Das Kommunikationskonzept der Markthalle Basel

Ein Konzept zur Verbesserung der Kund*innenansprache

Bachelorthesis von Lorenz Frederik Johner
Vorgelegt bei Kevin Hegg
Zollikofen, 7. August 2024

Berner Fachhochschule
Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften
Lebensmittelwissenschaften – Consumer Science & Marketing

Selbstständigkeitserklärung und Gewährung der Nutzungsrechte

Durch meine Unterschrift erkläre ich, dass

- ich das Reglement zur wissenschaftlichen Integrität an der Berner Fachhochschule kenne und mir die Konsequenzen bei dessen Nichtbeachtung bekannt sind,
- ich diese Arbeit in Übereinstimmung mit diesen Grundsätzen erstellt habe,
- ich diese Arbeit persönlich und selbständig erstellt habe, und sämtliche Inhalte, die nicht von mir stammen, gekennzeichnet und mit dem genauen Hinweis auf ihre Herkunft versehen habe,
- ich bei der Erstellung dieser Arbeit durchgehend steuernd gearbeitet habe und allfällige von einer künstlichen Intelligenz erzeugte Inhalte nicht unreflektiert übernommen habe,
- ich mich einverstanden erkläre, dass meine Arbeit mit einer Plagiat-Erkennungssoftware getestet und in die BFH-Datenbank der Software aufgenommen wird,
- ich der HAFL ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an meiner Arbeit gewähre.

Ort, Datum: Bern, 07.08.2024

Unterschrift

Mitteilung über die Verwendung von studentischen Arbeiten der Hochschule für Agrar-, Forst und Lebensmittelwissenschaften BFH-HAFL

Alle Rechte an Semesterarbeiten, Minorarbeiten sowie Bachelor und Master Theses der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL sind im Besitze des/der Verfasser/in der Arbeit. Die HAFL geniesst jedoch ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an den Arbeiten ihrer Studierenden.

Semesterarbeiten, Minorarbeiten sowie Bachelor und Master Theses sind Bestandteile des Ausbildungsprogramms und werden von den Studierenden selbständig verfasst. Die HAFL übernimmt keine Verantwortung für eventuelle Fehler in diesen Arbeiten und haftet nicht für möglicherweise daraus entstehende Schäden.

Zollikofen, Dezember 2023
Die Direktion BFH-HAFL

Inhaltsverzeichnis

	Ein Konzept zur Verbesserung der Kund*innenansprache	1
	Inhaltsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis		1
Abbildungsverzeichnis		1
Zusammenfassung		4
1	Einleitung	5
2	Stand der Forschung	6
	2.1 Fakten zur Markthalle Basel	6
	2.2 Mögliche Ansätze eines Kommunikationskonzept	7
	2.2.1 Definitionen, Funktionen und Formen von Kommunikationskonzepten	7
	2.2.1.1 Kommunikationskonzept nach Bak (2016)	7
	2.2.1.2 Kommunikationskonzept nach Schach (2022)	8
	2.2.2 Kommunikationskonzept nach Kreutzer (2021)	9
	2.2.2.1 Prozess der Kommunikationsplanung nach Bruhn (2019 b)	9
	2.3 Das Kommunikationskonzept nach Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004)	11
	2.3.1 Briefing und Recherche	12
	2.3.2 Analyse	13
	2.3.3 Kommunikationsziele	14
	2.3.4 Zielgruppen	15
	2.3.5 Positionierung	17
	2.3.6 Kommunikationsinhalte	18
	2.3.6.1 Kommunikationsthemen und -Botschaften	18
	2.3.6.2 AIDA-Prinzip	19
	2.3.6.3 Das Hamburger Verständlichkeitskonzept	19
	2.3.6.4 Bedürfnisse	20
	2.3.6.5 Produkt- und Marktorientierte Kommunikation	20
	2.3.6.6 Bilder und Farben	21
	2.4 Kommunikationsmassnahmen	22
	2.4.1 Definition und Beispiele von Kommunikationsmassnahmen	22
	2.4.2 Customer Journey und Customer Touchpoints	23
	2.4.3 Integration der Kommunikation	24
	2.5 Dokumentation, Präsentation & Erfolgskontrolle	25
	2.5.1 Erfolgskontrolle	25
	2.5.2 Dokumentation und Präsentation	25
3	Material und Methoden	26
	3.1 Literaturrecherche	26
	3.2 Umfragen	26
	3.2.1 Ziele der Umfrage	26
	3.2.2 Erstellung und Aufbau des Fragebogens	27
	3.2.3 Vorbereitung der Umfrage	28
	3.2.4 Durchführung der Umfrage	28
	3.2.5 Datenauswertung	28
4	Ergebnisse	29
	4.1 Gesamtergebnisse	29
	4.1.1 Demographische Daten der Teilnehmer*innen	29
	4.1.2 Besucher*innenverhalten und Marketingkommunikation	30
	4.2 Ziel-/Kund*innengruppen	33
	4.2.1 Kund*innen der Food-Stände	33
	4.2.2 Kund*innen der Bars	33
	4.2.3 Kund*innen der Cafés	34
	4.2.4 Kund*innen der Läden	34
	4.2.5 Kund*innen der Flohmärkte	35

4.2.6 Kund*innen der anderen Märkte 37
4.2.7 Kund*innen der Raumvermietung 39
4.2.8 Kund*innen des Caterings 41
4.2.9 Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen 43
4.2.10 Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 45
5 Diskussion 48
5.1 Das Kommunikationskonzept der Markthalle Basel 48
5.1.1 Briefing und Recherche 48
5.1.2 SWOT-Analyse 48
5.1.3 Kommunikationsziele 52
5.1.4 Zielgruppen 53
5.1.4.1 Zielgruppenidentifikation 53
Bewertung der Zielgruppen 53
5.1.4.2 Zielgruppenbeschreibung (Personas) 54
5.1.4.3 Zielgruppenerreichbarkeit 56
5.1.5 Positionierung der Markthalle 58
5.1.5.1 Ist-, Soll-, & Ideal-Positionierung der Markthalle 59
5.1.6 Kommunikationsinhalte 62
5.1.6.1 Themenfelder, Dach- und Teilbotschaften 62
5.1.6.2 AIDA-Prinzip und Hamburger Verständlichkeitskonzept 63
5.1.6.3 Bilder und Farben 64
5.1.6.4 Fuss in der Tür Strategie 64
5.1.6.5 Nutzung von Partnerschaften zur Erweiterung der Reichweite 65
5.1.7 Kommunikationsmassnahmen 65
5.1.7.1 Auswahl der Kommunikationsmassnahmen 65
5.1.7.2 Customer Journey und Customer Touchpoints 66
5.1.7.3 Integration der Kommunikation 68
5.1.8 Erfolgskontrolle 68
5.1.8.1 Onlinekontrolle 68
5.1.8.2 Offlinekontrolle 68
5.2 Limitationen und Herausforderungen 69
5.2.1 Die Umfrageergebnisse 69
5.2.2 Briefing und Recherche 70
5.2.3 Die Zielgruppen 70
5.2.4 Positionierung 70
5.2.5 Kommunikationsinhalte und -massnahmen 71
6 Folgerungen 72
7 Literaturverzeichnis 73
Dank 75
Anhang 76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Begriffsdefinitionen 6
Tabelle 2: Beispiel zur Unterscheidung von Kommunikationsmassnahmen, Werbemitteln & Werbeträgern 22
Tabelle 4: SWOT-Analyse der Markthalle Basel 49
Tabelle 5: Bewertung der Zielgruppen 54
Tabelle 6: Erreichbarkeit der Zielgruppen 57
Tabelle 7: Affinitätsgrad von TikTok für die Zielgruppe der jungen Personen 58
Tabelle 8: Kategorisierung der Themenfelder inklusive Dach- & Teilbotschaften 62
Tabelle 10: AIDA-Elemente des Beispielposts “Informationen zu bevorstehenden Events“ 63
Tabelle 12: Online-KPIs 68
Tabelle 9: Auswahl und Gewichtung der Kommunikationsinhalte für die verschiedenen Kanäle 118

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche Teilschritte des Kommunikationskonzepts (Quelle: Lepziger 2004, zitiert in Schach 2022, 154) 8
Abbildung 2: Prozess zur Ausgestaltung der Marketingkommunikation (Quelle: Kreutzer 2021, 51) 9
Abbildung 3: Planungsprozess der Kommunikationspolitik (Quelle: Bruhn 2019 b, 209) 10
Abbildung 4: Briefing-Frageliste (Quelle: Blank 2022, 9, eigene Darstellung) 12
Abbildung 5: Strategieempfehlungen auf Basis der SWOT-Analyse (Quelle: Kohlert 2016, verändert) 13
Abbildung 6: Funktionen von Kommunikationszielen (Quelle: Blank 2022, 17) 14
Abbildung 7: Sinus-Milieus Schweiz 2024 (Quelle: Sinus Institut 2024) 15
Abbildung 8: Beispiel zur Berechnung des Affinitätsgrads/-index 16
Abbildung 9: Die Wahrnehmung austauschbarer und eigenständiger Positionierungen (Quelle:2020, 63) 17
Abbildung 10: Zweidimensionales Positionierungskreuz (Quelle: Bühler et al. 2014, 29)2 18
Abbildung 11: Achtdimensionales Positionierungskreuz (Quelle: samatra, ohne Datum) 18
Abbildung 12:Bedürfnispyramide nach Maslow (Quelle: lpb 2017) 20
Abbildung 13: Wie Farben wirken (Quelle: Schroeder BusinessDesign 2017) 21
Abbildung 14: Customer Journey und Customer Touch Points (Quelle : Bruhn 2019b, 210) 23
Abbildung 15: Formen der integrierten Kommunikation (Quelle : Bruhn 2019b, 251) 24
Abbildung 16: QR-Code für die Umfrage in der Markthalle Basel 28
Abbildung 17: Geschlechtsidentitäten der Umfrageteilnehmer*innen 29
Abbildung 18: Alter der Umfrageteilnehmer*innen 29
Abbildung 19: Wohnorte der Umfrageteilnehmer*innen 29
Abbildung 20: Zivilstände der Umfragetilnehmer*innen 30
Abbildung 21: : Bildungsabschlüsse der Umfrageteilnehmer*innen 30
Abbildung 22: Geschäftigungsstatus der Umfragetilnehmer*innen 30
Abbildung 23: Häufigkeit der Besuche der Umfrageteilnehmer*innen 30
Abbildung 24: Bekanntheit der Angebote unter der Umfrageteinehmer*innen 31

Abbildung 25: Besuchsgründe der Umfrageteilnehmer*innen 31
Abbildung 26: Genutzte Kommunikationskanäle der Umfrageteilnehmer*innen 31
Abbildung 27: Nutzung der Angebote unter der Umfrageteinehmer*innen 31
Abbildung 28: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Umfrageteilnehmer*innen 32
Abbildung 29: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Umfrageteilnehmer*innen 32
Abbildung 30: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Umfragteilnehmer*innen 32
Abbildung 31: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Food-Stand-Kund*innen 33
Abbildung 32: Wohnorte der Bar-Kund*innen 33
Abbildung 33: Bekanntheit der Angebote unter den Café-Kund*innen 33
Abbildung 34: Geschlechtsidentitäten der Caffé-Kund*innen 34
Abbildung 35: Bekanntheit der Angebote der Bar-Kund*innen 34
Abbildung 36: Wohnorte der Laden-Kund*innen 34
Abbildung 37: Genutzte Kommunikationskanäle der Café-Kund*innen 34
Abbildung 38: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Café-Kund*innen 35
Abbildung 39: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Café-Kund*innen 35
Abbildung 40: Bekanntheit der Angebote der Café-Kund*innen 35
Abbildung 41: Alter der Flohmarkt-Kund*innen 35
Abbildung 42: Geschlechtsidentitäten der Flohmarkt-Kund*innen 36
Abbildung 43:Wohnorte der Flohmarkt-Kund*innen 36
Abbildung 44: Beschäftigungsstatus der Flohmarkt-Kund*innen 36
Abbildung 45: Genutzte Kommunikationskanäle der Flohmarkt-Kund*innen 36
Abbildung 46: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Flohmarkt-Kund*innen 36
Abbildung 47: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Flohmarkt-Kund*innen 36
Abbildung 48: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Flohmarkt-Kund*innen 37
Abbildung 49: Bekanntheit der Angebote unter den Flohmarkt-Kund*innen 37
Abbildung 50: Alter der Kund*innen der anderen Märkte 37
Abbildung 51: Geschlechtsidentitäten der Kund*innen der anderen Märkte 37
Abbildung 52: Wohnorte der Kund*innen der anderen Märkte 38
Abbildung 53: Zivilstände der Kund*innen der anderen Märkte 38
Abbildung 54: Bildungsabschlüsse der Kund*innen der anderen Märkte 38
Abbildung 55: Genutzte Kommunikationskanäle der Kund*innen der anderen Märkte 38
Abbildung 56: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Kund*innen der anderen Märkte 38
Abbildung 57: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Kund*innen der anderen Märkte 38
Abbildung 58: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Kund*innen der anderen Märkte 39
Abbildung 59: Bekanntheit der Angebote unter den Kund*innen der anderen Märkte 39
Abbildung 60: Alter der Kund*innen der Raumvermietung 39
Abbildung 61: Geschelchtsidentitäten der Kund*innen der Raumvermietung 39
Abbildung 62: Wohnorte der Kund*innen der Raumvermietung 40
Abbildung 63: Zivilstände der Kund*innen der Raumvermietung 40
Abbildung 64: Genutzte Kommunikationskanäle der Kund*innen der Raumvermietung 40
Abbildung 65: Bildungsabschlüsse der Kund*innen der Raumvermietung 40
Abbildung 66: Beschäftigungsstatus der Kund*innen der Raumvermietung 40
Abbildung 67: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Kund*innen der Raumvermietung 40
Abbildung 68: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Kund*innen der Raumvermietung 41
Abbildung 69: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Kund*innen der Raumvermietung 41
Abbildung 70: Bekanntheit der Angebote unter den Kund*innen der Raumvermietung 41

Abbildung 71: Alter der Catering-Kund*innen 42
Abbildung 72: Wohnorte der Catering-Kund*innen 42
Abbildung 73: Zivilstände der Catering-Kund*innen 42
Abbildung 74: Bilidungsabschlüsse der Catering-Kund*innen 42
Abbildung 75: Beschäftigungsstatus der Catering-Kund*innen 42
Abbildung 76: Genutzte Kommunikatinskanäle der Catering-Kund*innen 42
Abbildung 77: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Catering-Kund*innen 43
Abbildung 78: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Catering-Kund*innen 43
Abbildung 79: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Catering-Kund*innen 43
Abbildung 80: Bekanntheit der Angebote unter den Catering-Kund*innen 43
Abbildung 81: Alter der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen 44
Abbildung 82: Wohnorte der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen 44
Abbildung 83: Bildungsabschlüsse der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen 44
Abbildung 84: Beschäftigungsstatus der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen 44
Abbildung 85: Genutzte Kommunikationskanäle der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen 44
Abbildung 86: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen 44
Abbildung 87: Gewünschte Komunikationsinhalte der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen 45
Abbildung 88: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen 45
Abbildung 89: Bekanntheit der Angebote unter den Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen 45
Abbildung 90: Alter der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 46
Abbildung 91: Geschlechtsidentitäten der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 46
Abbildung 92: Wohnorte der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 46
Abbildung 93: Zivilstände der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 46
Abbildung 94: Bildungsabschlüsse der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 46
Abbildung 95: Beschäftigungsstatus der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 46
Abbildung 96: Genutzte Kommunikationskanäle der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 47
Abbildung 97: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 47
Abbildung 100: Bekanntheit der Angebote unter den Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 47
Abbildung 98: Gewünschte Kommuniktionsinhalte der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 47
Abbildung 99: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen 47
Abbildung 101: Ist-Positionierung der Markthalle Basel im Vergleich zu den Wettbewerber*innen 60
Abbildung 102: Soll-Positionierung der Markthalle im Vergleich zu den Wettbewerber*innen 60
Abbildung 103: Ist-, Soll- & Ideal-Positionierung der Markthalle Basel 61
Abbildung 104: Beispielpost Seite 1 63
Abbildung 105: Beispielpost Seite 2 63

Zusammenfassung

Johner Lorenz, das Kommunikationskonzept der Markthalle Basel

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Erstellung eines Kommunikationskonzepts für die Markthalle AG Basel. Die Kommunikationsverantwortlichen des Unternehmens sind der Ansicht, dass die bisherigen Kommunikationsmassnahmen nicht ausreichend sind, um eine effektive und effiziente Zielgruppenansprache zu gewährleisten. Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, Empfehlungen im Rahmen eines Kommunikationskonzepts abzugeben, um die Ansprache der Zielgruppen zu optimieren und die Positionierung des Unternehmens am relevanten Markt zu verbessern. Um das Vorhaben umzusetzen, ist eine detaillierte Literaturrecherche bezüglich der Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts durchgeführt worden. Zudem hat eine Befragung unter den Besucher*innen der Markthalle stattgefunden, um die Zielgruppen der verschiedenen Angebote zu identifizieren und weitere Informationen hinsichtlich der von ihnen genutzten Angebote und Kommunikationskanäle zu sammeln.

Im Rahmen des erarbeiteten Kommunikationskonzepts wurde ein Briefing erstellt und eine Recherche sowie eine SWOT-Analyse durchgeführt. Anschliessend wurden die Zielgruppen auf der Grundlage der Umfrageergebnisse identifiziert, beschrieben und ihre Erreichbarkeit definiert. Ausserdem wurde eine Positionierung der Markthalle vorgenommen, Kommunikationsinhalte und -massnahmen eruiert und Möglichkeiten für ihre Ausgestaltung aufgezeigt. Auf dieser Basis konnten folgende Empfehlungen abgegeben werden:

- Die Zielgruppen sollten vermehrt mit Inhalten angesprochen werden, welche ihren Interessen entsprechen. Dazu gehören insbesondere Informationen zu bevorstehenden Events, kulinarische Highlights und Informationen zu neuen Anbieter*innen und Produkten.
- Die unbekanntesten Angebote sollten bei den Zielgruppen bekannt gemacht werden, indem diese vermehrt in die Kommunikationsmassnahmen integriert werden. Zu den unbekanntesten Angeboten gehören die kulinarischen und soziokulturellen Veranstaltungen, die anderen Märkte, das Catering und die Raumvermietung.
- Die grösste Stärke der Markthalle, nämlich die Vielfältigkeit und Einzigartigkeit des Angebots, sollte vermehrt in der Kommunikation betont werden.
- Kund*innen, welche eine ruhige Atmosphäre suchen, sollten durch die Betonung der ruhigen Bereiche der Halle in der Kommunikation angesprochen werden.
- Projekte und Veranstaltungen mit Partner*innen sollten genutzt werden, um die Reichweite auf Social Media zu erhöhen.
- Der Kanal TikTok sollte in die Kommunikation integriert werden, um die Zielgruppe der jungen Personen (18 – 24 Jahre) gezielt anzusprechen und die Differenzierung von den Wettbewerber*innen zu erhöhen.
- Die Kommunikationsinhalte sollten nach dem AIDA-Prinzip, dem Hamburger Verständlichkeitskonzept und unter Berücksichtigung der Wirkung von Bildern und Farben gestaltet werden.
- Die Kommunikationsmassnahmen Social-Media-Kommunikation, Mediawerbung (Plakatwerbung), Direct Marketing (Newsletter) und Kommunikation über die Webseite sollten unter Berücksichtigung der Customer Journey verwendet werden.
- Die Webseite sollte fortlaufen auf ihre Sichtbarkeit in den Suchmaschinen (insbesondere Google) im Sinne der SEO überprüft werden.

