



# HÖHERE FACHSCHULE FÜR TOURISMUS GRAUBÜNDEN

Semesterarbeit 2019  
1./5. Semester

---

## Konzept zur Positionierung der Stadt Laufenburg als Kulturhauptstadt im Jurapark Aargau

---

**Auftraggeberin:**

Monika Wissler  
Leiterin Tourist Office Laufenburg  
Laufenplatz  
5080 Laufenburg

**Betreuender Dozent HFT:**

Michael Tamás  
Dipl. Geograph  
Dozent Höheren Fachschule für Tourismus  
Quadratscha 18  
7503 Samedan

**Die Autoren:**

Sara Fallet  
Quadratscha 18  
7503 Samedan

Marco Horat  
Quadratscha 18  
7503 Samedan

Michelle Kirchhofer  
Quadratscha 28  
7503 Samedan

Lea Niederer  
Quadratscha 26  
7503 Samedan

Samedan, 04. November 2019

# Vorwort

Die vorliegende Semesterarbeit wurde im Rahmen des Studiums an der höheren Fachschule für Tourismus Graubünden geschrieben. Der Auftrag kam von Laufenburg Tourismus im Jurapark Aargau.

Im Jurapark ist die Stadt Laufenburg als Kulturstadt bekannt. Ein wichtiger Punkt besteht in der richtigen Vermarktung der Stadt. Es soll eine klare Positionierung nach aussen geben. Daraus entstand der Auftrag «Konzept zur Positionierung der Stadt Laufenburg als Kulturhauptstadt im Jurapark Aargau».

Während der Intensivseminarwoche im Jurapark im Aargau konnten sich die Autoren vor Ort mit dem Thema vertraut machen. Es war spannend sich Wissen über die Stadt Laufenburg anzueignen und damit das Fundament für diese Semesterarbeit zu legen.

Wir bedanken uns herzlich bei unserer Auftraggeberin Monika Wissler von Laufenburg Tourismus für das entgegengebrachte Vertrauen und die wertvolle Zusammenarbeit. Dieser Auftrag ermöglichte uns einen umfassenden Einblick in die Vermarktung einer Region und zeigt uns die Wichtigkeit der Positionierung im Tourismus.

Ein weiterer Dank geht an unseren betreuenden Dozenten Michael Tamás für die tatkräftige Unterstützung.

Ein Dankeschön gilt auch den Interviewpartnern, welche uns mit Ergänzungen bei der primären Forschung helfen konnten.

Samedan, 04. November 2019

Die Autoren:

Michelle Kirchhofer

Lea Niederer

Sara Fallet

Marco Horat

## Management Summary

«Zwei Länder - eine Stadt - Laufenburg». Mit diesem Slogan wirbt die Stadt Laufenburg aktuell. Mitten durch die Stadt fliesst der Rhein, welcher eine natürliche Grenze zwischen Deutschland und der Schweiz bildet. Die spannende Geschichte wurde geprägt von den Habsburgern und Napoleon. Noch heute sind die Spuren der historischen Geschehnisse in der Altstadt sichtbar.

In dieser Arbeit schauten die angehenden Tourismusfachleute kritisch die heutige Positionierung als Kulturhauptstadt im Jurapark Aargau an. Eine Situationsanalyse half zu Beginn, das nötige Basiswissen zu generieren. Einerseits führten die Autoren ein Interview mit der Auftraggeberin. Daraus resultierten erste Informationen zu der Geschichte der Stadt sowie den aktuellen Geschehnissen. Andererseits sammelten die Autoren während einer Stadtführung vom Tourismusverein Laufenburg eigene Eindrücke. Dank Recherchen im Internet und weiterem Informationsmaterial der Auftraggeberin konnte die Situationsanalyse abgeschlossen werden. Das gewonnene Wissen bereitete die Grundlage für eine detaillierte SWOT-Analyse.

In der SWOT-Matrix verglichen die Autoren Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von der Stadt Laufenburg, welche dann kombiniert und in Beziehung gesetzt wurden. Zur Erarbeitung einer strukturierten Ideensammlung wurden diese in einem Massnahmenkatalog zusammengestellt. Daraus ergab sich, dass die wichtigsten Alleinstellungsmerkmale der Stadt ihre gute Infrastruktur im Bereich Kultur und der spannende, historische Hintergrund sind. Die momentane Positionierung als Kulturstadt ist gut gewählt. Die Autoren fanden zudem heraus, dass Laufenburg grosses Potential hat, sich auch im Bereich des Hochzeitstourismus zu positionieren.

Um aus den zehn Massnahmen diejenige mit dem grössten möglichen Mehrwert zu evaluieren, wurde eine Nutzwertanalyse durchgeführt. Daraufhin wurden fünf der Massnahmen detailliert in einem Massnahmenplan ausgearbeitet. Beispielsweise der Einstieg in die Nische des Hochzeitstourismus, welcher durch die Grimmer Liegenschaft möglich wäre. Dieser Trend wird auch von Schweiz Tourismus thematisiert. Dazu wurde zusätzlich ein Experteninterview mit einer Mitarbeiterin vom Schloss von Lenzburg durchgeführt, welches bekannt ist für das Ausführen von Hochzeiten. Der Vergleich soll erlauben, das eigene Produkt zu entwickeln und dessen Potenzial auszuschöpfen.

Bei einer weiteren Massnahme wurde klar, dass zur Steigerung der Bekanntheit von Laufenburg nicht nur die klare Positionierung ausschlaggebend ist, sondern auch die richtige Vermarktung. So ist die Entwicklung eines Marketingkonzepts und eine Kooperation mit den Nachbarstädten in Deutschland unabdingbar. Durch das Bündeln der Ressourcen mit Laufenburg Baden (D) können weitere Angebote entwickelt werden und derzeitige Lücken geschlossen werden.

Neue Technologien bieten ein weiteres spannendes Feld zur Erweiterung des Angebots und der Zielgruppen. So birgt die Stadt noch viel Potenzial, welches mithilfe des Massnahmenplans aufgezeigt wurde. Die ruhige und angenehme Lage der Stadt wird geschätzt. Daher ist eine nachhaltige und stabile Entwicklung im Bereich Tourismus erstrebenswert.

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Zielsetzung.....	2
1.3	Vorgehen .....	2
1.4	Abgrenzung.....	2
2	Theoretische Grundlagen.....	3
2.1	Beschreibung Laufenburg Tourismus .....	3
2.2	Trends im Tourismus .....	5
3	Methodik.....	6
3.1	SWOT-Analyse.....	6
3.2	Massnahmenkatalog .....	6
3.3	Nutzwertanalyse .....	6
3.4	Experteninterview .....	7
3.5	Vergleich aus dem Benchmark.....	7
3.6	Massnahmenplan.....	7
4	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse .....	9
4.1	Ergebnisse aus dem Interview mit der Auftraggeberin .....	9
4.2	Ergebnisse aus der SWOT – Analyse.....	11
4.2.1	Interpretation der SWOT – Matrix.....	12
4.2.2	Fazit der SWOT – Analyse.....	14
4.3	Massnahmenkatalog aus der SWOT-Matrix.....	15
4.4	Nutzwertanalyse .....	17
4.4.1	Interpretation der Nutzwertanalyse.....	19
4.5	Ergebnisse aus den Experteninterviews .....	19
4.5.1	Ergebnisse aus dem Experteninterview mit Stéphanie Berthoud .....	19
4.5.2	Ergebnisse aus dem Experteninterviews mit Christine Ziegler .....	20
4.6	Vergleich Stadt Laufenburg mit der Stadt Rheinfelden .....	20
4.6.1	Interpretation des Vergleichs der Stadt Laufenburg mit der Stadt Rheinfelden .....	22
4.7	Vergleich Grimmer Liegenschaft mit dem Schloss Lenzburg .....	23
4.7.1	Interpretation des Vergleichs der Grimmer Liegenschaft mit dem Schloss von Lenzburg.....	24
5	Massnahmenplan .....	26
5.1	Positionierung mithilfe eines Marketingkonzepts festlegen.....	26
5.2	Grimmer Liegenschaft .....	28
5.3	Zusammenarbeit mit dem Jurapark .....	29
5.4	Kooperation mit der deutschen Seite von Laufenburg.....	30
5.5	Einführung von QR Codes .....	32
6	Reflexion .....	34

---

7	Schlussfolgerung und Empfehlungen.....	35
8	Verzeichnisse.....	36
8.1	Literatur.....	36
8.2	Abbildungen.....	38
8.3	Tabellen.....	38
8.4	Interview.....	38
9	Anhang.....	I
9.1	Interview Monika Wissler & Meinrad Schraner .....	I
9.2	Ausformulierung der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren .....	I
9.3	Experteninterview Stéphanie Berthoud, Leiterin Tourismus Rheinfelden.....	IV
9.4	Experteninterview Christine Ziegler, Geschäftsführerin von Schloss Lenzburg .....	VI

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Von Laufenburg Tourismus wurde ein Auftrag an die höhere Fachschule für Tourismus Graubünden gestellt, um die Positionierung der Stadt Laufenburg zu prüfen.

Laufenburg wurde 1801 von Napoleon Bonaparte in zwei geteilt. Er erklärte zudem den Rhein zur neuen Landesgrenze. Die Schweizerische- und Deutsche-Seite sind durch eine Brücke verbunden, welche ohne Zollkontrolle überquert werden kann. Trotz der damaligen geografischen Trennung behielt die Stadt ihre Gemeinschaft aufrecht. So besteht noch immer eine enge Zusammenarbeit. So besteht immer noch eine enge Zusammenarbeit, wie zum Beispiel die der beiden Tourist Office oder Anlässe, die zusammen durchgeführt werden. Doch der starke Franken macht die Situation nicht immer einfach. Zudem fehlt eine klare Positionierung im Markt. (Interview Monika Wissler)

«Zwei Länder, eine Stadt», dies ist der momentane Slogan von Laufenburg. Sie hat viel zu bieten und ist in der Region als Kulturort bekannt. Laufenburg Schweiz verfügt über eine hohe Dichte an Museen mit spannendem historischem und kulturellem Hintergrund. Es bietet viele Events und auch diverse geführte Stadttouren an. Jedoch fehlt es in der Stadt an Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten. Wegen der fehlenden Infrastruktur verbringen die Touristen nur ein paar Stunden in Laufenburg. (Interview Monika Wissler)

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass die Stadt sich bis anhin nicht klar positioniert hat und relativ unbekannt ist. Durch eine klare Positionierung wirkt eine Stadt kompetent und somit attraktiver auf Touristen. Zudem kann so eine klare Zielgruppe definiert und angesprochen werden, was wiederum den Wiedererkennungswert fördert. Die USP's werden klar wahrgenommen und können so zur Vermarktung genutzt werden. Zusätzlich werden Leistungen erkennbarer gemacht und öfter weiterempfohlen. So entsteht aus dem Produkt eine Marke, dies führt zu mehr Umsatz und Gewinn. (Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF, 2019)

Die ruhige und angenehme Lage der Stadt wird geschätzt. Daher ist eine nachhaltige und stabile Entwicklung im Bereich Tourismus anstrebenenswert. (Interview Monika Wissler)

Eine klare Analyse des Produkts muss definiert und die zukünftige Positionierung festgelegt werden, damit ein Vermarktungsschwerpunkt erstellt werden kann. Hauptziel dieser Arbeit ist, die Positionierung der Stadt als Kulturhauptstadt zu prüfen und mehrere Handlungsmassnahmen auszuarbeiten. (Interview Monika Wissler)

Wichtige Pfeiler des Destinationsmarketings sind heutzutage die eigene Homepage, Social Media Kanäle sowie weitere Onlinemarketing Aktivitäten. Wichtig hierbei ist ein kompetenter Auftritt sowie die Gewährleistung der Aktualität. Die Plattformen bestehen bereits. Bei der Homepage sowie der Bespielung der Social Media Kanäle wird Laufenburg stark von Aargau Tourismus unterstützt. Jedoch fehlt momentan eine definierte Zuständigkeit und ein Marketingkonzept, was sich in der Attraktivität und Aktualität der Webseite zeigt. Eine selbstständige Homepage-Wartung wäre anstrebenenswert. (Interview Monika Wissler)

## 1.2 Zielsetzung

Folgende Ziele wurden für die vorliegende Arbeit festgelegt:

- Es wird eine Situationsanalyse der Stadt Laufenburg anhand des Gesprächs, der Stadtführung und den vorhandenen Unterlagen gemacht.
- Aus der erarbeiteten Situationsanalyse wird ein Massnahmenkatalog erstellt, unter Berücksichtigung des Mehrwertes für den Gast und der Stadt Laufenburg.
- Mit einer Nutzwertanalyse werden die einzelnen Massnahmen gewichtet und gewertet. Daraus kann eine Auswahl der wichtigsten Massnahmen getroffen werden.
- Ein detaillierter Massnahmenplan inklusive Zeitplan, Budget und Kommunikationsmassnahmen soll schliesslich zeigen, wie sich die Stadt optimal auf dem Markt positionieren kann.

## 1.3 Vorgehen

Um das Ziel zu erreichen, wurden im ersten Teil die theoretischen Grundlagen erarbeitet. Zudem wurden die relevanten Fachausdrücke erläutert, um wichtige Hintergrunds- und Basisinformationen zu erhalten.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus dem Interview mit der Auftraggeberin, der erhaltenen Stadtführung, bereitgestellten Unterlagen sowie weiterer Recherchen der Autoren über aktuelle Trends im Tourismus konnte eine SWOT - Analyse durchgeführt werden. Die Resultate der SWOT-Analyse liessen erste Strategien und Handlungsmassnahmen für die Positionierung erahnen. Die Autoren fassten die gewonnenen Strategien in einem Massnahmenkatalog zusammen.

Anhand einer Nutzwertanalyse wurden die Massnahmen verglichen und gewertet. Daraus resultierten fünf Hauptmassnahmen, welche in einem Massnahmenplan detailliert ausgearbeitet wurden. Zusätzlich führten die Autoren einen Vergleich anhand eines Kriterienkataloges durch, welcher weitere Erkenntnisse über die Positionierung sowie den Auftritt der Stadt auf dem Markt brachte. Der Massnahmenplan enthält einen Zeitplan, ein Budget und Kommunikationsmassnahmen.

Die Reflexion, die Schlussfolgerung sowie die Empfehlungen runden diese Arbeit ab.

## 1.4 Abgrenzung

Um die Arbeit im Rahmen zu halten, entschlossen die Studierenden die SWOT-Analyse basierend auf dem Interview, erhaltene Unterlagen und Recherchen durchzuführen. Somit verzichteten sie auf eine PEEST-Analyse. Ausserdem wurde nur ein Teilbereich des Benchmark angewandt und somit ein Vergleich gemäss der Theorie vom Benchmarking von Siebert (2008) durchgeführt. Im Massnahmeplan werden Empfehlungen abgegeben und es wurde ein grober Zeit- und Budgetplan erarbeitet.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Beschreibung Laufenburg Tourismus

#### **Jurapark Aargau**

Der regionale Naturpark Jurapark befindet sich im Aargau zwischen der Stadt Laufenburg, Brugg, Rheinfelden und Aarau. Er bildet sich aus den 28 Trägergemeinden in denen insgesamt 40'000 Einwohner leben. Zusammen bilden sie aus der Landkarte einen Dinosaurier, dieser wird als Maskottchen Perimuk zur Vermarktung genutzt. (Jurapark Aargau, 2017)

Der Naturpark wird als „Die Grüne Schatzkammer“ bezeichnet. Typische Merkmale des Juraparks sind die Kulturlandschaften wie Hochstammobstgärten, Magerwiesen, sowie die Föhrenwälder mit Orchideen, welche von spezieller Bedeutung sind.

Das Ziel eines regionalen Naturparks wie dem Jurapark-Aargau ist die Erhaltung und Aufwertung der Natur, sowie auch der Kulturlandschaft. Nebst dem Naturaspekt ist die Förderung einer nachhaltigen Wirtschaft in der Region sehr wichtig. So ist ein regionaler Naturpark nicht nur für die Natur eine Wertsteigerung, sondern auch für die Wirtschaft und den Tourismus von grosser Bedeutung. (Netzwerk Schweizer Pärke, 2019)

#### **Die Stadt Laufenburg**

In diesem einzigartigen Naturpark befindet sich auch die Stadt Laufenburg, die einzige Stadt im ganzen Jurapark. Laufenburg befindet sich im oberen Teil vom aargauischen Fricktal, ziemlich in der Mitte zwischen Zürich und Basel. Die Stadt grenzt an den Rhein, welcher die Landesgrenze zwischen Laufenburg Baden (D) und Laufenburg Aargau (CH) bildet. (Gemeinde Laufenburg, 2019)

Durch die Bevölkerungsentwicklung der letzten Jahre wohnen überdurchschnittlich viele über 45-jährige in der Stadt. Im Moment gibt es insgesamt 3632 Einwohner in Laufenburg Aargau, auf der deutschen Seite sind es dreimal so viele.

Laufenburg ist eine kleine Stadt, verfügt über eine gute Infrastruktur und ein breites Kultur-, und Sportangebot. Zusätzlich ist die Stadt dank der Lage im Naturpark reich an Naturplätzen, die zum Verweilen einladen. Soziale Kontakte, lokale Ernährung und ein umweltbewusster Lebensstil zeichnen die Stadt aus. Jedoch werden viele der Infrastrukturen momentan nicht genutzt, viele der Restaurants, Kaffees und Hotels stehen leer. (Gemeinde Laufenburg, 2014)



Abbildung 1: Laufenburg Kartenausschnitt

Die Erreichbarkeit der Stadt gestaltet sich teils schwierig, insbesondere wenn der öffentliche Verkehr genutzt wird. Die S-Bahn von Basel, zum Beispiel trifft nur im Stundentakt in Laufenburg ein. (Gemeinde Laufenburg, 2019)

Laufenburg gilt als schöne und sehenswerte Stadt. Sie möchte sich weiterentwickeln und Synergien schaffen. Mit diesem Hintergedanken wurde das Projekt «Laufenburg plus» ins Leben gerufen. Der Fokus dieser Organisation liegt bei der Festigung und Weiterentwicklung der regionalen und grenzüberschreitenden Zusammenarbeit. Die Marke Laufenburg soll gestärkt werden um das Potenzial im Bereich der Kooperation und Kommunikation auszuschöpfen und so mehr Besucher anzulocken. Durch Projekte wie der Sanierung der Grimmer-Liegenschaft soll sie mehr Popularität gewinnen. Was es mit dieser Liegenschaft auf sich hat, ist im weiteren Verlauf dieser Arbeit beschrieben. (Laux, Oberist, Leuenberger, Stocker, & Schraner, 2018)

Des Weiteren ist einer der wichtigsten Partner der Laufenburg AG der Aargau Tourismus, welcher sie in verschiedenen Marketing Angelegenheiten unterstützt. (Interview Monika Wissler)

## 2.2 Trends im Tourismus

### **Kulturtourismus**

Kultur dient nicht nur der menschlichen Bildung durch das Angebot von Theater, Musik, Ausstellungen, Museen, Events und historischen Bauten, sondern zieht sich durch jeden Lebensbereich. Sie bezieht sich sowohl auf das Leben und Wohnen als auch auf die Arbeit und Freizeit und auch auf die zwischenmenschlichen Beziehungen.

