

Markenimage der Markthalle Basel

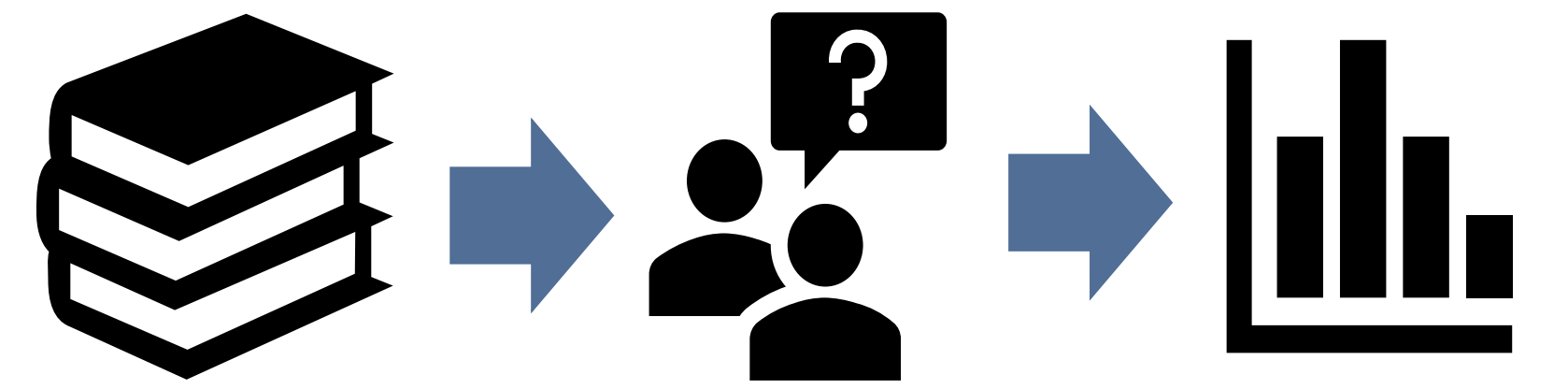
Analyse der Markenidentität und des Markenimages der Markthalle Basel

Forschungsfrage

- Wie nehmen verschiedene Stakeholder das Markenimage der Markthalle wahr und welche Unterschiede zeigen sich im Vergleich zur internen Wahrnehmung der Markenidentität?

Vorgehen

- Literaturrecherche zu den Themen Marke und identitätsorientiertes Markenmanagement
- Interviews mit dem Verwaltungsrat, den Mitarbeitenden, den Anbietenden und Eventpartner/-innen
- Umfragen mit den Kund/-innen sowie mit den potenziellen Kund/-innen
- Qualitative und quantitative Auswertung der Daten



Wichtigste Ergebnisse

Markenidentität (Selbstbild):

Markenimage (Fremdbild):

Vision: Nachhaltigkeit, vielseitiges Angebot fördern

Werte: Mitgestalten, Engagement, Leidenschaft, Diversität

Persönlichkeit: offen, einladend, leicht crazy

Kompetenzen: möglich machen, Improvisieren

Herkunft: Step by Step, Low Budget, persönlich, mit Herz

Leistung: kulinarische Vielfalt, breites kulturelles Angebot

Markenattribute

Leistung: Essen, Café, Bar, Flohmärkte, Events, Märkte

Vision: Zusammentreffen von Menschen

Persönlichkeit: offen, laut, sympathisch und vielfältig

Werte: Inklusion, Diversität und Offenheit

Kompetenzen: Einladend, Ort des Zusammentreffens, Flexibilität

Herkunft: Persönlichkeit, kontinuierlich Weiterentwickeln

Markennutzen

Gegenüberstellung von der Markenidentität und dem Markenimage nach dem Modell von Meffert et al (2005).

- Leistung, Persönlichkeit und Herkunft werden ähnlich wahrgenommen.
- Kompetenzen werden je nach Stakeholder unterschiedlich empfunden, Ähnlichkeiten sind erkennbar.
- Vision und Werte sind teilweise schwierig zu Vergleich, da im Fremdbild Informationen fehlen.

Schlussfolgerung

- Der Vergleich der Markenidentität mit dem Markenimage zeigte, dass es sowohl einige Übereinstimmungen als auch einige Differenzen gibt.
- Gesamthaft betrachtet wird die Markthalle Basel von den verschiedenen Stakeholdern positiv wahrgenommen.
- Diese Analyse dient der Markthallen AG Basel als Grundlage, mithilfe von weiteren Analysen kann eine gewünschte Soll-Positionierung erarbeitet werden.