Das erarbeitete Kommunikationskonzept und die abgegebenen Empfehlungen können von der Markthalle AG Basel als Orientierung für die zukünftige Gestaltung der Kommunikation genutzt werden. Jedoch wurden im Rahmen dieses Konzepts keine qualitativen Interviews oder Umfragen ausserhalb der Markthalle durchgeführt. Daher kann das erstellte Konzept und die abgegeben Empfehlungen als Grundlage verwendet werden, um mittels zusätzlicher Analysen ein Kommunikationskonzept zu erstellen, welches eine präzisere Positionierung und Zielgruppenbeschreibung bzw. -erreichbarkeit zulässt.

Schlagwörter: Markthalle AG Basel, Kommunikationskonzept, Zielgruppenerreichbarkeit

1 Einleitung

Die Stadt Basel, bekannt als Kulturhauptstadt der Schweiz, beeindruckt durch ihre bemerkenswerte Multikulturalität. Neben der alljährlichen Fasnacht sticht besonders ein Treffpunkt durch seine Vielfalt heraus. Die Rede ist von der Markthalle Basel. Von internationalen Küchen und Getränken über Geschäfte und Märkte bis hin zu Konzerten, Ausstellungen, Veranstaltungsräumen und Catering-Diensten bietet sie alles, was man sich vorstellen kann. Auch die Besucher*innen spiegeln die Vielfalt der Halle wider. Die 1'200 Sitzplätze werden täglich von einheimischen Baslerinnen, Expats, Studierenden, Rentnerinnen und Eltern mit Kindern gefüllt. Aber die Konkurrenz ist auf dem Vormarsch. Das Stadtzentrum bietet eine grosse Auswahl an Gastronomie, Läden und Veranstaltungen aller Art. Die Betreiber*innen der Markthalle Basel sind durch geringe Gewinnspannen und die starke Konkurrenz einem hohen wirtschaftlichen Druck ausgesetzt. Sie sind nicht zufrieden mit den Besucher*innenzahlen, insbesondere ihrer Märkte und Veranstaltungen, des Caterings und der Raumvermietung. Sie sind der Ansicht, dass durch das von ihnen geschaffene Angebot und die geographische Lage der Halle im Herzen der Stadt, ein grosses noch ungenutztes Potenzial vorhanden ist. Die verantwortlichen Personen der Markthalle AG Basel sehen die Hauptgründe für die fehlende Ausschöpfung dieses Potentials in der Ausgestaltung der Kommunikationsaktivitäten.

Die Kommunikation wird als zentraler Bestandteil für den Unternehmenserfolg betrachtet (Zerfaß und Volk 2019, 4). Allerdings stellt sich die Frage, wie Kommunikationsaktivitäten strukturiert, strategisch und zielführend gesteuert werden können. Die Antwort darauf ist das Kommunikationskonzept. Es ist das wichtigste Navigationsinstrument für die gesamte Kommunikation (Schmidbauer und Knödler-Bunte 2004, 14). Es gibt die Ausrichtung der Kommunikation vor und minimiert das Risiko eines Misserfolgs durch die Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren (Schach 2022, 152).
Zwar verfügt das Unternehmen bereits über ein solches Konzept. Es basiert jedoch nicht auf fundierten Daten über die realen Zielgruppen und deren Konsum- bzw. Kommunikationsverhalten. Ausserdem berücksichtigt es die Position der Markthalle zu den Wettbewerber*innen nicht und verfolgt keine klaren nachvollziehbaren Ziele und Strategien. Daher trägt es nicht dazu bei, die gewünschten Zielgruppen zu erreichen und die Unterscheidungsmerkmale gegenüber den Konkurrent*innen deutlich genug zu vermitteln.

Aus diesem Grund besteht das Ziel dieser Bachelorarbeit darin, ein fundiertes, kohärentes und langfristiges Kommunikationskonzept zu entwickeln. Dieses Konzept soll die Zielgruppenerreichbarkeit und Differenzierung zu den Konkurrent*innen berücksichtigen und in der Lage sein, das genannte Potenzial auszuschöpfen. Es soll dazu dienen, eine effiziente und effektive Kommunikation der Markthalle gegenüber ihren Zielgruppen zu ermöglichen. Auf dieser Grundlage ergibt sich folgende Forschungsfrage: Wie müssen die verschiedenen Kommunikationsaktivitäten der Markhalle Basel im Rahmen eines Kommunikationskonzepts gestaltet werden, sodass eine bessere Differenzierung zu den Wettbewerber*innen ermöglicht und die jeweiligen Zielgruppen optimal angesprochen werden können?

Um die gestellte Forschungsfrage beantworten zu können, wird der aktuelle Stand der Forschung bezüglich der Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts eruiert. Des Weiteren wird durch eine Umfrage das Verhalten der Besucher*innen hinsichtlich der Angebote der Markthalle sowie der von ihnen verwendeten Kommunikationskanäle ermittelt. Zudem wird die Positionierung der Markthalle und ihrer Wettbewerber auf dem relevanten Markt analysiert. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird ein Kommunikationskonzept für die Markthalle Basel entwickelt. Die Arbeit schliesst mit konkreten Empfehlungen für die Geschäftsführung der Markthalle ab, welche sich auf die Ausgestaltung der Kommunikationsaktivitäten beziehen und die genannten Ziele erfüllen.

2 Stand der Forschung

In dem folgenden Kapitel wird der aktuelle Stand der Forschung bezüglich der Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts aufgezeigt. Um ein besseres Verständnis für die Ausgangslage und die Geschäftstätigkeiten der Markthalle zu schaffen, werden zunächst grundlegende Fakten zur Markthalle und ihre Bedeutung für die Basler Bevölkerung und Kultur erläutert. Anschliessend folgt die Auseinandersetzung mit den theoretischen Ansätzen der Erstellung eines Kommunikationskonzepts.
Um die Arbeit verständlicher zu gestalten, werden vorerst einige Begriffe näher erläutert. Diese sind in Tabelle 1 ersichtlich.

Tabelle 1: Begriffsdefinitionen

Begriff	Definition
Unique Selling Proposition (USP)	Alleinstellungsmerkmal eines Produkts oder einer Dienstleistung
Unique Advertising Proposition (UAP)	Alleinstellungsmerkmal, welches eine Unternehmung in seiner Werbung/Kommunikation betont
Reziprozität	Wechselseitigkeit oder Gegenseitigkeit im Sinne einer Reaktion
Search Engine Optimization (SEO)	SEO oder auch Suchmaschinenoptimierung beschreibt Massnahmen, welche die Sichtbarkeit einer Website und ihrer Inhalte für Benutzer*innen einer Suchmaschine erhöhen.
Engagement Rate	Die Engagement Rate bezeichnet die Summe aller Likes, Shares und Kommentare eines Beitrags auf Social Media, geteilt durch die Anzahl Aufrufe des Beitrags .
Reach	Auch Reichweite genannt, bezeichnet die Anzahl an Aufrufen eines Posts.

2.1 Fakten zur Markthalle Basel

Im Jahre 1929 erbaut, diente die Halle über Jahrzehnte als Grossmarkt und versorgte den Basler Handel sowie die Gastronomie mit Lebensmitteln aller Art. Doch veränderte Handels- & Distributionswege führten Anfang der 2000er-Jahre zur Schliessung. Nach mehreren Zwischennutzungen entschied der Kanton Basel-Stadt, die Liegenschaft an einen privaten Investor zu veräussern, welcher das denkmalgeschützte Gebäude sanierte und es in ein Einkaufszentrum umwandelte. Doch diese Umgestaltung vermochte es nicht, die Bewohner und Bewohnerinnen von Basel zurück in die ehrwürdige Halle zu locken. Deshalb entschied die zwischenzeitliche Eigentümerin «CSA Real Estate Switzerland» sich für neue und kreative Nutzungskonzepte zu öffnen. Daraufhin erhielt eine Projektgruppe aus Architekt*innen und Kulturunternehmer*innen, bestehend aus Barbara Buser, Alexandra Dill, Gregor Dill, Eric Honegger, Valentin Ismail und Christoph Schön, welche die Halle wieder als Markt für die Öffentlichkeit nutzen wollten, im Juni 2013 den Zuschlag. Nach einer breiten öffentlichen Mitmachkampagne öffnete die Halle am 15. Oktober 2013 mit den ersten Food-Ständen (Markthalle Basel ohne Datum).
Seitdem bespielt die Markthalle AG Basel seit fast 11 Jahren den imposanten rund 5000 m² grossen Kuppelbau. Mit verschiedenen Floh- & Spezialmärkten, 27 Food-Angeboten, vier Bars, zwei Läden, zwei Cafés, Konzerten, Ausstellungen, Kursen, Degustationen, Projekten und sonstigem Kultur- & Veranstaltungsprogramm locken die Betreiber*innen täglich bis zu 3'000 Besucher*innen an (Markthalle AG Basel 2024). Vor allem die kulinarische Vielfalt in der über 19 Länder aus 5 Kontinenten vertreten sind, ist bei Gästen sehr beliebt und spiegelt eindrucksvoll die Internationalität der Stadt Basel wider. Das Angebot erstreckt sich von der türkischen Pide über den traditionellen afghanischen Rinds-Eintopf bis hin zu Phat Thai und venezolanischen Arepas. Darüber hinaus können für Privatanlässe auch Veranstaltungsräume gemietet oder Catering Dienste gebucht werden. Genauso wie in strategischer als auch operativer Hinsicht dient die Markthalle AG Basel als Koordinationsstelle des gesamten Geschehens. Sie betreibt die Gästeräume & Kulissen, Veranstaltungen, Märkte, Möblierungen, die HausBAR, das Catering & die

Privatanlässe, Vermietungen sowie die Geschirrwaschstrasse und die Reinigungen. Stände, Food-Trucks, Läden, Produktionsräume und die übrigen Bars werden hingegen in Untermiete von den Partner*innen der Markthalle geführt.

Nicht nur das Konsumangebot und die Lage der Markthalle an der Viaduktstrasse 10, eine Gehminute vom Basler Hauptbahnhof entfernt, macht die Markthalle heut zu einem der bekanntesten Treffpunkte im Zentrum der Stadt. Sie ist der grösste überdachte Freiraum der Stadt und geniesst einen Ruf als Ort der kultur- und generationenübergreifenden Begegnung ohne Konsumzwang (Markthalle Basel ohne Datum). Sie ist in jeder Jahreszeit und bei jeder Witterung fast rund um die Uhr geöffnet und auch dank ihrer Piazza-Atmosphäre mit über 1'000 Sitzplätzen in und ca. 200 Sitzplätzen ausserhalb der Halle einzigartig. Mit Veranstaltungen und Märkten wird auf aktuelle Trends und Themen eingegangen, was ihr Aktualität und eine relevante unabhängige Stimme in einem immer dichter werdenden Diskurs ums Essen gibt. So erreichen von ihr aus Impulsen die ganze Stadt. Sie initiierte zum Beispiel das Lebensmittelnetzwerk oder das Ernährungsforum Basel mit und ist Treffpunkt und Veranstaltungsort für viele neue Initiativen.
Aber nicht nur das Angebot ist in den letzten Jahren immer weitergewachsen. Mit ursprünglich sechs Angestellten begonnen, teilen sich mittlerweile 40 Mitarbeitende 24.71 Vollzeitstellen, welche durch einen zusätzlichen Pool von 40 Personen für sporadische Einsätze unterstützt werden. Auch die Gründungsmitglieder sind heute noch im Aktionariat vertreten und im strategischen oder operativen Geschäft tätig. Dem Gründungsteam gelang es zudem, mit der Edith Maryon AG eine neue Eigentümerin für das Gebäude zu finden und den Handwechsel im Jahr 2016 zu initiieren. Durch einen darauffolgenden zehnjährigen Mietvertrag konnte dem anfangs befristeten Projekt eine solide Grundlage geschaffen werden. Ausserdem verpflichtete sich die Markthallen AG Basel mit dem Vertrag gegenüber der Edith Maryon AG dazu, die Markthalle in Basel zu einem lebendigen Ort für den alternativen Markt jenseits des Mainstreams zu entwickeln, welcher ökonomisch funktioniert und den finanziellen Profit nicht vor soziale und ökologische Zielsetzungen stellt.
Seither verfolgt die Markthalle AG Basel die Absicht, der Stadt den imposanten Kuppelbau als Architekturikone und Drehscheibe der regionalen Lebensmittelversorgung zurückzugeben und den Dialog zwischen Produzierenden und Konsumierenden anzuregen (Markthalle Basel ohne Datum). Gleichzeitig soll ein Wohnzimmer mit guter Unterhaltung geboten werden, welches lokale und internationale Küchen beherbergt, Interkulturalität fördert und unkomplizierte Verpflegungs- und Zusammenkunftsmöglichkeiten bietet.

2.2 Mögliche Ansätze eines Kommunikationskonzept

2.2.1 Definitionen, Funktionen und Formen von Kommunikationskonzepten

Passende Produkte, überzeugende Preise, die Ansprache der korrekten Zielgruppe und die richtigen Massnahmen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort – dies sind nur einige Beispiele für die zahlreichen entscheidenden Voraussetzungen einer erfolgreichen Kundenansprache. Vielleicht gehört auch noch eine Portion Glück dazu. Auch wenn nicht alles vorhersehbar ist, kann eine ausführliche Planung dazu führen, dass die Chancen für eine erfolgreiche Kommunikation möglichst hoch sind. Diese Planung, bzw. das daraus resultierende Ergebnis, wird auch als Kommunikationskonzept bezeichnet. In der Literatur finden sich unterschiedliche Definitionen und Vorgehensweisen für die Erstellung eines Kommunikationskonzepts. Die folgenden Abschnitte geben Einblicke in verschiedene Vorgehensweisen zur Erarbeitung solch eines Kommunikationskonzepts. Sie gehen ausserdem auf die Vor- und Nachteile sowie die Schwerpunkte der verschiedenen Vorgehensweisen ein. Dadurch erläutern sie die Auswahl des später genutzten Schemas zur Konzepterarbeitung.

2.2.1.1 Kommunikationskonzept nach Bak (2016)

Nach Bak (2016, 1) besteht das Ziel des Kommunikationskonzepts darin, " eine Strategie, einen Plan zu entwickeln, der die Randbedingungen, Möglichkeiten sowie konkrete Ziele, Argumente, Zielgruppen und Gestaltungsvorgaben der bevorstehenden Maßnahmen zusammenfasst und Auskunft über bzw. verbindliche Vorgaben für die Abfolge der einzelnen Kommunikationsschritte gibt". Bak (2016, 4) unterteilt die Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts in die folgenden Schritte:

1. Briefing: Gemeint ist die Festlegung der Aufgabenstellung bzw. der Kriterien, welche die Erledigung der Arbeit definieren. Dazu gehören auch der Budgetrahmen, die Zeitplanung und die Projektorganisation sowie die Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner.
2. Situationsanalyse: Diese beinhaltet die Betrachtung des Ist-Zustands, der Innenperspektive, der Aussenperspektive und deren Vergleich
3. Zielgruppenprofiling: Hierbei werden alle Kenntnisse über die zu ereichende Zielgruppe gewonnen, welche für eine Prognose der kommunikativen Wirkung nötig sind.
4. Zieldefinition: Es werden Unternehmensziele, Bereichsziele, Kommunikationsziele, Massnahmenziele und die Positionierung definiert.
5. Kommunikationsdramaturgie: In diesem Schritt wird die Frage beantwortet, wie die Kommunikation verlaufen soll. Dies umfasst bspw. den Gegenstand und die Art der Kommunikation.
6. Massnahmenplanung: Im letzten Schritt werden die konkreten Kommunikationsmassnahmen geplant und gestaltet.

Zwar enthält dieses Konzept die wichtigsten Bestandteile für die Erarbeitung eines erfolgreichen Kommunikationskonzepts. Allerdings werden verschiedene Aspekte ausser Acht gelassen. Dazu gehören unter anderem die Dokumentation und die Erfolgskontrolle, welche für die Feststellung und Bewertung des Konzepts unverzichtbar ist. Ausserdem ist das Konzept teilweise sehr allgemein gehalten und nicht präzise genug, um eine umfassende Planung der Kommunikation zu gewährleisten.

2.2.1.2 Kommunikationskonzept nach Schach (2022)

Schach (2022, 152) beschreibt das Kommunikationskonzept als praktisches Steuerungsinstrument, welches die Stossrichtung der Kommunikation vorgibt und das Risiko einer erfolglosen Kommunikation durch die Berücksichtigung von verschiedenen Einfluss- und Störfaktoren minimiert. Sie gliedert die Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts in die in Abbildung 1 ersichtlichen Teilschritte ein. Ausserdem legt es einen besonderen Fokus auf neue Dialog- bzw. Zielgruppen, welche durch die Entwicklungen digitaler Medien zunehmende Bedeutung für Unternehmen erlangen. Es gibt einen prägnanten Gesamtüberblick über die mit einem Kommunikationskonzept einhergehenden Aufgabenbereiche. Allerdings ist auch dieses Schema bspw. in Bezug auf das Briefing, die Situationsanalyse oder die Positionierung zu allgemein gehalten und nicht ausreichend, um eine umfassende Planung der Kommunikation zu gewährleisten. Darüber hinaus schliesst auch dieses Konzept die Erfolgskontrolle nicht mit ein.

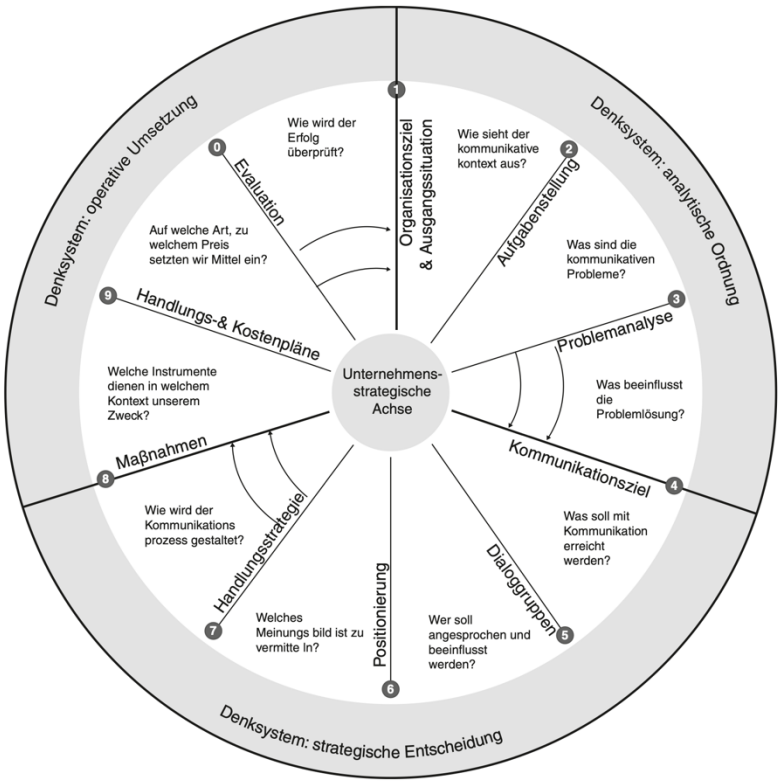

Abbildung 1: Mögliche Teilschritte des Kommunikationskonzepts (Quelle: Lepziger 2004, zitiert in Schach 2022, 154)

2.2.2 Kommunikationskonzept nach Kreutzer (2021)

Kreutzer (2021, 50), welcher den Konzeptionsprozess auch als Planung des Online-Marketing-Einsatzes bezeichnet, orientiert sich angesichts der Konzepterarbeitung an dem in Abbildung 2 gezeigten Verlauf. Wie es sich schon erahnen lässt, fokussiert er sich auf den Einsatz digitaler Marketingmassnahmen. Er gliedert sowohl die Zieldefinition als auch die Budgetierung, Prognose, Durchführung und Kontrolle aus dem Konzept aus. Dies kann nicht nur dazu führen, dass die im Konzept geplanten Kommunikationsmassnahmen und -Inhalte weniger zielgerichtet sind, sondern auch, dass Schwächen und Fehler unbemerkt bleiben. Zudem wird das Briefing, welches für die Erarbeitung eines effektiven Kommunikationskonzepts essenziell ist, im Kommunikationskonzept von Kreutzer nicht thematisiert. Er stellt hingegen die digitale Informationsbeschaffung, die Erreichbarkeit der Zielgruppen und den Einsatz geeigneter Massnahmen und Medien in den Vordergrund.