Heute ist es schon fast selbstverständlich, dass es für jede Nachfrage nach Kultur ein passendes Angebot gibt, beziehungsweise eines geschaffen wird. (Bachleitner & Kagelmann, 2003, S. 64/65)

Schon längere Zeit ist Kultur auch ein wichtiger Vermarktungsfaktor für die Städte geworden. Es wird zwischen Hochkultur und Alltagskultur unterschieden. Hochkultur wird als wertvoll akzeptierte Kulturleistungen definiert. Der Gast kommt aus einem bestimmten Grund in eine Stadt, um ein kulturelles Gut zu besichtigen oder zu erleben. Er bleibt nur für einen kurzen Aufenthalt, ist jedoch bereit, dafür viel Geld auszugeben. Alltagskultur hingegen bezeichnet Gebräuche, Gewohnheiten und Gegenstände des Alltags. (Bachleitner & Kagelmann, 2003, S. 64/65)

Touristen wollen in eine Kulturstadt wegen dem Interesse an Kultur, zur Besichtigung kultureller Einrichtungen, Teilnahme an Kulturveranstaltungen und fachlich kompetenten Informationsvermittlungen. Eine Kulturstadt soll Angebote haben wie Kultureinrichtungen, Kulturräume sowie auch Organisations- und Vermittlungsformen. Zusätzlich helfen Events, eine solche Stadt populärer zu machen.

Die Zielgruppe der Kulturstädte zieht sich breit durch alle Altersgruppen. Familien mit Kindern fühlen sich jedoch weniger angesprochen. (Bachleitner & Kagelmann, 2003, S. 64/65)

### **Städtetourismus**

Der Städtetourismus ist am boomen und gewinnt international immer mehr an Bedeutung. In der Schweiz ist er in den letzten 15 Jahren um mehr als ein Drittel gewachsen. Von den fünf grössten Schweizer Städten kann bis anhin jedoch lediglich Genf mit den ausländischen Destinationen mithalten. Mit ein Grund für die bedenkliche Entwicklung der letzten Jahre ist der starke Franken und die damit verbundenen Nachteile im preislichen Wettbewerb. Spannend ist jedoch, dass sich touristisch weniger attraktive Städte wie Freiburg trotzdem gegen Städte wie Bern und Co. beweisen konnten. (Knupfer, 2015)

### **Hochzeitstourismus**

Durch die einfache Vernetzung und günstige Preise ist der Mensch heute viel unterwegs, studiert oder lebt zeitweise im Ausland. Sie sind flexibel und wollen deshalb an Aussergewöhnlichen Orten heiraten, auf einer «Paradiesinsel» oder «in der Stadt der Träume». (N-TV, 2019)

Schweiz Tourismus setzt auch immer mehr auf Hochzeitstourismus. Sie wirbt mit atemberaubenden Landschaften und der Vielzahl an Locations von Schlössern am Seeufer, den schönen Berghütten im ewigen Schnee, Weingütern oder romantischen Parks. Dies dem Ziel, Inspirationsquelle für die perfekten Hochzeitslokalitäten zu werden und um Hochzeitspaare und professionelle Hochzeitsveranstalter für sich zu gewinnen. (HotellerieSuisse, 2019) (Schweiz Tourismus, 2019)

## 3 Methodik

### 3.1 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist eine Methodik, welche die internen und externen Elemente einer Situation auswertet. SWOT setzt sich aus den Abkürzungen für Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) zusammen. Die Gegenüberstellung der internen Faktoren (Stärken und Schwächen) und der externen Faktoren (Chancen und Risiken) ist das Hauptziel dieser Methode. Mithilfe einer Vier-Felder-Matrix werden die zentralen Stärken und Schwächen sowie die Hauptpunkte von Chancen und Risiken aufgelistet, kombiniert und in Beziehung gesetzt. Daraus kann eine strategische Option erarbeitet werden, indem Stärken und Chancen genutzt werden, um die Schwächen und Risiken zu verkleinern. Aus dem Erarbeiteten können dann Strategien abgeleitet und Stossrichtungen definiert werden, um so einen Wettbewerbsvorteil zu generieren. (Kotler & Bliemel, 2001, S. 132)

Für diese Arbeit wurde die SWOT mithilfe der Ergebnisse des Interviews mit Monika Wissler, unserer Auftraggeberin und Meinrad Schraner, Vizeammann durchgeführt. Ergänzend zu der persönlichen Befragung wurden noch die erhaltenen Unterlagen verwendet. In einem zweiten Schritt wurden die verschiedenen Punkte miteinander verknüpft und so eine SWOT Matrix abgeleitet.

### 3.2 Massnahmenkatalog

In einem Massnahmenkatalog werden die gesammelten Ergebnisse bewertet. Davon werden die wichtigsten Elemente als Massnahmen aufgelistet und näher beschrieben. Für die erwünschte Weiterentwicklung und Abgleichung hat sich ein Massnahmenkatalog bewährt. (Burghardt, 2012, S. 699/701)

In der vorliegenden Arbeit wurden Vorschläge für das weitere Vorgehen in einem Massnahmenkatalog konkret aufgeführt. Zudem wurden Zusammenhänge einzelner Massnahmen genannt und genaue Ziele definiert. Dies bildet die optimale Grundlage, um in einem weiteren Schritt diese Ziele zu analysieren.

### 3.3 Nutzwertanalyse

Eine Nutzwertanalyse ist ein Entscheidungsinstrument, welches hilft, anhand der Beachtung von qualitativen wie auch quantitativen Merkmalen Entscheidungen zu treffen. Für eine solche Nutzwertanalyse sind sieben Schritte notwendig. Wichtig bei der Analyse ist es, die präzisen Unterscheidungsmerkmale zu finden. (Capual & Steingruber, 2013, S. 556)

Zuerst werden die Entscheidungsvarianten festgelegt. Weiter werden Kriterien und Anforderungen festgelegt, welche das Produkt oder die Dienstleistung haben müssen, um die Entscheidungen zu treffen. In einem nächsten Schritt wird die Gewichtung der Bewertungskriterien festgelegt. Dies geschieht mit einem Prozentsatz, je nach Wichtigkeit des Kriteriums und muss insgesamt 100% ergeben. Zusätzlich wird noch der Bewertungsstab festgelegt, hierbei können 1 bis 3 Punkte oder mehr vergeben werden, welche genau definiert werden müssen. (3Punkte = sehr gut, 2 Punkte = mittelmässig, 1 Punkt = mangelhaft). Im Schritt werden die Alternativen bewertet und die Punkte verteilt und zusammengesamt. Weiter wird die Auswahl summiert, so ergibt sich die gewichtete Punktezahl der Mittel, aus der Summierung der Einzelgewichtungen. Zum Schluss wird die Beständigkeit der Entscheidung durch die Sensitivitätsanalyse erprobt, welche aufzeigt ob durch das absichtliche umstellen der Gewichtung und/oder der Punkteverteilung dieselbe Lösung vorgeschlagen wird. Solche Umstellungen werden in einem Excel-Sheet schnell ersichtlich. (Capual & Steingruber, 2013, S. 556)

Diese Methode eignete sich sehr gut beim Entscheidungsprozess. So konnte eine Auswahl und Priorisierung der verschiedenen Massnahmen zur Positionierung und der Vermarktung von Laufenburg getroffen werden. Diese wurden dann in einem weiteren Schritt aus dem Massnahmenkatalog in den Massnahmenplan übertragen.

### 3.4 Experteninterview

Das Experteninterview ist eine Methodik, welche eine besondere Form des Leitfadeninterviews darstellt. Der Gesprächspartner kann Beobachtungen, Kenntnisse und Betrachtungsweisen zu einem bestimmten Thema aufzeigen und gilt so als «Experte» auf diesem Gebiet.

Mithilfe dieses Gesprächs erhält der Interviewer hilfreiche Informationen und kann seine ausgearbeiteten Fragen beantworten lassen. (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 250-251)

Die durchgeführte SWOT-Analyse konnte den Autoren schon wichtige Erkenntnisse zur Positionierung der Stadt Laufenburg liefern. Daraus konnten verschiedene Tendenzen, die auch schon von der Auftraggeberin genannt wurden, bestätigt werden. Um eine vergleichende Analyse der Dienstleistung zu erarbeiten, wurden in der Intensivseminarwoche zwei Experteninterviews durchgeführt. Das erste mit Christine Ziegler, Geschäftsführerin von Schloss Lenzburg. Sie wurde persönlich durch die Autoren interviewt. Das Zweite wurde mit Stéphanie Berthoud, Leiterin von Tourismus Rheinfelden, per Mail durchgeführt.

### 3.5 Vergleich aus dem Benchmark

Durch einen Benchmark lässt sich ein Vergleich mit einer marktführenden Unternehmung oder einem besseren Vergleichspartner derselben Branche durchführen. Hierbei werden interne sowie externe Faktoren betreffend Organisationsstruktur, Positionierung, Leistung, Nachfrage und Grösse miteinander verglichen und als Verbesserungsmöglichkeiten in Betracht gezogen. Mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, indem neue Ideen und Innovationen überprüft und Optimierungen vorgenommen werden. (Siebert, Kempf, & Massalski, 2008, S. 8-9,16)

Wichtig ist es, beim Benchmark die richtige Wahl des Vergleichspartners zu treffen. Dies mit dem Ziel, aufgrund der Ergebnisse die eigene Unternehmung weiter zu entwickeln, zu verbessern und so deren Potenzial auszuschöpfen. Der Benchmark lässt sich in drei Kategorien einteilen: Leistungsorientierung, Strategieorientierung und Prozessorientierung. (Berger, 2012, S. 35-36)

Für die vorliegende Arbeit wurde ein Vergleich gemäss der Theorie vom Benchmarking von Siebert (2008) durchgeführt. Für den ersten Vergleich wurde die Kulturstadt Rheinfelden untersucht mit dem primären Ziel, Massnahmen zur Positionierung und Vermarktung der Stadt zu erarbeiten. Ein weiterer Vergleich wurde mit dem Schloss Lenzburg durchgeführt. Dies um den Entwicklungsprozess in der Nische des Hochzeitstourismus zu unterstützen und das grösst mögliche Potenzial auszuschöpfen.

### 3.6 Massnahmenplan

Ein Massnahmenplan ist ein universelles Werkzeug, um im Vorfeld festgelegte Ziele mit Hilfe expliziter Aktivitäten zu erreichen. Er ist eine Art To-do-Liste und legt fest, bis wann, von wem, mit welcher Wichtigkeit und mit welchem Aufwand diese Ziele erarbeitet werden müssen. Dank dieser detaillierten Planung ist ein zielorientiertes Vorgehen für das ganze Projektteam garantiert. (Jungwirth, 2016)

Um einen Massnahmenplan zu erstellen, sind fünf Schritte notwendig. Zuerst werden die Massnahmen präzise ausformuliert. Zudem ist es wichtig, lediglich realistische Ziele aufzunehmen. In einem weiteren Schritt werden die verantwortlichen Personen für die jeweiligen Massnahmen festgelegt. Zusätzlich werden zu den verantwortlichen Personen dritte bestimmt, welche im Ablauf involviert sind. Weiter

werden in kurzen Sätzen die Ziele und deren Zwischenziele formuliert. Zu guter Letzt wird der Abgabetermin bestimmt. (Jungwirth , 2016)

In dieser Arbeit werden durch die Nutzwertanalyse die geeignetsten Massnahmen aus dem Massnahmenkatalog in den Massnahmenplan übertragen. Hierbei wurden die erforderlichen Schritte, zur Positionierung der Stadt Laufenburg und deren Vermarktung nach aussen aufgezeichnet. Das Ziel des Projekts, die genaue Formulierung der Massnahmen, die Kommunikationsmittel, zuständige Parteien und die Erfolgskontrolle werden präzise erläutert. Zudem wird das Gästesegment aufgezeigt. Zentral im Massnahmenplan sind der Terminplan und die Kostenaufstellung.

## 4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

### 4.1 Ergebnisse aus dem Interview mit der Auftraggeberin

Folgende Angaben stammen aus dem Interview mit Monika Wissler, unserer Auftraggeberin und Meinrad Schraner, Vizeammann. Das vollständige Interview ist im Anhang ersichtlich.

Monika Wissler arbeitet seit ungefähr 8 ½ Jahren als Leiterin vom Tourist Office in Laufenburg. Jährlich steht ihrem Team ein Budget von ca. 100'000 CHF zur Verfügung.

Das Office arbeitet eng mit verschiedenen Leistungsträgern zusammen, unter anderem mit Aargau Tourismus, dem Jurapark und dem Tourist Office auf der deutschen Seite von Laufenburg. Letzteres unterhält ausserdem eine Partnerschaft mit Schwarzwaldtourismus.

Mit dem Jurapark besteht eine starke Verbindung. Unter dem Namen „Laufenburg plus“ wird die Zusammenarbeit geleitet. So wurde ihnen z.B. ein Ansprechpartner zugeteilt. Eines der ersten Projekte, welches mit dem Jurapark entwickelt wurde, war der Event „Freie Fenster“, in welchem sich verschiedene Gemeinden des Juraparks präsentieren konnten.

Die Habsburger prägten die Geschichte von Laufenburg. So verfügt die Stadt über ein grosses kulturelles Angebot. Es gibt die verschiedenen Stadtführungen und Events, wie die Salm- und die Kulturwoche. Die 4 Museen und verschiedene Ateliers locken jährlich über 10'000 Besucher in die Stadt. Wovon die meisten Kulturinteressierte im Alter von 40/50+ sind. Sie bilden die Hauptzielgruppe. Anlässe wie die Ausstellung von StreetArt Künstler locken auch immer wieder jüngerer Zielpublikum an.

Einzigartig ist, dass die Stadt über 1 Namen und 1 Wappen verfügt, sich jedoch in zwei Ländern befindet. Trotz dieser geografischen Trennung werden viele Aktivitäten gemeinsam organisiert und durchgeführt. Diese Zusammenarbeit bietet eine grosse Chance durch das grössere Einzugsgebiet sowie die Kooperationen mit der Schwarzwaldregion.

Grosses Potenzial birgt die Altstadt, welche mehr belebt werden soll. Die Nähe zum Rhein und der Natur bieten viele Chancen. Ausserdem sieht die Stadt in dem Projekt Grimmer Liegenschaften eine weitere Chance. Die Liegenschaft kann für drei Dinge genutzt werden. Zum einen bietet sie Mietwohnungen, zweitens die Möglichkeit für Zivil-Hochzeiten und zudem acht Zimmer für Übernachtungen. Dies würde die Option eröffnen, in den Hochzeitstourismus einzusteigen. Die Problematik besteht darin, dass zwar gastronomische Infrastruktur vorhanden ist, diese jedoch nicht genutzt wird. So fehlen momentan Essens- und Übernachtungsmöglichkeiten auf der Schweizerseite. Die einzige Unterkunft ist momentan das Kaffee Mokka mit vier Zimmern.

Von der Interessengemeinschaft des Aargauer Altstätten Verband wurde Laufenburg als wichtige Stadt anerkannt, welche vor allem Potenzial hat als Wohnstadt mit Architekturbüros und Ateliers. Hoffnungsträger sind auch zukünftige Projekte wie die Trottnet-Tour für Gruppen. So werden z.B. Familien, Firmen und Vereine in die Stadt geführt und könnten die Zielgruppe erweitern.

Die Hauptsaison läuft von Frühling bis Herbst. Trotzdem gilt der Weihnachtsmarkt als ein weiteres Highlight und die Nachtstadtführungen werden im Winter gerne von Firmen gebucht.

Laufenburg verfügt über kein eigenes Marketing Konzept, es wird dabei aber tatkräftig von Aargau Tourismus unterstützt. Es finden jährlich vier- bis fünf Marketingmeetings statt in denen Inserate, Publikationen und Schulungen geplant werden. Zudem kann Laufenburg als Partner von Aargau Tourismus bei Messen dabei sein.

Spannend fände Laufenburg eine Zusammenarbeit mit Baseltourismus. Diese Region ist bereits gut etabliert und bietet so die Möglichkeit, ein breites Zielpublikum anzusprechen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Marketingplanung ist die Nachhaltigkeit der Produkte. Es sollen beispielsweise keine einmaligen Events organisiert werden, sondern solche, die ausbaubar sind und bei

denen die Möglichkeit besteht, sie dem Kundensegment anzupassen. Dabei sollen die bestehenden Veranstaltungen keinesfalls verstauben. Beispielsweise wurde aus der Kulturnacht der Kulturtag; die Perspektive wurde geändert. Dies zahlt sich aus, denn die Gäste kommen alle Jahre gerne zurück.

Die Stadt ist zukunftsorientiert und hat sich auch schon mit dem Gedanken der Entwicklung eines QR-Codes befasst. Mithilfe dieser Codes könnten Gäste, welche keine Stadtführung buchen, trotzdem an Informationen gelangen. Zusätzlich könnte ein jüngeres Zielpublikum angesprochen werden.

## 4.2 Ergebnisse aus der SWOT – Analyse

Folgend werden in der SWOT - Analyse die Stärken (Strenghts), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) der Stadt Laufenburg aufgeführt. Diese stammen aus dem Interview mit der Auftraggeberin sowie aus den erhaltenen Unterlagen. Fehlende Daten wurden via Internet-recherche ergänzt. Eine genaue Beschreibung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken finden sich im Anhang.

Da diese Informationen ausreichen und eine PEEST-Analyse den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, verzichten die Autoren bewusst darauf.

