

**Daniela Kaepplinger**

**Marketingkonzeption zur  
Tourismusverflechtung der Stadt  
Feuchtwangen und der Bayrischen  
Spielbank**

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplom.de  
ISBN: 9783832431631

**Daniela Kaepplinger**

**Marketingkonzeption zur Tourismusverflechtung der  
Stadt Feuchtwangen und der Bayrischen Spielbank**



---

Daniela Kaepplinger

# Marketingkonzeption zur Tourismusverflechtung der Stadt Feuchtwangen und der Bayrischen Spielbank

Diplomarbeit  
an der Fachhochschule Kempten  
November 2000 Abgabe



Diplomica GmbH ———  
Hermannstal 119k ———  
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———  
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———  
www.diplom.de ———

ID 3163

Kaepplinger, Daniela: Marketingkonzeption zur Tourismusverflechtung der Stadt  
Feuchtwangen und der Bayrischen Spielbank / Daniela Kaepplinger -  
Hamburg: Diplomica GmbH, 2001  
Zugl.: Kempten, Fachhochschule, Diplom, 2000

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur**

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey —  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —  
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —  
Fax: 040 / 655 99 222 —

[agentur@diplom.de](mailto:agentur@diplom.de) —  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —

## **Vorwort**

In dieser Diplomarbeit wird auf den Neubau der Bayerischen Spielbank Feuchtwangen eingegangen und eine Verknüpfung zum Fremdenverkehr in der Stadt Feuchtwangen und der umgebenden Region hergestellt. Dazu wird erst das touristische Angebot sowohl der Spielbank als auch der Stadt analysiert und eine Stärken-Schwächen- / Chancen-Risiken-Analyse erstellt.

Leider konnte aus spielbankpolitischen Gründen eine Befragung der Spielbankgäste, wie sie anfangs geplant und bereits konzipiert war, nicht durchgeführt werden. Statt dessen wurde mir jedoch freundlicherweise Datenmaterial zur Verfügung gestellt, das sich aus den Besuchen seit der Eröffnung im April 2000 ergeben hat.

Weiterer Bestandteil dieser Arbeit ist die Auswertung von Fragebögen, die in Feuchtwanger Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben und kulturellen Einrichtungen ausgelegt wurden, um sowohl Übernachtungs- als auch Tagesgäste der Stadt zu befragen. Im Anschluß daran erfolgt die Bestimmung möglicher Zielgruppen. Aufgrund dieser Ergebnisse soll, zusammen mit dem Resultat einer Konkurrenzanalyse, der Weg zu einem gemeinsamen Marketingkonzept gefunden werden. Ziel ist es, die „neue“ Attraktion mit der vorhandenen Destination zu verknüpfen.

Für theoretische Grundlagen dienten mir Literatur aus Standardwerken sowie Artikel aus dem Internet, die im Literaturverzeichnis aufgeführt werden.

Weiterhin umfangreiche Unterstützung, vor allem in Form von Informationsmaterial, Statistiken und Prospekten, erhielt ich durch die Tourist Information in Feuchtwangen. An dieser Stelle möchte ich mich beim Stadtmarketing-Koordinator, Herrn Dipl. Geogr. Thomas Merkel, dem Spielbankdirektor, Herrn Andreas Döbler, dem Bürgermeister, Herrn Wolf Rüdiger Eckhardt, und allen Übrigen bedanken, die mich bei meiner Arbeit unterstützt haben.

Weiterhin bedanken möchte ich mich bei Herrn Prof. Huber, der die Diplomarbeit betreute; vor allem aber auch bei meinen Eltern, die mir dieses Studium erst ermöglichen.