Abbildung 2: Prozess zur Ausgestaltung der Marketingkommunikation (Quelle: Kreutzer 2021, 51)

2.2.2.1 Prozess der Kommunikationsplanung nach Bruhn (2019 b)

Nach Bruhn (2014, 199) beschäftigt sich ein Kommunikationskonzept mit dem Einsatz aller Kommunikationsmassnahmen und -instrumente, um die Leistungen eines Unternehmens den relevanten Zielgruppen darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten. Er unterteilt den idealtypischen Planungsprozess der Kommunikation in die in Abbildung 3 gezeigten Stufen. Zu Beginn des Prozesses steht eine SWOT-Analyse (Bruhn 2019 b, 208). Diese zeigt notwendige Ansatzpunkte auf, um kommunikationspolitische Strategien und Massnahmen zu identifizieren. Die darauffolgende Festlegung der Kommunikationsziele ist im Gegensatz zum Vorgehen von Kreutzer (2021) in den Prozess integriert. Dabei werden Zieldefinition und Positionierung als ein zusammenhängendes Element betrachtet, was den Ablauf der Konzeptionierung vereinfacht. Jedoch wird dadurch nicht ausreichend auf die Unterschiede zwischen Kommunikationszielen und Positionierung Rücksicht genommen, was unter anderem zu Missverständnissen bei den mitwirkenden Mitarbeiter*innen führen kann. Ausserdem erfolgt die Bestimmung der relevanten Zielgruppen erst nach der Positionierungsbestimmung. Da aber sowohl die Ist- als auch die Soll-Positionierung von den relevanten Zielgruppen abhängig ist, kann dieses Vorgehen irrtümliche Ergebnisse zur Folge haben.

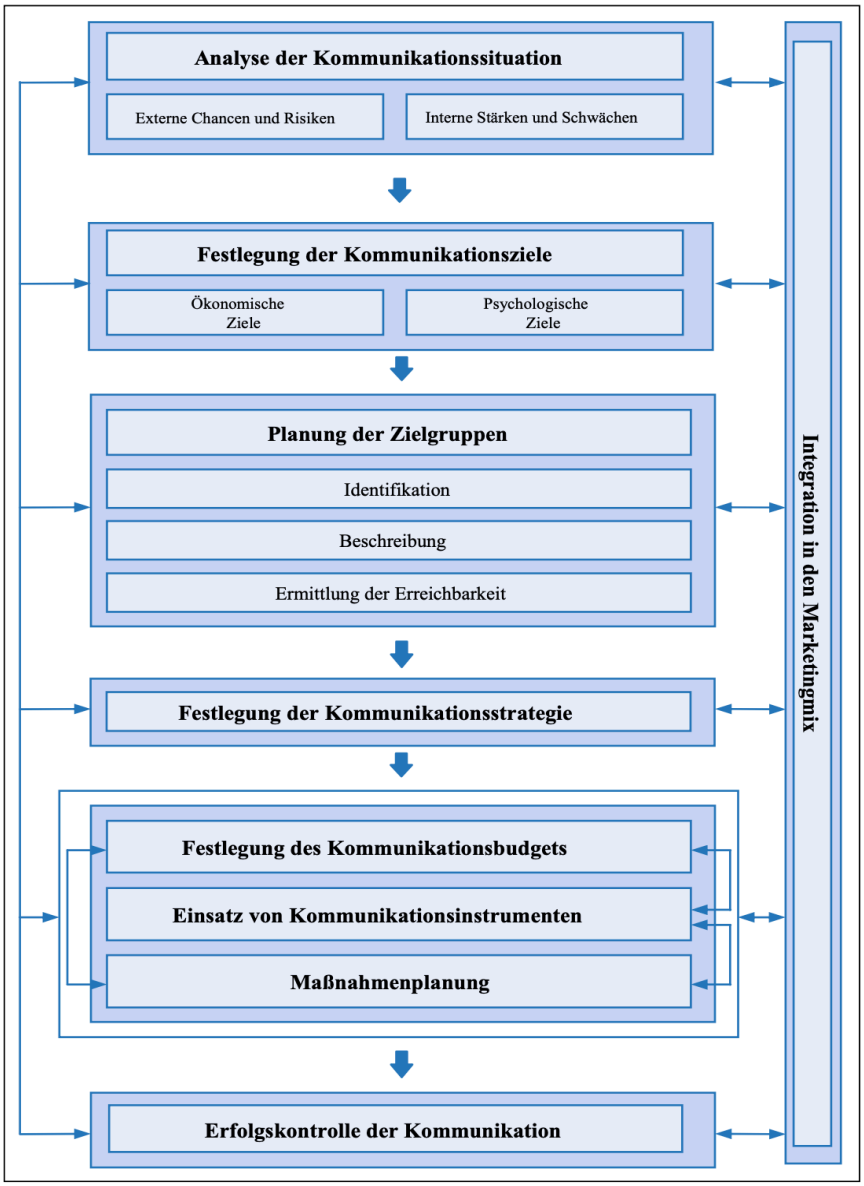

Abbildung 3: Planungsprozess der Kommunikationspolitik (Quelle: Bruhn 2019 b, 209)

2.3 Das Kommunikationskonzept nach Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004)

Das Kommunikationskonzept von Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004, 35), welches von Blank (2022) erweitert wurde, ermöglicht eine praxisorientierte Konzepterarbeitung und -umsetzung. Es ist sowohl in der Lehre als auch in der Praxis weit verbreitet und wird von verschiedensten Marketing- und Kommunikationsberater*innen genutzt. Gemäss Blank (2022, 1) dient es der genauen strategischen und operativen Planung der Kommunikationspolitik. Nach Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004, 13) verknüpfen sich in einem Kommunikationskonzept die verschiedenen strategischen und kreativen Ansatzpunkte für kommunikationspolitische Lösungen mit der Planung der einzusetzenden Instrumente und Ressourcen. Die Kernelemente des Konzepts können mit der Frage "Wer sagt was, wie, zu wem, wann und wo?" zusammengefasst werden (Blank 2022, 1). Ein Konzept ist das wichtigste Navigationsinstrument für eine moderne Kommunikation. Ihm können im Wesentlichen vier Funktionen zugeordnet werden:

- Es dient als Entscheidungshilfe, eröffnet neue Ideen und gibt Einsicht in Kommunikationsrelationen.
- Es fungiert, ähnlich wie eine Gebrauchsanweisung, als praktische Richtschnur. Es verdeutlicht die Richtung, welche eingeschlagen werden soll.
- Es ermöglicht den Etatverantwortlichen und Controller*innen eine ökonomische Planung. Es zeigt auf, welcher Aufwand zu welchem Nutzen führt.
- Ein gutes Konzept hat zudem eine motivierende Funktion. Es erweckt Interesse und entfacht Begeisterung.

Das Kommunikationskonzept von Schmidbauer und Knödler-Bunte folgt einem systematischen Vorgehen und kann idealtypisch in einen analytischen, einen strategischen und einen operativen Teil gegliedert werden (Blank 2022, 1). Jeder Teil besteht wiederum aus drei Phasen, die wie folgt lauten:

Analytischer Teil:
1. Briefing
2. Recherche
3. Analyse

Strategischer Teil:
4. Kommunikationsziele
5. Zielgruppen
6. Positionierung

Operativer Teil:
7. Kommunikationsinhalte
8. Kommunikationsmassnahmen
9. Dokumentation

Das Konzept schliesst mit der Erfolgskontrolle ab. Diese letzte Phase kann, je nach Perspektive und Fokus, dem operativen Teil zugeordnet werden.

Das Kommunikationskonzept von Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004) ist vollständig und ausführlich. Es ermöglicht eine individuelle Ausrichtung und kann daher für die praktische Anwendung spezifisch angepasst werden. Ausserdem beinhaltet es verschiedene grundlegende Ansätze, welche für die Gestaltung optimal wirksamer Marketingmassnahmen verwendet werden können. Aus diesen Gründen wurde es für die Erarbeitung des Kommunikationskonzepts der Markthalle Basel ausgewählt.

In den folgenden Kapiteln werden die Bestandteile der Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts von Schmidbauer und Knödler-Bunte genauer erläutert. Zusätzlich wird es mit weiteren Erkenntnissen aus der Literatur ergänzt, um der mit dieser Arbeit verbunden Schwerpunktsetzung gerecht zu werden.

2.3.1 Briefing und Recherche

Im Briefing, welches den Anfang einer Kommunikationsplanung bildet, werden die Erwartungen der Auftraggeber*in definiert (Schmidbauer und Knödler-Bunte 2004, 35). Es gibt die Problemwahrnehmung aus der Sicht der Auftraggeber*in wieder und stellt im Optimalfall genau jene Fragen, die durch den Konzeptionsprozess beantwortet werden sollen. Es enthält ausserdem die wichtigsten Informationen, welche für die Erarbeitung eines erfolgreichen Kommunikationskonzepts benötigt werden. Schmidbauer und Knödler-Bunte haben die wichtigsten Inhalte des Briefings in einer Frageliste zusammengefasst. Diese ist in Abbildung 4 zu sehen.

Bei der Recherche kann sich die Auftragnehmende ein eigenes Bild verschaffen und Informationen hinsichtlich der Zielsetzung sammeln. Die Recherche dient der Schliessung der im Briefing vorhandenen Lücken. Es gilt also: Je detailreicher und umfassender das Briefing gestaltet ist, desto geringer muss die Recherche ausfallen. Besonderes Augenmerk ist dabei auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen und den Etat zu legen. Sind diese im Briefing nicht ausreichend definiert worden, müssen die verfügbaren Mittel wie Zeit, Personal, Budget und Know-How in Erfahrung gebracht werden. Nur so können die geplanten Inhalte und Massnahmen den gegebenen Mitteln entsprechend entwickelt werden. Denn selbst das beste Kommunikationskonzept ist nutzlos, wenn die vorhandenen Gelder und Ressourcen nicht ausreichen, um es zu realisieren.

- **Informationen zum Unternehmen:** Größe, Umsatz, Standort, Mitarbeitende,
  Produkte, Leistungen, Unternehmensleitbild, Historie, etc.
- **Informationen zum Markt, zur Branche und zum Umfeld:** Größe, Struktur und Marktanteile, Marktsituation, Marktpotential, Marktposition, Standortsituation, Beziehungen zu politischen und gesellschaftlichen Entscheidern, Mitgliedschaften, Gegenöffentlichkeit und Kritik, Restriktionen, etc.
- **Informationen über die Konkurrenz:** Anzahl, Größe, Marktanteile, Stärken, Schwächen, Positionierung, Kommunikation, etc.
- **Informationen über das Kommunikationsobjekt:** Grundnutzen, Zusatznutzen, Stärken, Schwächen, Marktanteile, Historie, Positionierung, USP, Kommu- nikation, Qualität, Design, Verpackung, Preis, Service, Distributionswege, POS, etc.
- **Informationen über die Ziele:** Unternehmensziele, Marketingziele, Kommunikationsziele
- **Informationen über die relevanten Zielgruppen:** Kernzielgruppe, ergänzende Zielgruppe, Typologien, Personas, Verhalten, Meinungen, Einstellungen, Erreichbarkeit, Mediennutzung, etc.
- **Informationen über bisherige Kommunikationsmaßnahmen:** Konzepte, Maßnahmen, Erfolgskontrolle, etc.
- **Informationen über die Kommunikationsaufgabe:** Definition und Hintergrund, Umfang, Restriktionen, strategische und gestalterische Vorgaben, etc.
- **Informationen über die Rahmenbedingungen:** Budget- und Zeitrahmen, Fristen, etc.
- **Informationen über die Rahmenbedingungen für externe Auftragnehmer (z. B. Agenturen):** Honorar, Verantwortlichkeiten, Ansprechpartner, Entscheider, Konzeptumfang, Anforderungen an die Kalkulation, Art und Umfang der Dokumentation und Präsentation, etc. (ebd., S. 49 ff.)

Abbildung 4: Briefing-Frageliste (Quelle: Blank 2022, 9, eigene Darstellung)

2.3.2 Analyse

Die Analyse dient der Untersuchung der relevanten Fakten, welche im Briefing und der Recherche gesammelt wurden, um ein klares Bild der aktuellen Situation der Unternehmung zu zeichnen (Blank 2022, 13). Sie schliesst den analytischen Bereich des Kommunikationskonzepts und kann durch verschiedenste Methoden erfolgen.

Die SWOT-Analyse hat sich als das optimale Instrument herausgestellt, um das gewünschte Ziel zu erreichen. Dabeie handelt es sich um eine der gängigsten Analysen im Rahmen einer Unternehmensanalyse (Kohlert 2016, 179). Sie wurde entwickelt, um die Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Gelegenheiten (Opportunities) und Bedrohungen (Threads) einer Unternehmung zu bestimmen. Die SWOT-Analyse ist ein effektives Instrument zur Identifizierung der strategischen Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens, wozu sie auch im Kontext dieser Arbeit verwendet wird. Aus den Informationen der SWOT-Analyse und dem daraus hervorgehenden Unternehmensbild können die Stärken und Schwächen der Unternehmung mit den Gelegenheiten und Bedrohungen des Marktes verglichen werden. Das Ziel besteht darin, dementsprechende Strategiealternativen oder Anpassungen auf verschiedenen Ebenen habzuleiten. Dabei liegt der Fokus aufgrund der festgelegten Forschungsfrage auf kommunikationsrelevanten Sachverhalten.
Zu Beginn der Analyse werden alle Stärken, Schwächen, Gelegenheiten, und Bedrohungen gesammelt. Stärken werden dabei immer aus Sicht der Kund*innen betrachtet. Zentral hierbei ist die Frage, ob die Kund*innen Vorteile durch die Stärken des Unternehmens haben. Die Stärken orientieren sich also immer am Kund*innennutzen. Eine Stärke bezieht sich auf unternehmensinterne Faktoren und ist nur gegeben, wenn sie ein Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt darstellt. Gleichzeitig muss die Stärke zu der Bereitschaft des Marktes führen, dafür einen Premiumpreises zu bezahlen. Bei den Schwächen handelt es sich um unternehmensinterne Merkmale, welche eine Verwundbarkeit darstellen, insbesondere wenn die Wettbewerber genau dort ihre Stärken haben. Eine Schwäche impliziert folglich, dass sich eine potenzielle Bedrohung für das Unternehmen entwickeln kann. Ansonsten ist sie tendenziell zu vernachlässigen. Als Gelegenheiten können Faktoren und Entwicklungen im Umfeld oder Markt bezeichnet werden, welche sich als Resultat aus einer Stärke der Unternehmung ergeben. Neu aufkommende Märkte oder die Einführung neuer Technologien bilden hierzu Ausnahmen, da sich in diesen Fällen die Märkte noch nicht vollständig entwickelt haben. Bedrohungen sind unternehmensexterne Entwicklungen oder Faktoren des Markts oder Wettbewerbers, welche das Unternehmen schwächen und zu Verlust führen können. Sie entstehen vor allem dort, wo die Stärken der Wettbewerber auf die Schwächen des eigenen Unternehmens treffen. Sie können zudem aus dem fehlenden Zugang zu neuen Technologien, Brancheneintritts- oder Austrittsbarrieren oder einer unternehmensfeindlichen Gesetzgebung hervorgehen.

Im zweiten Schritt der SWOT-Analyse wird versucht aus dem Abgleich von Stärken und Chancen (SO-Strategie) sowie Stärken und Risiken (ST-Strategie), Schwächen und Chancen (WO-Strategie) und Schwächen und Risiken (WT-Strategie) Strategieoptionen abzuleiten. Die Systematik des Vorgehens ist in Abbildung 5 zu sehen. Somit wird eine Planung des Kommunikationskonzepts ermöglicht, die auf den spezifischen internen und externen Faktoren basiert.

		Interne Analyse	
		Stärken (S)	**Schwächen (W)**
		Auflisten der ermittelten Stärken	Auflisten der ermittelten Schwächen
Externe Analyse	**Gelegenheiten (O)**	**SO-Strategie**	**WO-Strategie**
	Auflisten der möglichen Gelegenheiten	Einsatz von Stärken zur Nutzung von Gelegenheiten	Überwindung eigener Schwächen durch Nutzung von Gelegenheiten
	Bedrohungen (T)	**ST-Strategie**	**WT-Strategie**
	Auflisten der möglichen Bedrohungen	Nutzung von Stärken zur Abwehr/Eindämmung von Bedrohungen	Minimierung von Schwächen zur Vermeidung von Bedrohungen

Abbildung 5: Strategieempfehlungen auf Basis der SWOT-Analyse (Quelle: Kohlert 2016, verändert)

2.3.3 Kommunikationsziele

Damit sichergestellt werden kann, dass die Kommunikationsaktivitäten einer Unternehmung die gewünschten Ziele erreichen können, müssen Kommunikationsziele festgelegt werden (Grunwald et al. 2017, 357). Diese sind den Unternehmens- und Marketingzielen untergeordnet und im Planungsprozess des Kommunikationskonzept aus den vorher definierten Marketingzielen abzuleiten. Während Marketingziele meist ökonomische Ansätze wie die Steigerung des Umsatzes verfolgen, sind Kommunikationsziele häufig auf psychologische Ziele ausgerichtet (Blank 2022, 16). Dazu gehören bspw. die Erweiterung des Wissens über eine Unternehmung und dessen Produkte, die Steigerung des Bekanntheitsgrads, die Steigerung der Markenbekanntheit, die Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern oder die Verbesserung des Markenimages. Nach Grunwald und Hempelmann werden diese als psychographische Ziele bezeichnet. Gemäss Bruhn (2014, 206) kann zwischen kognitiv-orientierten (das Wissen betreffend), affektive-orientierten (die Gefühle betreffend) und konative-orientierten (die Aktivitäten betreffend) Zielen unterschieden werden. Ausserdem können Kommunikationsziele fünf unterschiedliche Funktionen haben. Diese sind in Abbildung 6 ersichtlich.