Tabelle 1: SWOT-Analyse

<div style="text-align: center;"><b>Interne Analyse</b></div> <div style="text-align: center;"><b>Externe Analyse</b></div>	<b>Stärken (Strenghts)</b>  S1 Pittoreske Altstadt S2 Eine Stadt zwei Länder S3 Naherholungsgebiet S4 Lage am Rhein S5 Ruhige Lage S6 Kulturelle Infrastruktur S7 Unterhaltungsangebot S8 Gerichtssaal S9 Grimmer Liegenschaft	<b>Schwächen (Weaknesses)</b>  W1 Fehlende Bekanntheit ausserhalb der Region W2 Fehlendes Marketingkonzept W3 Günstigere Preise in DE W4 Baufällige Gebäude W5 Fehlende Attraktivität für Investoren W6 Gastronomisches Angebot W7 Übernachtungsmöglichkeiten W8 Vorhandene Infrastruktur wird nicht genutzt
<b>Chancen (Opportunities)</b>  O1 Touristen im angrenzenden Süddeutschenraum O2 Städtetourismus O3 Hochzeitstourismus O4 Kulturtourismus O5 Technologie O6 Grösse der Gemeinde O7 Laufenburg Plus (Jurapark) O8 Bekanntheitsgrad	<b>S1 + S2 + S6 + S7 + O4</b> Kulturelles Angebot zur Positionierung der Stadt nutzen.  <b>S1 + S6 + O5</b> Technologie zur Vermarktung der Kulturstadt einsetzen  <b>S9 + O3</b> Weitere Positionierungsmöglichkeit im Hochzeitstourismus  <b>S2 + O1</b> Kooperation als Chancenträger	<b>W1 + O2 + O3 + O4</b> Die bestehende Angebote von Laufenburg besser für die Vermarktung nutzen, um deren Bekanntheit zu steigern  <b>W2 + O7</b> Jurapark bietet Vermarktungsplattform  <b>W2 + O8</b> Durch das niederschreiben der Strategie und der Definition der Positionierung kann das Marketing spezifisch ausgerichtet werden  <b>W2 + O5 + O8</b> Technologie wichtiges Marketingtool  <b>W4 + W8 + O6</b> Vorhandene Infrastruktur verbessern und zunutze machen  <b>W5 + O3 + O4</b> Der sinkenden Investitionsbereitschaft wird mit eigenen Projekten und der richtigen Positionierung entgegengewirkt
<b>Risiken (Threats)</b>  T1 Grenznähe T2 Wechselkurs T3 KESP T4 Technologie T6 Entwicklung der Verkaufsbranche T7 Überlaufen T8 Besser ausgebauter Infrastruktur auf der Deutschen Seite	<b>S2 + T4</b> AirBnB auf deutscher Seite unterstützend sehen  <b>S2 + T1 + T2</b> Kooperation verwenden, um Wechselkurs-differenz zu überwinden  <b>S3 + S4 + S5 + T7</b> Vielfältigkeit der Stadt und Nähe zur Natur bietet die Möglichkeit, Gäste zu verteilen  <b>S8 + T3</b> Koordinationsplanung der Gerichtssaal Besichtigungen	<b>W1 + T1</b> Bekanntheit erhöhen, Zielgruppen erweiterung durch Grenznähe  <b>W6 + W7 + T8</b> Kooperation mit der deutschen Seite und deren Infrastruktur nutzen  <b>W3 + T6</b> Fokus auf eigene Stärken setzen und Zusammenarbeit nutzen, um fehlende Angebote zu decken.

## 4.2.1 Interpretation der SWOT – Matrix

Tabelle 2: SWOT-Matrix Teil 1

### Strengths and Opportunities SO-Strategien

#### S1 + S2 + S6 + S7 + O4

##### Kulturelles Angebot zur Positionierung der Stadt nutzen

Laufenburg verfügt über ein breites kulturelles Angebot. Museen, Führungen durch die wunderschöne pittoreske Altstadt, historische Sehenswürdigkeiten und Events. Dieses Angebot muss unbedingt in die Planung der Positionierung miteinbezogen werden. Dies hilft, eine klare Unterscheidung zur Konkurrenz zu bilden und verschafft der Stadt Wettbewerbsvorteile. Ein solches Image wird über einen längeren Zeitraum aufgebaut und ist durch Massnahmen steuerbar.

#### S1 + S6 + O5

##### Technologie zur Vermarktung der Kulturstadt einsetzen

Moderne Technologien wie QR Codes oder die Guruu App von Schweiz Tourismus könnten eingesetzt werden, um ein breiteres Angebot zu erhalten und jüngere Zielgruppen anzusprechen. Zudem kommen kulturinteressierte Touristen, welche keine Stadttour buchen, trotzdem an fundierte Informationen. Die QR Codes könnten an allen USP's platziert werden. Dies führt zu einer neuen Art der Interaktion und wird Teil der Wiederbelebung der Altstadt. Die Guruu App hingegen bietet die Möglichkeit, rund um die Uhr an Informationen und Angebote rund um Laufenburg und deren Umgebung zu gelangen. Dies erweitert den Informationsfluss enorm und steigert die Attraktivität durch Vielfalt.

#### S9 + O3

##### Weitere Positionierungsmöglichkeit im Hochzeitstourismus

Der Hochzeitstourismus wird nicht nur von der Auftraggeberin, sondern auch von Schweiz Tourismus als neuer Chancenträger gesehen. Die Grimmer Liegenschaft bietet sich dafür an. Die Liegenschaft wird gerade saniert. Danach können Hochzeiten im Zivilstandsamt abgehalten werden und die anliegenden Räumlichkeiten bieten Aperó-, Feier- und Übernachtungsmöglichkeiten. Dies bietet eine weitere Positionierungsmöglichkeit der Stadt.

#### S2 + O1

##### Kooperation als Chancenträger

Es besteht bereits eine gute Zusammenarbeit mit Laufenburg (D) und eine gemeinsame Stadtentwicklung ist als Ziel definiert. Das Potenzial der weiteren Zielgruppe, Touristen im angrenzenden Süddeutschen Raum, muss genutzt werden.

### Weaknesses and Opportunities: WO-Strategien

#### W1 + O2 + O3 + O4

##### Die bestehende Angebote von Laufenburg besser für die Vermarktung nutzen, um deren Bekanntheit zu steigern

Bei der Stadt Laufenburg kam der Gedanke auf, sich vermehrt im Feld Kulturtourismus zu positionieren. Die Stadt verfügt bereits über ein breites Kulturangebot. Die Grimmer Liegenschaft würde in naher Zukunft, den Einstieg in den Hochzeitstourismus ermöglichen. Sobald die Stadt über eine klare Positionierung verfügt, kann die Bekanntheit durch gezieltes Marketing gesteigert werden. Hierbei ist es wichtig, eine klare Strategie zu entwickeln, mit welchen Massnahmen dies geschehen soll. Zudem ist es hilfreich, ein Image zu erschaffen. Dies bindet potentielle Gäste emotional an einen Ort und hilft wiederum, sich von der Konkurrenz abzuheben.

#### W2 + O7

##### Jurapark bietet Vermarktungsplattform

Zum Bestandteil der Stadt-Landschaft sind die Bereiche Natur und Siedlung gleichermaßen wichtig zu werten. Elemente einer hohen Wohn-, Lebens- und Angebotsqualität bietet die Stadt auch dank ihrer Naherholungsgebiete. Diese Situation bietet die Chance nicht nur die Stadt als Angebot zu vermarkten, sondern gewährleistet die Kombination mit Aktivitäten im Jurapark und schafft eine grössere Angebotsvielfalt. So sind auch zukünftige Projekte wie die Trotinet-Tour eine Chance, neue Zielgruppen anzusprechen und das Interesse an einem weiteren Besuch zu wecken. Zusätzlich bietet sich die Chance auf eine breitere Vermarktung durch zusätzliche Absatzplattformen.

#### W2 + O8

##### Durch das niederschreiben der Strategie und der Definition der Positionierung kann das Marketing spezifisch ausgerichtet werden

Nachdem eine klare Positionierung definiert wurde, sollte ein Marketingkonzept niedergeschrieben werden. So kann durch die Marketingabteilung vermehrt und gezielter Werbung gemacht werden. Wichtig ist hierbei, dass die Aktualität gewährleistet ist und die Abteilung kompetent und zuverlässig wirkt. Durch ein gezieltes Marketing können Emotionen bei den Konsumenten geweckt werden, wodurch der Bekanntheitsgrad zusätzlich erhöht wird.

#### W2 + O5 + O8

##### Technologie als wichtiges Marketingtool

Online-Marketing ist heutzutage nicht mehr wegzudenken. Viele Gäste informieren sich im Online über eine Destination oder ein Angebot. Umso wichtiger ist eine konstante Pflege der Homepage sowie der Social-Media-Plattformen, um deren Aktualität zu gewährleisten. Durch die Entwicklung einer Marketing-Strategie kann die Technologie zielgerichtet eingesetzt werden, um die Informationen diese auf den verschiedenen Plattformen nach aussen zu tragen. Hier sollten Emotionen geschaffen werden durch qualitativ hochwertige Fotografien, um Besucher anzulocken.

#### W5 + O3 + O4

##### Der sinkenden Investitionsbereitschaft wird mit eigenen Projekten und der richtigen Positionierung entgegengewirkt

Wenn Laufenburg es schafft, sich richtig zu positionieren und somit besser zu vermarkten, steigert dies die Attraktivität der Stadt. Dies wiederum fördert das Interesse von Investoren. Projekte wie die Sanierung der Grimmer Liegenschaft sind erste Massnahmen in diese Richtung. Es ist erstrebenswert, durch eine ansprechende Vermarktung den Bekanntheitsgrad der Stadt zu erhöhen und somit den Wunsch, in Projekte zu investieren, erneut zu wecken.

Tabelle 3: SWOT-Matrix Teil 2

#### W4 + W8 + O6

##### **Vorhandene Infrastruktur verbessern und zunutze machen**

Der Stadt Laufenburg ist es wichtig, auf eine sinnvolle Verdichtung zu achten und Sorge zum schützenswerten Ortsbild zu tragen. Jedoch ist den Autoren bei der Besichtigung der Stadt aufgefallen, dass viele Ladenflächen, Ateliers, Gasthäuser und Restaurants leerstehen und den Eindruck erwecken, langsam zu verkommen. Die vorhandene Infrastruktur sollte besser genutzt werden. So kann der Charme der Stadt erhalten bleiben und trotzdem durch ein erweitertes Angebot die Attraktivität gesteigert werden. Zudem wurde die Stadt Laufenburg vom IG Aargauer Altstätte Verband als wichtige Stadt anerkannt, welche grosses Potenzial für Architekturbüros und Ateliers in sich birgt. Dies ist nicht nur wirtschaftlich interessant, sondern könnte zusätzlich helfen, der Altstadt wieder ein wenig Leben einzuhauchen. Zugleich bietet es ein weiteres Angebotsfeld, es könnten zum Beispiel Vernissagen veranstaltet werden oder Kurse angeboten werden.

#### Strengths and Threats ST-Strategien

#### S2 + T4

##### **AirBnB auf deutscher Seite unterstützend sehen**

Die Buchungstrends folgen dem Wandel der Gesellschaft. Es zeigt sich, dass in Zukunft vermehrt auf Kurzaufenthalte gesetzt wird. Bei Kurzaufenthalten sucht der Gast nach Ablenkung vom Alltag. Sie werden meist spontan und kurzfristig gebucht. Dies setzt eine hohe Präsenz der Gastronomie und Hotellerie voraus, die momentan auf der Schweizer Seite nicht gewährleistet ist. Durch die Kooperation mit der deutschen Seite und der richtigen Vermarktung zum Beispiel auch über Plattformen wie AirBnB könnte eine höhere Anzahl Gäste erreicht werden und deren Bedürfnisse individuell befriedigt.

#### S2 + T1 + T2

##### **Kooperation verwenden, um Wechselkurs Differenz zu überwinden**

Die Kooperation mit Deutschland hat sich bisher bewährt. Während die Schweiz die Auswirkungen des starken Frankens zu spüren bekam, konnte die deutsche Seite weiterhin vom niederen Eurokurs profitieren. Derzeit fokussiert sich die Zusammenarbeit auf die Kommunikation und verschiedene Events. Es gibt keine gemeinsamen Angebote wie beispielsweise ein Länderübergreifendes Package für verschiedene Gästesegmente. Weiter könnten bei Gruppenanfragen zu Stadtführungen bei saisonbedingter schwacher Auslastung Rabatte gewährleistet werden. Im Gegenzug wird bei hoher Auslastung Yield-Management betrieben und so der Preis der Stadtführungen oder Zimmer der Nachfrage angepasst. Diese Angebotskreation wird durch eine Kooperation vielfältiger und attraktiver.

#### S3 + S4 + S5 + T7

##### **Vielfältigkeit der Stadt und Nähe zur Natur bietet die Möglichkeit Gäste zu verteilen**

Die Gemeinde verfügt über einen wertvollen ökologischen Naturraum. Die Diversifikation und das schöne Landschaftsbild birgt ein grosses Potenzial und hilft, Angebote vielfältiger zu gestalten und die Gäste gut zu verteilen.

#### S8 + T3

##### **Koordinationsplanung der Gerichtssaal Besichtigungen**

Die Erneuerung der KESB (Kindes- und Erwachsenenschutzbehörde), durch welche die Familiengerichte in die Bezirksgerichte von Laufenburg verlegt werden, wird zu einer vermehrten Nutzung der Gerichtssäle führen. Dies bedingt für die Planung der Stadtführungen eine bessere Absprache und Koordination mit dem Bezirksgericht, um geeignete Zeitfenster für die Besichtigungen finden zu können.

#### Weaknesses and Threats WT-Strategien

#### W1 + T1

##### **Bekanntheit erhöhen, Zielgruppen Erweiterung durch Grenznähe**

Momentan fehlt es der Stadt noch an Bekanntheit nach aussen. Grosses Potenzial liegt auch auf der deutschen Seite. Durch die bereits laufende Zusammenarbeit mit Laufenburg (D) besteht eine Zusammenarbeit mit der Schwarzwaldregion. Die Touristen des Süddeutschen Raumes bergen eine zusätzliche Zielgruppe. Es könnten zum Beispiel Angebotspakete kreiert werden, um das Interesse zu wecken und diese Besuch er auch auf die schweizerische Seite zu locken.

#### W6 + W7 + T8

##### **Kooperation mit der deutschen Seite und deren Infrastruktur nutzen**

Die Schweizer Seite von Laufenburg zieht durch ihre Angebotsvielfalt Gäste an. Jedoch fehlt es ihr an gewissen Infrastrukturen wie Übernachtungsmöglichkeiten und Gastronomie, welche auf der deutschen Seite zu genüge vorhanden sind. Umso wichtiger ist hier eine gute Zusammenarbeit, um alle Bereiche ab zu decken und dem Gast anbieten zu können. Dies stärkt auch die Gemeinschaft über die Grenze hinaus und schafft eine Besonderheit, die Laufenburg von der Konkurrenz abhebt.

#### W3 + T6

##### **Fokus auf eigene Stärken setzen und Zusammenarbeit nutzen, um fehlende Angebote zu decken.**

Die derzeitige wirtschaftlich Lage verlangt eine klare Positionierung im Markt. Ein daraus folgender Massnahmenkatalog für eine gezielte Strategie und Zusammenarbeit mit der deutschen Seite von Laufenburg hilft, die richtigen Ziele zu setzen und diese anzustreben. Zudem gehen so die Ideen und Ziele nicht vergessen und bleiben im Zentrum des Handelns. Dies garantiert ein professionelles Auftreten und effizientes Vorgehen und spart so Zeit und Kosten.

#### 4.2.2 Fazit der SWOT – Analyse

Durch das Verknüpfen der Punkte in der SWOT-Matrix wurden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Stadt klar ersichtlich. So brachte die SWOT-Analyse bereits erste Erkenntnisse für eine erfolgreiche Positionierung von Laufenburg.

Die Stadt verfügt schon über eine gute Infrastruktur im Bereich Kultur und über einen spannenden historischen Hintergrund. Diese Gegebenheiten bilden auch die Unique Selling Propositions (USP's) der Stadt und müssen einfach besser in die Vermarktung eingeplant werden.

Grosses Potenzial sehen die Autoren auch in den neuen Technologien. Zum einen mit der Platzierung von QR Codes an den verschiedenen USP's um den Besuchern, welche keine Stadtführung buchen, fundiertes Wissen weiterzugeben und Einblicke in den spannenden, historischen Hintergrund der Stadt zu gewährleisten. Zum anderen mit dem Lancieren der Guruu App, welche den Gästen rund um die Uhr die Möglichkeit gibt, an Informationen aller Angebote zu gelangen. Dies würde auch dem Wunsch der Auftraggeber entsprechen, die Altstadt mehr zu beleben.

Projekte wie die der Grimmer Liegenschaft oder die Trottinett-Tour sind geplant und bereits in Umsetzung. Sie eröffnet die Chance auf neue Kundensegmente und somit die Erweiterung der Zielgruppen. Mit der Sanierung der Grimmer Liegenschaft sehen die angehenden Touristiker zum Beispiel die Möglichkeit, in die Nische des Hochzeitstourismus einzusteigen. Auch werden durch die Trottinett-Touren Besucher nach Laufenburg geführt welche sich bis anhin nicht sonderlich für Kultur interessiert haben. Diese gilt es abzuholen; gegebenenfalls durch ein Angebots Paket oder einem anderen Anreiz, um so das Interesse an einem weiteren Besuch der Stadt zu wecken.

Momentan laufen die wenigen Marketingaktivitäten über Aargau Tourismus. Laufenburg selbst betreibt kein eigenständiges Marketing. Hierfür fehlt ein Marketingkonzept mit einer definierten Strategie zur Vermarktung der Stadt. Dies wirkt sich auf den Bekanntheitsgrad aus. Um auf dem Markt mithalten zu können, sollte eine Marketingkonzept erstellt und deren Umsetzung geplant werden. Die Homepage sowie die Social Media Plattformen bergen noch viel Potential, welches unbedingt ausgeschöpft werden muss. Zum Beispiel könnten aktuelle, qualitativ hochwertige Bilder hochgeladen werden. So werden Emotionen bei den potentiellen Besuchern geweckt und es kann ein gezieltes Image aufgebaut werden.

Für mehr Besucher kann eine geplante Zusammenarbeit mit der deutschen Seite angestrebt werden, in welchem die Stärken beider Seiten gebündelt werden und fehlende Angebote abgedeckt werden. Dies zeigt eine weitere Einzigartigkeit der Stadt Laufenburg und steigert dazu die Attraktivität.

### 4.3 Massnahmenkatalog aus der SWOT-Matrix

In der SWOT-Matrix wurden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken kombiniert und in Beziehung gesetzt. Daraus konnten erste strategische Optionen erarbeiten werden. In einem weiteren Schritt werden diese nun gebündelt, konkretisiert und in dem Massnahmenkatalog zur Positionierung und Vermarktung der Stadt Laufenburg erfasst.

