaffung eines ansprechenden Rahmens für Besucher durch Investitionen in touristische Einrichtungen und digitale Lösungen.

- **Handlungsfeld 4 „Kooperationen und Stakeholdermanagement“:**

Stärken der Zusammenarbeit aller Akteure, um Synergien zu nutzen und das touristische Potenzial Einbecks optimal auszuschöpfen.

- **Handlungsfeld 5 „Schulungen und Weiterbildungen“:**

Verbesserung der Kompetenzen der Akteure, um die gemeinsame Strategie und die Qualität der Angebote sicherzustellen.

Die Umsetzung der hieran gekoppelten Maßnahmen ist entscheidend für den langfristigen Erfolg der Marke Einbeck. Wichtig ist in diesem Rahmen zu betonen, dass die Umsetzung der Maßnahmen von **ausreichenden personellen und finanziellen Ressourcen** abhängt.

7 Unser Fazit: Wie es jetzt weitergeht



Das Tourismuskonzept Einbeck 2030 bildet den **strategischen Fahrplan**, um Einbeck als touristische Destination weiterzuentwickeln und auch langfristig erfolgreich zu machen. Mit einem klaren Fokus auf die Alleinstellungsmerkmale der Stadt – Oldtimer, Fachwerk und Bier – werden zielgerichtete Maßnahmen in fünf zentralen Handlungsfeldern definiert:

- Handlungsfeld 1 „Marketing und Kommunikation“
- Handlungsfeld 2 „Angebots- und Produktentwicklung“
- Handlungsfeld 3 „Infrastrukturentwicklung“
- Handlungsfeld 4 „Kooperationen und Stakeholdermanagement“
- Handlungsfeld 5 „Schulungen und Weiterbildungen“

Diese Handlungsfelder bieten den notwendigen Rahmen, um die touristische Vision Einbecks zu verwirklichen.

Ein zentrales Ziel des Tourismuskonzepts ist dabei, das **Profil der Stadt weiter zu schärfen und ihre Bekanntheit zu steigern**. Gleichzeitig soll der Tourismus durch innovative Produkte und eine gesteigerte Lebensqualität auch **für die einheimische Bevölkerung** einen Mehrwert bieten und so die Tourismusakzeptanz vor Ort automatisch stärken. Die Berücksichtigung von Querschnittsthemen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit sowie Qualität und Service stellt sicher, dass Einbeck als modernes und zukunftsorientiertes Reiseziel wahrgenommen wird.

Das Tourismuskonzept Einbeck 2030 folgt damit klar dem Realizing Progress Ringmodell als strategischem Rahmen und sorgt dafür, dass touristische Produkte und Angebote in Einklang mit den Markenwerten Einbecks und den Bedürfnissen der definierten Zielgruppen entwickelt werden. Gleiches gilt für die Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen.

Die erfolgreiche Umsetzung der im Tourismuskonzept festgelegten Maßnahmen erfordert eine kontinuierliche Zusammenarbeit und Anpassung an sich verändernde Rahmenbedingungen. Mit Blick auf die Zukunft bis 2030 bleibt Einbeck Tourismus flexibel und agil, um auf neue Herausforderungen und Chancen zu reagieren. Die geplanten Maßnahmen bieten eine solide Grundlage, um sowohl Gäste als auch Einheimische mit einem hochwertigen und authentischen Erlebnis zu begeistern.

Unser Weg ist klar vorgezeichnet und wir verfolgen konsequent unsere Vision. Doch es bleibt
**Raum für Innovationen
 und neue Impulse,**
 die den Erfolg und die Attraktivität Einbecks
 auch in den kommenden Jahren sichern.

Glossar

AR (Augmented Reality)

Übersetzt: Erweiterte Realität. AR ist eine Technologie, die digitale Informationen in die reale Welt integriert. Mithilfe von AR-Anwendungen können Nutzer über ihre mobilen Geräte oder spezielle Brillen interaktive Inhalte, wie z. B. Texte, Bilder oder Animationen, in ihrer Umgebung sehen. Im Tourismus hilft AR, Sehenswürdigkeiten auf neue und ansprechende Weise multisensorisch zu präsentieren.