- **Entscheidungs- und Steuerungsfunktion:** Die Planung der Kommunikationsinstrumente ist an den Kommunikationszielen auszurichten. Die Ziele sind somit Auswahl- und Bewertungskriterien für die Kommunikationsaktivitäten.
- **Koordinationsfunktion:** Kommunikationsziele tragen zur Abstimmung zwischen den beteiligten Akteuren (intern und extern) bei.
- **Motivations- und Befriedigungsfunktion:** Die Akteure sind darüber zu informieren, wie ihre Tätigkeiten auszurichten sind und welche Ergebnisse von ihnen erwartet werden. Der Zielerreichungsgrad liefert dabei Hinweise über die Zufriedenheit der Akteure.
- **Kontrollfunktion:** Die Formulierung von Zielen dient der Kontrolle. Der Erfolg wird anhand des Zielerreichungsgrades gemessen.
- **Legitimationsfunktion:** Ziele erfüllen für die kommunikationsverantwortlichen Akteure eine Legitimationsfunktion gegenüber dem Unternehmen (Mitarbeitende, Belegschaft, Management, Geschäftsführung, etc.). Zudem können die am Prozess beteiligten Akteure kommunikationspolitische Entscheidungen besser verstehen und nachvollziehen. (ebd., S. 157 f.)

Abbildung 6: Funktionen von Kommunikationszielen (Quelle: Blank 2022, 17)

Sodass mit den Kommunikationsziele, insbesondere hinsichtlich der Kontrollfunktion, praktisch gearbeitet werden kann, müssen diese genau formuliert werden. Besteht das Ziel, bspw. in der Erhöhung des Bekanntheitsgrades, lässt dies keine Rückschlüsse auf den Zielerreichungsgrad, das Zeitfenster oder die zu erreichende Zielgruppe zu. Nach Bruhn (2014, 210) liegt eine genaue Zielformulierung erst dann vor, wenn folgende Dimensionen abgedeckt sind:

- Art (Was soll erreicht werden?): Steigerung des Bekanntheitsgrads ...
- Ausmass (Wie viel soll erreicht werden?): um 12% ...
- Zeit (In welchem Zeitraum soll das Ziel erreicht werden?): innerhalb von 6 Monaten ...
- Objekt (Bei welchem Produkt/Dienstleistung/Marke soll das Ziel erreicht werden?): bei Produkt A ...
- Zielgruppe (Bei wem soll das Ziel erreicht werden?): bei Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren.

Anstelle dieser Dimensionen kann die Zielformulierung auch mittels der SMART-Formel erfolgen. Diese ist in der Praxis ebenfalls sehr verbreitet und umfasst folgende Faktoren:

- **S**pecific (spezifisch)
- **M**easurable (messbar)
- **A**ttainable (erreichbar)
- **R**elevant (relevant)
- **T**ime-bound (zeitlich terminiert)

2.3.4 Zielgruppen

Jedes Unternehmen hat unterschiedliche Anspruchsgruppen, welche verschiedene Bedürfnisse/Ansprüche gegenüber dem Unternehmen haben (Blank 2022, 19). Diese umfassen neben Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens, auch bspw. Dividenden, Informationen oder Kontaktdaten. Anspruchs- und Zielgruppen können dabei identisch sein, müssen es aber nicht (Bruhn 2014, 181). Ausserdem sind die Zielgruppen nicht mit der Einteilung in Marktsegmente zu verwechseln (Bruhn 2014, 208). Die Zielgruppenplanung identifiziert neben aktuellen und potenziellen Käufer*innen auch Gruppen, die einen Einfluss auf die Entscheidungen der Käufer*innen ausüben, die durch Werbung angesprochen werden sollen. Die Segmentierung hingegen umfasst aktuelle und potenzielle Käufer*innen, welche durch den Einsatz von Marketinginstrumenten differenziert bearbeitet werden sollen.
Laut Bühler et al. (2019, 14) handelt es sich bei einer Zielgruppe "um eine Gruppe von Personen, die als relevant für eine Marketingmaßnahme angesehen werden". Diese Gruppen werden definiert, um Streuverluste der Werbung zu vermeiden. Laut Bruhn (2014, 208) sind im Rahmen der Zielgruppenplanung drei Teilbereiche zu erarbeiten:

Zielgruppenidentifikation: Bei der Zielgruppenidentifikation werden jene Personen und Organisationen identifiziert, welche durch die Kommunikationsmassnahmen erreicht werden sollen. Darüber hinaus werden diese in Kernzielgruppen und ergänzende Zielgruppen unterteilt (Blank 2022, 20). Die Bewertung wird anhand sogenannter Strukturierungskriterien vorgenommen. Zu diesen gehören Homogenität, Grösse, Wachstumsaussichten, Kaufverhaltensrelevanz, Wirtschaftlichkeit, Erreichbarkeit, Kommunikationsrelevanz und zeitliche Stabilität.

Zielgruppenbeschreibung: Als nächstes werden die vorher identifizierten Gruppen anhand demographischer, sozioökonomischer, psychografischer und verhaltensbezogener Merkmale beschrieben. Die Zielgruppen sind nicht isoliert nach einem Kriterium, sondern nach mehreren Kriterien gleichzeitig zu beschreiben (Bruhn 2014, 209). Da so ein möglichst genaues Bild der Zielgruppen generiert werden kann, dienen die Merkmale später als Entscheidungshilfen auf den einzelnen Ebenen der Kommunikationsplanung. Häufig werden in diesem Verfahren zur Vereinfachung auch sogenannte *Konsument*innentypologien* eingesetzt. Diese werden von Agenturen durch Studien gebildet und haben den Vorteil, dass sie umfassend beschrieben sind und einen unmittelbaren Bezug zum Kauf- und Mediennutzungsverhalten aufweisen. Es ist jedoch festzuhalten, dass sich Typologien schnell verändern können. Sie werden zudem anbieterspezifisch beeinflusst und sind häufig sehr allgemein gehalten, weshalb sie teilweise ungenau sind. Das sogenannte Sinus-Milieus-Modell (Abb. 7) gilt in der Schweiz als Goldstandart im Bereich der Konsument*innentypologien und wird am häufigsten verwendet (Sinus Institut 2014).

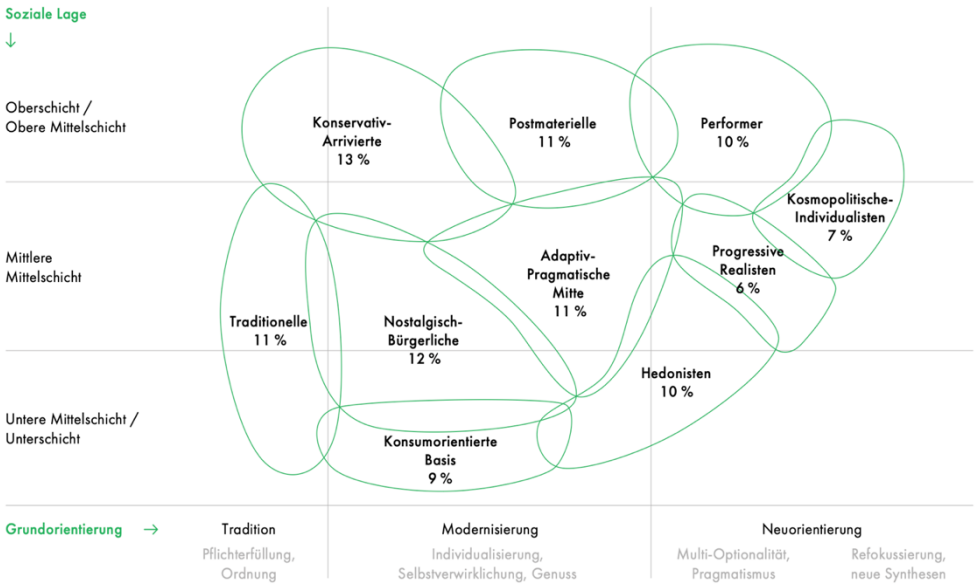

Abbildung 7: Sinus-Milieus Schweiz 2024 (Quelle: Sinus Institut 2024)

Eine alternative Option besteht im Einsatz von sogenannten *Personas*. Die Methode, welche ursprünglich aus der Gaming-Branche stammt, zielt auf die Erstellung von "archetypischen Benutzerfiguren" ab. Sie stehen stellvertretend für eine Zielgruppe und decken einen Grossteil der Anforderungen, Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele der jeweiligen Gruppe ab (Tembrink 2020, 60; Blank 2022, 20). Jede Persona wird in einem möglichst realistischen Persona-Profil beschrieben. Online stehen unzählige verschiedene Persona-Vorlagen kostenlos zur verfügbar. Laut Tembrink (2020, 61 ff.) sollte jedes Profil folgende Angaben enthalten:

- Name und Foto
- Angaben zur Person und Demographie: Alter, Zivilstand, Wohnort, Wohnform, Bildungsstand, Beruf
- Identifikatoren: Wie trifft die Persona Kaufentscheidungen (alleine spontan oder über Wochen mit dem Rat anderer)? Kauft die Person lieber online oder offline? Wo informiert sie sich vor einem Kauf? Was sind ihre Interessen und Hobbies? Welche sind ihre bevorzugten Kommunikationsmittel?
- Erwartungen, Ziele und Emotionen: Durch welche Reize oder Probleme beginnt die Persona über einen Kauf nachzudenken? Welche Emotionen verspürt die Persona, nachdem sie den Reiz erlebt hat? Welche Motive und Ziele treiben sie an? Welche Erwartungen werden im Kaufentscheidungsprozess ausgelöst?
- Herausforderungen: Mit welchen Herausforderungen ist die Persona während des Kaufentscheidungsprozesses oder der Problemlösung konfrontiert? Was hält die Person davon ab, das Produkt oder die Dienstleistung zu kaufen?
- Ideale Lösung: Wie sieht die optimale Lösung für das Problem/Bedürfnis der Persona aus?

Im Vergleich zum Typologienmodell erhalten die Zielgruppen echte Gesichter, was dazu führt, dass Marketingverantwortliche in die Perspektive der Zielgruppen eintauchen und so Emotionen und Handlungskontexte erforschen (Tembrink 2020, 60). Dieses tiefgehende Verständnis der Zielgruppen und ihrer Motive ermöglicht gemäss Kallweit (2020, 33) im späteren Verlauf der Konzepterarbeitung eine zielgruppengerechtere Positionierung. Sollten beim Erstellen eines Persona-Profils Schwierigkeiten auftreten, können Interviews und Befragungen von Angehörigen der Zielgruppe helfen.

Zielgruppenerreichbarkeit: Am Ende der Zielgruppenplanung steht die Analyse der *Zielgruppenerreichbarkeit*. Indem in Erfahrung gebracht wird, über welche Medien bzw. Kommunikationsträger die Zielgruppen am besten angesprochen werden können, kann die Effektivität und Effizienz der eingesetzten Kommunikationsmassnahmen maximiert werden. Viele Marketingagenturen im deutschsprachigen Raum nutzen den Affinitätsgrad/-index zur Bewertung der Erreichbarkeit einer spezifischen Zielgruppe mittels eines bestimmten Mediums. Dazu wird der tatsächlich mit einem Medium erreichte Anteil einer Zielgruppe zum Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung in Relation gesetzt (NDRmedia 2023). Ein Beispiel zur Berechnung des Affinitätsgrads ist in Abbildung 8 ersichtlich.

Die Zielgruppe sind Frauen. 60 % der Nutzerinnen des Mediums sind Frauen. Der Anteil Frauen an der gesamten Bevölkerung liegt bei 52 %.

Affinität = (60/52) x 100 = 115,38

Abbildung 8: Beispiel zur Berechnung des Affinitätsgrads/-index

Stimmt der prozentuale Anteil der Zielgruppe bei dem genutzten Medium genau mit dem prozentualen Anteil in der Gesamtbevölkerung überein, liegt ein Affinitätsgrad von 100 vor. Ein Grad von über 100 kennzeichnet eine gute Abdeckung der Zielgruppe durch das Medium. Bei einem Wert unter 100 liegt eine schlechte Abdeckung der Zielgruppe vor (Marketingworld AG 2023).
Der Affinitätsgrad dient somit als Entscheidungsgrundlage für den Einsatz bestimmter Medien bzw. Kommunikationsträger. Kann, bspw. auf Grund eines begrenzten Budgets, nur eine von zwei Massnahmen durchgeführt werden, kommt dem Affinitätsgrad eine Legitimations- bzw. Rechtfertigungsfunktion zu (Blank 2022, 21).

2.3.5 Positionierung

In der Lehre und der Praxis wird keine einheitliche Unterteilung der einzelnen Positionierungsebenen vorgenommen. Während Kallweit (2020, 64) eine Einteilung in Marken, Produkt- und kommunikative Positionierung vornimmt, unterscheiden Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004), zitiert in Blank (2022, 23), zwischen einer Marketing- und einer Kommunikationspositionierung. Während die Marketingpositionierung als die tatsächliche Vermarktungsposition in Relation zu den Wettbewerbern beschrieben wird, basiert die Kommunikationspositionierung auf der Wahrnehmung der Zielgruppen, welche an emotionalen Werten gekoppelten ist. Sie leistet einen massgeblichen Beitrag zum Aufbau einer ganzheitlichen Positionierung in den Köpfen der Konsument*innen (Kallweit 2020, 63). Abbildung 9 zeigt, dass erst eine differenzierte Umsetzung der Positionierung dafür sorgt, dass sie von den Konsument*innen als eigenständig und nicht austauschbar wahrgenommen wird.

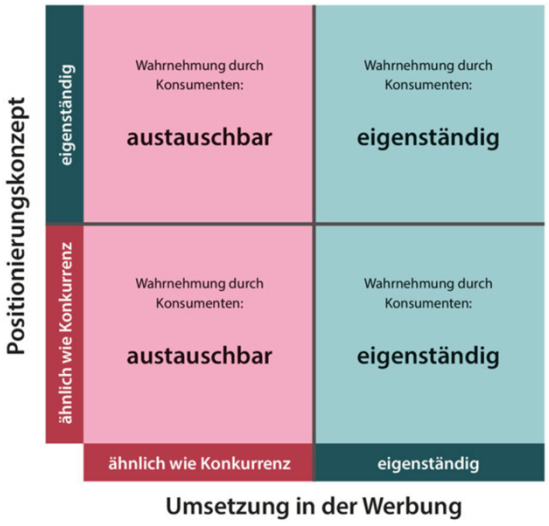

Abbildung 9: Die Wahrnehmung austauschbarer und eigenständiger Positionierungen (Quelle:2020, 63)

Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004), zitiert in Blank (2022, 23), beschreiben die Positionierung als die bewusste Verankerung des Kommunikationsobjekts in den Köpfen der Zielgruppe. Es wird also versucht, die Wahrnehmung des Unternehmens, seiner Geschäftsfelder oder Produkte durch die relevanten Zielgruppen bewusst zu steuern, anstatt sie dem Zufall zu überlassen (Kohlert 2016, 157). Die Kommunikationspositionierung ist identitätsstiftend und legt das ideale anzustrebende Image in der Wahrnehmung der Zielgruppen fest (Schmidbauer und Knödler-Bunte 2004, zitiert in Blank 2022, 23). Dadurch fungiert sie als Orientierungshilfe bei der Planung und Umsetzung von Kommunikationsinhalten und -massnahmen. Gemäss Esch (2018), zitiert in Blank (2022, 23), besteht das Ziel der Kommunikationspositionierung darin, das Kommunikationsobjekt der Zielgruppe so ansprechend zu präsentieren und von der Konkurrenz abzuheben, dass es gegenüber dieser bevorzugt wird. Er beschreibt den Vorgang der Positionierung als die Konstruktion von "spezifischen und bedürfnisrelevanten Gedächtnisinhalten". Nach Diez (2015), zitiert in Kallweit (2020, 64), basiert sie zudem auf der Produktpositionierung und dient einem internen Nutzen. Das bedeutet, dass sie nicht direkt nach aussen kommuniziert wird. Die Positionierung nutzt ausserdem die kommunikationsrelevanten Erkenntnisse aus der SOWT-Analyse, um diese mit Kommunikationsinhalten zu verbinden. Laut Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004), zitiert in Blank (2022, 24), gibt es drei verschiedene Positionierungstypen:

- *Ist-Positionierung*: Sie zeigt den gegenwärtigen Stand des Kommunikationsobjekts auf.
- *Soll-Positionierung*: Sie beschreibt die Position, welche das Kommunikationsobjekt in Zukunft in der Wahrnehmung der Zielgruppen einnehmen soll.
- *Ideal-Positionierung*: Sie beinhaltet die Idealvorstellung der relevanten Zielgruppen.

Die Verwendung dieser Typen fördert ein genaueres Verständnis für die zu treffenden Massnahmen, um ausgehend von der Ist-Position die Soll-Position zu erreichen. Die Ideal-Position dient als zusätzlicher Anhaltspunkt. Zur Vereinfachung der Positionierungsbestimmung und der Stellung zu den Wettbewerbern können grafische Darstellungen wie Positionierungsdiagramme oder -kreuze herangezogen

werden (Zerfaß und Volk 2019, 105). Dabei bilden die für die Zielgruppen relevanten Eigenschaften, auch Positionierungskriterien genannt, die Raumdimensionen. Abbildung 10 zeigt ein zweidimensionales Positionierungskreuz. Die Raumdimensionen sind die Kundenähe (nah/distanziert) und die Erscheinung (emotional/funktional). Abbildung 11 zeigt ein achtdimensionales Positionierungskreuz. Je mehr Positionierungskriterien verwendet werden, desto genauer wird die Positionierung. Damit wird ein klarer Rahmen für die Auswahl und Gestaltung der Kommunikationsinhalte bzw. -massnahmen geschaffen. Die mangelnde Stabilität der Positionierungskriterien wird häufig als Nachteil von Positionierungsverfahren genannt. Die Herausforderung besteht darin, die gewählte Position über einen längeren Zeitraum zu halten, da sich die Präferenzen der Zielgruppen und die wahrgenommenen Produkteigenschaften ständig verändern (Bruhn 2019b, 68).