Tabelle 4: Massnahmenkatalog zur Positionierung und Vermarktung der Stadt Laufenburg Teil 1

Massnahmen	Beschreibung	Ziel	Hängt zusammen mit
Anhand der Sehenswürdigkeiten von Laufenburg eine klare Positionierung mithilfe eines Marketingkonzepts festlegen	Durch eine klare Positionierung eine klare Aussage nach Aussen schaffen. Eine klare Marketingstrategie definieren und niederschreiben.	Mit einen professionellen, kompetenten und einheitlichen Auftritt der Stadt die Wettbewerbsfähigkeit steigern.	Laufenburg Tourist Office (CH) Laufenburg Baden (D) Webseite Social Media Broschüre
Kompetenter Auftritt auf den Social Media Kanälen	Facebook und Instagram gezielt als Werbeplattform nutzen. Gewährleistung von Aktualität und qualitativ hochwertigen Bildern.	Bekanntheit steigern, durch kompetentes Auftreten und Schaffung von Emotionen. Zudem die Reichweite ausbauen.	Optimale Vermarktung auf Social Media Gesamtlösung für Marketing Angebote/Kommunikation
Grimmer Liegenschaft	2020 ist die Sanierung der Liegenschaft abgeschlossen und bietet neben Mietwohnungen, 8 Gästezimmer und beherbergt das Zivilstandsamt.	Mit dem neuen Angebotssegment kann die Stadt in die Nische des Hochzeitstourismus einsteigen und neue Zielgruppen gewinnen.	Laufenburg Tourist (CH) Aarau Tourismus Office Webseite Social Media Broschüren Angebote/Kommunikation Kommunikation der regionalen Angebote
Kooperation mit Aargau Tourismus noch besser nutzen	Durch regelmässige Treffen und E-Mails Informationen austauschen. Kommunikation und Zusammenarbeit fördern Austausch, Know-How Transfer sowie Weiterbildung.	Von deren Marketingabteilung profitieren, z.B. lernen Social Media Kanäle attraktiver zu gestalten und zu pflegen. Deren Reichweite nutzen.	Gesamtlösung für Marketing Regelmässiger Austausch Optimale Vermarktung
Zusammenarbeit mit Jurapark	Durch wiederholende Kommunikation den Austausch unterstützen um Angebote zu gestalten und die Vermarktung zu fördern.	Nachhaltige Angebote kreieren und so eine Abhebung zur Konkurrenz schaffen. Zusätzlich die Reichweite durch das koppeln der Vermarktungsplattformen nutzen.	Optimale Vermarktung Gemeinsame Angebote/Kommunikation Kommunikation der regionalen Angebote

Tabelle 5: Massnahmenkatalog zur Positionierung und Vermarktung der Stadt Laufenburg Teil 2

Massnahmen	Beschreibung	Ziel	Hängt zusammen mit
Kooperation mit der deutschen Seite von Laufenburg	Steigerung der Attraktivität des Angebots durch die Zusammenarbeit der beiden Seiten.	Zusammenarbeit nutzen, um fehlende Infrastruktur abzudecken. Durch die Angebotsvielfalt neue Kunden gewinnen und Bekanntheit steigern.	Optimale Vermarktung Laufenburg Baden (D) Laufenburg Tourist Office (CH) Angebote/Kommunikation
QR Codes	Einsatz von QR Codes an den USP's von Laufenburg.	Fundiertes Wissen, aktuell an den Gast weitergeben. Gewinnung von neuen Zielgruppen.	Angebote/Kommunikation Laufenburg Tourist Office (CH) Laufenburg Baden (D) Webseite Social Media Broschüre
Einsatz von der Guruu App	Durch den Einsatz der App rund um die Uhr einen sachkundigen Informationsfluss gewährleisten.	Imageförderung, Werbung und Zielgruppen Erweiterung. Einfache Angebots- und Informationsfindung.	Gesamtlösung für Marketing Gemeinsame Angebote/Kommunikation Kommunikation der regionalen Angebote Organisation für Aktivitäten vor Ort
Kooperationen mit Kulturstädten wie Basel	Durch Treffen und E-Mails wichtige Informationen austauschen, gemeinsame Projekte und Vermarktung.	Von der Grösse, dem Wissen und der Relevanz von Basel profitieren, um eigene Bekanntheit zu steigern.	Angebote/Kommunikation Laufenburg Tourist Office (CH) Webseite Social Media Broschüre
Architekturbüros und Atelier	Anwerben von Architekten und Künstlern, welche sich in der Altstadt einmieten.	Altstadt beleben und neue Angebote gestalten, beispielsweise Vernissage oder Worke-Shops.	Angebote/Kommunikation Laufenburg Tourist Office (CH) Webseite Social Media Broschüre

## 4.4 Nutzwertanalyse

### Analyse der Massnahmen zur Positionierung und Vermarktung der Stadt Laufenburg

Tabelle 6: Nutzwertanalyse der Massnahmen zur Positionierung und Vermarktung der Stadt Laufenburg Teil 1

Massnahmen	Gewichtung G	Anhand der USP's von Laufenburg eine klare Positionierung mithilfe eines Marketingkonzepts festlegen		Kompetenter Auftritt auf den Social Media Kanälen		Grimmer Liegenschaft		Kooperation mit Aargau Tourismus noch besser nutzen		Zusammenarbeit mit dem Jurapark	
		Punkte P	Nutzen =GxP	Punkte P	Nutzen =GxP	Punkte P	Nutzen =GxP	Punkte P	Nutzen =GxP	Punkte P	Nutzen =GxP
Einmalige Kosten (Material und Personalkosten)	10	1	10	2	20	1	10	2	20	2	20
Laufende Kosten (Material und Personalkosten)	10	2	20	1	10	2	20	2	20	2	20
Mehrwert für den Gast	25	3	75	3	75	3	75	2	50	3	75
Wirkung (Wirkungsdauer und Wirkungsgrad)	35	3	105	3	105	3	105	2	70	3	105
Umsetzungsdauer	5	2	10	2	10	3	15	2	10	2	10
Einzigartigkeit	5	2	10	2	10	2	10	3	15	1	5
Nachhaltigkeit	10	3	30	3	30	3	30	3	30	3	30
<b>Gesamtnutzen</b>	100		<b>260</b>		<b>260</b>		<b>265</b>		<b>215</b>		<b>265</b>

**Punkte:**

1 = schlecht / teuer

2 = mittelmässig

3 = gut / günstig

Tabelle 7: Nutzwertanalyse der Massnahmen zur Positionierung und Vermarktung der Stadt Laufenburg

Massnahmen	Gewichtung G	Kooperation mit der deutschen Seite von Laufenburg		QR Codes		Einsatz von der Guruu App		Kooperationen mit Kulturstädten wie Basel		Architekturbüros und Ateliers	
		Punkte P	Nutzen =GxP	Punkte P	Nutzen =GxP	Punkte P	Nutzen =GxP	Punkte P	Nutzen =GxP	Punkte P	Nutzen =GxP
Einmalige Kosten (Material und Personalkosten)	10	2	20	1	10	2	20	1	10	1	10
Laufende Kosten (Material und Personalkosten)	10	2	20	3	30	2	20	2	20	2	20
Mehrwert für den Gast	25	3	75	3	75	3	75	2	50	2	50
Wirkung (Wirkungsdauer und Wirkungsgrad)	35	3	105	3	105	2	70	3	105	2	70
Umsetzungsdauer	5	1	5	2	10	2	10	1	5	1	5
Einzigartigkeit	5	3	15	1	5	3	15	2	10	3	15
Nachhaltigkeit	10	3	30	3	30	3	30	3	30	3	30
<b>Gesamtnutzen</b>	100		<b>270</b>		<b>265</b>		<b>240</b>		<b>230</b>		<b>200</b>

**Punkte:**

1 = schlecht / teuer

2 = mittelmässig

3 = gut / günstig

#### 4.4.1 Interpretation der Nutzwertanalyse

Insgesamt wurden 10 Massnahmen zur Positionierung und der Vermarktung der Stadt Laufenburg beurteilt.

Die Analyse ergab, dass alle Massnahmen Potenzial besitzen und die Bewertungen nahe beieinander liegen. Trotzdem haben die Architekturbüros & Ateliers am wenigsten Punkte erzielt. Hohe Kosten, die Umsetzungsdauer sowie das Ergebnis für den Gast können im Verhältnis mit den anderen Massnahmen nicht mithalten.

Das Eingehen einer engeren Zusammenarbeit mit Aargau Tourismus erhielt am zweitwenigsten Punkte, gefolgt von der Kooperation mit Kulturstädten wie Basel. Der Kostenaufwand und der Mehrwert für den Gast und die Umsetzungsdauer spielten auch hier eine wichtige Rolle.

Kompetenter Auftritt auf Social Media und die Guruu App erhielten ebenfalls tiefere Bewertungen.

Am höchsten wurden die folgenden fünf Massnahmen in der Analyse bewertet:

Die Entwicklung eines Marketingkonzepts zur professionellen Positionierung der Stadt ist anhand unseres Auftrags hoch zu priorisieren. Trotz der aufkommenden Kosten ist die Wirkung, die Nachhaltigkeit sowie der Mehrwert für den Gast sehr gross.

Am besten abgeschnitten hat die Kooperation mit der deutschen Seite. Da hier bereits eine gute Zusammenarbeit besteht, ist der Kostenaufwand gering und der Mehrwert für den Gast sowie auch die Wirkung sehr gross.

Die Grimmer Liegenschaft, die Zusammenarbeit mit dem Jurapark und der QR Code haben mit derselben Punktezahl abgeschlossen. Dies liegt hauptsächlich daran, dass sie mit einem etwas höheren Kostenaufwand verbunden sind, dann jedoch einen nachhaltigen und langfristigen Nutzen für den Gast erzielen.

Die fünf Massnahmen, welche am erfolgreichsten sind, werden im nächsten Kapitel weiter konkretisiert.

#### 4.5 Ergebnisse aus den Experteninterviews

Aus dem Massnahmenkatalog und der daraus folgenden Nutzwertanalyse ergab sich, dass es sinnvoll ist, die Stadt als Kulturstadt zu positionieren. So entschlossen sich die Autoren, ein Experteninterview mit einer Vertreterin der Stadt Rheinfelden durchzuführen, um daraus einen Vergleich zu ziehen. Ebenso konnte festgestellt werden, dass nach der Sanierung der Grimmer Liegenschaft die Nische des Hochzeitstourismus ein spannendes Feld sein kann. Deswegen wurde zusätzlich ein Experteninterview mit der Geschäftsführerin vom Schloss von Lenzburg, welches als Hochzeitsschloss bekannt ist, geführt. So konnten entscheidende Vergleiche aufgestellt werden, welche wichtige Erkenntnisse zu Tage brachten.

##### 4.5.1 Ergebnisse aus dem Experteninterview mit Stéphanie Berthoud

Folgende Angaben stammen aus dem Interview mit Stéphanie Berthoud, Leiterin Tourismus von Rheinfelden. Das vollständige Interview ist im Anhang ersichtlich.

Die historische Altstadt von Rheinfelden und ihrer direkten Lage am Rhein lockt zum Verweilen ein. Unzählige spannende Geschichten, das selber gebraute Bier, die Salz/Natursole und Kurstätte zeichnen die Stadt aus. Auf diese Unique Selling Propositions sind sie besonders stolz. Ziel von Rheinfelden ist es, die Altstadt mehr zu beleben und mit einem neuen Steg am Rhein zahlreiche neue Besucher aus nah und fern anzulocken. Zudem möchten sie weitere Angebote kreieren, beispielsweise mit der Erschaffung einer Trottinett-Tour oder der Einführung eines Food Trails.

Ihr Marketingkonzept baut auf fünf Geschäftsfelder auf. Erstens ist dies die Altstadt mit den Führungen und Veranstaltungen, zweitens der Bereich des Wellnesstourismus. Der dritte Pfeiler bildet der Gesundheitstourismus, zu dem Rheinfeld Medical gehört. MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) bildet den vierten Bereich. Dank der Übernachtungsmöglichkeiten gehören zum fünften Punkt die 2-Tages-Angebote der Stadt.

Zu ihren Leistungsträgern zählt die Stadt die Brauerei Feldschlösschen, den Parkresort mit dem Solebad und der Rehaklinik Salinen, Rheinfeld Medical, diverse Hotels, die Römerstadt Augusta Raurica und die Basler Personenschiffahrt. Die Stadt Rheinfeld pflegt ihre Social Media Plattformen und nutzt diese zur Übermittlung von Informationen an ihre Zielgruppen. Ausserdem gibt es auch verschiedene Artikel in Print-, Online- Medien und Fachzeitschriften. Grosses Potential sieht die Stadt in dem geplanten Projekt eines Hotels, welches sich durch ihre Übernachtungsspecials gut für grössere Gruppen und Anlässe eignet. Die Zielgruppe der Stadt sind vor allem Tagesgäste der Deutschschweiz, vom Süddeutschen Raum und von der französischen Schweiz. Auch Rheinfeld pflegt eine Zusammenarbeit mit der deutschen Seite, Rheinfeld Baden. So führen sie wichtige Events wie die Silvesterfeier, Kulturnacht oder die Brückensensation gemeinsam durch.

#### 4.5.2 Ergebnisse aus dem Experteninterviews mit Christine Ziegler

Folgende Angaben stammen aus dem Interview mit Christine Ziegler, Geschäftsführerin von Schloss Lenzburg. Das vollständige Interview ist im Anhang ersichtlich.

Die Burg auf dem Hügel von Lenzburg ist vielen bekannt für ihre speziellen Hochzeiten im mittelalterlichen Stil. Trotz diesem Ruf ist es den Betreibern enorm wichtig, nicht nur als Hochzeitsschloss bezeichnet zu werden. Die Location bietet viel mehr, als «nur» Hochzeiten. Das breit gefächerte Angebot ist genau das, was das Schloss so speziell macht. Es verkauft sich als der Ort, wo für jedermann etwas angeboten wird. Dazu gehören zum Beispiel Konzerte, Kung Fu Seminare, diverse Theater, Museum, Angebote für Kinder, Mittelaltermärkte, Privatfeiern und Anlässe für Unternehmen.

Durch diese Angebote sprechen sie ganz verschiedene Zielgruppen an. Wichtig ist es ihnen, dass sie die regionalen Gäste und auch Gäste aus dem angrenzenden Deutschland und Elsass erreichen können. Dies erreichen sie mit ihren zahlreichen Veranstaltungen. Die grössten und wichtigsten finanziellen Leistungsträger für das Schloss sind der Kanton und die Stadt Lenzburg. Alle weiteren Leistungsträger wie die Gastrobetriebe für das Catering, Blumenlieferanten, Architekten für Sanierungsprojekte werden alle lokal bezogen. Dadurch, dass die Stadt Lenzburg ein umfangreiches Hotellerie-Angebot hat, bietet es den Gästen diverse Übernachtungsmöglichkeiten an. Durch die regionale Verbundenheit ist es für viele Leute aus der Gegend naheliegend, einen ihrer schönsten Tage auf diesem Schloss zu verbringen, da eine emotionale Bindung besteht.

Was das Schloss so besonders für die Gäste macht, ist das unvergleichliche Ambiente und der Perspektivenwechsel auf der Höhenburg.

#### 4.6 Vergleich Stadt Laufenburg mit der Stadt Rheinfeld

Der Vergleich mit der Kulturstadt Rheinfeld wurde mit dem Ziel durchgeführt, Massnahmen zur Positionierung und Vermarktung der Stadt Laufenburg mit dem grössten Entwicklungspotential zu erarbeiten. Rheinfeld eignete sich hierfür sehr gut, da die Ausgangslage der Stadt durch ihre Lage, das Einzugsgebiet und das Angebot sehr ähnlich ist.

Als Bewertungsgrundlage dienten den Studenten das durchgeführte Experteninterview mit Frau Stéphanie Berthoud, Rheinfeld, sowie dem Interview mit der Auftraggeberin Frau Monika Wissler und Herr Meinrad Schraner, Vizeamman Stadtrat Laufenburg. Für jeden Vergleichspunkt haben die Studenten Punkte in der Höhe von eins bis drei verteilt. War eine Eigenschaft sehr gut ausgebaut, so wurde dieser drei Punkte zugeteilt. War eine Eigenschaft verbesserungsfähig, so wurde diese mit einem Punkt bewertet.

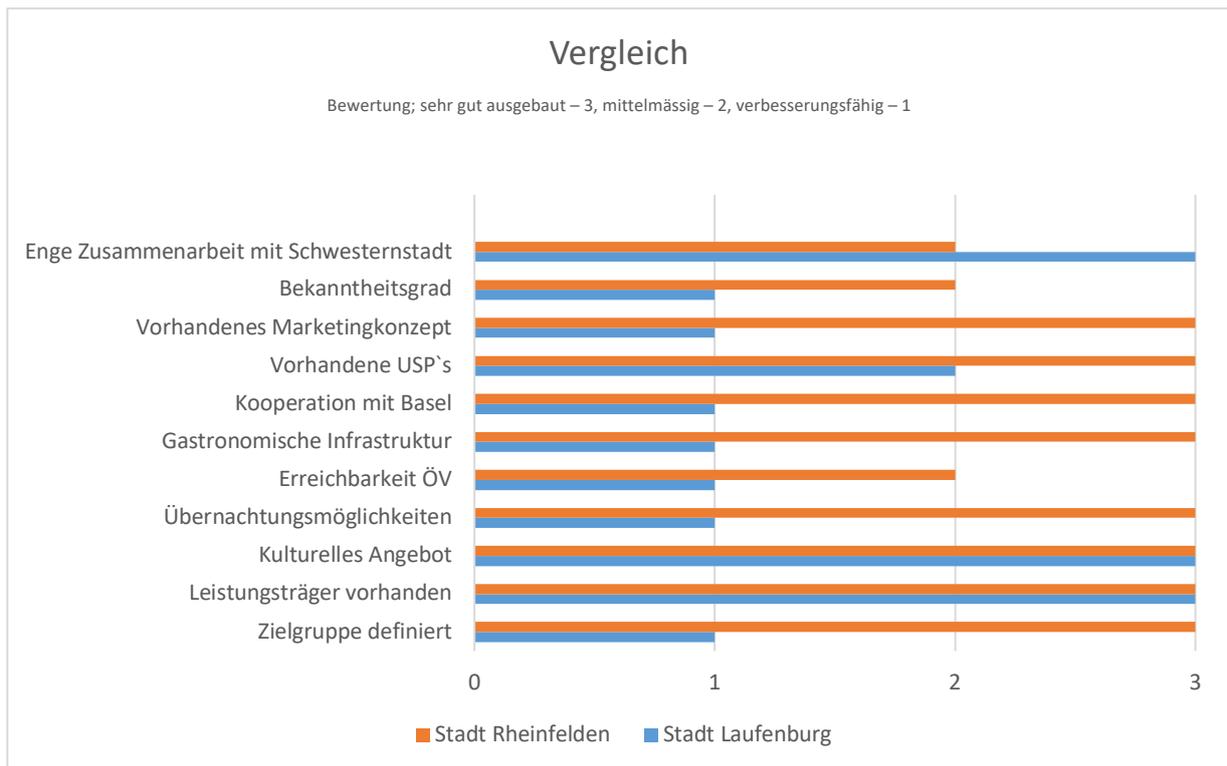


Abbildung 2: Eigene Darstellung, Vergleich Stadt Laufenburg mit der Stadt Rheinfelden

### Enge Zusammenarbeit mit der Schwesternstadt

Die beiden Städte sind mit ihrer Schwesternstadt, Rheinfeld Baden sowie Laufenburg Baden, durch eine gemeinsame Geschichte verbunden. Noch heute veranstalten die zwei Städte grenzübergreifende Events mit ihrer Schwesternstadt. Laufenburg führt sogar eine gemeinsame Homepage mit Laufenburg Baden.