November 2000

Daniela Käßplinger

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                          | Seite |
|--------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>I. Vorwort</b>                                                        | 1     |
| <b>II. Inhaltsverzeichnis</b>                                            | 2     |
| <b>1. Einleitung</b>                                                     | 4     |
| 1.1. Der Fremdenverkehr der Stadt Feuchtwangen                           | 4     |
| 1.1.1. Lage, Geschichte und Bevölkerung der Stadt Feuchtwangen           | 4     |
| 1.1.2. Feuchtwangen- anerkannter Erholungsort                            | 5     |
| 1.1.3. Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen                  | 6     |
| 1.1.4. Bisherige Struktur der Touristen Feuchtwangens                    | 8     |
| 1.2. Die Bayerische Spielbank Feuchtwangen                               | 9     |
| 1.2.1. Die Entstehungsphase                                              | 9     |
| 1.2.2. Lage und weitere Fakten über die Spielbank Feuchtwangen           | 10    |
| 1.2.3. Die Bayerische Lotteriegesellschaft als Betreiber der Spielbanken | 11    |
| 1.3. Problemstellung und Zielsetzung der Diplomarbeit                    | 11    |
| <b>2. Angebotsanalyse</b>                                                | 14    |
| 2.1. Fremdenverkehrsrelevante Angebotsanalyse der Stadt Feuchtwangen     | 14    |
| 2.1.1. Beherbergungsangebot                                              | 14    |
| 2.1.2. Gastronomie                                                       | 15    |
| 2.1.3. Kunst, Kultur und Veranstaltungen                                 | 16    |
| 2.1.4. Museen                                                            | 17    |
| 2.1.5. Sonstige Sehenswürdigkeiten                                       | 18    |
| 2.1.6. Kirchen                                                           | 19    |
| 2.1.7. Sportmöglichkeiten und Freizeitgestaltung                         | 19    |
| 2.1.8. Märkte und Volksfeste                                             | 20    |
| 2.1.9. Verkehrsanbindung                                                 | 21    |
| 2.1.10. Allgemeine Infrastruktur                                         | 22    |
| 2.2. Analyse der Ausstattung der Spielbank Feuchtwangen                  | 24    |
| 2.3. SWOT- Analyse                                                       | 24    |
| 2.4. Auswertung des fremdenverkehrsrelevanten Angebots                   | 27    |
| <b>3. Nachfrageanalyse</b>                                               | 28    |
| 3.1. Analyse der Spielbankbesucher                                       | 29    |
| 3.2. Gästebefragung zur Strukturanalyse der Feuchtwanger Touristen       | 31    |
| 3.3. Auswertung der Befragungsaktion                                     | 32    |

|                                                                                                              |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 3.4. Bestimmung der Gästetypologien                                                                          | 38     |
| <b>4. Konkurrenzanalyse</b>                                                                                  | 42     |
| 4.1. Abgrenzung konkurrierender Reiseziele                                                                   | 42     |
| 4.2. Die Spielbank Stuttgart im SI- Centrum als möglicher Wettbewerber?                                      | 43     |
| <b>5. Marketingkonzeption zur Tourismusverflechtung der Stadt Feuchtwangen und der Bayerischen Spielbank</b> | 46     |
| 5.1. Begriffsbestimmung „Touristisches Marketing“                                                            | 47     |
| 5.1.1. Besonderheiten des touristischen Marketing einer Destination                                          | 48     |
| 5.1.2. Begriffsbestimmung „Marketingkonzeption und Marketingstrategie“                                       | 49     |
| 5.2. Formulierung der Marketingziele                                                                         | 49     |
| 5.2.1. Marketingziele für Feuchtwangen                                                                       | 50     |
| 5.2.2. C.I. als Voraussetzung zur Bestimmung der Marketingziele                                              | 51     |
| 5.3. Bestimmung der Marketingstrategien zur Zielerreichung                                                   | 53     |
| 5.3.1. Marktorientierte Strategien                                                                           | 53     |
| 5.3.2. Konkurrenzorientierte Strategien                                                                      | 54     |
| 5.3.3. Nachfrageorientierte Strategien                                                                       | 55     |
| 5.3.4. Markenpolitik                                                                                         | 56     |
| 5.3.5. Gesamtstrategie für Stadt und Spielbank Feuchtwangen                                                  | 58     |
| 5.4. Innenmarketing                                                                                          | 60     |
| 5.5. Konkretisierung und effizienter Einsatz des Marketing-Mix                                               | 62     |
| 5.5.1. Angebotspolitik                                                                                       | 63     |
| 5.5.2. Vorschläge zur Angebotspolitik                                                                        | 65     |
| 5.5.3. Preispolitik                                                                                          | 71     |
| 5.5.4. Distributionspolitik                                                                                  | 72     |
| 5.5.5. Kommunikationspolitik                                                                                 | 73     |
| 5.5.6. Eventmanagement als Bestandteil des Marketing-Mix                                                     | 76     |
| 5.5.7. Servicepolitik                                                                                        | 78     |
| <b>6. Schlußwort und Ausblick</b>                                                                            | 79     |
| <br><b>III. Abbildungsverzeichnis</b>                                                                        | <br>81 |
| <b>IV. Abkürzungsverzeichnis</b>                                                                             | 83     |
| <b>V. Literaturverzeichnis</b>                                                                               | 84     |
| <b>VI. Anhang</b>                                                                                            | 88     |
| <br><b>Ehrenwörtliche Erklärung</b>                                                                          | <br>92 |