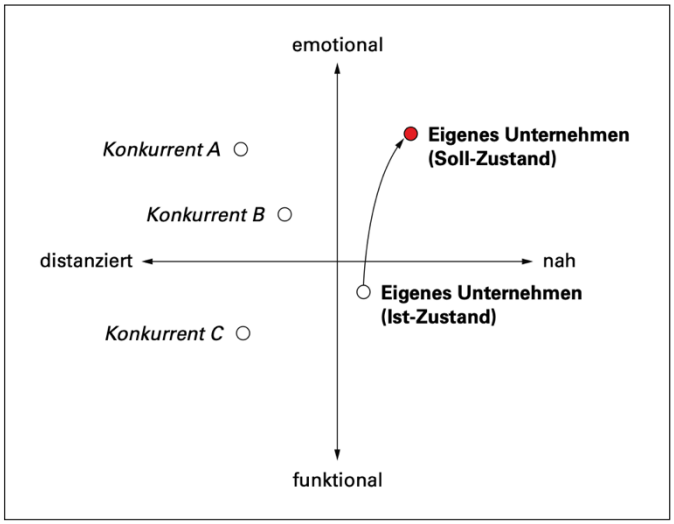

Abbildung 10: Zweidimensionales Positionierungskreuz (Quelle: Bühler et al. 2014, 29)2

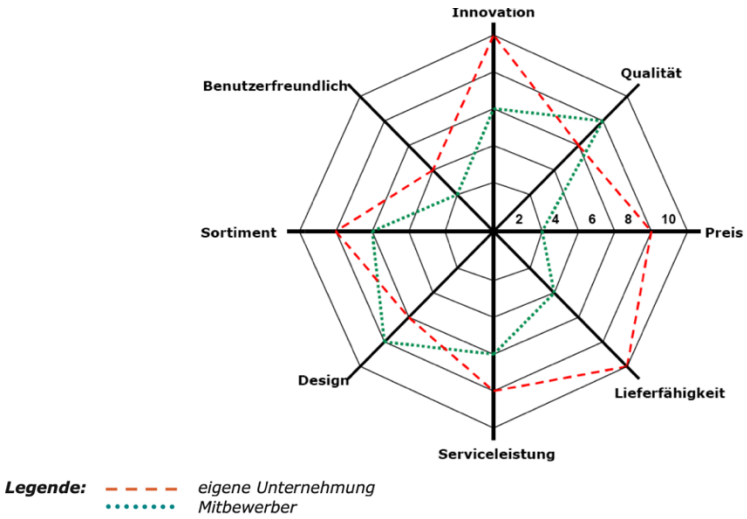

Abbildung 11: Achtdimensionales Positionierungskreuz (Quelle: samatra, ohne Datum)

2.3.6 Kommunikationsinhalte

Wie die Literatur unzählige Möglichkeiten bietet, um erfolgversprechende Kommunikationsinhalte zu entwickeln, so werden auch in der Praxis die unterschiedlichsten Modelle verwendet. Die folgenden Abschnitte zeigen praxisorientierte Varianten auf, wie die richtigen Kommunikationsinhalte identifiziert werden können. Ausserdem werden verschiedene Aspekte erläutert, welche bei der Erarbeitung von Kommunikationsinhalten zu berücksichtigen sind.

2.3.6.1 Kommunikationsthemen und -Botschaften

Zu Beginn müssen mögliche Kommunikationsthemen gesammelt werden. Dafür können Brainstorming-Techniken wie bspw. das Brainwriting oder die schnelle Ideenfindung verwendet werden. Anschliessend heisst es, sich im Dschungel der unzähligen Ideen zurechtzufinden. Da dies meist eine Herausforderung darstellt, bietet es sich an, einen systematischen Ansatz zu verwenden, um sich zu Beginn einen Überblick über die Themen zu verschaffen. Um Kommunikationsinhalte auszuwählen und anschliessend

gestalten zu können, raten Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004), zitiert in Blank (2022, 25), die Themenfelder zunächst in vier Kategorien einzuteilen. Während *direkte Kernthemen* die Kernkompetenz des Unternehmens wiedergeben, lassen sich *indirekte Kernthemen* aus den Kernkompetenzen ableiten. *Tangierende Themen* greifen gegenwärtige Bedürfnisse der Zielgruppen auf. *Partizipierende Themen* weisen hingegen keinen direkten Bezug zum Unternehmen auf, werden aber aus Imagegründen bewusst ausgewählt.

Als nächstes sollten die Dach- und die Teilbotschaften formuliert werden. Die Dachbotschaft ist die zentrale Nachricht, welche übermittelt werden soll. Sie ist prägnant und einfach verständlich. Nach Bruhn (2019b, 217), welcher sie als Kernbotschaft bezeichnet, wird sie aus dem *USP (Unique Selling Proposition)* abgeleitet und in der Form des *UAP (Unique Advertising Proposition)* umgesetzt. Die Teilbotschaften werden anschliessend formuliert, um die Dachbotschaft zu spezifizieren. Sie können aber auch Aspekte ergänzen, präzisieren, fokussieren oder an die Zielgruppe anpassen.
Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004) zitiert in Blank (2022, 28), konzentrieren sich bei der Formulierung von Botschaften auf drei Bausteine: Kern (Die Schuhe sind besonders robust...), Begründung (...da sie mit Carbon verstärkt sind...) und Nutzenversprechen (...und dadurch für Arbeiten und Läufe in rauem Gelände geeignet sind".

2.3.6.2 AIDA-Prinzip

Um den Verarbeitungsprozess von Kommunikationsinhalten zu strukturieren, wurde das sogenannte *AIDA-Prinzip* entwickelt (Bruhn 2014, 207). Auch wenn es sich dabei um ein grobes Raster handelt, welches eine hierarchische Abfolge der einzelnen Stufen annimmt, macht es deutlich, dass die Verarbeitung von Werbeinformationen durch Konsument*innen einem mehrstufigen Prozess folgt. Kommunikationsinhalte sollten deshalb alle vier Phasen des Prinzips ansprechen. Diese sind:

1. **A**ttention (Aufmerksamkeit): Das Ziel ist die Gewinnung der Aufmerksamkeit der entsprechenden Zielgruppe. Dies kann bspw. durch auffällige Farben, wirkungsvolle Bilder oder bekannte Persönlichkeiten erfolgen. Nur wenn die Aufmerksamkeit der Betrachter*in gewonnen wurde, gelangt sie/er in die zweite Phase.
2. **I**nterest (Interesse): Nun muss das tiefere Interesse der Personen geweckt werden. Dafür können bspw. prägnante Slogans oder Musik genutzt werden.
3. **D**esire (Kaufwunsch): Als nächstes soll der Wunsch bzw. das Verlangen nach dem Produkt erzeugt werden. Dies kann sowohl auf emotionaler als auch auf kognitiver Ebene erfolgen. Klassische Beispiele hierfür wären Produktbilder oder Qualitätsversprechen.
4. **A**ction (Kaufhandlung): In der letzten Phase geht es um die Aufforderung zum Kauf. Dafür wird meist eine sogenannte "Call-to-Action" eingesetzt. Diese wären bspw. Kauf-Buttons, aber auch drei zum Preis von zwei Hinweise.

2.3.6.3 Das Hamburger Verständlichkeitskonzept

Das Hamburger Verständlichkeitskonzept wurde entwickelt, um Kriterien zu finden, welche einen Text leicht verständlich machen (Hochschule Luzern, ohne Datum). Es kann sicherstellen, dass Kommunikationsinhalte leicht und verständlich an die relevanten Zielgruppen vermittelt werden. Es definiert vier Merkmale der Verständlichkeit (Langer et al. 2019, 22 ff.):

- Einfachheit: Sätze sollen einfach, kurz und mit allgemein bekannten Wörtern formuliert werden.
- Gliederung und Ordnung: Die Empfänger*in soll sich zurechtfinden und die Übersicht behalten können. Zu beachten sind die innere Ordnung (sinnvolle und zusammenhängende Reihenfolge der Informationen) und die äussere Gliederung (Sichtbarkeit zusammengehöriger Teile und Unterscheidung von wesentlichem zu unwesentlichem Inhalt)
- Kürze und Prägnanz: Die Länge des Inhalts soll im Verhältnis zum Informationsziel stehen und kurz und bündig auf das Wesentliche beschränkt werden.
- Anregende Zusätze: Gemeint sind damit Ergänzungen, welche Interesse, Anteilnahme und Lust am Lesen erzeugen. Das Kriterium kann auch mit folgenden Worten beschrieben werden: "Dafür sorgen, dass ein bisschen Leben in die Bude kommt" (Schulz von Thun, 2004).

2.3.6.4 Bedürfnisse

Nach Gelbrich et al. (2018), zitiert in Blank (2022, 27) besteht die Aufgabe der Kommunikation darin, Bedürfnisse der Kund*innen zu identifizieren oder zu erzeugen, um diese anschliessend durch die Produkte oder Leistungen des Unternehmens zu befriedigen. Um also Bedürfnisse zu identifizieren und damit die richtigen Kommunikationsbotschaften zu formulieren, können bspw. Kund*innenbefragungen oder Interviews mit Angehörigen der Zielgruppe durchgeführt werden.

Nach Wirtz (2022) kann ein Bedürfnis als Zustand oder Erleben eines Mangels, verbunden mit dem Wunsch ihn zu beheben, definiert werden. Bedürfnisse können auf verschiedene Weisen befriedigt werden. Ebenso können Bedürfnisse auf unterschiedlichen Ebenen bestehen. Die Maslowsche Bedürfnispyramide (Abb. 12), welche in der Literatur sehr verbreitet ist, unterteilt die Bedürfnisse des Menschen nach deren Stellenwert (lpb 2017). Grundbedürfnisse wie jenes nach Nahrung oder Schlaf bilden die Basis. Sie sind lebensnotwendig und müssen vor anderen Bedürfnissen befriedigt werden. Erst wenn die untere Bedürfnisebene befriedigt ist, taucht das darüberliegende Bedürfnis auf.

Abbildung 12:Bedürfnispyramide nach Maslow (Quelle: lpb 2017)

Bei der Vermittlung von Kommunikationsinhalten ist zu berücksichtigen, auf welcher Ebene sich das zu befriedigende Bedürfnis befindet. Da nicht immer zwangsläufig der Grundnutzen des Produkts oder der Leistung im Vordergrund steht, ist die Gestaltungsform der Kommunikation darauf anzupassen (Blank 2022, 27).

2.3.6.5 Produkt- und Marktorientierte Kommunikation

Im Rahmen der Gestaltung des Botschaftsinhalts können grundsätzlich zwei Kommunikationsorientierungen unterschieden werden (Bruhn 2014, 225). Hierbei werden in der Lehre unterschiedliche Begriffe verwendet. Die *leistungsorientierte Kommunikation* (auch produktorientierte, informative oder argumentative Kommunikation genannt) legt den Fokus auf die Leistung des Unternehmens bzw. dessen Produkte oder Dienstleistungen (Blank 2022, 26). Sie versucht die Zielgruppe sachlich-rational zu überzeugen. Diese Gestaltungsform setzt eine echte *Unique Selling Proposition* voraus, da sich das Kommunikationsobjekt sonst nicht von den Wettbewerbern differenziert. Ausserdem ist sie insbesondere für Produkte geeignet, welche mit einer *High-Involvement-Kaufentscheidung* verbunden sind. Ein gutes Beispiel wäre der Kauf eines neuen Autos. Bei diesem nehmen die Konsument*innen ein höheres Kaufrisiko wahr und sind bereit, sachliche Informationen zu sammeln und mit Bedacht abzuwägen.

Das Gegenteil sind Produkte, welche mit einer sogenannten *Low-Involvement-Kaufentscheidung* verbunden sind (Bruhn 2014, 225). Diese sind den Konsument*Innen eher unwichtig, sodass Produkte einfach ausprobiert werden (Rossiter und Percy 1997, 229). Ein Beispiel dafür wären Streichhölzer. Bei diesen machen sich Konsument*innen wenig Gedanken vor dem Kauf. Es wird sich nicht die Mühe gemacht, Informationen über verschiedene Produkte zu sammeln, um anschliessend, durch einen rationalen Vergleich der Produkteigenschaften, eine Kaufentscheidung zu treffen. Bei solchen Produkten bietet sich eine *marktorientierte Kommunikation* (auch psychologische Kommunikationsgestaltung genannt) an (Bruhn 2014, 225). Diese versucht nicht das Kommunikationsobjekt selbst, sondern seinen Nutzen, durch die Vermittlung eines *Consumer Benefit* (auch Nutzenversprechen genannt) in den Vordergrund zu stellen (Blank 2022, 27). Der Fokus liegt hierbei auf der Kommunikation einer bedarfsorientierten Problemlösung, die sich primär auf die Bedürfnisse der Zielgruppe konzentriert. Blank (2022, 27) nennt als Beispiel eine Tankstelle, welche Benzin und Motoröl verkauft, aber Mobilität kommuniziert.

Neben dem Involvement sollte bei der Gestaltung des Kommunikationsinhalts ausserdem auf die Art der Kaufmotive Rücksicht genommen werden. Rossiter und Percy (1997, 229) unterscheiden zwischen Motiven *positiver* und *negativer Herkunft*. Bei Motiven *positiver Herkunft* geht es darum, einen positiven Zustand anzustreben, bzw. sich zu einer Belohnung oder einer Stimulation hinzubewegen. In der Kommunikation bietet es sich an, sich genau dies zu Nutze zu machen. Will man bspw. ein Süssgetränk verkaufen könnte man folgendes formulieren: “Spüre den unvergleichlichen Geschmack“. Dadurch wird

der Adressat*in genau kommuniziert, dass sie die angestrebte Belohnung, in diesem Fall den leckeren Geschmack, durch den Konsum des Produkts erhält.
Motive negativer Herkunft erwachsen hingegen aus der gewollten *Reduktion eines negativen Ist-Zustands*. Das Hauptaugenmerk liegt auf dem "weg von", wobei meist ein Problem vermieden oder beseitigt werden soll. Will man bspw. einen Abnehm-Drink bewerben, könnte man folgende Formulierung verwenden: "Übergewicht vermeiden". Der Adressat*in wird kommuniziert, dass sie den negativen Zustand, in diesem Fall das Übergewicht, durch den Konsum des Produkts vermeiden kann.

2.3.6.6 Bilder und Farben

Die Informationsaufnahmefähigkeiten und -verarbeitungskapazitäten der Kommunikationsempfänger*innen sind von sich aus schon begrenzt (Bruhn 2014, 225). Hinzu kommt, dass es durch eine steigende Reizüberflutung und Informationsüberlastung der Konsument*innen immer schwieriger wird, ihre Aufmerksamkeit für sich zu gewinnen. Aus diesem Grund müssen Kommunikationsinhalte so gestaltet werden, dass sie möglichst viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, leicht verständlich sind und im Gedächtnis der Kommunikationsempfänger*innen bleiben. Die Imagery-Forschung hat gezeigt, dass Informationen, welche visuell vermittelt werden, besser behalten und erinnert werden (Wirtschaftslexikon24 2021). Ausserdem werden Bilder im Vergleich zu anderen Gestaltungsformen mehrheitlich automatisch verarbeitet und sind am stärksten dazu in der Lage, Aufmerksamkeit zu generieren und starke Emotionen auszulösen. Wird ein blosser Text ohne Bilder gelesen, erinnern sich Personen am folgenden Tag lediglich an 10 % des Inhalts. Wird derselbe Text mit geeigneten Bildern ergänzt, erinnern sich Leser*innen sogar 3 Tage später noch an durchschnittlich 65 % des Inhalts (Medina 2014, zitiert in Tembrink 2020, 82). Daher sollten die wichtigsten Botschaften der Kommunikationsinhalte in einer visuellen Darstellung erfolgen. Auch die Verwendung von verschiedenen Farben, kann Kaufentscheidungen, durch das Hervorrufen von Emotionen und Assoziationen, ausschlaggebend beeinflussen. Daher stellt sich im Kontext der bildlichen Darstellung auch immer die Frage, in welchen Farben verschiedene Elemente abgebildet werden sollen. Zwar sind Vorlieben für Farben individuell, doch ist die Reaktion auf gewisse Farben sozio-kulturell oder sogar genetisch bedingt (Die Schweizerische Post 2024). Je nach Geschlecht, Stimmung oder Herkunft reagieren Menschen unbewusst ähnlich auf bestimmte Farbreize. Abbildung 13 zeigt verschiedene Farben und deren mögliche Wirkungen auf Konsument*innen.

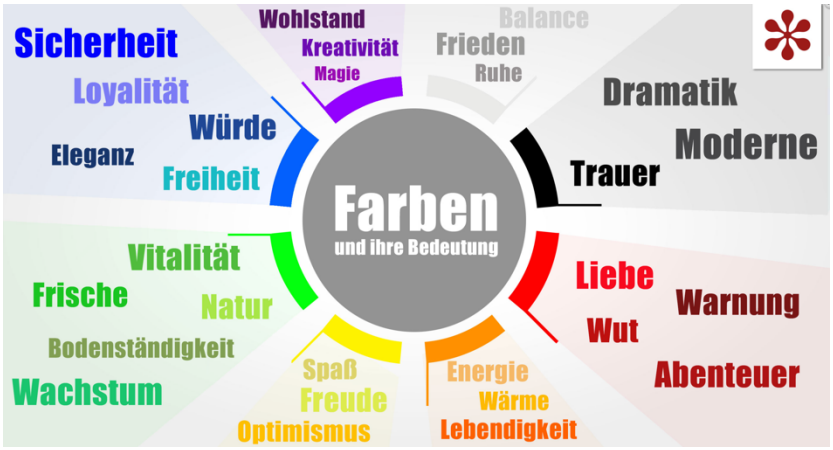

Abbildung 13: Wie Farben wirken (Quelle: Schroeder BusinessDesign 2017)

Neben der Nutzung von bestimmten Farben, können Konsument*innen auch durch viele weitere Techniken beeinflusst werden. Beispiele dafür wären:

- Der Einsatz von Experten, Influencern oder Testimonials (Menschen vertrauen Personen, welche sie kennen, oder denen sie auf Grund eines bestimmten Status mehr Vertrauen schenken)
- Die Verwendung von Gutscheinen oder Rabatten (sie lösen eine Reziprozität der Konsument*innen aus)
- Die Vermittlung von Güterknappheit (das Produkt oder die Leistung erscheint den Konsument*innen dadurch wertvoller)
- Die Fuss in der Tür Strategie (Durch eine Aussage, welche von allen Adressat*innen bejaht werden kann, wird eine Verbindung zu ihnen aufgebaut)
- Die Macht der Geschichtenerzählung nutzen

2.4 Kommunikationsmassnahmen

Nachdem die Entwicklung der Kommunikationsinhalte erfolgt ist, muss der Einsatz konkreter Kommunikationsmassnahmen geplant werden. Der folgende Teil gibt einen Überblick über mögliche Kommunikationsmassnahmen. Zudem werden unterschiedliche Aspekte erläutert, welche bei der Planung von Kommunikationsmassnahmen zu berücksichtigen sind.

2.4.1 Definition und Beispiele von Kommunikationsmassnahmen

Nach Bruhn (2019a, 6), zitiert in Bank (2022, 37), sind Kommunikationsmassnahmen "sämtliche Aktivitäten, die von einem kommunikationstreibenden Unternehmen bewusst zur Erreichung kommunikativer Zielsetzung eingesetzt werden". Um ein klares Verständnis zu schaffen, kann eine Einordnung gegenüber den Begriffen des Werbeträgers und des Werbemittels vorgenommen werden. Werbemittel sind die spezifischen Materialien und Instrumente, welche zur Kommunikation einer Werbebotschaft verwendet werden. Werbeträger sind hingegen die Medien oder Plattformen, durch welche die Werbemittel an die Zielgruppen übermittelt werden (we dot 2023). Ein Beispiel ist in Tabelle 2 ersichtlich.