B2B (Business-to-Business)

B2B ist ein Begriff, der die Geschäftsbeziehungen zwischen zwei Unternehmen beschreibt. Im vorliegenden Tourismuskonzept Einbeck 2030 liegt der Fokus dabei auf der Kooperation zwischen Einbeck Tourismus und den (touristischen) Partnern der Stadt, wie beispielsweise Unterkunftsanbietern, Gastronomen oder regionalen Produzenten.

B2C (Business-to-Consumer)

B2C bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und den sogenannten Endkunden (Verbrauchern). Im Tourismus beinhaltet dies Angebote und Kommunikation, die sich direkt an die Besucher richten, aber auch an die einheimische Bevölkerung.

Best Practices

Best Practices zeigen bewährte Methoden und Vorgehensweisen, die in bestimmten Prozessen oder Projekten bereits besonders erfolgreich waren. Best Practices dienen damit als Leitfaden für ähnliche Projekte, um voneinander zu lernen und eine hohe Qualität und Effizienz sicherzustellen.

Corporate Design

Die visuelle Gestaltung und Identität einer Marke oder eines Unternehmens wird Corporate Design genannt. Dessen Elemente wie Logo, Farbgebung, Typografie und Bildsprache tragen zur Wiedererkennbarkeit bei und vermitteln ein konsistentes Bild der Marke sowie der Destination.

Customer Journey

Die sogenannte Reise des Kunden verläuft von der ersten Wahrnehmung einer Marke oder eines Produkts bis zur Kaufentscheidung und darüber hinaus. Die Customer Journey besteht aus fünf Phasen: Inspiration, Information, Buchung, Reise vor Ort, Nachbereitung. Alle Phasen beinhalten verschiedene Kontaktpunkte, die ein (potenzieller) Gast mit der Destination hat.

Destination

Als Destination wird in der touristischen Fachsprache ein Zielgebiet oder Reiseziel bezeichnet, das touristische Attraktionen und Angebote für Besucher bereithält. Die Destination umfasst dabei alle Aspekte, die für Reisende relevant sind, wie Natur, Kultur, Infrastruktur und Service.

DMO

Abkürzung für Destination Management Organisation. Eine DMO ist eine Organisation, die in der Tourismusbranche tätig ist und für die Verwaltung und Vermarktung eines bestimmten Reiseziels – lokal oder regional – verantwortlich ist. Sie arbeitet daran, die Attraktivität des Reiseziels zu steigern, Touristen anzuziehen und die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in der Region zu fördern.

Employer Branding

Employer Branding ist die Strategie, mit der ein Unternehmen, eine Organisation oder eine ganze Region als attraktiver Arbeitgeber dargestellt wird, um qualifizierte Fachkräfte anzuziehen und zu binden. Dies umfasst die Präsentation der Arbeitskultur, der Werte und der beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten.

GPX

Abkürzung für GPS Exchange Format. GPX ist ein Dateiformat zum Speichern von geografischen Daten wie Wegpunkten, Routen und Tracks, das oft in Navigationsgeräten und Kartenanwendungen verwendet wird. GPX-Dateien ermöglichen das einfache Teilen und Importieren von Routen, z. B. für Wanderungen oder Fahrradtouren.

Kampagne

Eine zeitlich begrenzte und gezielte Aktion, die verschiedene Marketingmaßnahmen kombiniert, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, wie z. B. die Steigerung der Bekanntheit, den Verkauf von Produkten oder die Bewerbung einer Destination.

Marke

Eine Marke, insbesondere eine städtische oder touristische Marke, ist das einzigartige Image und die Identität einer Stadt, die durch strategisches Marketing entwickelt wird, um Gäste anzuziehen und sich von anderen Destinationen abzuheben.

Megatrend

Ein langfristiger, globaler Wandel, der Gesellschaft und Wirtschaft maßgeblich beeinflusst. Im Tourismus sind relevante Megatrends beispielsweise Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Individualisierung, die das Verhalten und die Erwartungen der Gäste verändern.

Persona

Eine Persona ist eine fiktive, idealtypische Darstellung der Zielgruppen eines Unternehmens oder einer Destination. Personas helfen dabei, die Bedürfnisse, Wünsche und Verhaltensmuster von Zielgruppen besser zu verstehen und gezielt anzusprechen. Sie werden im Allgemeinen mit einem Namen, einer Lebensgeschichte und typischen Eigenschaften versehen.