### Bekanntheitsgrad

Dank den USP's von Rheinfelden ist die Stadt bekannter als Laufenburg. Namenhafte Marken wie Feldschlösschen haben einen grossen Einfluss auf deren Bekanntheit

### Vorhandenes Marketingkonzept

Rheinfelden hat bereits ein Marketingkonzept, welches ihnen einen professionellen und einheitlichen Auftritt gewährleistet und auch Wirkung zeigt. Laufenburg verfügt noch über keines.

### Vorhandene USP's

Während die Stadt Rheinfelden einzelne grosse schweizweit bekannte USP's besitzt, wie zum Beispiel die Brauerei Feldschlösschen, verfügt Laufenburg zwar über Attraktionen wie deren pittoreske Altstadt, die Kirche oder die Flösserwege, diese wurde bis anhin wenig vermarktet und haben deshalb einen relativ kleinen Bekanntheitsgrad.

### Kooperation mit Basel

Zwischen der Stadt Rheinfelden und Basel besteht bereits eine Kooperation. Seitens Laufenburg besteht ebenfalls Interesse an einer Zusammenarbeit.

### **Gastronomische Infrastruktur**

Gastronomische Einrichtungen sind sonst hauptsächlich auf der deutschen Seite zu finden. Rheinfelden ist auch hier besser positioniert und bietet beispielsweise Variationen verschiedener Küchen. Die Autoren verteilten deswegen zwei Punkte weniger an Laufenburg.

### **Erreichbarkeit ÖV**

Beide Orte liegen zwischen den Grossstädten Zürich und Basel. Sind jedoch nicht allzu gut erreichbar. So bieten die öffentlichen Verkehrsmittel nur Verbindungen im halb- oder sogar Stundentakt an. Da Rheinfelden ein wenig besser erreichbar ist, erhielt es einen Punkt mehr.

### **Übernachtungsmöglichkeiten**

Im Bereich Beherbergungsmöglichkeiten kann Laufenburg derzeit eine Unterkunft anbieten, das Mokka mit vier Zimmern. Alle weiteren Unterkünfte sind auf der deutschen Seite zu finden. Somit ist die Stadt eher für Tagestouristen geeignet. Rheinfelden dagegen hat bereits die benötigte Infrastruktur und startet gerade ein neues Projekt, in dem ein Hotel geplant wird, welches zusätzliche Spezialangebote bietet und auch für grössere Gruppen geeignet ist.

### **Kulturelles Angebot**

Beide Städte veranstalten viele Events. Zum Teil haben die Stadt Laufenburg und die Stadt Rheinfelden sogar dieselben Veranstaltungen, wie zum Beispiel den Weihnachtsmarkt und die Fasnacht.

### **Leistungsträger vorhanden**

Beide Städte arbeiten mit verschiedenen Hauptakteuren zusammen. Dabei legen beide besonderen Wert darauf, dass sie regionale Leistungsträger in Projekte einbeziehen.

### **Zielgruppe definiert**

Rheinfelden verfügt über ein Marketingkonzept, in welchem genau ausformuliert wurde, welche Personen aus welchen Regionen angesprochen werden sollen. Laufenburg ist sich über Tendenzen ihrer Zielgruppen bewusst, hat jedoch dazu keine klar definierte Strategie.

## **4.6.1 Interpretation des Vergleichs der Stadt Laufenburg mit der Stadt Rheinfelden**

Laufenburg und Rheinfelden sind beides Städte, die durch den Fluss und die Landesgrenze getrennt werden. Die deutsche Schwesterstadt von Laufenburg heisst «Laufenburg Baden» und die von Rheinfelden «Rheinfelden Baden».

Da Rheinfelden 1970 Teil der Agglomeration von Basel wurde, gewann die Stadt an Bedeutung und wurde immer beliebter. Durch das stetige Wachstum der Bevölkerung nahm auch die Investitionsbereitschaft zu, so wurde die Stadt immer moderner.

Beide Städte verfügen über ein grosses Kulturangebot. Beide haben ein gutes Verhältnis zur Schwesterstadt und feiern gemeinsame Events.

Was Rheinfelden erfolgreicher macht: die Attraktivität der Übernachtungsmöglichkeiten, zukünftige Projekte, die richtige Vermarktung durch eine niedergeschriebene Strategie in Form eines Marketingkonzeptes und deren namhaften USP's. Die Präsenz auf den Social Media Kanälen muss die Stadt Laufenburg noch erhöhen, Rheinfelden holt über diese Plattformen viele Touristen in die Stadt.

#### 4.7 Vergleich Grimmer Liegenschaft mit dem Schloss Lenzburg

Um einen vertieften Einblick in die Positionierung der Grimmer Liegenschaft in Laufenberg als Hochzeitsort zu erhalten, haben die Studenten eine Auswahl von Eigenschaften dieser Liegenschaft mit jenen vom Schloss Lenzburg, verglichen. Als Bewertungsgrundlage dienten den Studenten das durchgeführte Experteninterview mit Frau Christine Ziegler, Geschäftsleitung Schloss Lenzburg, sowie das Interview mit der Auftraggeberin Frau Monika Wissler und dem Vizeamman, Herr Meinrad Schraner. Die Analyse wurde in der untenstehenden Grafik zusammengefasst.

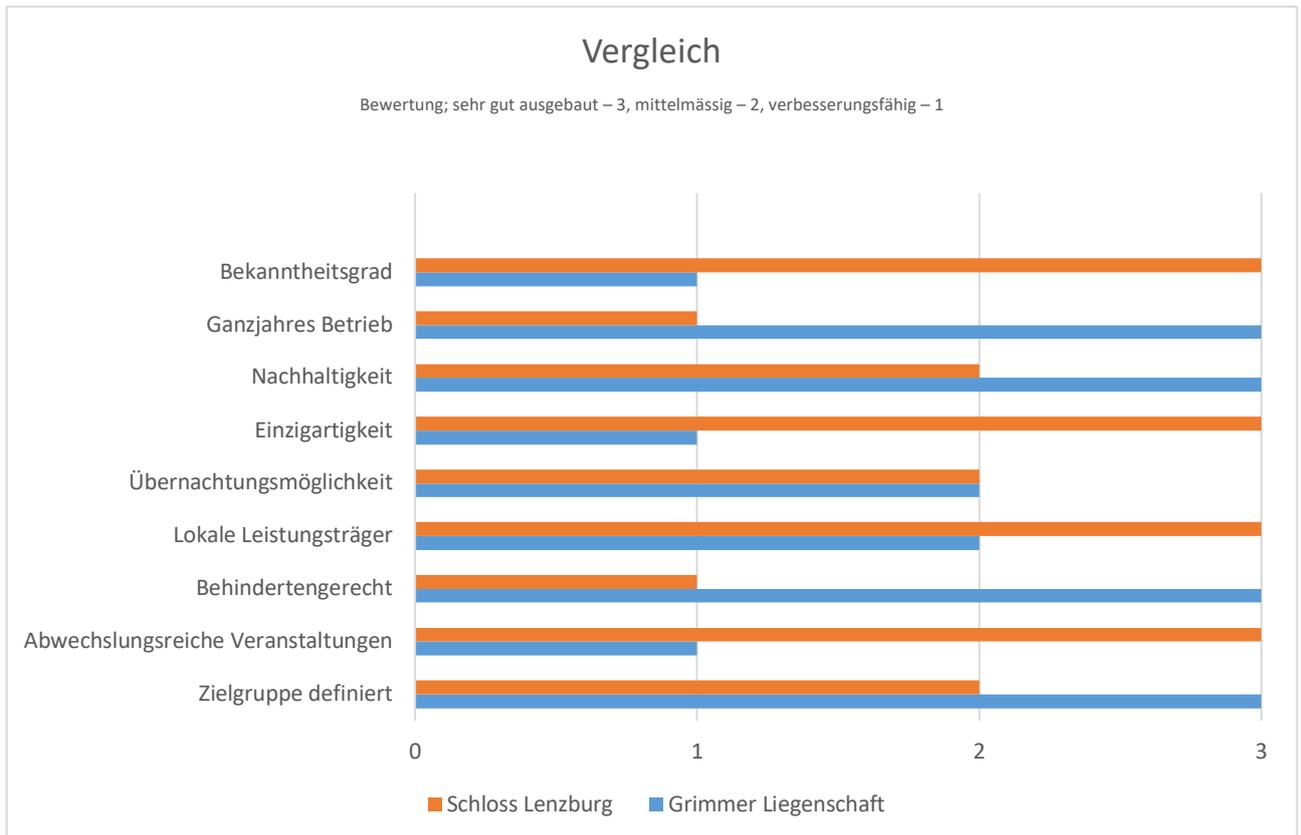


Abbildung 3: Eigene Darstellung, Vergleich Grimmer Liegenschaft mit dem Schloss Lenzburg

##### **Bekanntheitsgrad**

Zum einen ist der Bekanntheitsgrad vom Schloss Lenzburg hoch, da das Angebot sehr breitgefächert ist. Zum anderen wird der Bekanntheitsgrad durch das Mitwirken des Kantons und der Stadt Lenzburg positiv beeinflusst, da diese das Schloss mitfinanzieren und für diverse Anlässe nutzen, welche auch der lokalen Bevölkerung zugänglich sind. Der Grimmer Liegenschaft fehlt es zurzeit noch an Bekanntheit, da sie erst im Jahr 2020 eröffnet wird.

##### **Ganzjähriger Betrieb**

Der Betrieb auf Schloss Lenzburg dauert sieben Monate, von März bis November. Das Schloss bleibt in den Wintermonaten vorwiegend geschlossen, da es aufgrund der historischen Substanz schwierig ist, durch Heizen die Räume auf eine angenehme Temperatur zu wärmen. Bei der Grimmer Liegenschaft hingegen, wäre ein ganzjähriger Betrieb möglich.

##### **Nachhaltigkeit**

Bei beiden Liegenschaften ist die Nachhaltigkeit sehr wichtig. Im Interview mit Christine Ziegler in Lenzburg erfuhren die Studenten, dass für sie das Thema Nachhaltigkeit noch ausbaufähig ist und sich die Geschäftsleitung in Zukunft genauer damit auseinandersetzen wird.

### **Einzigartigkeit**

Die Gäste schätzen den Perspektivenwechsel der Höhenburg in Lenzburg, was zur Einzigartigkeit des Schlosses beiträgt. Die mittelalterlichen Rittersäle, das breite Angebot an Veranstaltungen und die zur Schlossanlage gehörenden Museen sind weitere Faktoren. Spezielle Eigenschaften, welche die Grimmer Liegenschaft einzigartig machen könnten sind der Hinterhof und der schöne Garten. Weitere Angaben dazu sind momentan schwierig zu machen, da die Liegenschaft mit seiner neuen Funktion als regionales Zivilstandsamt erst im Jahr 2020 eröffnet wird.

### **Zielgruppen definiert**

Durch die Funktion als regionales Zivilstandsamt ist bei der Grimmer Liegenschaft die Zielgruppe eingeschränkt. Die Zielgruppe besteht demnach vorwiegend aus eher jungen Gästen, die sich zur Eheschliessung entschieden haben. Hingegen variiert die Zielgruppe bei der mittelalterlichen Höhenburg durch das breit gefächerte Angebot.

### **Abwechslungsreiche Veranstaltungen**

Das Schloss Lenzburg ist nicht nur für seine Hochzeiten bekannt, sondern es finden Events unterschiedlichster Art statt. Dazu gehören unter anderem Kung-Fu Seminare, Mittelaltermärkte, Familien Anlässe und neu auch eine «Daydance-Party». Das grosse Angebot neben den Hochzeiten, welches zusätzliche Einnahmen generiert, ist ein grosser und wichtiger Vorteil gegenüber der Grimmer Liegenschaft.

### **Übernachtungsmöglichkeit**

Unweit von der Höhenburg befindet sich die Altstadt von Lenzburg, welche zu Fuss in 15 Minuten erreichbar ist. In der Altstadt befinden sich Übernachtungsmöglichkeiten für die Besucher. Zur Grimmer Liegenschaft gehört ein Gästehaus, welches mit seinen acht Gästezimmern die Möglichkeit bietet, direkt vor Ort zu nächtigen. Zusätzlich gibt es auf der deutschen Seite von Laufenburg weitere Übernachtungsmöglichkeiten, welche zu Fuss in 15 Minuten erreichbar sind.

### **Lokale Leistungsträger**

Lenzburg arbeitet bei allen Dienstleistungen, wie Catering oder Blumendekoration mit lokalen Leistungsträgern zusammen. Genaue Informationen, woher die Grimmer Liegenschaft ihre Leistungen in Zukunft beziehen wird, gingen aus dem Interview mit Frau Wissler nicht hervor. Da die Nachhaltigkeit jedoch ein wichtiges Kredo von Laufenburg ist, wird hier sicher eine Lösung mit lokalen Leistungsträgern angestrebt.

### **Behindertengerecht**

Gewisse Räume sind auf dem Schloss Lenzburg mit dem Rollstuhl zugänglich, diese sind aber nur vereinzelt vorhanden. Des Weiteren bereitet der Aufstieg zum Schloss, welcher aus Pflasterstein besteht, Schwierigkeiten für Rollstuhlfahrer. Aus dem Bauplan der Grimmer Liegenschaft geht hervor, dass bei der Sanierung der Liegenschaft darauf geachtet wird, dass es rollstuhlgängig gemacht werden kann.

## **4.7.1 Interpretation des Vergleichs der Grimmer Liegenschaft mit dem Schloss von Lenzburg**

Die Stadt Laufenburg ist voller Hoffnung und setzt auf ihr neues Konzept mit der Grimmer Liegenschaft als einzigartiger Hochzeitsort im Aargau. Zurzeit wird noch saniert, im März 2020 soll das Haus am Schlossberg eröffnet werden. In der neuen Liegenschaft wird es ein regionales Zivilstandsamt, ein Gästehaus mit acht Gästezimmern und diverse neue Mietwohnungen geben.

Um das neue Konzept zu analysieren, haben die Studenten unterschiedliche Eigenschaften der Grimmer Liegenschaft mit jenen vom Schloss Lenzburg verglichen. Das Schloss ist seit Jahren erfolgreich und unter anderem bekannt für seine mittelalterlichen Hochzeiten. Der Vergleich hat gezeigt, dass beim

Schloss Lenzburg viele Eigenschaften stark ausgeprägt vorhanden sind. Durch die abwechslungsreichen Veranstaltungen, die es anbietet, spricht das Schloss einen grossen Zielgruppenmix an. Dies ist ein wichtiger Punkt, welcher bei der Grimmer Liegenschaft fehlt. Beim Interview im Schloss Lenzburg mit Christine Ziegler betonte sie mehrmals, dass sie mit den Hochzeiten allein nicht so erfolgreich wären. Das Hochzeitsbusiness sei ein Wochenendbusiness. Somit stellen die Studenten kritisch in Frage, ob die Grimmer Liegenschaft ihre gewünschte Anzahl an Hochzeiten in Zukunft wirklich erreichen kann. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die Einzigartigkeit der Grimmer Liegenschaft fehlt. Das Schloss Lenzburg triumphiert hierbei mit ihrer Lage, welche von den Gästen sehr geschätzt wird.

Die Grimmer Liegenschaft kann durch ihre behindertengerechte Bauweise punkten. Dies ist eine Eigenschaft, welche beim Schloss Lenzburg nicht vorhanden ist.

Da die Sanierung der Grimmer Liegenschaft noch im Gange ist, konnten sich die Studenten bei der Bewertung nicht auf handfeste Nachweise stützen, sondern mussten den Aussagen von Frau Wissler und Herr Schraner vertrauen. Die Studierenden würden vorschlagen, dass überprüft wird, ob neben dem ausführen der Hochzeiten die Möglichkeit besteht, ein breiteres Veranstaltungsangebot zu gestalten. Dies kann helfen, den Bekanntheitsgrad der neuen Liegenschaft zu steigern und eine grössere Zielgruppe zu erreichen. Somit muss sie sich auch nicht nur auf die Einnahmen aus dem Hochzeitsgeschäft stützen.

## 5 Massnahmenplan

### **Terminplan und Kostenaufstellung**

Bei der Durchführung von einem Massnahmenplan ist mit personellen und mit diversen anderen Kosten zu rechnen. Die Ausgaben der untenstehenden Tabelle ergeben sich seitens Laufenburg Office. Pauschal wurde bei den Mitarbeiter mit Kosten von 30 Franken pro Stunde gerechnet. Bei den verschiedenen Massnahmen ist mit verschiedenen Kosten zu rechnen. Es wurde keine Budgetvorgabe von der Stadt Laufenburg definiert.

### **Massnahmen zur Positionierung und der Vermarktung der Stadt Laufenburg**

#### 5.1 Positionierung mithilfe eines Marketingkonzepts festlegen

##### **Projektziel**

Die Positionierung der Stadt Laufenburg muss gefestigt werden. Mit einem professionellen, kompetenten Auftritt soll die Bekanntheit nach aussen steigern.

##### **Projektbeschreibung**

Es muss eine Marketingstrategie erarbeitet und in einem Konzept niedergeschrieben werden. Zuerst wird dazu in einer Analyse die Ist-Situation beschrieben werden. Daraus können die Ziele und Strategien abgeleitet werden. Diese Strategien werden als langfristige Ziele definiert. Im Marketingmix werden dafür die passenden Instrumente, Mittel und Massnahmen ausgewählt. Für die Umsetzung werden dabei die vorhandenen Ressourcen eingeplant. Gegebenenfalls müssen weitere Mittel beantragt werden. Sobald die Planung abgeschlossen ist, beginnt die operative Phase. Zum Schluss folgt die Kontrolle, bei welcher die Resultate überprüft und allfällige Korrekturen vorgenommen werden.