Tabelle 2: Beispiel zur Unterscheidung von Kommunikationsmassnahmen, Werbemitteln & Werbeträgern

Kommunikationsmassnahme	Werbemittel	Werbeträger
Social-Media-Kommunikation	Der Post	Instagram, Facebook und TikTok

Zu den unterschiedlichen Arten der Kommunikationsmassnahmen gehören:

- *Mediawerbung:* Sie beschäftigt sich mit der Schaltung von Werbung in Massenkommunikationsmitteln. Im Vordergrund steht die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt (Bruhn 2019b, 211 f.). Klassische Beispiele für die Mediawerbung wären Print- oder Fernsehwerbung.
- *Verkaufsförderung (Sales Promotion)*: Sie zielt auf einen unmittelbaren Effekt auf das Verhalten der Konsument*innen, durch Förderung des Abverkaufs am Point of Sale, die Bekanntmachung neuer Produkte, die Steigerung von Probierkäufen und die Informationsverbesserung über Produktveränderungen, ab (Bruhn 2019b, 234 f.). Beispiele für die Verkaufsförderung wären Gewinnspiele, Prospekte mit Coupons und sonstige Aktionen.
- *Direct Marketing*: Der Zweck des Direct Marketing ist es, zielgruppenspezifische Informationen zu übermitteln, hohe Aufmerksamkeit und Interesse zu generieren und Neukunden zu gewinnen (Bruhn 2019b, 238 f.). Das übergeordnete Ziel besteht im Aufbau einer langfristigen Bindung an das Unternehmen. Häufige Verwendung finden dabei Mail Order Packages (bestehend aus einem Werbebrief, einem Prospekt, einer Rückantwortkarte und einem Versandkuvert) oder das Telefonmarketing.
- *Public Relations (PR oder Öffentlichkeitsarbeit)*: Sie dient dem Aufbau, dem Erhalt und der Verbesserung von Verständnis und Vertrauen der Zielgruppen (Bruhn 2019b, 240 f.). Sie kann einzelne Produkte und Leistungen, das gesamte Unternehmensbild oder das verantwortliche Handeln des Unternehmens für die Gesellschaft betreffen. Zu der PR zählen bspw. Pressekonferenzen, Medienmitteilungen, Engagement in Verbänden, Parteien und an Hochschulen, Informationsveranstaltungen oder Betriebsbesichtigungen für Besucher*innen.
- *Sponsoring*: Beim Sponsoring werden Personen oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales und Umwelt durch die Bereitstellung von Geld oder sonstigen Mitteln unterstützt, um gleichzeitig eine Marketingkommunikation zu erreichen (Bruhn 2019b, 243 f.). Neben der durch Sponsoring direkt übermittelten Botschaften, findet häufig auch ein Transfer verschiedener Imagedimensionen statt. Bspw. können sich Imagedimensionen wie Teamgeist, Leidenschaft oder Professionalität eines erfolgreichen Fussballvereins auf dessen Sponsor übertragen.
- *Social-Media-Kommunikation:* Sie bezeichnet die Kommunikation bzw. die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern auf Social-Media-Plattformen. Sie folgt dem Ziel, Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen auszutauschen und Inhalte, Produkte und Dienstleistungen durch Mitwirkung der Nutzer*innen zu erstellen (Bruhn 2019b, 246 f.).

2.4.2 Customer Journey und Customer Touchpoints

Damit der Einsatz geeigneter Kommunikationsmassnahmen geplant werden kann, ist es notwendig, sich mit dem Prozess, welchen die Konsument*innen vor, während und nach einem Kauf durchlaufen, auseinanderzusetzten. Dieser wird *Customer Journey*, oder auch *Kaufentscheidungsprozess* genannt und in der Literatur auf unterschiedliche Weisen eingeteilt. Für Bruhn (2019b, 210) wird im idealtypischen Kaufentscheidungsprozess zwischen folgenden Phasen unterschieden:

1. Anregungsphase: In dieser Phase wird sich die Konsument*in ihres Bedürfnisses bewusst. Sie wird auf Produkte aufmerksam gemacht und ihr Interesse wird geweckt.
2. Suchphase: Nun begibt sich die Konsument*in auf Informationssuche. Die Intensität der Suche ist dabei von der Höhe des Involvements abhängig. Typischerweise ist dieses bei hochpreisigen Produkten erheblich ausgeprägter als bei niedrigpreisigen Produkten des täglichen Bedarfs.
3. Bewertungsphase: Ist die Informationssuche abgeschlossen, werden die Ergebnisse miteinander verglichen und bewertet. Da die zu befriedigenden Bedürfnisse der Konsument*innen unterschiedlichen Ursprungs sein können, kann die Art und Weise des Bewertungsprozesses von Person zu Person unterschiedlich sein.
4. Auswahlphase: Basierend auf der Bewertung wird anschliessend eine Auswahl getroffen. Dies betrifft nicht nur das Produkt oder die Leistung selbst, sondern auch den Kanal und das spezifische Angebot (z.B. Kombinationsangebote), welches für den Kauf verwendet wird.
5. Kaufphase: In dieser Phase erfolgt der effektive Kauf.
6. Nachkaufphase: Nachdem der Kauf getätigt ist, nimmt sich die Konsument*in Zeit, um das Produkt oder die Dienstleistung eingehend zu prüfen. Wenn er/sie zufrieden ist, stärkt dies seine positive Haltung gegenüber dem Unternehmen, dem Produkt oder der Leistung. Die Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufs oder einer Weiterempfehlung steigt.

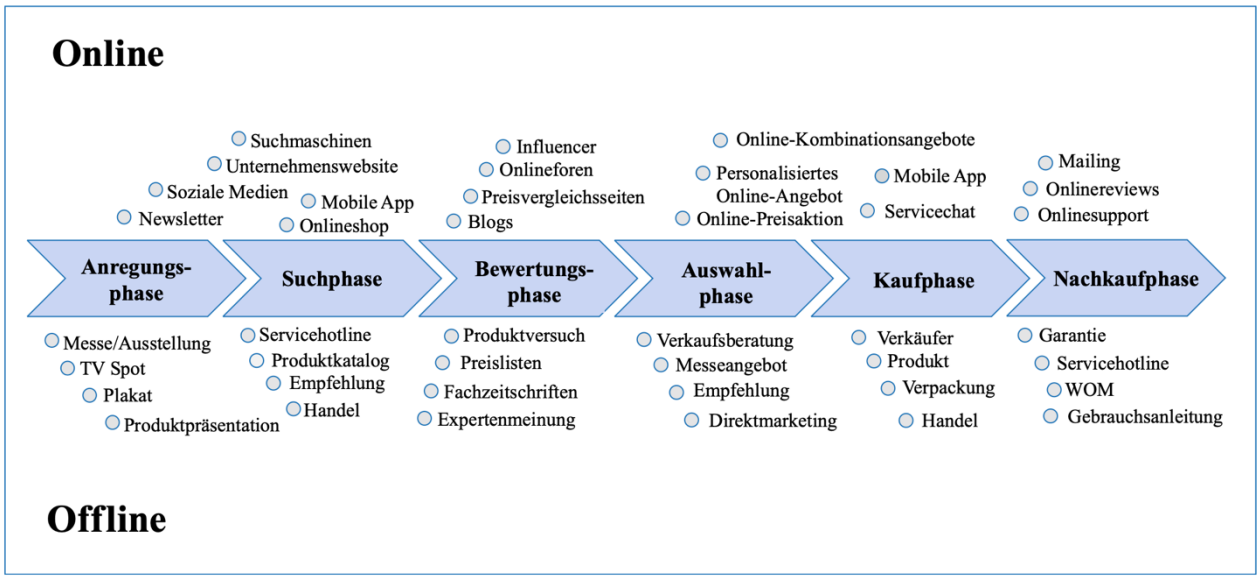

Abbildung 14: Customer Journey und Customer Touch Points (Quelle : Bruhn 2019b, 210)

Innerhalb der Customer Journey bestehen unterschiedlichste Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Konsument*innen. Diese Punkte werden als *Customer Touch Points (CTP)* bezeichnet. Abbildung 14 zeigt die Phasen der *Customer Journey* und dazugehörige mögliche Customer Touch Points.

CTP können sowohl unternehmenseigen und beeinflussbar als auch unternehmensfremd und nicht beeinflussbar sein (Deges 2020, 80; Kreutzer 2021, 55; Wirtz 2013, 83). Durch das Unternehmen beeinflussbar sind bspw. die eigene Werbung, Public Relations und das Direct Marketing. Nicht beeinflussbar sind hingegen Bewertungsportale, Kooperationspartner, Foren, Chatgruppen oder soziale Medien.
Bei der Auswahl und Gestaltung der einzelnen Kommunikationsmassnahmen müsse die Phasen der Customer Journey und die dazugehörigen Touch Points berücksichtigt werden. Nur so können die Konsument*innen in jeder einzelnen Phase optimal abgeholt bzw. angesprochen werden.

2.4.3 Integration der Kommunikation

Die unterschiedlichen Kommunikationsinhalte und -massnahmen, welche von einem Unternehmen eingesetzt werden, müssen einheitlich auf das Ziel der strategischen Positionierung des Unternehmens ausgerichtet werden (Bruhn 2019b, 249). So kann verhindert werden, dass das Erscheinungsbild des Unternehmens als unscharf oder gar widersprüchlich wahrgenommen wird. Gleichzeitig ergeben sich daraus Synergiewirkungen, wodurch sich die einzelnen Kommunikationsmassnahmen in ihren Wirkungen gegenseitig verstärken. Diese Abstimmung wird als *integrierte Kommunikation* bezeichnet. Ihre Notwendigkeit ergibt sich nicht nur aus der zunehmenden Anzahl eingesetzter Kommunikationsinstrumente und Abteilungen in einem Unternehmen, sondern auch aus der steigenden Informationsüberlastung der Kommunikationsempfänger*innen (Bruhn 2019b, 250).

Die Integration der Kommunikation kann laut Bruhn (2019b, 251) in drei Formen gegliedert werden. Diese sind in Abbildung 15 ersichtlich.

Integrationsformen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Markennamen, Schrifttyp, Logo, Slogan, Typografie, Layout, Farben, Bilder	mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	kurz- bis mittelfristig

Abbildung 15: Formen der integrierten Kommunikation (Quelle : Bruhn 2019b, 251)

Die *inhaltliche Integration*, also die thematische Verbindung der Kommunikationsmassnahmen, stellt laut Bruhn (2019b, 251) die grösste Schwierigkeit dar. Sie bezieht sich auf die Vernetzung der Kommunikationsinhalte, wodurch ein schnelleres Lernen der vermittelten Botschaften erzielt werden soll. Als inhaltliche Verbindungselemente können bspw. einheitliche Slogans verwendet werden, wie z.B. »Wohnst du noch oder lebst du schon?» von Ikea. Die *formale Integration* zielt auf eine formale Vereinheitlichung der Kommunikation durch Gestaltungsprinzipien wie bspw. einheitliche Markenkennzeichen ab. Diese werden in Unternehmen meist in Corporate-Design-Handbüchern festgelegt. Die *zeitliche Integration* stellt eine zeitliche Abstimmung der unterschiedlichen Kommunikationsmassnahmen sicher. Sie beabsichtigt, eine zeitliche Kontinuität im kommunikativen Auftritt des Unternehmens zu gewährleisten.

Die *integrierte Kommunikation* stellt eine herausfordernde massnahmenübergreifende Aufgabe dar, welche für die optimale Erreichung der Kommunikationsziele unabdingbar ist. Sie sollte in die Planungs- und Kontrollsysteme des Kommunikationskonzepts eingebettet, und in Zielen formuliert werden. Sie beinhaltet ausserdem den Aufbau von Organisationsstrukturen (im Prozessmanagement) welche eine integrierte Kommunikation fördern und das Bewusstsein der Kommunikationsmitarbeitenden für die Notwendigkeit der Integration steigern.

2.5 Dokumentation, Präsentation & Erfolgskontrolle

2.5.1 Erfolgskontrolle

Gemäss Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004, zitiert in Blank 2022, 47) verdeutlicht die Erfolgskontrolle sowohl die Erfolge, Fortschritte und Chancen als auch Schwachstellen, Fehler und weitere relevante Aspekte eines Kommunikationkonzepts. Sie teilen die Erfolgskontrolle in drei verschiedene Bereich auf. Neben der *Eignungskontrolle*, welche vor der Anwendung der Kommunikationsmassnahmen durchgeführt wird und der Vorbeugung von Schwierigkeiten dient, liegt der Schwerpunkt auf der *Einsatzkontrolle* und der *Ergebniskontrolle.* Die *Einsatzkontrolle* läuft während dem Einsatz der Massnahmen ab. Sie soll die prozessbegleitende Erkennung von Fehlerentwicklungen und dementsprechende Anpassung gewährleisten. Ist der Einsatz der Kommunikationsmassnahmen beendet, findet die *Ergebniskontrolle* statt. Ihr Ziel ist die Überprüfung der Zielerreichung bzw. des Zielerreichungsgrades (Bruhn 2019b, 305). Mittels der in den Kommunikationszielen festgelegten Kontrollgrössen wird der Ist- mit dem Soll-Zustand verglichen. Meist handelt es sich bei diesen Kontrollgrössen um sogenannte Key Performance Indicators (KPIs) oder auch Schlüsselkennzahlen genannt. Die Ergebnisse dieses Vergleichs werden anschliessend einer Abweichungsanalyse unterzogen, um zu ermitteln, welche Gründe zu den vorliegenden Abweichungen geführt haben.

2.5.2 Dokumentation und Präsentation

Die Dokumentation und Präsentation bilden den Abschluss des Kommunikationskonzepts nach Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004). Sie bieten eine Referenz für alle Beteiligten, um sicherzustellen, dass das Konzept konsistent umgesetzt wird. Sie ermöglichen zudem eine effektive Kommunikation innerhalb des Teams und mit anderen relevanten Partner*innen. Sie können, von der einfachen mündlichen Präsentation (mit Handout und Kurzkonzept) bis zur umfangreichen schriftlichen Ausarbeitung (mit detaillierter Dokumentation) in jeglichen Ausmassen und Arten erfolgen (Blank 2022, 47). Im Internet lassen sich viele Layouts für verschiedene Dokumentationsformen finden. Neben der Verwendung von einfachen Zeitplänen können auch sogenannte Gantt-Diagramme genutzt werden. Sie erlauben eine gute Veranschaulichung von Abläufen und Abhängigkeiten von Teilaufgaben. In jedem Fall sollte im Vorfeld abgeklärt werden, in welcher Form das Konzept zu dokumentieren und präsentieren ist.

3 Material und Methoden

Das folgende Kapitel dient der präzisen Beschreibung der Vorgehensweise dieser Arbeit. Es werden sowohl die Material- und Methodenwahl als auch deren Anwendung genauer erläutert. Zuerst befasst sich das Kapitel mit der im Kapitel 2 durchgeführten Literaturrecherche. In diesem Kontext werden die Suche und die Auswahl der relevanten Quellen nachvollziehbar dargelegt. Im Anschluss wird auf die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der durchgeführten Umfrage eingegangen.

3.1 Literaturrecherche

Zu Beginn wurde ein grundlegender Überblick über die Entstehung, die Geschäftstätigkeiten und die Bedeutung der Markthalle Basel erarbeitet. Zu diesem Zweck wurden interne Dokumente und öffentliche Jahresberichte der Markthalle Basel verwendet. Um sich ein Bild über die Wahrnehmung und Aussenwirkung der Markthalle zu verschaffen, wurden auch Zeitschriftenartikel herangezogen.

Die Zielerreichung dieser Arbeit erforderte zudem die theoretische Auseinandersetzung mit systematischen Modellen zur Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts. Um den aktuellen Stand der Forschung hinsichtlich der in Lehre und Praxis verwendeten Modelle zusammenzutragen, wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Die Recherche diente als Basis für das Kapitel 2 «Stand der Forschung» und die durchgeführte Umfrage. Sie ermöglichte ausserdem die spätere Erarbeitung des Kommunikationskonzepts, aus welchen die Empfehlungen für die Markthalle AG Basel abgeleitet werden konnten.

Einerseits wurde nach ganzheitlichen Modellen zur Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts recherchiert. Der Fokus lag dabei auf der praktischen Anwendbarkeit. Andererseits wurde nach einzelnen theoretischen Ansätzen, Modellen und Analysen gesucht, um die spezifischen Bestandteile eines Kommunikationskonzept zu ergänzen.

Um relevante Literatur zu finden, wurden die Online-Datenbanken von Swisscovery, Science Direct und Springer Link sowie die Suchmaschine «Google» verwendet. Die Suche wurde mittels unterschiedlicher Suchbegriffe durchgeführt. Es wurden folgende Suchbegriffe verwendet: Marketing, Marketinganalyse, Online-Marketing, Kommunikation, Kommunikationsanalyse, Kommunikationskonzept, Kommunikationspolitik, Kommunikationsplanung, Kommunikationsstrategie, Kommunikationsziele, Kommunikationsinhalte, Kommunikationsmassnahmen, Positionierung, Unternehmensanalyse, Umweltanalyse, Zielgruppe, Zielgruppendefinition. Ausserdem konnte durch die Verwendung von Kombinationen der verschiedenen Suchbegriffe umfangreiche Ergebnisse bei der Suche erzielt werden. Um aktuelle Literatur zu finden, welche in der heutigen Praxis Anwendung findet, wurden bei der Suche bzw. Auswahl hauptsächlich Ergebnisse berücksichtigt, welche nach dem Jahr 2000 verfasst wurden. Insbesondere durch die Suche über Swisscovery und Springer Link konnten erfolgversprechende Literaturquellen identifiziert werden. Dazu gehörte auch das Kommunikationskonzept nach Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004), welches von Blank (2022) anwendungsorientiert ergänzt wurde. Auf Grund der praktischen Anwendbarkeit und den mit der Zielsetzung der Arbeit verbundenen Schwerpunkten, wurde dieses Modell als Basis für die Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts gewählt. Dieses wurde vor allem durch verschiedene Instrumente von Bruhn (2014; 2019a; 2019b), Tembrink (2020), Kallweit (2020) und Kohlert (2016) ergänzt.

3.2 Umfragen

3.2.1 Ziele der Umfrage

Um die gestellte Forschungsfrage zu beantworten und ein zielführendes Kommunikationskonzept zu erstellen, wurde eine quantitative Umfrage in der Markthalle Basel durchgeführt. Die Ziele der Umfrage bestanden darin:

- die Zielgruppen der unterschiedlichen Angebote der Markthalle zu identifizieren,
- eine Zielgruppenbeschreibung im Hinblick auf die Erstellung von Personaboards zu ermöglichen,
- festzustellen, welchen Personengruppen welche Angebote bekannt sind,
- Kommunikationskanäle zu bestimmen, welche die Zielgruppen nutzen,

- Kommunikationskanäle zu bestimmen, über welche die Zielgruppen erreicht werden wollen,
- Bedürfnisse bzw. Inhalte zu identifizieren, über welche die Zielgruppen informiert werden wollen,
- zu ermitteln, wie häufig die Zielgruppen erreicht werden wollen
- relevante Eigenschaften zu eruieren, welche als Positionierungskriterien verwendet werden können.

Um sicherzustellen, dass die Ergebnisse der Umfrage repräsentativ sind, wurde (in Absprache mit den verantwortlichen Personen der Markthalle Basel) die Zielgrösse von 300 Antworten festgelegt. Die geplante Dauer der Umfrage betrug zwei Wochen.