## 1. Einleitung

Mit dem Neubau der Bayerischen Spielbank eröffnete sich für die Stadt Feuchtwangen eine neue touristische Attraktion und ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, sowohl hinsichtlich der Einnahmen durch den Spielbankbetrieb als auch der Schaffung neuer Arbeitsplätze. Die Stadt erwartet weiterhin durch die Spielbank nachhaltig Impulse für den Tourismus in der Fremdenverkehrsdestination<sup>1</sup> und eine Aufwertung des bisherigen Dienstleistungsangebotes. Außerdem werden durch eine Investition dieser Größenordnung erhebliche Konsequenzen für die gegenwärtige Beschaffenheit des Fremdenverkehrs in der Stadt Feuchtwangen und der gesamten Region erwartet.

### 1.1. Fremdenverkehr der Stadt Feuchtwangen

#### 1.1.1. Lage, Geschichte und Bevölkerung der Stadt Feuchtwangen



Abb.1.1.1./1 Lage der Stadt Feuchtwangen

Die Stadt Feuchtwangen im bayerischen Regierungsbezirk Mittelfranken liegt an der Sulzach am Schnittpunkt der B14 und B 25 (Romantische Straße) mit Anbindung an das Autobahnkreuz A6 (Nürnberg - Heilbronn) und A7 (Würzburg - Ulm). Der Ort wurde erstmals 818/ 819 als Benediktinerkloster („Fiuchtinwanc“) urkundlich erwähnt. Eine Sage erzählt, daß Kaiser Karl der Große das Kloster Feuchtwangen (bei den „feuchten Auen“) gestiftet habe. 1197 wurde es in ein

Chorherrenstift umgewandelt. 1241 erschien Feuchtwangen zum ersten Mal in Urkunden als Freie Reichsstadt. 1376 wurde die Stadt an die hohenzollerische Burggrafschaft Friedrichs V. von Nürnberg verpfändet, dem späteren Markgrafen von Brandenburg-Ansbach und verlor dadurch die Rechtsfreiheit. 1533 wurde im Zuge der Reformation das Chorherrenstift aufgelöst. Während des Dreißigjährigen Krieges wurde Feuchtwangen mehrmals geplündert.<sup>2</sup> Vor 1800 war die Stadt Obervogtamt und gehörte zum Fürstentum Ansbach im Königreich Preußen. Mit der Rheinbundakte von 1806 fiel der Ort an das neue Königreich Bayern. Feuchtwangen besaß Stadtrecht mit wichtigen magistratischen Eigenrechten.<sup>3</sup> Seit 1945 sorgte die Aufnahme vieler Heimatvertriebener für großen Aufschwung. 1972 verlor sie ihre Funktion als Ämterstadt. Durch

<sup>1</sup> „Destination“: touristisches Zielgebiet.

<sup>2</sup> vgl. Prospekt „Kleiner Stadtrundgang“.

<sup>3</sup> vgl. <http://www.bayern.de/HDBG/gemeind/g5/1145.htm> [Stand 03.05.2000].