

## PRESSE-INFORMATION

Bad Füssing, 20. Januar 2026

### **Bad Füssing: Erfolgreiche Marketing-Bilanz 2025 und wegweisende Weichenstellungen für 2026**

**Bad Füssing - Digitale Kampagnen, datenbasierte Strategien, innovative Marketinginstrumente und bewährte Kommunikationsformate:** Bad Füssing setzt auch 2026 konsequent auf ein starkes, zukunftsorientiertes Destinations- und Tourismusmarketing. Eine vorläufige Bilanz des Marketingjahres 2025 sowie den Ausblick und Budgetrahmen für 2026 stellten Kur- & Tourismusmanagerin Daniela Leipelt und Marketingassistentin Birgit Kreuzhuber-Zöls im Kur- und Tourismusausschuss des Gemeinderats vor. Diese Eckpunkte bilden die Grundlage für die weiteren Haushaltsberatungen. Die zentrale Botschaft: Bad Füssing startet 2026 auf einem stabilen Fundament mit gut aufgestellten, zukunftsfähig ausgerichteten Budgetmitteln.

#### **Hohe Sichtbarkeit in einem herausfordernden Marktumfeld**

Auch 2025 konnte Bad Füssing seine starke mediale Präsenz behaupten. Bis Ende November wurden 3.120 Veröffentlichungen in Print- und Online-Medien registriert – ein Wert auf Vorjahresniveau und ein beachtlicher Erfolg angesichts eines weiter schrumpfenden Printmarktes. Die Page Impressions der touristischen Website erreichten von Januar bis November rund 2,2 Milliarden, die Brutto-Reichweite lag bei 635 Millionen.

Rechnerisch hatte damit jeder Deutsche rund acht Kontaktpunkte mit Bad Füssing – in Zeitungen, Magazinen, Online-Medien, Radio oder Fernsehen. Der Anzeigenäquivalenzwert lag bei rund 600.000 Euro pro Monat.

#### **Gästezahlen: Stabilität bei veränderten Reisegewohnheiten**

Die Tourismuszahlen unterstreichen die stabile Entwicklung Bad Füssings. Im Jahr 2025 konnten sowohl die Gästeankünfte als auch die Übernachtungen gesteigert werden. Gleichzeitig zeigt sich ein bundesweiter Trend: „Die inländischen Urlaubsgäste verreisen heute deutlich kürzer, dafür häufiger, bewusster und stärker themenorientiert“, erklärte Daniela Leipelt. „Für Tourismusdestinationen bedeutet das, den Erfolg nicht mehr allein an Übernachtungszahlen zu messen, sondern stärker auch Kennziffern wie Aufenthaltsqualität, Wertschöpfung pro Gast, Gästezufriedenheit und Wiederbesuchsabsicht zu berücksichtigen.“ Positive Impulse setzen dabei Veranstaltungen wie der Bad Füssinger Winterzaubermarkt. Voraussetzung bleibt die enge Zusammenarbeit mit Gastgeber- und Gastronomiebetrieben, die entsprechende Arrangements anbieten.

## PRESSE-INFORMATION

Bad Füssing, 20. Januar 2026

### **Digitalisierung und datenbasiertes Marketing als Wachstumstreiber**

Ein klarer Schwerpunkt der Marketingarbeit lag 2025 erneut auf digitalen Maßnahmen. Rund 35 Prozent des Marketingbudgets flossen in digitale Gästekommunikation – von der Website über Suchmaschinenmarketing und Social Media bis hin zu Video- und Performancekampagnen.

Die Ergebnisse sind deutlich messbar: YouTube- und Google-Ads-Kampagnen erzielten überdurchschnittliche Klickraten und Conversion-Werte. Über digitale Maßnahmen wurden tausende Unterkunftsanfragen, Katalogbestellungen und Downloads generiert. Die Website [www.badfuessing.de](http://www.badfuessing.de) soll sich künftig noch stärker zum zentralen Steuerungsinstrument der gesamten Gästekommunikation entwickeln. Mit dem Start des Relaunchs im Juni 2025 wurde ein wichtiger Schritt für die strategische Weiterentwicklung der digitalen Kommunikation gesetzt. Auch im Servicebereich schreitet die Digitalisierung voran: Bis Jahresende wurden bereits über 20.000 digitale Kur- und Gästekarten ausgegeben – ein deutliches Signal für die hohe Akzeptanz digitaler Angebote.

### **Gesundheit neu denken – ganzjährig und ganzheitlich**

Gesundheit bleibt auch 2026 das Herzstück der Marke Bad Füssing. Gleichzeitig wird der Gesundheitsbegriff weiterentwickelt: Prävention, Bewegung, mentale Balance, Regeneration und Lebensqualität rücken stärker in den Fokus. „Bad Füssing positioniert sich zunehmend als ganzjähriger Gesundheits-, Erlebnis- und Wohlfühlort“, so Leipelt.

Die Gesundheitswelten mit dem Heilwasser als zentralem Markenkern werden mit neuen Angeboten, insbesondere aus den Bereichen Natur- und Waldgesundheit, kombiniert. Ziel ist es, medizinische Kompetenz verständlich aufzubereiten und mit emotionalen Nutzenargumenten wie Resilienz, Lebensqualität und Longevity zu verknüpfen.

Ergänzt wird dieser Ansatz durch neue Projekte im Bereich der Naturgesundheit. Ein Beispiel ist das 2025 erfolgreich abgeschlossene Interreg-Projekt zur Auenlandschaft am Inn. Darauf aufbauend sind neue naturbasierte Gesundheits- und Bewegungsangebote geplant. Als mögliches Folgeprojekt gilt die grenzüberschreitende Radrunde „INNergy“, die Bewegung, Naturerlebnis und Prävention verbinden soll.

### **Internationale Märkte und klassische Maßnahmen**

Rund 20 Prozent des Marketingbudgets flossen 2025 in Auslandsmarketing, Projekte und Kooperationen. Die wichtigsten Auslandsmärkte blieben Österreich, Tschechien, die Schweiz und die Niederlande. Mit rund 58.000 Übernachtungen stellten Gäste aus Österreich erneut die stärkste internationale Besuchergruppe.

## PRESSE-INFORMATION

Bad Füssing, 20. Januar 2026

Parallel dazu bleiben klassische Marketinginstrumente ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mixes. Messeauftritte, Radiowerbung und hochwertige Printprodukte sichern Vertrauen und Sichtbarkeit – insbesondere bei den Kernzielgruppen.

### **Kontinuität, Qualität und Relevanz**

Für 2026 setzt Bad Füssing auf Kontinuität in der Markenführung und eine weitere Verschiebung des Budgets hin zu performanceorientierten Onlineformaten. Printmedien werden stärker als hochwertiges Inspirationsmedium positioniert und eng mit digitalen Angeboten verzahnt. Daniela Leipelt blickt zuversichtlich nach vorn: „Bad Füssing verfügt über eine stabile und zukunftsfähige Ausgangsbasis. Gleichzeitig werden die Rahmenbedingungen für den Tourismus anspruchsvoller.“ Umso wichtiger sei es, Bewährtes zu festigen, neue Entwicklungen gezielt voranzutreiben und zusätzliche – insbesondere jüngere – Gästegruppen anzusprechen.

Bürgermeister Tobias Kurz würdigte die Arbeit des Kur- und Tourismusmanagements: „Die Kennzahlen belegen, dass die eingesetzten Marketingmittel zielgerichtet und wirkungsvoll verwendet werden. Bad Füssing behauptet sich als Gesundheitsdestination erfolgreich in einem dynamischen Marktumfeld.“