Produktprinzipien

Die eigenen Werte und die Zielgruppenbedürfnisse werden mit Hilfe von Produktprinzipien in Kriterien übersetzt, welche als Leitlinie und Grundlage für die markenkonforme Bewertung und Entwicklung von Angeboten dienen.

Progressive Web App (PWA)

Eine PWA ist eine Webanwendung, die sich wie eine herkömmliche App verhält, jedoch über den Browser aufgerufen wird und hierdurch keine Installation aus einem App-Store benötigt. PWAs bieten den Vorteil, dass sie zugleich offline funktionieren und geräteübergreifend genutzt werden können.

Quellmarkt

Bezeichnet die Herkunftsregion oder das Ursprungsland der Besucher einer Destination. Die Analyse von Quellmärkten hilft, zielgerichtete Marketingstrategien zu entwickeln, um potenzielle Gäste gezielt anzusprechen.

QR-Code

Abkürzung für Quick Response Code, übersetzt: Code für schnelle Antworten. Ein QR-Code ist ein zweidimensionaler Barcode, der Informationen durch ein Muster aus schwarzen und weißen Quadraten darstellt. Er kann mithilfe einer Smartphone-Kamera schnell gelesen werden und leitet den Benutzer direkt zu hinterlegten Informationen, wie Webseiten oder Kontaktdaten.

SEA

Abkürzung für: Search Engine Advertising, übersetzt: Suchmaschinenwerbung. SEA bezieht sich auf bezahlt geschaltete Anzeigen in Suchmaschinen. Diese sollen durch herausgehobene Platzierungen in den Suchergebnissen die Sichtbarkeit und Besucherzahlen einer Website erhöhen. Oft erfolgt die Abrechnung per Klick auf die Anzeige.

SEO

Abkürzung für: Search Engine Optimization, übersetzt: Suchmaschinenoptimierung. Mit SEO werden Maßnahmen bezeichnet, welche Inhalte, Struktur und technische Elemente einer Website optimieren. Mit Hilfe der Optimierung soll die Platzierung der Website in den organischen (unbezahlten) Suchergebnissen von Suchmaschinen verbessert werden und sich so die Auffindbarkeit erhöhen.

Sinus-Milieu®

Die Sinus-Milieus® vom Sinus-Institut in Heidelberg stellen Modelle zur Segmentierung der Gesellschaft in verschiedene soziale Milieus dar, basierend auf Einstellungen, Werten und Lebensstilen. Es hilft, Zielgruppen differenziert zu verstehen und maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln.

Stakeholder

Englisch für Teilhaber. Ein Stakeholder ist eine Person oder Gruppe, die ein Interesse an oder Einfluss auf die Aktivitäten einer Organisation hat.

SWOT-Analyse

Eine SWOT-Analyse ist ein strategisches Planungsinstrument zur Bewertung der Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) eines Projekts oder einer Organisation. Eine SWOT-Analyse hilft dabei, eine klare Ausgangsbasis für die strategische Ausrichtung zu schaffen.

Touristische Infrastruktur

Alle physischen und organisatorischen Einrichtungen, die für den Tourismus in einer Destination erforderlich sind, wie Unterkünfte, Verkehrsanbindungen, Freizeitangebote, Informationszentren und Wegweiser zählen zur touristischen Infrastruktur. Diese trägt maßgeblich zur Aufenthaltsqualität und Zufriedenheit der Gäste bei.

VR (Virtual Reality)

Übersetzt: Virtuelle Realität. VR ist eine Technologie, die Nutzer in eine vollständig digitale, computergenerierte Umgebung eintauchen lässt. Im Tourismus kann VR genutzt werden, um Gäste virtuell an Sehenswürdigkeiten zu bringen oder Erlebnisse zu simulieren, bevor sie vor Ort sind.

Welcome-Center

Ein Besucherzentrum oder eine Tourist-Information, die als erste Anlaufstelle für Gäste fungiert und Informationen sowie Unterstützung bietet. Welcome-Center spielen eine wichtige Rolle, um Besucher willkommen zu heißen und ihnen Insidertipps und persönliche Empfehlungen zu geben.