Ein Marketingkonzept stellt eine Entscheidungsgrundlage für eine bestimmte Grundstruktur dar. Hier soll einerseits die Positionierung und der Slogan festgelegt werden. Dies verhilft der Stadt, seinen Namen zu einer Marke zu machen. Leistungen werden deutlicher wahrgenommen, dies wiederum hilft der schnellen und einfachen Einprägung der Marke in das Bewusstsein der Gäste. Zudem kann das genaue Vorgehen der Vermarktung geplant werden und Social Media Plattformen gezielt und professionell eingesetzt werden. Ein einheitlicher Auftritt über alle Kanäle kann definiert werden und hilft der Vermarktung nach aussen zur einfachen Wiedererkennung.

##### **Gästesegment**

Die Zielgruppen werden auch genau definiert und gezielt angesprochen. Es handelt sich dabei um Kulturinteressierte, Familien, Vereine und junge Paare.

##### **Kommunikationsmittel**

Homepage Laufenburg Tourismus, Broschüre, Facebook, Instagram

Tabelle 8: Kostenaufstellung und Terminplan, Entwicklung eines Marketingkonzepts

Massnahmen	Dauer Mit- arbeiter	Kosten Mitarbeiter (CHF 30.00/h)	Dauer Arbeits- schritte	Externe Kosten (in CHF)	Termin
Marketingkonzept mit externer Firma entwickeln			65Tage	CHF 10'000.00	bis Ende Juni 2020
Analyse (Ist Situation, Soll Situation, Schlussfolgerungen)	10h	CHF 300.00	13 Tage		bis Ende April 2020
Zielsetzung (wird anhand der internen Vorgaben und der Analyse definiert)	10h	CHF 300.00	7 Tage		bis Ende Mai 2020
Strategien (langfristiger Weg zum Ziel)	32h	CHF 960.00	30 Tage		bis Ende Mai 2020
Marketingmix (Marketinginstrumente, Mittel und Massnahmen um die Ziele zu erreichen)	15h	CHF 450.00	10 Tage		bis Ende Mai 2020
Budget (Einsatz der verfügbaren Mittel)	4h	CHF 120.00	5 Tage		bis Ende Juni 2020
Realisation & Kontrolle (Aufbaupläne, Massnahmenpläne und deren Überprüfung)	30h	CHF 900.00	40 Tage		bis Ende Dezember 2020
Fotoshooting für alle Social Media Plattformen & Broschüre			2 Tage	CHF 900.00	bis Mitte August 2020
Broschüre an die neue Marketingstrategie anpassen und übersetzen (Französisch und Englisch)	15h	CHF 450.00	10 Tage	CHF 1'000.00	bis Mitte September 2020
Gut zum Druck von Leistungsträger bestätigen lassen	4h	CHF 120.00	5 Tage		bis Mitte September 2020
Gut zum Druck freigeben	1h	CHF 30.00	1/2 Tag		bis Mitte September 2020
Broschüre drucken lassen			20 Tage	CHF 8'000.00	bis Ende September 2020
Homepage und Soziale Medien an die neue Marketingstrategie anpassen und neue Texte übersetzen lassen (Französisch und Englisch)	20h	CHF 600.00	15 Tage	CHF 2'000.00	bis Ende September 2020
Unterhaltung der Social Media Plattformen und Homepage	0.5h /Tag	CHF 15 /Tag	1/2 Jahr	CHF 2'700.00	bis Ende Dezember 2020
		CHF 4'230.00		CHF 24'600.00	
<b>Kosten Total:</b>				<b>CHF 28'830.00</b>	

#### Involvierte Parteien

Laufenburg Office (CH), Jurapark «Laufenburgplus», Laufenburg Office (D), Aargau Tourismus, externe Marketing Agentur

### Erfolgskontrolle

Die Kontrolle kann über mehrere Kanäle verlaufen, beispielsweise über Social Media Plattformen. Hierzu werden die Anzahl Follower und "gefällt mir" Angaben analysiert.

## 5.2 Grimmer Liegenschaft

### Projektziel

Mit dem neuen Angebotssegment kann die Stadt in die Nische des Hochzeitstourismus einsteigen und neue Zielgruppen gewinnen.

### Projektbeschreibung

Im Jahre 2020 ist die Grimmer Liegenschaft fertig saniert und bietet neben den Mietwohnungen acht Gästezimmer und beherbergt das Zivilstandesamt. Laufenburg eröffnet sich damit eine neue Positionierungsmöglichkeit im Hochzeitstourismus. Auch Schweiz Tourismus setzt immer mehr auf den Trend und versucht Hochzeitspaare und professionelle Hochzeitsveranstalter für sich zu gewinnen.

Für dieses Angebot braucht es eine Projektleitung, welche die Angebotsgestaltung, Planung, Koordination und Organisation leitet. Bei der Gestaltung lohnt es sich, auf lokale Leistungsträger wie beispielsweise Hochzeitsplaner, Cateringunternehmen und Floristen zu setzen. Anstrebenswert wäre zudem eine Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Weiter lohnt es sich zu überlegen, ob die Liegenschaft auch das veranstalten von anderen Angeboten erlauben soll. Die Auslastung sollte auf alle sieben Wochentage geplant werden, so wie beim Schloss Lenzburg.

### Gästesegment

Junge Paare, je nach Veranstaltungsangebot kommen weitere Kundensegmente dazu.

### Kommunikationsmittel

Homepage Laufenburg Tourismus, Broschüre, Facebook, Instagram, Homepage Aargau Tourismus, Hochzeitsmessen, Schweiz Tourismus

Tabelle 9: Kostenaufstellung und Terminplan, Grimmer Liegenschaft

Massnahmen	Dauer Mit- arbeiter	Kosten Mitarbeiter (CHF 30.00/h)	Dauer Arbeits- schritte	Externe Kosten (in CHF)	Termin
Angebotsgestaltung und Leistungsträger-Verträge (extern)			30 Tage	CHF 1'000.00	Anfang Februar 2020
Angebotsaufschaltung Webseite Laufenburg, Gestaltung mithilfe eines Grafikers	20h	CHF 600.00	15 Tag	CHF 1'200.00	Ende Februar 2020
Personalschulung	8h	CHF 240.00	10 Tage		Ende Februar 2020
Angebotsaufschaltung Webseite Aargau Tourismus	3h	CHF 90.00	1/2 Tag		Ende Februar 2020
		CHF 930.00		CHF 2'200.00	
<b>Kosten Total:</b>				<b>CHF 3'130.00</b>	

### Involvierte Parteien

Laufenburg Office (CH), Laufenburg Office (D), Aargau Tourismus, Leistungsträger

### Erfolgskontrolle

Durch Anzahl Buchung der Hochzeiten und der weiteren Angebote.

### 5.3 Zusammenarbeit mit dem Jurapark

#### **Projektziel**

Nachhaltige Angebote kreieren und so eine Abhebung zur Konkurrenz schaffen. Zusätzlich die Reichweite erhöhen durch das Koppeln der Vermarktungsplattformen.

#### **Projektbeschreibung**

Durch die Kooperation mit dem Jurapark Angebote werden kreiert. So entstand bereits die Veranstaltung der «freien Fenster» und eine Trottinett-Tour steht in Planung. Wichtig ist der stetige Austausch, um Angebote neu zu gestalten oder den Kundenbedürfnissen anzupassen und so zu verbessern. Die Zusammenarbeit mit dem Jurapark ist sehr attraktiv dank Kombination von Kultur und Natur. Dies gewährleistet eine nachhaltige Angebotsgestaltung. Wichtig ist jetzt eine gezielte Vermarktung, um diese Angebote zur Bekanntheitssteigerung einzusetzen. Hierzu können die bestehenden Plattformen beider Parteien genutzt werden. Eine gute Plattform hierfür ist Instagram. Es sollte eine Person beauftragt werden, welche die Angebote begleitet und live über die Rubrik «Story» berichtet. So sind Gäste und potenzielle Kunden immer aktuell im Bild des Geschehens.

#### **Gästesegment**

Familien, Vereine, Geschäftsausflüge

#### **Kommunikationsmittel**

Homepage Laufenburg Tourismus, Webseite Jurapark, Broschüre, Facebook, Instagram, Homepage Aargau Tourismus

Tabelle 10: Kostenaufstellung und Terminplan, Zusammenarbeit mit dem Jurapark

Massnahmen	Dauer Mitarbeiter	Kosten Mitarbeiter (CHF 30.00/h)	Dauer Arbeitsschritte	Externe Kosten (in CHF)	Termin
Sitzungen mit Laufenburg und dem Jurapark (Einladung, Durchführung und Nachbearbeitung) 1x im Jahr	14h	CHF 420.00	15 Tage	CHF 150.00	bis Ende Januar 2020
Abklärungen, Auftritt auf verschiedenen Plattformen und Kosten, sowie Texte erstellen	32h	CHF 960.00	30 Tage		bis Mitte Februar 2020
Zuständige Person für die Verwaltung des Online Auftritts	1h/Tag	CHF 30 /Tag	1 Jahr	CHF 7'800.00	Ende Dezember 2020
Schulung soziale Medien (extern)	4h	CHF 120.00	1 Tag	CHF 500.00	bis Ende Februar 2020
Redaktionsplann erstellen und laufend unterhalten (Angabe pro Jahr, je zwei Beiträge auf Facebook und 15 auf Instagram pro Monat)	20h	CHF 600.00	fortlaufend		Ab Januar 2020
Kontrolle, soziale Medien Analyse und Planung des weiteren Forgehens zusammen mit dem Jurapark (Einladung, Durchführung und Nachbearbeitung) 1x im Jahr	14h	CHF 420.00	15 Tage	CHF 150.00	bis Ende November 2020
		CHF 2'520.00		CHF 8'600.00	
<b>Kosten Total:</b>				<b>CHF 11'120.00</b>	

#### Involvierte Parteien

Laufenburg CH, Laufenburg (D), Jurapark

#### Erfolgskontrolle

Anzahl gebuchter Touren und zur Erweiterung der Bekanntheit kann eine soziale Medienanalyse anhand der Anzahl Follower und "gefällt mir" Angaben gemacht werden.

### 5.4 Kooperation mit der deutschen Seite von Laufenburg

#### Projektziel

Die Zusammenarbeit mit der deutschen Seite nutzen, um fehlende Infrastrukturen auszugleichen. Durch die daraus entstehende Angebotsvielfalt neue Kunden gewinnen und Bekanntheit steigern.

#### Projektbeschreibung

Die Schweizer Seite von Laufenburg zieht durch ihre Angebotsvielfalt Gäste an. Jedoch fehlt es ihr an gewissen Infrastrukturen wie Übernachtungsmöglichkeiten und Gastronomie, welche auf der deutschen Seite genügend vorhanden sind. Die Attraktivität des Angebots soll durch das bündeln der Kräfte der beiden Seiten gesteigert werden. Dies stärkt auch die Gemeinschaft über die Grenze hinaus und schafft eine Besonderheit, mit der man sich von der Konkurrenz abhebt.

Potenzial liegt auch im Austausch der Kundensegmente. Die Touristen des Süddeutschen Raumes bergen eine zusätzliche Zielgruppe. Es könnten zum Beispiel Angebotspakete kreiert werden, um das Interesse der deutschen Besucher zu wecken und auch auf die schweizerische Seite zu locken. Dies wirkt auch dem starken Franken entgegen.

Weiter könnten bei Gruppenanfragen von Vereinen zu Stadtführungen wegen der saisonbedingter schwachen Auslastung Rabatte gewährt werden. Im Gegenzug wird bei hoher Auslastung Yield-Management betrieben und so der Preis der Stadtführungen oder Zimmer der Nachfrage angepasst.

### Gästesegment

Familien, Gruppen, Gäste aus Süddeutschland

### Kommunikationsmittel

Homepage von Laufenburg (CH & D), Soziale Medien, Aarau Tourismus, Webseite Schwarzwald Tourismus

Tabelle 11: Kostenaufstellung und Terminplan, Kooperation mit Laufenburg Baden (D)

Massnahmen	Dauer Mitarbeiter	Kosten Mitarbeiter (CHF 30.00/h)	Dauer Arbeitsschritte	Externe Kosten (in CHF)	Termin
Sitzungen mit Laufenburg CH und Laufenburg Baden (Einladung, Durchführung und Nachbearbeitung) 1x im Jahr	14h	CHF 150.00	30 Tage	CHF 150.00	Ende März 2020
Angebotspakete und eventuelle Angebots Specials kreieren und übersetzen (Französisch & Englisch)	32h	CHF 960.00	30 Tage	CHF 250.00	bis Ende April 2020
Allfällige Koordination Mitgliederverträge	2h	CHF 60.00	14 Tage		Anfang Mai 2020
Abklärungen, Auftritt auf verschiedenen Plattformen und Kosten, sowie Texte erstellen	32h	CHF 960.00	30 Tage	CHF 900.00	bis Mitte Juni 2020
Fotoshooting für Angebotspakete			5 Stunden	CHF 500.00	Anfang Juli 2020
Integration der neuen Angebote auf Webseite Laufenburg Tourismus, Aarau Tourismus und Schwarzwald Tourismus	10h	CHF 300.00	2 Tag		bis Ende Juli 2020
		CHF 2'280.00		CHF 1'650.00	
<b>Kosten Total:</b>				<b>CHF 3'930.00</b>	

### Involvierte Parteien

Laufenburg Tourist Office CH, Laufenburg Tourist Office D, Schwarzwald Tourismus, Aarau Tourismus

### Erfolgskontrolle

Anzahl verkaufter Packages

## 5.5 Einführung von QR Codes

### **Projektziel**

Fundiertes Wissen direkt und aktuell an den Gast weitergeben. Ein breiteres Angebot wird geschaffen und die Zielgruppe wird erweitert.

### **Projektbeschreibung**

Es werden QR Codes an den Sehenswürdigkeiten der Stadt Laufenburg eingesetzt. Über die Codes kann der Gast an wichtige Informationen und Daten sowie den historischen Hintergrund eines Kulturgutes gelangen, ohne dass er dafür eine Stadtführung buchen muss. Dies lädt den Gast ein, selbstständig die Stadt zu erforschen und führt dazu, dass er länger verweilt. Dies belebt die Altstadt und spricht vor allem auch ein jüngeres Publikum an. Wichtig ist eine aktuelle und professionelle Homepage, auf der Informationen zugänglich gemacht werden. Ein guter Mix zwischen Lesetexten, Bildern, Audio und spielerischem Lernen sollte gewährleistet sein. Auch das Verlinken zu künftigen Aktivitäten, Events oder Promotionen sollte genutzt werden. Der QR Code sollte Teil der Kooperation mit der deutschen Seite sein.

### **Gästesegment**

Kulturinteressierte aller Altersklassen

### **Kommunikationsmittel**

QR Code und die dazu gestaltete Webseite, zusätzliche Publikation auf der Homepage von Laufenburg Tourismus

Tabelle 12: Kostenaufstellung und Terminplan, Einführung von QR Codes

Massnahmen	Dauer Mitarbeiter	Kosten Mitarbeiter (CHF 30.00/h)	Dauer Arbeitsschritte	Externe Kosten (in CHF)	Termin
Entscheidung der platzierung der QR Codes auf beiden Seiten von Laufenburg	10h	CHF 300.00	5 Tage		Anfang April 2020
Zusammentragen der Informationen, Daten, Bilder und historischer Hintergründe	42h	CHF 1'260.00	30 Tage		Mitte Mai 2020
Homepage für spezielle QR Codes mit externer Firma designen und übersetzen (Französisch und Englisch)	30h	CHF 900.00	60 Tage	CHF 2'500.00	Mitte Juli 2020
Plaketten mit QR Code gestalten mithilfe eines Grafikers	20h	CHF 600.00	10 Tage	CHF 900.00	Ende Juni 2020
Gut zum Druck oder Prägung bestätigen lassen	4h	CHF 120.00	5 Tage		bis Anfng Juli 2020
Gut zum Druck oder Prägung freigeben	1h	CHF 30.00	1/2 Tag		bis Anfng Juli 2020
Plaketten prägen oder drucken lassen			10 Tage	CHF 1'500.00	bis Ende Juli 2020
Instalation der Plaketten durch externa Firma			1 Tage	CHF 800.00	bis Anfang August 2020
Aufschaltung der QR Code Homepage	3h	CHF 90.00			bis Ende Juli 2020
Zusammenarbeit mit Aarau Tourismus (Angebotsaufschaltung auf Webseite)	10h	CHF 300.00	5 Tage	CHF 500.00	bis Ende August 2020
Angebotsaufschaltung Webseite Laufenburg Tourismus	3h	CHF 90.00	1/2 Tag		bis Ende Juni 2019
		CHF 3'690.00		CHF 6'200.00	
<b>Kosten Total:</b>				<b>CHF 9'890.00</b>	

#### Involvierte Parteien

Laufenburg Office (CH), Laufenburg Office (D), Aargau Tourismus, Grafik-Agentur, Webdesigner, Installateure, Plaketten Produzent

#### Erfolgskontrolle

Besucherzahl auf der Homepage und weitere Interaktionen

## 6 Reflexion

In der vorliegenden Arbeit wurde die Positionierung der Stadt Laufenburg geprüft, um deren Bekanntheit zu steigern.

Die zukünftigen Touristiker entschlossen sich dies anhand einer SWOT Analyse zu machen. So konnten sie an das benötigte Basiswissen gelangen, welches die beste Positionierung der Stadt und deren Vermarktung ermöglicht. Ziel der Arbeit war es, die Ergebnisse in einem möglichst praxisnahen Konzept auszuarbeiten, damit eine Umsetzung in der Realität möglich ist.

Die Ideen, welche aus der SWOT-Matrix entstanden, wurden nun in einem Massnahmenkatalog konkretisiert. Durch die Nutzwertanalyse konnten die zukünftigen Touristiker die verschiedenen Massnahmen priorisieren und in einen Massnahmenplan übertragen.

Im Verlauf der Arbeit wurde klar, dass zur Steigerung der Bekanntheit von Laufenburg nicht nur die klare Positionierung ausschlaggebend ist, sondern auch die richtige Vermarktung.

Eine der wichtigen Erkenntnisse, welche die Autoren hier gewonnen haben, ist die Bedeutung der vorgehenden Recherchen und der Disposition. Eine kritische Hinterfragung der «Ist Situation», aufbauend auf dem Wissen von Monika Wissler und Meinrad Schraner sowie dem vorgegebenen Titel «Die Positionierung der Stadt Laufenburg als Kulturstadt im Jurapark Aargau» hätte zu Beginn stattfinden sollen. Daraus hätte sich ergeben, dass dies die beste Möglichkeit der Positionierung ist und hätte den Autoren erlaubt, sich bereits der Erarbeitung des Marketingkonzepts zu widmen.