3.2.2 Erstellung und Aufbau des Fragebogens

Die Umfrage wurde zunächst in eigener Arbeit über Microsoft Forms erstellt. Anschliessend wurde sie in Absprache mit Christoph Schön (Verwaltungsrat und Projektverantwortlicher der Markthalle Basel) finalisiert. Ausserdem folgte ein Gespräch mit Sina Kurz, welche bereits im vorherigen Jahr eine ähnliche Umfrage in der Markthalle Basel durchgeführt hatte. Sie wies auf verschiedene Faktoren hin, die für die Teilnahme möglichst vieler Personen an der Umfrage von grosser Bedeutung waren. Auf Grund ihrer Empfehlung wurde bei der Erstellung des Fragebogens darauf geachtet, diesen so kurz wie möglich zu halten. Damit sollte sichergestellt werden, dass er von möglichst vielen Personen bis zum Ende ausgefüllt wird. Der Fragebogen ist in Anhang 2 ersichtlich. Eine leichte und anregende Einstiegsfrage sollte zusätzlich dazu führen, dass sich die befragten Personen nicht von Beginn an gelangweilt fühlten. Ausserdem wurde der Aufbau des Fragebogens so gestaltet, dass eine gegenseitige Beeinflussung der Fragen minimiert werden konnte. Dazu wurden die Fragen in folgende Themenblöcke eingeteilt:

1. Die Markthalle und ihr Angebot
2. Kommunikationskanäle und -inhalt
3. Offene Fragen und Anmerkungen
4. Demographische Fragen (Zielgruppenidentifikation/-Beschreibung)

Nach der Einstiegsfrage folgten für Themenblock 1 und 2 Fragen, deren Antwortmöglichkeiten von der Umfrage von Kurz (2023, 32-34) über das Markenimage der Markthalle übernommen oder durch das Gespräch mit Christoph Schön ermittelt worden waren. Um die Antwortmöglichkeiten nicht einzuschränken, wurde ein offenes Antwortfeld bereitgestellt. Während bei Fragen 1, 2, 10, 13, 14, 15, 17 und 18 nur eine Antwortmöglichkeit gegeben werden konnte, waren bei Fragen 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 und 16 mehrere Antworten möglich. Bei den Fragen 11 und 12 handelte es sich um zwei offene Fragen, welche den befragten Personen die Möglichkeit boten, sonstige Anmerkungen oder Vorschläge mitzuteilen. Am Ende der Umfrage wurden sechs demographische Fragen gestellt, um die befragten Personen hinsichtlich Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort, Bildungsabschluss und Beschäftigungsgrad einzuordnen. Alle Fragen sollten neutral, objektiv und für alle befragten Personen klar verständlich sein. Die Verwendung einer inklusiven und genderneutralen Sprache sollte ausserdem dem Leitbild und der Kommunikationsform der Markthalle mit ihren Interessensgruppen Rechnung tragen.

3.2.3 Vorbereitung der Umfrage

Am 31.05.2024 wurden 40 laminierte QR-Codes auf den Tischen der Markthalle angebracht. Der QR-Code ist in Abbildung 16 zu sehen. Dabei wurde auf eine gleichmässige Verteilung innerhalb der Halle geachtet. Wären die QR-Codes bspw. nur im nördlichen Teil der Halle, wo sich der Kinderspielbereich befindet, verteilt worden, hätten sehr wahrscheinlich primär Besucher*innen mit Kindern an der Umfrage teilgenommen. Leider war es nicht erlaubt, die QR-Codes an anderen Stellen wie Wänden, Türen oder Verkaufstresen anzubringen. In Absprache mit Christoph Schön wurde aber geplant, das Verkaufspersonal der Markthalle anzuweisen, die Kunde*innen auf die Umfrage aufmerksam zu machen. Ausserdem wurde vereinbart, einen Post auf den Social-Media-Kanälen der Markthalle für die Umfrage zu veröffentlichen.

Abbildung 16: QR-Code für die Umfrage in der Markthalle Basel

Die Entscheidung, QR-Codes zu verwenden, basierte auf der Überlegung, dass diese einen schnellen und unkomplizierten Zugang zur Umfrage boten. Die Teilnehmer*innen mussten lediglich den Code mit ihrem Smartphone scannen, um sofort zur Umfrageseite zu gelangen. Diese einfache Handhabung steigerte die Wahrscheinlichkeit, dass viele Personen an der Umfrage teilnehmen. Jedoch war klar, dass nicht alle potenziellen Teilnehmer*innen ein Smartphone besitzen oder mit der Technologie vertraut sind. Um sicherzustellen, dass eine breite Zielgruppe erreicht wird, wurde die alternative Möglichkeit geboten, in Form eines persönlichen Gesprächs an der Umfrage teilzunehmen.

3.2.4 Durchführung der Umfrage

Die Umfrage wurde am 31.05.2024, um 17:30 Uhr gestartet. Schnell wurde klar, dass nur eine geringe Anzahl an Besucher*innen der Markthalle die Umfrage von selbst ausfüllen würde. Aus diesem Grund war zwischen dem 01.06.2024 und dem 09.06.2024 zu den Stosszeiten (12:00 – 14:00 Uhr und 18:00 – 21:00 Uhr), aber auch zu den Randzeiten (22:00 – 24:00 Uhr) eine Person vor Ort, um die Besucher*innen aktiv auf die Umfrage aufmerksam zu machen. Die Mehrheit der angesprochenen Personen stimmte einer Teilnahme zu. Jedoch konnte festgestellt werden, dass ca. ein Drittel der Personen, welche einer Teilnahme zustimmten, nicht an der Umfrage teilnahmen.

Die Markthalle Basel veröffentlichte ausserdem am 06.06.2024 einen Post auf der Instagram-Seite, um weitere Personen zu einer Teilnahme aufzufordern. Leider wurden die Standmitarbeitenden nicht gebeten, die Besucher*innen der Markthalle über die Umfrage zu informieren. Die Umfrage wurde am 13.06.2024 um 13:00 Uhr geschlossen und die angebrachten QR-Codes anschliessend wieder von den Tischen entfernt. Gesamthaft nahmen 272 Personen an der Umfrage Teil.

3.2.5 Datenauswertung

Die durchgeführte Umfrage wurde qualitativ mittels Microsoft Forms und Microsoft Excel ausgewertet. Zur Vereinfachung wurde im Hinblick auf die festzustellenden Unterschiede zwischen den einzelnen Zielgruppen und der Gesamtheit ein Schwellenwert von 7 % festgelegt. Konnte also bspw. festgestellt werden, dass von den Food-Stand-Kund*innen 7 % weniger über die Nachhaltigkeit der Markthalle informiert werden wollen als bei der Gesamtheit der Befragten, wurde dieser Unterschied als signifikant betrachtet.

4 Ergebnisse

Die nachfolgenden Kapitel dienen der Darlegung der Ergebnisse der durchgeführten Umfrage. Zu Beginn werden die Gesamtergebnisse über die Besucher*innen der Markthalle dargestellt. Dabei wird zunächst auf die demographischen Eigenschaften eingegangen. Darauf folgen die Erkenntnisse hinsichtlich des Besucher*innenverhaltens und der Marketingkommunikation. Anschliessend wird auf die Kund*innengruppen der verschiedenen Angebote eingegangen. Waren bei einer Frage mehrere Antworten möglich, so ist der Titel des Diagramms am Ende mit "*" gekennzeichnet.

4.1 Gesamtergebnisse

4.1.1 Demographische Daten der Teilnehmer*innen

Die Stichprobe der Umfrage umfasst 272 Personen. Die Aufteilung der Geschlechtsidentitäten ist dabei relativ gleichmässig. 50 % der Befragten waren männlich, 45 % weiblich und 1% fühlt sich einer anderen Geschlechtsidentität zugehörig (Abb. 17). Das Alter der befragten variierte zwischen unter 18 und über 65 Jahren. 23 % der befragten geben an, zwischen 25 und 34 Jahren alt zu sein (Abb. 18). 33 % der befragten sind zwischen 35 und 44 und 18 % zwischen 45 und 54 Jahren alt. Von den restlichen 26 % sind 10 % zwischen 18 und 24 Jahre alt, 9 % zwischen 55 und 64 Jahren, 4 % sind 65 Jahre oder älter und 2 % unter 18 Jahre alt. Die durchschnittliche Besucher*in der Markthalle ist somit rund 40 Jahre alt.

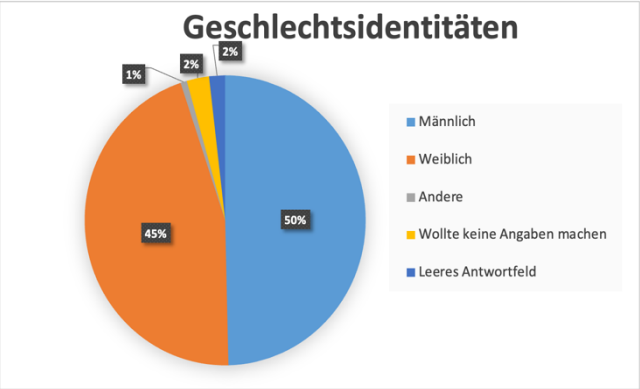

Abbildung 17: Geschlechtsidentitäten der Umfrageteilnehmer*innen

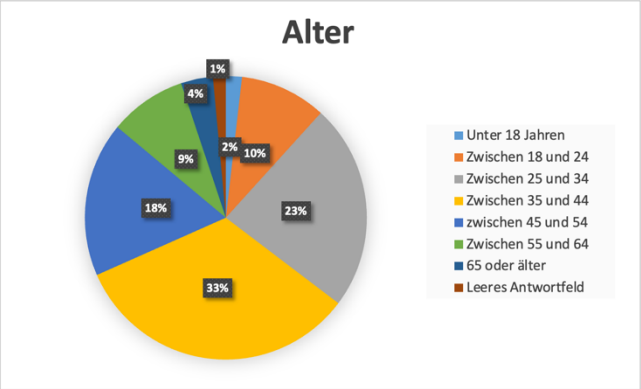

Abbildung 18: Alter der Umfrageteilnehmer*innen

Der grösste Anteil der Umfrageteilnehmer*innen wohnt in Basel-Stadt (44 %) (Abb. 19). 28 % leben in Basel-Land, 6 % im Aargau, 5 % in Solothurn, 5% in Zürich und 3 % in Bern. Die restlichen 9 % wohnen zu jeweils 1 bis 2 % in Luzern, St. Gallen, Graubünden, Waadt, Deutschland oder Frankreich. Ausserdem geben 38 % der Teilnehmer*innen an verheiratet zu sein (Abb. 20). 37 % der befragten Personen sind ledig, 18 % in einer Partnerschaft und 4 % geschieden. Die meisten Personen verfügen über einen Abschluss von einer Uni oder der ETH (37 %) (Abb. 21). 18 % besitzen einen FH-Abschluss, 16 % ein EFZ/EBA, 11 % einen HF-Abschluss und 8 % die Matura. Die übrigen 10 % haben entweder die obligatorische Schulzeit abgeschlossen oder eine PH oder Handelsschule besucht. 5 % haben diesbezüglich keine Antwort gegeben. Während 53 % der Teilnehmer*innen angeben Vollzeit beschäftigt zu sein, sind 25 % Teilzeitarbeitende, 7% Student*innen, 5 % Rentner*innen, 3 % arbeitssuchend, 2 % Schüler*innen und 2 % Hausmänner/-Frauen (Abb. 22). Auch hier gaben 3 % keine Antwort.

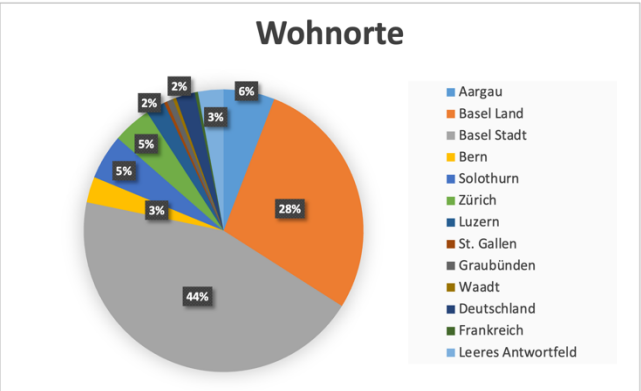

Abbildung 19: Wohnorte der Umfrageteilnehmer*innen

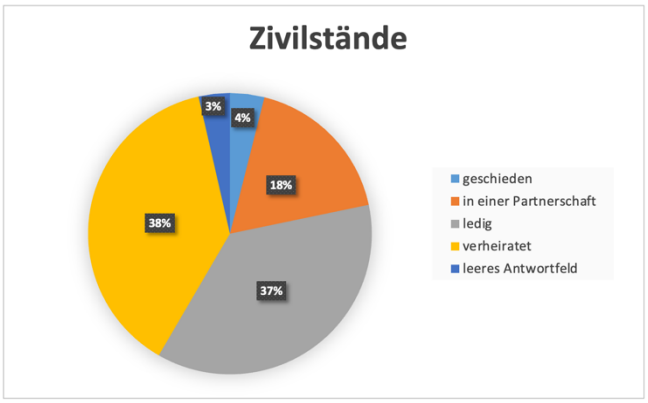

Abbildung 20: Zivilstände der Umfragetilnehmer*innen

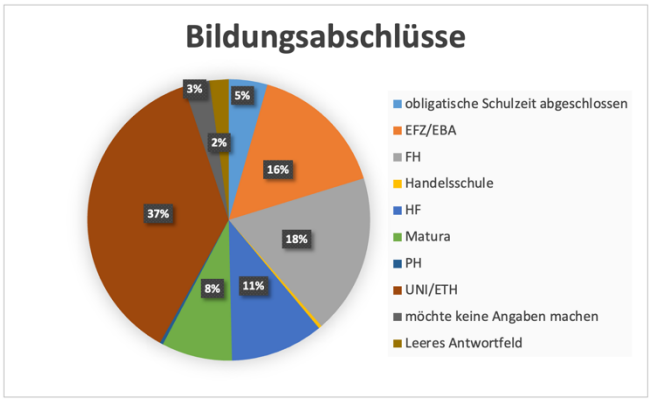

Abbildung 21: : Bildungsabschlüsse der Umfrageteilnehmer*innen

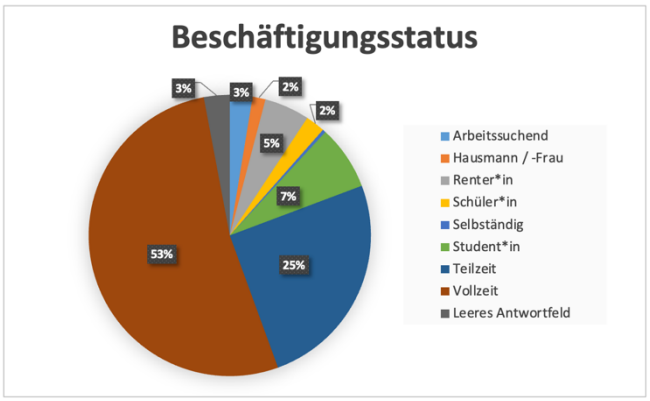

Abbildung 22: Geschäftigungsstatus der Umfragetilnehmer*innen

4.1.2 Besucher*innenverhalten und Marketingkommunikation

Von den 272 Teilnehmenden der Umfrage besuchen 36 % die Markthalle weniger als einmal im Monat (Abb. 23). 22 % kommen zwei- bis dreimal, und 16 % einmal im Monat. 12 % geben an, die Halle ein- bis dreimal und 11 % vier bis sechsmal pro Woche zu besuchen. Von den übrigen 3 % besuchen 2 % die Markthalle so gut wie nie. 1 % der Befragten gab keine Antwort auf die Frage, wie häufig sie die Markthalle besuchen.

Abbildung 23: Häufigkeit der Besuche der Umfrageteilnehmer*innen

Sowohl die Besuchsgründe der Befragten als auch die Bekanntheit und die Nutzung der Angebote der Markthalle sind sehr divers. Dabei ist anzumerken, dass die Teilnehmer*innen bei diesen Fragen mehrere Antwortfelder ankreuzen konnten. Es stellte sich heraus, dass das Essensangebot von den Befragten deutlich favorisiert wird. So besuchen 217 Personen (80 %) die Markthalle auf Grund des Food-Angebots (Abb. 25). Ausserdem geben 258 Personen (95 %) an, die Food-Stände zu kennen und auch bereits genutzt zu haben (Abb. 24 und 27). Obwohl die Cafés nur für 48 Personen (18 %) einen direkten Besuchsgrund darstellen, kennen und nutzen das Café-Angebot 188 Personen (69 %). Ähnlich verhält es sich mit den Bars. Obwohl nur 72 Personen (26 %) angeben, die Halle auf Grund der Bars zu besuchen, kennen und nutzen sie rund 188 Personen (69 %). Nur 11 Personen (4 %) nennen das Einkaufen von Lebensmitteln als Besuchsgrund. Dennoch sind die Einkaufsmöglichkeiten der Halle 108 Personen (40 %) bekannt, und 87 Personen (32 %) haben dort bereits etwas gekauft. Mit nur 48 Personen (18 %) stellen auch die Märkte keinen besonders häufig genannten Besuchsgrund dar. Dennoch sind die Flohmärkte

126 Personen (46 %) und die anderen Märkte 47 Personen (17 %) bekannt. 90 Personen (33 %) geben an bereits an einen Flohmarkt in der Halle gewesen zu sein. Bei den anderen Märkten liegt die Zahl bei 44 Personen (16 %). Sonstige Veranstaltungen stellen für 32 Personen (12 %) einen Grund dar die Halle zu besuchen. Dennoch wissen 62 Personen (23 %), dass es kulinarischen und soziokulturellen Veranstaltungen in der Markthalle gibt. Auch geben 40 (15 %) bzw. 37 Personen (14 %) an, an einer dieser Veranstaltungen teilgenommen zu haben. Der am zweithäufigsten genannte Besuchsgrund, mit 112 Personen (41 %), ist Zeit in Gesellschaft verbringen zu wollen. Während 49 Personen (18 %) in die Halle kommen, um Zeit mit der Familie oder Freunden zu verbringen, liegt die Zahl der Personen, welche einfach an einem öffentlichen Ort sein wollen, bei 29 (11 %). 11 Personen (4 %) nutzen die Halle zum Arbeiten/Lernen. 7 Personen gaben keinen Grund für ihren Besuch an. Sonstige Besuchsgründe sind die Lage oder das Fitnessstudio, welches sich nebenan befindet. Die Raummiete ist 34 Personen (13 %) bekannt und wurde bereits von 13 Personen (5 %) genutzt. Das Catering-Angebot kennen 14 Personen (5 %) und wurde schon von 6 Personen (2 %) in Anspruch genommen.