Zielgruppe

Die Gruppe von Personen, die mit bestimmten Produkten, Dienstleistungen oder Marketingmaßnahmen angesprochen werden soll. Im Tourismus beschreibt die Zielgruppe die potenziellen Reisenden, die durch gezielte Angebote und Kommunikation für die Destination gewonnen werden sollen.

Quellen

Auflistung der genutzten Quellen für die Erstellung des Tourismuskonzepts Einbeck:

- Daten zu Führungen und Programmen, Einbeck Tourismus aus Deskline
- Die drei Phasen des agilen Organisationsdesigns, in Anlehnung an Orgazign – Organisationen lebenswert gestalten: Schritt für Schritt zum erfolgreichen Organisationsdesign, 2018, Olavarria, Dr. Marco, Düsseldorf: Handelsblatt Fachmedien
- Digitaler Pressebereich, Einbeck Tourismus
www.einbeck-tourismus.de/business/pressebereich/pressemitteilungen/
- Einbecks Zielgruppenübersicht, basierend auf den aboutcities-Zielgruppen 2021/2022, Einbeck Tourismus
- Ergebnisse aus internen und externen Produktworkshops 2023/2024, Einbeck Tourismus und Realizing Progress
- Ergebnisse aus Kommunikationsworkshops im Mai 2024, Einbeck Tourismus und Realizing Progress
- Future.TI: Tourist-Informationen im Umbruch, Dezember 2022, Matthias Burzinski, destinet.de/destinetCHANGE
- Jahresbericht 2023, Einbeck Tourismus
- Makrostandort 2024, Einbecker Wirtschaftsförderung
- Markenhandbuch und Roadmap Einbeck, Einbeck Tourismus
- Markenstory Einbeck, Einbeck Tourismus
- Offizielle Website von Einbeck Tourismus (www.einbeck-tourismus.de)
- Organigramm, 01. Juli 2024, Stadt Einbeck
- Realizing Progress Ringmodell, Realizing Progress (www.realizingprogress.com/wie/ringmodell/)
- Realizing Values: Werte-Modell, Realizing Progress
- Sinus-Milieu® 2021, Heidelberg: Sinus-Institut (www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland)
- Städtereisenstudie 2023/2024: Insights für den Städtetourismus und ein effektiveres Destinationsmanagement & -marketing, 3. Auflage für das Reisejahr 2024, ETI – Europäisches Tourismus Institut, PROJECT M, St. Elmo's Tourism
- Styleguide für Einbecks Corporate Design, Stadt Einbeck
- Tourismus 2030 – Bausteine der Zukunft: Fakten, Thesen, Perspektiven, Dezember 2019, Quack, Prof. Dr. Heinz-Dieter/ Rogl, Dirk, Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes
- Tourismuskennzahlen, Landesamt für Statistik Niedersachsen
- Touristische Marketingpläne aus den Jahren 2022 bis 2024, Einbeck Tourismus
- Transformation des Destinationsmanagements, Realizing Progress (www.realizingprogress.com/2024/07/aufgaben-einer-tourismusorganisation-vom-tourismusmarketing-zum-lebensraummanagement/)
- Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Einbeck 2023, dwif

Verwendete Prompts

... zur Bildgenerierung mit KI

KI-generiertes Bild einer weiblichen Person des Postmateriellen Milieus,

Adobe Creative Cloud – Adobe Firefly, Funktionsnutzung „Text zu Bild“, 05.12.2024

Prompt Nr. 1:



Erstelle mir ein realistisches Portraitbild einer weiblichen Person der Postmateriellen Zielgruppe. Im Hintergrund befindet sich ein modernes helles Zimmer mit einem Klavier und Bücherregal. Die Frau ist Ende 40. Ihr Blick richtet sich lächelnd mit aufrechter Körperhaltung in Richtung Kamera. Ihr Haar ist gepflegt, ihr Schmuck minimalistisch und oft symbolisch. Mit entspannt aufrechter Haltung strahlt sie Offenheit und Empathie aus.