Nichts desto trotz haben sich die gewählten Methoden bewährt und an das gewünschte Ziel geführt. Es wurde ein Massnahmenplan erstellt, welcher die fünf wichtigsten Massnahmen aufführt und detailliert beschreibt. Er soll einen Mehrwert kreieren und bei der Umsetzung der Bedürfnisse der Stadt Laufenburg behilflich sein.

Damit die erarbeiteten Massnahmen auch umgesetzt werden können, sind ein gewisser Zeitaufwand sowie finanzielle Mittel notwendig.

Für die Arbeit wurden weder Terminplan noch Budget von der Auftraggeberin vorgegeben. Dies gab den Autoren kreativen Freiraum ohne aus den Augen zu verlieren, dass das Tourist Office mit einem sehr kleinen jährlichen Budget zurechtkommen muss.

Es ist den Autoren bewusst, dass dies noch nicht das Endprodukt zur Positionierung und Vermarktung ist. Es konnten jedoch ein paar konkrete Ideen ausgearbeitet werden und die Wichtigkeit eines Marketingkonzeptes hat sich herauskristallisiert.

## 7 Schlussfolgerung und Empfehlungen

In diesem Kapitel werden Anhand der gewonnenen Ergebnisse und Interpretationen die Schlussfolgerung gezogen und Empfehlungen abgegeben.

Bei diesem Auftrag erhielten die angehenden Touristiker den Auftrag, die Stadt Laufenburg als Kulturstadt zu positionieren. Es wurde klar, dass die Positionierung zwar wichtig ist, jedoch auch die Vermarktung eine wesentliche Rolle spielt.

Hierzu wurden verschiedene Massnahmen ausgearbeitet, welche der Stadt bei der Erreichung der Ziele helfen soll.

Laufenburg ist eine historisch interessante Stadt und bietet eine spannende kulturelle Infrastruktur. Dank ihrer Aufgeschlossenheit und dem Engagement der Einwohner bietet sie auch ein breites Angebot an Aktivitäten. Der starke Franken und die schlechte Erreichbarkeit sind Schwächen, welche schwierig zu umgehen sind. Ausserdem gibt es viele weitere Städte, welche ähnliches bieten. Trotzdem können die erarbeiteten Massnahmen dazu beitragen, die Bekanntheit nach aussen zu steigern. Durch die klare Positionierung und die richtige Vermarktung wird das vorhandene Potenzial genutzt und so mehr Gäste angelockt.

Durch die SWOT-Analyse konnten die Autoren eine gute Situationsanalyse erstellen und daraus erste mögliche Optionen erarbeiten, welche dann in einem Massnahmenkatalog konkretisiert und gebündelt wurden.

Mithilfe der Nutzwertanalyse konnten die strategisch wichtigsten Massnahmen evaluiert werden. Das Ergebnis war die Priorisierung von fünf Massnahmen, welche lohnenswert sind umzusetzen. Diese wurden in einem letzten Schritt im Massnahmenplan detailliert ausgearbeitet.

Die Autoren sind sich einig, dass es sinnvoll ist, die Stadt Laufenburg als Kulturstadt zu positionieren. Hierzu kann der bereits genutzte Slogan «Eine Stadt, zwei Länder- Laufenburg» bestehen bleiben. Eine klare Positionierung hilft für die Kommunikation, lässt einen Ort kompetent wirken und hilft bei der Vermarktung. Eine der wichtigsten Massnahmen ist die Entwicklung eines Marketingkonzeptes, in welchem klar definiert wird, wie die Stadt vermarktet werden soll und die Positionierung als Kulturstadt genutzt wird.

Des Weiteren ist es wichtig, Synergien weiter auszuarbeiten, um konkurrenzfähig zu bleiben und durch das Bündeln der Kräfte aller Parteien die bestmöglichen Angebote zu kreieren. Hierbei sind auch neue Technologien ins Auge zu fassen und zu nutzen.

Eine weitere Positionierungsmöglichkeit ist auch der Hochzeitstourismus, welcher im Trend liegt. Im Moment steckt dies noch in den Kinderschuhen, kann jedoch, richtig umgesetzt und mit einer Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus, zum Erfolg werden.

Zur Umsetzung aller erarbeiteten Massnahmen ist die Finanzierung genau zu klären. Dabei soll die Umsetzung langfristig und nachhaltig sein und der Stadt Laufenburg bei der Bekanntheit nach aussen helfen.

Abschliessend kann gesagt werden, dass die Stadt über Entwicklungspotential verfügt und mit der richtigen Vermarktung und einer guten Zusammenarbeit der Parteien viel Potenzial hat, ihre Bekanntheit nach aussen zu steigern.

## 8 Verzeichnisse

### 8.1 Literatur

- Aargau Tourismus. (2019). *Laufenburg*. Abgerufen am 27. September 2019 von [www.aargautourismus.ch: https://aargautourismus.ch/erleben/historische-altstaedte/laufenburg](https://aargautourismus.ch/erleben/historische-altstaedte/laufenburg)
- Bachleitner, R., & Kagelmann, H. (2003). *Kultur/Städte/Tourismus*. München: Profil Verlag.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Berger, P. (2012). *Benchmarking für Destinationsmanagement-Organisationen Instrumentarium zur Bewertung von Strukturen, Prozessen und Leistungen*.
- Burghardt, M. (2012). *Projektmanagement*. Berlin und München: Publics Erlangen, Zweiniederlassung der PWW GmbH.
- Capual, R., & Steingruber, D. (2013). *Betriebswirtschaft verstehen*. Berlin: Cornelsen Schulverlage GmbH.
- Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF. (02. November 2019). *Positionierungsstrategie Wer sein Unternehmen frühzeitig richtig positioniert, gewinnt! Dokumente: KMU-Admin*. Von KMU-Admin: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cm2ADVLnzmlJ:https://www.kmu.admin.ch/dam/kmu/de/dokumente/savoir-pratique/succession-cessation/Uebertragung\\_Texte\\_Sennrich/Positionierungsstrategie.pdf.download.pdf/D\\_2016\\_Themenblock%2520Positionieru](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cm2ADVLnzmlJ:https://www.kmu.admin.ch/dam/kmu/de/dokumente/savoir-pratique/succession-cessation/Uebertragung_Texte_Sennrich/Positionierungsstrategie.pdf.download.pdf/D_2016_Themenblock%2520Positionieru) abgerufen
- ETH Zürich. (Mai 2018). *Prognosen für den Schweizer Tourismus*. Abgerufen am 27. September 2019 von [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch): [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj154Kri8zIAhUBxqYKHb\\_uB\\_AQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.seco.admin.ch%2Fdam%2Fseco%2Fde%2Fdokumente%2Fstandortfoerderung%2FTourismus%2Fnewsletter%2Fnewsletter%2](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj154Kri8zIAhUBxqYKHb_uB_AQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.seco.admin.ch%2Fdam%2Fseco%2Fde%2Fdokumente%2Fstandortfoerderung%2FTourismus%2Fnewsletter%2Fnewsletter%2)
- Gemeinde Laufenburg. (21. März 2014). *PowerPoint-Präsentation - Leitbild.pdf*. Abgerufen am 23. September 2019 von [www.laufenburg.ch](http://www.laufenburg.ch): <http://www.laufenburg.ch/dl.php/de/0eemd-mjob4s/Leitbild.pdf>
- Gemeinde Laufenburg. (17. Mai 2019). *Informationsbroschüre.pdf*. Abgerufen am 27. September 2019 von [www.laufenburg.ch](http://www.laufenburg.ch): <http://www.laufenburg.ch/dl.php/de/5cde4e848ef2f/Informationsbroschure.pdf>
- Gemeinde Laufenburg. (2019). *Laufenburg Online: Übersicht*. Abgerufen am 23. September 2019 von [www.laufenburg.ch](http://www.laufenburg.ch): <http://www.laufenburg.ch/de/portraitundaktuelles/portrait/uebersichtportrait/>
- Gemeinde Laufenburg. (23. 01 2019). *Laufenburg-Praesentation*. Abgerufen am 23. September 2019 von [www.laufenburg.ch](http://www.laufenburg.ch): [http://www.laufenburg.ch/dl.php/de/5c4879a4cfbd8/190121\\_Laufenburg\\_Praesentation\\_Wuest\\_Partner\\_AG.pdf](http://www.laufenburg.ch/dl.php/de/5c4879a4cfbd8/190121_Laufenburg_Praesentation_Wuest_Partner_AG.pdf)
- Guuru AG. (2019). *Home - Guuru*. Abgerufen am 27. September 2019 von [guruu.com: https://www.guuru.com/de/](https://www.guuru.com/de/)
- HotellerieSuisse. (20. Februar 2019). *Die Schweiz soll zur Hochzeitsdestination werden*. Abgerufen am 27. September 2019 von [www.htr.ch](https://www.htr.ch): <https://www.htr.ch/story/die-schweiz-soll-zur-hochzeitsdestination-werden-22886.html>

- Interhome. (11. November 2014). *Ferienhausreport 2014: Kurzaufenthalte sind stark im Trend*. Abgerufen am 27. September 2019 von [www.primcom.com/](http://www.primcom.com/):  
<https://www.primcom.com/de/newsroom/2014/11/11/ferienhausreport-2014-kurzaufenthalte-sind-stark-im-trend/>
- Jungwirth, K. (23. November 2016). *Maßnahmenplan*. Abgerufen am 28. Oktober 2019 von [www.inloox.de](http://www.inloox.de): <https://www.inloox.de/unternehmen/blog/artikel/in-5-schritten-zum-massnahmenplan/>
- Jurapark. (2019). *Die grüne Schatzkammer*. Abgerufen am 27. September 2019 von [www.jurapark-aargau.ch](http://www.jurapark-aargau.ch): <https://jurapark-aargau.ch/die-gruene-schatzkammer.html>
- Jurapark Aargau. (2017). *Ein Kurzportrait*. Abgerufen am 24. September 2019 von [www.jurapark-aargau.ch](http://www.jurapark-aargau.ch): <https://jurapark-aargau.ch/der-jurapark-aargau.html>
- Kindes- und Erwachsenenschutzdienst des Bezirks Laufenburg. (2019). *KESD Bezirk Laufenburg*. Abgerufen am 27. September 2019 von [www.gvlfbg.ch](http://www.gvlfbg.ch): <http://www.gvlfbg.ch/kesd/79.html>
- Knupfer, G. (07. Oktober 2015). *Städtetourismus boomt, aber Schweiz hinkt hinterher*. Abgerufen am 26. September 2019 von [www.handelszeitung.ch](http://www.handelszeitung.ch):  
<https://www.handelszeitung.ch/konjunktur/schweiz/staedteturismus-boomt-aber-schweiz-hinkt-hinterher-880128>
- Kotler, P., & Bliemel, F. (2001). *Marketing Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Laux, R., Oberist, L., Leuenberger, R., Stocker, P., & Schraner, M. (2018). *Betriebskonzept LaufenburgPlus*. Laufenburg: PDF Datei.
- Netzwerk Schweizer Pärke. (2019). *KATEGORIEN & AUFGABEN*. Abgerufen am 24. September 2019 von  
[https://www.parks.swiss/de/die\\_schweizer\\_paerke/was\\_ist\\_ein\\_park/kategorien\\_aufgaben.php](https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/was_ist_ein_park/kategorien_aufgaben.php)
- N-TV. (2019). *Heiraten am Meer und in den Bergen: Hochzeitstourismus boomt*. Abgerufen am 26. September 2019 von [www.n-tv.de](http://www.n-tv.de): <https://www.n-tv.de/reise/Hochzeitstourismus-boomt-article560770.html>
- Onpulson.de GbR. (2019). *Definition: Bekanntheitsgrad | Onpulson-Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 27. September 2019 von [www.onpulson.de](http://www.onpulson.de):  
<https://www.onpulson.de/lexikon/bekanntheitsgrad/>
- Scholl, A.-S. (04. Juni 2018). *Die Kultur blüht in den Bergen*. Abgerufen am 27. September 2019 von [www.aargauerzeitung.ch](http://www.aargauerzeitung.ch): <https://www.aargauerzeitung.ch/kultur/die-kultur-blueht-in-den-bergen-132632388>
- Schweiz Tourismus. (2019). *Hochzeit | Schweiz Tourismus*. Abgerufen am 27. September 2019 von [www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com): <https://www.myswitzerland.com/de-ch/erlebnisse/wedding/>
- Siebert, G., Kempf, S., & Massalski, O. (2008). *Benchmarking*. München: Carl Hanser Verlag.
- Steinecke, A. (2007). *Kulturtourismus*. München: Oldenbourg Verlag München Wien.
- Zellweger, C. (26. Februar 2019). *Schweiz Tourismus will ausländische Hochzeiten ins Land holen*. Abgerufen am 27. September 2019 von [www.nau.ch](http://www.nau.ch):  
<https://www.nau.ch/news/videos/schweiz-tourismus-will-auslandische-hochzeiten-ins-land-holen-65487116>

## 8.2 Abbildungen

Abbildung 1: Laufenburg Kartenausschnitt.....	4
Abbildung 2: Eigene Darstellung, Vergleich Stadt Laufenburg mit der Stadt Rheinfelden .....	21
Abbildung 3: Eigene Darstellung, Vergleich Grimmer Liegenschaft mit dem Schloss Lenzburg.....	23
Abbildung 4: Geschäftsfelder Tourismus Rheinfelden .....	V

## 8.3 Tabellen

Tabelle 1: SWOT-Analyse .....	11
Tabelle 2: SWOT-Matrix Teil 1 .....	12
Tabelle 3: SWOT-Matrix Teil 2 .....	13
Tabelle 4: Massnahmenkatalog zur Positionierung und Vermarktung der Stadt Laufenburg Teil 1 .....	15
Tabelle 5: Massnahmenkatalog zur Positionierung und Vermarktung der Stadt Laufenburg Teil 2 .....	16
Tabelle 6: Nutzwertanalyse der Massnahmen zur Positionierung und Vermarktung der Stadt Laufenburg Teil 1 .....	17
Tabelle 7: Nutzwertanalyse der Massnahmen zur Positionierung und Vermarktung der Stadt Laufenburg.....	18
Tabelle 8: Kostenaufstellung und Terminplan, Entwicklung eines Marketingkonzepts .....	27
Tabelle 9: Kostenaufstellung und Terminplan, Grimmer Liegenschaft .....	28
Tabelle 10: Kostenaufstellung und Terminplan, Zusammenarbeit mit dem Jurapark.....	30
Tabelle 11: Kostenaufstellung und Terminplan, Kooperation mit Laufenburg Baden (D) .....	31
Tabelle 12: Kostenaufstellung und Terminplan, Einführung von QR Codes.....	33

## 8.4 Interview

Interview Monika Wissler, Auftraggeberin, Tourist Office Laufenburg
Interview Stéphanie Berthoud, Leiterin Tourismus Rheinfelden
Interview Christine Ziegler, Geschäftsführerin von Schloss Lenzburg

## 9 Anhang

### 9.1 Interview Monika Wissler & Meinrad Schraner

Als Audiodatei auf USB-Stick vorhanden.

### 9.2 Ausformulierung der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren

#### Stärken (Strengths)

##### **S1 Pittoreske Altstadt**

Die malerische Altstadt mit Stadtmauer und Türmen schmiegt sich terrassenförmig um den Schlossberg. Zuoberst auf dem Hügel stehen die Überreste der Burg Laufenburg. (Aargau Tourismus, 2019)

##### **S2 Eine Stadt zwei Länder**

Die Stadt hat einen Namen und ein Wappen wird jedoch durch den Rhein in zwei Teile getrennt welcher auch die Landesgrenze zwischen der Schweiz und Deutschland bildet. (Interview Monika Wissler) (Gemeinde Laufenburg, 2014)

##### **S3 Naherholungsgebiet**

Laufenburg liegt im Jurapark, dieser bietet schöne Landschaften, lokale Produkte, seltene Pflanzen und Tierarten. (Jurapark, 2019)

##### **S4 Lage am Rhein**

Die Stadt liegt direkt am Rhein welche auch einen historischen Hintergrund birgt und lange die Lebensader der Stadt war. (Interview Monika Wissler)

##### **S5 Ruhige Lage**

Wenig Einwohner und wenig Touristen bieten eine angenehme Kulisse. (Interview Monika Wissler) (Gemeinde Laufenburg, 2014)

##### **S6 Kulturelle Infrastruktur**

Teile des kulturellen Erbes sind Schlösser, Burgen, Museen, Gartenanlagen, Klöster und Kirchen. In ihnen spiegeln sich die Geschichte eines Ortes wider. Die Vermittlung fundierter Informationen der künstlerischen, gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Entwicklung, solcher Einrichtungen ist wichtig. (Steinecke, 2007) Kunst und Kultur mit einem spannenden historischen Hintergrund sind in Laufenburg überall zu finden. (Interview Monika Wissler)

##### **S7 Unterhaltungsangebot**

Jährlich finden mehrere Events in Laufenburg statt wie zum Beispiel die Kulturwoche, Alemannische Fasnacht, Salmwoche oder die Altstadtweihnacht. Es gibt eine Stadthalle welche verschiedene Anlässe beherbergt. Die Möglichkeit unterschiedliche Stadtführungen zu buchen und weitere Angebote über das ganze Jahr verteilt. (Interview Monika Wissler)

### **S8 Gerichtssaal**

Eine Besonderheit der Stadt ist die Möglichkeit den Gerichtssaal besuchen zu dürfen. (Interview Monika Wissler)

### **S9 Grimmer Liegenschaft**

Die Grimmer Liegenschaft wird gerade saniert und bietet danach neben Mietwohnungen, 8 Gästezimmer und beherbergt das Zivilstandsamt. (Gemeinde Laufenburg, 2019)

## **10.1.2 Schwächen (Weaknesses)**

### **W1 Fehlende Bekanntheit ausserhalb der Region**

Eine klare Positionierung fehlt. (Interview Monika Wissler)

### **W2 Marketingkonzept**

Es besteht kein Marketingkonzept (Interview Monika Wissler)

### **W3 Günstigere Preise in Deutschland**

Durch den starken Franken sind die Preise in Deutschland viel günstiger. Dies führt dazu das viele über die Grenze gehen, um ihre Einkäufe zu erledigen. (Interview Monika Wissler)

### **W4 Gebäude zustände**

Einige Gebäude müssten saniert werden.