KI-generiertes Bild einer männlichen Person des Postmateriellen Milieus,

Adobe Creative Cloud – Adobe Firefly, Funktionsnutzung „Text zu Bild“, 05.12.2024

Prompt Nr. 2:



Erstelle mir ein realistisches Portrait einer männlichen Person aus dem Postmateriellen Milieu. Im Hintergrund ist eine moderne Altbauwohnung in einer Großstadt mit offenen Balken sowie großen Fenstern. Der Mann ist Ende 40. Sein Blick ist in die Kamera gerichtet, wobei er eine freundliche Präsenz ausstrahlt. Sein Stil ist bewusst und nachhaltig. Farblich bevorzugt er gedeckte Naturtöne wie Oliv, Grau oder Beige. Er trägt kurzes, gepflegtes Haar, vielleicht leicht grau meliert, und einen dezenten Bart, der seine natürliche Erscheinung unterstreicht. Schmuck ist selten, eventuell eine schlichte, symbolische Halskette oder ein Lederarmband. Seine Haltung ist entspannt, mit einem offenen Blick, der Interesse und Nachdenklichkeit vermittelt.

KI-generiertes Bild einer männlichen Person der Adaptiv-Pragmatischen Mitte,

Adobe Creative Cloud – Adobe Firefly, Funktionsnutzung „Text zu Bild“, 05.12.2024

Prompt Nr. 3:



Erstelle mir ein realistisches Portraitbild einer männlichen Person der Adaptiv-Pragmatischen Zielgruppe. Im Hintergrund befindet sich eine lebendige Wohnung und Kinderspielzeug. Der Mann ist Mitte/Ende 40, wirkt bodenständig und modern zugleich. Er hat eine gepflegte, aber unaufgeregte Erscheinung: kurzes, ordentlich geschnittenes Haar, einen leichten Dreitage-Bart oder ist glattrasiert. Sein Stil ist funktional und modern, oft bestehend aus einem schlichten Poloshirt oder Hemd, kombiniert mit Jeans oder Chinos. Er bevorzugt neutrale Farben wie Blau, Grau oder Beige. Seine Haltung ist aufrecht und selbstbewusst, aber entspannt, was auf seine pragmatische Herangehensweise an Herausforderungen hinweist. Sein Blick ist wach und aufmerksam, oft mit einem leichten Lächeln, das seine Offenheit unterstreicht. Insgesamt vermittelt er das Bild eines verantwortungsbewussten, lösungsorientierten und anpassungsfähigen Menschen, der Wert auf Effizienz und Ausgeglichenheit legt.

KI-generiertes Bild einer weiblichen Person der Adaptiv-Pragmatischen Mitte,

Adobe Creative Cloud – Adobe Firefly, Funktionsnutzung „Text zu Bild“, 05.12.2024

Prompt Nr. 4:



Erstelle mir einen realistischen Portraitausschnitt einer weiblichen Person der Adaptiv-Pragmatischen Zielgruppe. Sie steht in ihrem Wohnzimmer und schaut in die Kamera. Die Frau ist Mitte 40, ungeschminkt und hat zwei Kinder im Kleinkindalter. Sie hat einen lässigen Stil. Vielleicht ist sie casual gekleidet mit einer Kombination aus einem schlichten T-Shirt mit Sweatjacke, bequemen Jeans und Sneakern oder flachen Schuhen. Die Umgebung, in der sie sich aufhält, spiegelt ihren Lebensstil wider: ein farbenfrohes Wohnzimmer mit persönlichen Details wie ein Foto ihrer Familie und Kinderspielzeug.

Impressum



Herausgeber

Stadt Einbeck
Stabsstelle Public and Business Relations
Einbeck Tourismus
Marktplatz 6/8
37574 Einbeck

Tel.: [+49 55 61 / 916 - 555](tel:+495561916555)

E-Mail: tourismus@einbeck.de

Website: www.einbeck-tourismus.de

Bürgermeisterin Stadt Einbeck:
Dr. Sabine Michalek

Leitung Stabsstelle Public and Business Relations:
Ulrike Lauerwald

USt-ID: DE 114 764 616

Konzeptentwicklung, Text und Redaktion

Realizing Progress GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen
Website: www.realizingprogress.com

Umsetzung durch Johannes Böhm und Kristine Honig

Lektorat

Birgit Lampe

Gestaltung und Satz

Jennifer Reinhardt
Website: www.jennifer-reinhardt.de

Druck

myflyer GmbH

Ort der Veröffentlichung

Einbeck

Stand

Februar 2025

Fotos

Alle Bildnachweise befinden sich am Rand des jeweiligen Bildes.