Die Stadt ist nicht Barrierefrei, durch die vielen Treppen und Pflastersteine, dies grenzt die Zielgruppen ein. (Interview Monika Wissler)

### **W5 Fehlende Attraktivität für Investoren**

Durch die Momentane Situation ist es schwierig Investoren zu finden. Da die gesamt Situation schläfrig ist. Es müsste viel Geld in die Hand genommen werden bis ein Betrieb Rendite abwirft. (Interview Monika Wissler)

### **W6 Gastronomisches Angebot**

Ist sehr klein und viele der Betriebe mussten schliessen. Die wenigen die noch vorhanden sind haben unvorteilhafte Öffnungszeiten. (Interview Monika Wissler)

### **W7 Übernachtungsmöglichkeiten**

Momentan gibt es nur 4 Zimmer im Hotel Mokka. (Interview Monika Wissler)

### **W8 Vorhandene Infrastruktur wird nicht genutzt**

Viele Gasthäuser, Restaurants und Erdgeschossflächen werden nicht gebraucht. (Interview Monika Wissler)

## **10.1.3 Chancen (Opportunities)**

### **O1 Touristen im angrenzenden Südeutschenraum**

Touristen auf der deutschen Seite sind Potenzielle Touristen für den aargauische Laufenburg. (Interview Monika Wissler)

### **O2 Städtetourismus**

Der Städtetourismus boomt und ist in den letzten 15 Jahren um mehr als ein Drittel gestiegen (Knüpfer, 2015)

### **O3 Hochzeitstourismus**

Der Hochzeitstourismus wird als grosse Chance gesehen sobald die Grimmer Liegenschaft saniert ist. (Interview Monika Wissler) Ausserdem setzt auch Schweiz Tourismus vermehrt auf Hochzeitstourismus. Destination Wedding ist eine Strategie welche Hochzeiten an romantische, abgelegene Orten der Schweiz bringt. (Zellweger, 2019)

### **O4 Kulturtourismus**

Kultur ist ein wichtiges Thema im Städtetourismus. Kulturtourismus steht für Qualität, findet rund ums Jahr statt und hat ein grosses Wachstumspotenzial. (Scholl, 2018)

### **O5 Technologie**

Eine grosse Chance können neue Technologien bringen.

Zum einen der QR Code welcher an Historischen Gebäuden oder Orten eingesetzt werden kann, um an wichtige- und historische- Informationen zu gelangen. (Interview Monika Wissler)

Die zweite Technologie könnte eine App sein wie z.B „Guuru-Live-Chat“; diese App funktioniert so, dass Ortsexperten ihr Wissen rund um die Uhr direkt Online anbieten. (Guuru AG, 2019)

### **O6 Grösse der Gemeinde**

Wenig Bürokratie, schnelle Durchsetzung im Bezug auf die touristische Gemeinde. (Interview Monika Wissler) (Gemeinde Laufenburg, 2014)

### **O7 Laufenburg Plus (Jurapark)**

Die Zusammenarbeit mit dem Jurapark vergrössert die Plattform der Distribution und Reichweite. (Interview Monika Wissler)

### **O8 Bekanntheitsgrad**

Bekanntheitsgrad bezeichnet den prozentualen Anteil an Personen welche ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistung kennen. Dieser wird, in einem zuvor bestimmten geographischen Bereich, stichprobenartig ermittelt. Hiermit kann auch die Werbeeffizienz einer Unternehmung ermittelt werden. (Onpulsion.de GbR, 2019) Die Stadt Laufenburg ist in der Region als Kulturstadt namhaft jedoch fehlt noch die Bekanntheit nach aussen. (Interview Monika Wissler)

## **10.1.4 Gefahren (Threats)**

### **T1 Grenznähe**

Die Nähe zur Grenze birgt die Gefahr der Abwanderung, bzw. der Verlagerung des Tourismus nach Deutschland aufgrund dessen einfacher Erreichbarkeit und Preisattraktivität. (Interview Monika Wissler)

### **T2 Wechselkurs**

Der Tourismus ist stark an Kursschwankungen gebunden. (ETH Zürich, 2018)

### **T3 KESB**

Im Kanton Aargau wurden die Familiengerichte in die jeweiligen Bezirksgerichte verlegt. (Kindes- und Erwachsenenschutzdienst des Bezirks Laufenburg, 2019)

### **T4 Technologie**

Immer häufiger werden kurzfristig Kurzaufenthalten gebucht dies wird durch die Technologie möglich, birgt jedoch auch Abhängigkeit von Plattformen wie Airbnb. (Interhome, 2014)

### **T6 Entwicklung der Verkaufsbranche**

Verschiebung des Einkaufsverhalten in den Onlinebereich. Konkurrenzfähigkeit verglichen zu Deutschland im Bezug auf das Preisniveau. (Interview Monika Wissler)

### **T7 Überlaufen**

Massentourismus gefährdet die Idylle. (Interview Monika Wissler)

### **T8 Besser ausgebaute Infrastruktur auf der Deutschen Seite**

Die deutsche Seite verfügt über mehr Gastronomischen Möglichkeiten sowie Übernachtungsmöglichkeiten. (Interview Monika Wissler)

## 9.3 Experteninterview Stéphanie Berthoud, Leiterin Tourismus Rheinfelden

### **Was ist das Marketingkonzept von Rheinfelden?**

Das Marketingkonzept baut auf 5 Geschäftsfelder auf. Die Folie lege ich Ihnen bei.

### **Auf welchen Plattformen seid ihr präsent?**

Facebook & Instagram, Website, Youtube, verschiedene Print- und Online-Medien, Fachzeitschriften etc.

### **Was unterscheidet sie zu der Stadt Laufenburg?**

Wir haben ein paar Hotels, grosse Anbieter für Vereinsausflüge (Salinen, Feldschlösschen, Schifffahrt etc), Hotels, die für Seminare geeignet sind; Kurtourismus/Solebad-Einrichtung/Rheinfelder Natursole<sup>®</sup>.

### **Wie ist ihre Beziehung zu Rheinfelden Baden? (Märkte, Feste)**

Regelmässige Treffen mit Tourismus Rheinfelden Baden. Auf Tourismus-Ebene gemeinsame Silvesterfeier. (Ansonsten Kulturnacht, Brückensensationen, Neujahrsempfang etc.)

### **Wie viele Events habt ihr jährlich?**

1. August-Feier, Silvesterfeier, Unterstützung bei Frühlingserwachen, Weihnachtsfunkeln, Tag des Bieres (mit Stand vor Ort) etc.

### **Was sind ihre USP`s?**

Historische Altstadt, direkt am Rhein, spannende Geschichte, Bier, Salz/Rheinfelder Natursole<sup>®</sup>

### **Mit welchen Leistungsträgern arbeiten Sie zusammen?**

Feldschlösschen, Salinen, Parkresort, Hotel Schützen / Eden / Schiff, Augusta Raurica, Basler Personenschifffahrt, Rheinfelden Medical

### **Wo sehen Sie das grösste Potenzial der Stadt?**

Wenn das neue Hotel kommt sind weitere Übernachtungsspecials möglich, grössere Gruppen / Organisationen können in Rheinfelden einen Anlass durchführen.

### **Was sind die Nachteile?**

Grenznähe und somit Schwierigkeit für Detailhandel und Gastronomie zur Fortbestehung.

### Auf welche Zielgruppe fokussieren Sie sich?

Deutschweiz und Süddeutscher Raum, französische Schweiz langsam am Angehen. Tagestou-  
risten (Vereinsausflüge, Firmenausflüge und –anlässe).

### Welche Projekte sind in Zukunft noch geplant?

Weitere Stadtführungen, z.B. mit Trottinett, evtl. Einführung Foodtrail

### Wo sehen Sie die Stadt in 10 Jahren?

Hoffentlich eine belebte Altstadt mit einem neuen Steg und zahlreichen Besuchern aus nah  
und fern.

## Erweiterung Geschäftsfelder TourismusRheinfelden



9

Abbildung 4: Geschäftsfelder Tourismus Rheinfelden

## 9.4 Experteninterview Christine Ziegler, Geschäftsführerin von Schloss Lenzburg

### **Was ist ihr Marketingkonzept um Hochzeitspaare auf Ihre Location aufmerksam zu machen? (Wie haben Sie bisher Werbung gemacht?)**

Wir machen eigentlich grundsätzlich sehr wenig Werbung. Wir sind auf diversen Event Portalen/Event Buttler vertreten, zudem haben wir unsere eigene Website und sind hauptsächlich mit Broschüren in den umliegenden Standesämtern vertreten, wie auch Mund zu Mund Propaganda lohnt sich sehr. Am Buchungsstand 2020 ist ersichtlich, dass es nicht wahnsinnig viel Werbung braucht. Uns ist der Mix hier oben sehr wichtig, darum machen wir keine zusätzliche Werbung für Hochzeiten. Da die Nachfrage meist konstant vorhanden ist.

### **Wie entstand das Konzept für das Schloss?**

Das hat sich über die letzten 20 Jahre nach und nach so entwickelt. Wir haben es von unserem Vorgänger, der es 22 Jahre lang zusammen mit seiner Frau geleitet hat übernommen. Aber ich glaube Lenzburg war früher nicht in dem Masse ausgerüstet. Das hat sich die letzten 20 Jahre über immer mehr ausgebaut mit der ganzen Technik die man dafür braucht, das Catering, da gehört schon einiges dazu. Es ist über die Jahre modernisiert worden. Auch der ganze Zugang früher, da gab es keinen Lift und da war es gar nicht möglich so grosse Veranstaltungen zu machen, weil da muss dann die ganze Logistik funktionieren hier oben auf dem Hügel. Das ist eine grosse Herausforderung.

### **Was für Risiken trägt das Schloss mit den Hochzeitsangeboten?**

Also das Risiko das die Stiftung sieht ist, dass das ganze Thema Hochzeit das Image zu stark prägt. Das es eigentlich als Hochzeitsschloss angesehen wird und nicht als ein Schloss für viele diverse Veranstaltungen. Unser Wunsch ist es, das Schloss einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Daher achten wir auf einen ausgewogenen Programmmix. Das heisst uns ist es ganz wichtig, dass das Schloss nicht nur als Hochzeitsschloss in den Köpfen eingepreßt bleibt. Ansonsten gibt es keine weiteren Risiken mit den Hochzeiten. Für uns ist das ganze Thema einfach wichtig mit dem Angebotsmix. Zum Beispiel: Kulturgeschichte, Konzerte für Jung und Alt, Klassische und nicht Klassische Konzerte, Englische Theater, Angebote für Familien, Verbände, Unternehmen und andere Privatfeiern. Die Gesellschaft wünscht sich Abwechslung daher sind wir immer bestrebt das es nicht nur in eine Richtung geht. Es sollen auch Leute auf uns zukommen welche einfach hier eine kulturelle Veranstaltung machen möchten. Wir haben jetzt für nächstes Jahr eine Bogenmesse erworben, die das Ganze Wochenende andauern wird. Zudem sind wir gerade dabei ein Kung Fu Seminar zu Planen. Also ihr seht es ist eine Abwechslung gefragt.

### **Mit welchen Leistungsträgern arbeiten Sie zusammen?**

Leistungsträger sind ganz stark natürlich der Kanton und Stadt Lenzburg, denn ein wichtiger Teil aller Veranstaltungen kommt auch von der Stadt und von dem Kanton die das Schloss mitfinanzieren und deshalb auch nutzen dürfen. Dann arbeiten wir in der Umgebung mit den ganzen Gastrobetrieben fürs Catering, die Blumen usw. werden auch aus Lenzburg bezogen. Das wir die lokalen Leistungsträger mit einbeziehen gehört auch zu unserem Konzept. Denn die Stadt Lenzburg ist auch keine grosse Stadt welche das Schloss finanziert. Es unterstützen sich alle gegenseitig, das ist das Ziel. In dem Moment da ein wichtiger Teil der Steuern in das Schloss fliesst möchten wir auch das was zurück in die Stadt fliesst. Das gehört auch zum Auftrag. Wir arbeiten daher auch mit lokalen Architekten für die Sanierungsprojekte. Wir haben wirklich sehr viel lokale Partner. Das ist eine sehr emotionale Sache hier, alles sehr nah verbunden.

### **Wie viele Hochzeiten haben Sie ungefähr jährlich hier?**

Wir haben je nach Jahr zwischen 30-50 Hochzeiten, mit nur Trauungen inklusive. Wir sind nur einen 7 Monatsbetrieb. Das Schloss ist vom März bis November geöffnet, danach haben wir geschlossen. Im

Winter ist es schwierig auch für die historische Substanz mit Heizung und Kondenswasser. Wir können zwar heizen, aber im Winter bringen wir das nicht auf eine angenehme Raumtemperatur hoch. Bisher hat es sich soweit bewährt. Das neue Berner Haus haben wir uns überlegt für den Winterbetrieb, aber das ist wahrscheinlich auch viel zu klein. Man müsste das ganze Betriebskonzept umstellen. Museum Aargau hat auch geschlossen im Winter. Die meisten Standorte im Aargau mit ihren Museen haben geschlossen.

#### **Was macht das Schloss so besonders?**

«lacht» Das ist meine Lieblingsfrage. Also das ist sicherlich sein Alter, seine intakte Struktur, dass es eine Höhenburg ist und mitten im Mittelland. Man ist nicht irgendwo und weit weg von allem, sondern mit-tendrin im Leben, aber man ist doch irgendwo zurückgezogen auf seine Art. Sie ist eine der bedeutendsten Höhenburgen der Schweiz.

#### **Erzählen Sie uns was über die Zielgruppe?**

Das Schloss Lenzburg muss man schon sagen verträgt an gewissen Tagen, auch durch den kleinen Innenhof, nicht unbegrenzte Besucher. Das ist immer ein bisschen eine Gratwanderung. Sonntags ist hier sehr viel los und dann erwarten wir auch schnell das es voll wird. Ich würde sagen unsere Zielgruppe ist schon regional mit angrenzendem Ausland. Es funktioniert auch ganz gut mit den Museen Pässen. Diese bringen Besucher aus Deutschland und dem Elsass. Dann auch vor allem Familien, da wir ein Kindermuseum haben. Was auch eine ganz wichtige Zielgruppe hier ist, ist diese Mittelalterszene, da sehr viele Mittelalter Anlässe stattfinden. Der Mittelaltermarkt lockt 10'000 Besucher an, der war vor 10 Tagen. Das Schloss zieht verschiedenste Zielgruppen an.

#### **Was bieten Sie für Übernachtungsmöglichkeiten?**

Wir haben das grosse Glück das Lenzburg ein gut ausgeweitetes Hotellerie Angebot hat und ihre Zentrums Funktion hat. In Lenzburg gibt es 4 Hotels mit Zimmern. Da kann man gut 100-200 Gäste unterbringen. Das hilft uns sehr, denn wir bieten keine Übernachtungsmöglichkeiten im Schloss.

#### **Was denken Sie, wenn Sie nur das Angebot mit den Hochzeiten hätten ohne die ganzen Veranstaltungen und Museen im Pack, wäre es dann auch so erfolgreich?**

Nein. Für uns rein Umsatztechnisch wäre das unmöglich nur mit Hochzeiten zu machen. Wir haben sehr viel Tagesbusiness, Dienstags und Mittwochs, da kommt niemand mit einer grossen Hochzeit. Das ist kein Wochenbusiness. Am Donnerstag kann es vielleicht mal eine zivile Trauung geben aber damit hat es sich schon. Bei uns haben wir sehr viele Unternehmen auch unter der Woche die kommen, wir haben Konzertreihen, welche die ganze Woche gehen. Wir würden niemals auf den Traffic hier oben kommen nur mit Hochzeiten. Ich glaub das ist der grosse Unterschied zu anderen. Wenn man so etwas aufziehen will muss man sich wirklich bewusst sein wann das alles stattfindet und dies ist meist wirklich nur am Wochenende.

#### **Was war der ausschlaggebende Punkt, dass das Schloss heute als die Hochzeit – Location angesehen wird?**

Sind wir eben eigentlich ja nicht. Aber ich kann schon eine Antwort darauf geben warum der Grossteil der Menschen hier oben heiraten will. Ausschlaggebend ist wirklich das die Leute hier aus der Gegend stammen und eine ganz starke emotionale Bindung zu dem Schloss haben. Die Lenzburger und ihr Schloss ist eine Liebesgeschichte.

#### **Sagen Sie uns 3 Aspekte wieso man in ihrem Schloss heiraten sollte?**

Also als erstes wegen des unvergleichlichen Ambientes von den beiden Rittersälen. Dann zweitens wegen dem Perspektivenwechsel, da sie auf einer Höhenburg sind. Wenn man hier oben ist hat man einen hervorragenden Blick in die Weite, zudem gibt es ausgezeichnetes Essen.

### **Welche Projekte sind in Zukunft noch geplant?**

Der Ausbau der öffentlichen Veranstaltungen. Das hat dieses Jahr angefangen mit dem Daydance, den wir etablieren möchten einmal im Jahr, das war sehr speziell. Das wir Programmtechnisch abwechslungsreich bleiben. Das ist äusserst wichtig. Dann natürlich auch die ganze Schlosstechnik und der Schlossbetrieb, dass dies auf dem neusten Stand ist. Früher war das überhaupt keine Frage das die Leute ihre Kinderwagen hier hochschieben, heute ist das unmöglich. Unser grösstes Projekt ist momentan die Belegung vom Berner Haus. Da waren früher Büros, jetzt haben wir seit diesem Jahr 3 Seminarräume. Es wird als Trauzimmer genutzt. Hier ist das Ziel dieses Jahr mal ein richtiges Konzept zu entwickeln. Das wird eine grosse Challenge.

### **Wo sehen Sie die das Schloss in 10 Jahren.**

Ich sehe es eigentlich nicht anders etabliert als jetzt. Vielleicht sehe ich uns der Generationenwechsel vollzogen, dass es Programmatisch nachwuchs gibt, bei den öffentlichen Veranstaltungen Nachhaltiger. Ich denke das ganze Thema Nachhaltigkeit muss man sicher mal angehen in einem solchen Betrieb. Dann sind da so Gedankenspiele wie, was passiert mit der Schlossbeleuchtung oder die Mobilität, wie komme ich zum Schloss? Denn im Moment ist es sehr auf Individualverkehr ausgelegt. Das Museum ist zum Beispiel auch nicht Rollstuhlzugänglich. Man kommt mit dem Rollstuhl aber in den kleinen Rittersaal. Es ist schon mehr vorhanden als bei anderen, vor allem bei Höhenburgen, aber es ist sicher noch ausbaufähig.

## Persönliche Erklärung

Die Unterzeichnenden bestätigen hiermit, dass sie die von ihnen vorgelegte Semesterarbeit gemäss den „Ausführungsbestimmungen (AB) zum Ablauf der Semesterarbeit“, Kap. 1.6, selbst, ohne fremde Hilfe und nur mit den deklarierten Hilfsmitteln (Literatur, Internet, Auskunfts- oder Hilfspersonen usw.) erarbeitet haben.

Ort, Datum:

.....  
.....  
.....  
.....

Unterschrift:

.....  
.....  
.....  
.....