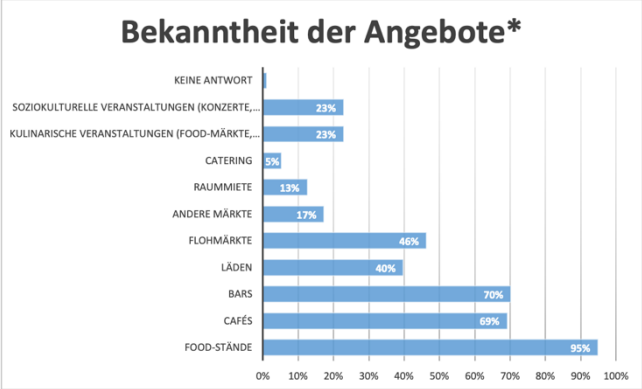

Abbildung 24: Bekanntheit der Angebote unter der Umfrageteinehmer*innen

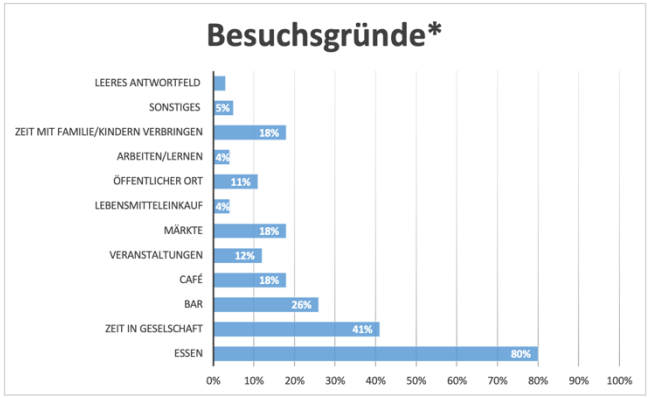

Abbildung 25: Besuchsgründe der Umfrageteilnehmer*innen

Auch die Nutzung der Kommunikationskanäle der Gesamtheit der Teilnehmer*innen ist vielseitig. Hierbei wurde den Befragten ebenfalls die Möglichkeit gegeben, mehrere Antwortfelder anzukreuzen. 31 % geben an Facebook zu nutzen, während 14 % mittels Facebook über die Markthalle informiert werden wollen (Abb. 26 und 29). 64 % nutzten Google, aber nur 26 % wollen mittels Google informiert werden. Instagram wird von 58 % genutzt und von 44 % als Informationskanal bevorzugt. LinkedIn wird von 34 % genutzt und von 6 % bevorzugt. 44 % geben an, Youtube zu nutzen. Jedoch wollen nur 5 % über diesen Kanal informiert werden. TikTok, welches von 11 % verwendet wird, bevorzugen 2 % als Kommunikationskanal. Twitter wird von 9 % verwendet und von 1 % als bevorzugter Kanal angegeben. Zeitungen und Zeitschriften lesen 34 %. 13 % wollen mittels dieser über die Markthalle informiert werden. Newsletter werden von 18 % genutzt und von 13 % als bevorzugter Informationskanal angegeben. Ausserdem wollen 1 % mittels Plakaten über die Markthalle informiert werden.

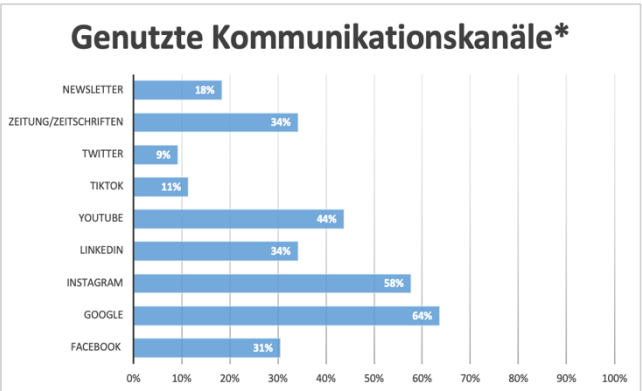

Abbildung 26: Genutzte Kommunikationskanäle der Umfrageteilnehmer*innen

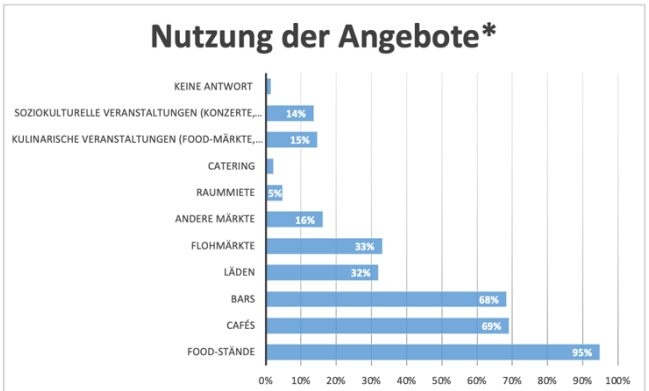

Abbildung 27: Nutzung der Angebote unter der Umfrageteinehmer*innen

Abbildung 28: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Umfrageteilnehmer*innen

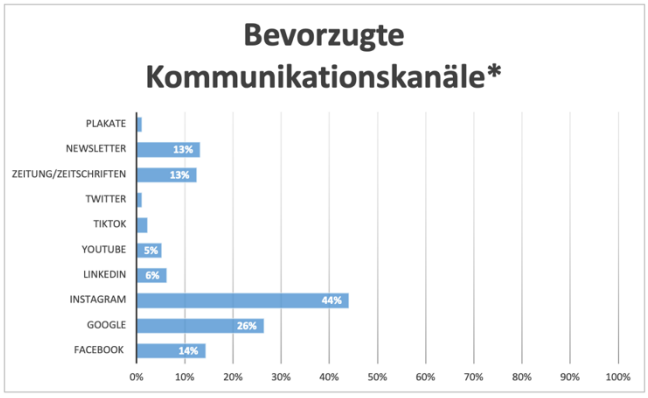

Abbildung 29: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Umfrageteilnehmer*innen

Neben der Nutzung von Kommunikations- bzw. Informationskanälen wurden die Teilnehmer*innen der Umfrage auch nach den gewünschten Kommunikationsinhalten und der gewünschten Kommunikationshäufigkeit gefragt. Hinsichtlich der Inhalte konnten die Teilnehmer*innen mehrere Antwortfelder ankreuzen. Informationen zu bevorstehenden Events der Markthalle ist mit 56 % der am häufigsten gewünschte Kommunikationsinhalt (Abb. 28). Darauf folgen kulinarische Highlights mit 55 %. Über neue Anbieter*innen und Produkte wollen 45 % informiert werden. Informationen zu exklusiven Angeboten und Rabatten wollen 32 % erhalten, während sich 21 % Inhalte zu Gemeinschaftsprojekten und sozialen Initiativen der Markthalle wünschen. Für die Nachhaltigkeit der Markthalle interessieren sich 17 % und für Geschichten und Interviews mit Anbieter*innen 16 %. Fakten und Zahlen zur Markthalle ist mit 10 % der am wenigsten gewünschte Kommunikationsinhalt.
48 % geben an, monatlich über die Markthalle informiert werden zu wollen (Abb. 30). 25 % wollen weniger als monatlich informiert werden. 12 % wollen alle zwei Wochen und 9 % wöchentlich informiert werden. 6 % haben auf die Frage, wie häufig sie informiert werden wollen, keine Antwort gegeben.

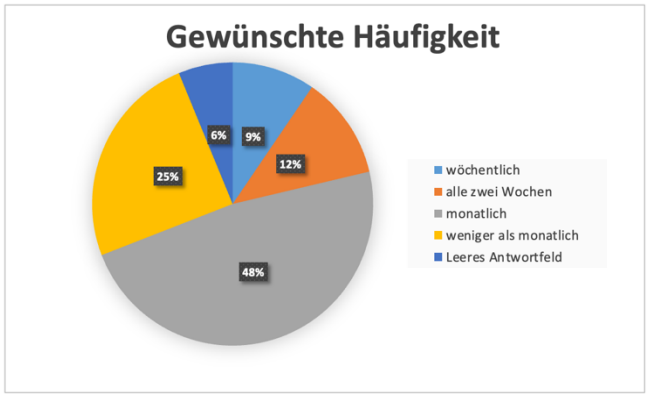

Abbildung 30: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Umfragteilnehmer*innen

4.2 Ziel-/Kund*innengruppen

In diesem Abschnitt sind die Ergebnisse der einzelnen Ziel-/Kund*innengruppen der verschiedenen Angebote, welche durch die Umfrage bestimmt werden konnten, ersichtlich. Erwähnt sind lediglich alle signifikanten Abweichungen dieser Gruppen von der Gesamtheit der befragten Personen. Alle nicht erwähnten Ergebnisse entsprechen somit den Ergebnissen der Gesamtheit der befragten Personen oder weichen nicht signifikant von diesen ab. In Anhang 3 sind alle Ergebnisse bezüglich der Ziel-/Kund*innengruppen ersichtlich.

4.2.1 Kund*innen der Food-Stände

Die 254 Kund*innen der Food-Stände weichen nur in den gewünschten Kommunikationsinhalten signifikant von der Gesamtheit aller Befragten ab. Mit 10 % wollen 7 % weniger über die Nachhaltigkeit der Markthalle informiert werden (Abb. 31).

Abbildung 31: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Food-Stand-Kund*innen

4.2.2 Kund*innen der Bars

Die 187 Kund*innen der Bars weichen hinsichtlich des Wohnorts signifikant von der Gesamtheit der Befragten ab. Mit 54 % wohnen 10 % mehr Personen Basel-Stadt, dafür weniger in anderen Kantonen wie Zürich, Bern, Graubünden, St.Gallen oder Waadt (Abb. 32). Ausserdem geben im Gegensatz der Gesamtheit 91 % (20 % mehr) an, die Bars zu kennen (Abb. 33). Dieses Ergebnis kann jedoch vernachlässigt werden, da davon ausgegangen wird, dass alle Bar-Kund*innen die Bars kennen.

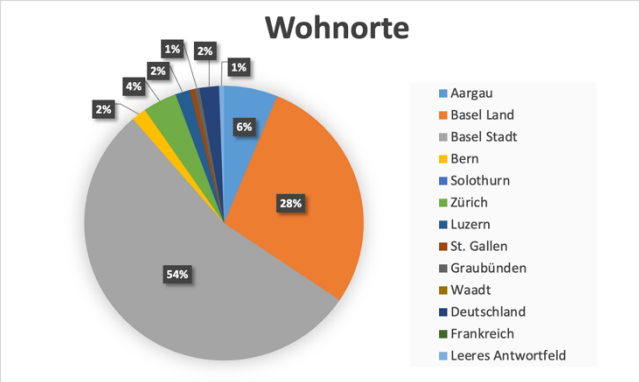

Abbildung 32: Wohnorte der Bar-Kund*innen

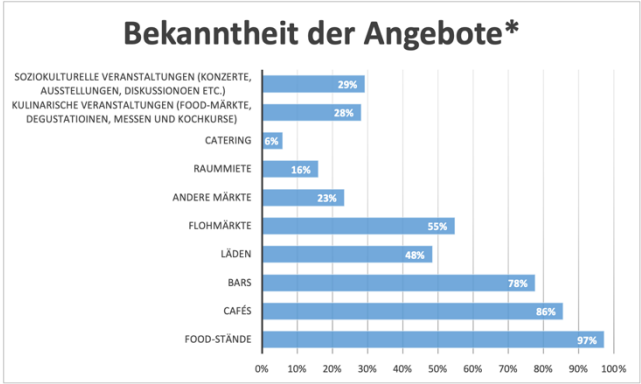

Abbildung 33: Bekanntheit der Angebote unter den Café-Kund*innen

4.2.3 Kund*innen der Cafés

Von den 188 Kund*innen der Cafés sind im Gegensatz zur Gesamtheit der Befragten 53 % Frauen (8 % mehr) und 43 % Männer (7 % weniger) (Abb. 34). Ausserdem sind die Läden 48 % (8 % mehr) und die Cafés 86 % (17 % mehr) bekannt (Abb. 35).

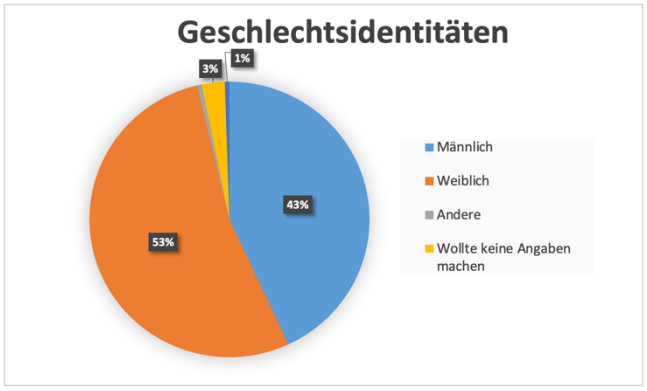

Abbildung 34: Geschlechtsidentitäten der Caffé-Kund*innen

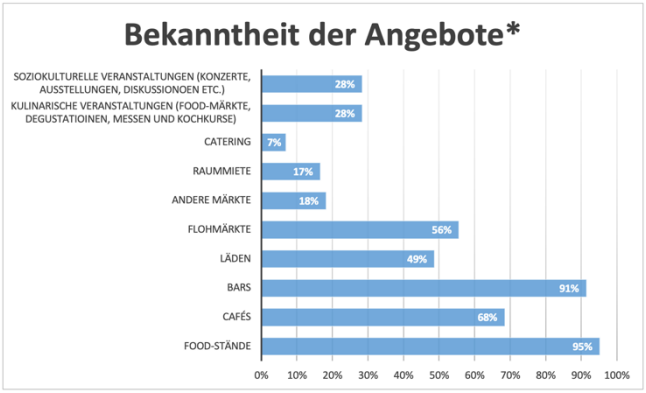

Abbildung 35: Bekanntheit der Angebote der Bar-Kund*innen

4.2.4 Kund*innen der Läden

Auch das Angebot der Läden nutzen 54 % (10% mehr) aus Basel-Stadt, dafür weniger aus anderen Kantonen (Abb. 36). Von den 87 Kund*innen lesen 41 % (7 % mehr) Zeitungen und 22 % (9 % mehr) wollen mittels Zeitschriften über die Markthalle informiert werden (Abb. 37 und 38). Hinsichtlich der gewünschten Kommunikationsinhalte und der Bekanntheit der Angebote weicht diese Nutzer*innengruppe deutlich von der Gesamtheit der Befragten ab. 44 % (12 % mehr) wollen über exklusive Angebote und Rabatte, 31% (10 % mehr) über Gemeinschaftsprojekte und Initiativen, 61 % (16 % mehr) über neue Anbieter*innen und Produkte, 29 % (12 % mehr) über die Nachhaltigkeit der Markthalle und 69 % (13 % mehr) über bevorstehende Events informiert werden (Abb. 39). 85 % (16 % mehr) kennen die Cafés, 84 % (14 % mehr) die Bars, 62 % (16 % mehr) de Flohmärkte, 31 % (14 % mehr) die anderen Märkte, 40 % (17 % mehr) die kulinarischen Veranstaltungen und 34 % (11 % mehr) die soziokulturellen Veranstaltungen (Abb. 40). Die Tatsache, dass nur 83 % (40 % mehr) angeben, die Läden zu kennen, wird hierbei ausser Acht gelassen. Es wird davon ausgegangen, dass alle Laden-Kund*inne die Läden kennen.

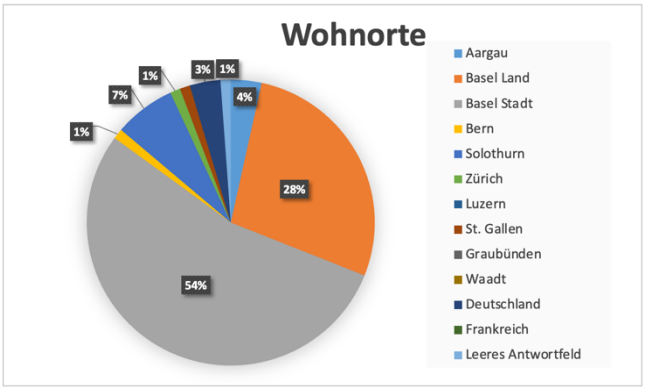

Abbildung 36: Wohnorte der Laden-Kund*innen

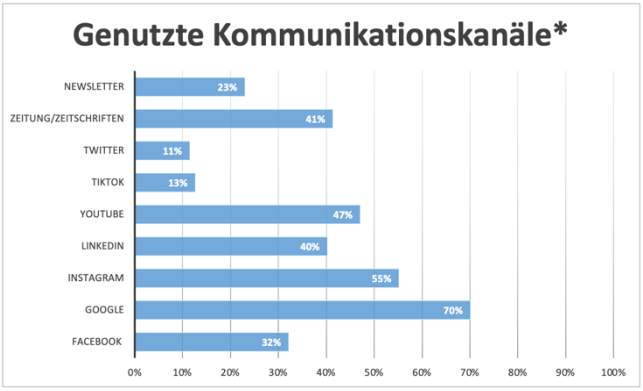

Abbildung 37: Genutzte Kommunikationskanäle der Café-Kund*innen

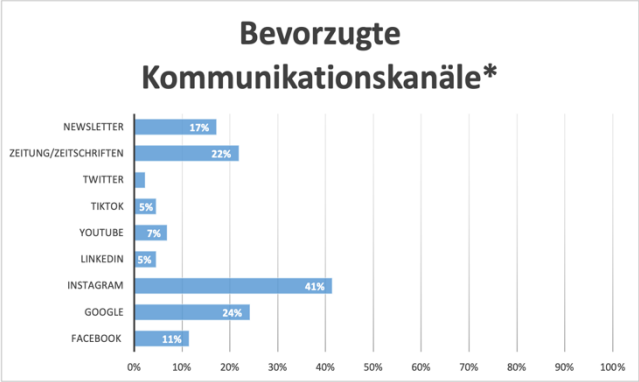

Abbildung 38: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Café-Kund*innen

Abbildung 39: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Café-Kund*innen

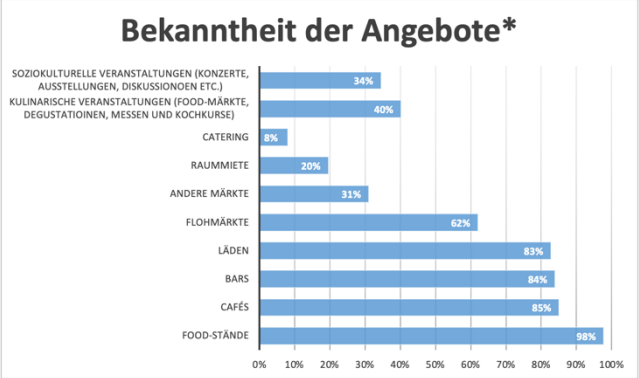

Abbildung 40: Bekanntheit der Angebote der Café-Kund*innen

4.2.5 Kund*innen der Flohmärkte

Die Flohmärkte werden zu 31 % (9 % mehr) von 25- bis 34-Jährigen und jeweils zu 3 % weniger 45- bis 54-ährigen (15 %) sowie Personen ab 65 Jahren (1 %) genutzt (Abb. 41). Unter den 90 Personen sind 59 % (14 % mehr) Frauen und 38 % (12 % weniger) Männer (Abb. 42). Von den Kund*innen wohnen 60 % (16 % mehr) in Basel-Stadt (Abb. 43). Ausserdem konnten in dieser Gruppe 37 % (12 % mehr) Teilzeit und dafür 46 % (7 % weniger) Vollzeit Arbeitende bzw. nur 1 % (4 % weniger) Rentner*innen festgestellt werden (Abb. 44). 69 % (11 % mehr) geben an Instagram zu nutzen und 53 % (9 % mehr) über diesen Kanal auch über die Markthalle informiert werden zu wollen (Abb. 45 und 46). Im Hinblick auf die gewünschten Kommunikationsinhalte sind 31 % (10 % mehr) an Gemeinschaftsprojekten und sozialen Initiativen, 54 % (9 % mehr) an Informationen über neue Anbieter*innen und Produkten und 74 % (18 % mehr) an Informationen zu bevorstehenden Events interessiert (Abb. 47). Nebstdem wollen 18 % (9 % mehr) wöchentlich anstatt weniger als monatlich informiert werden (Abb. 48). Im Gegensatz zur Gesamtheit kennen 80 % (11 % mehr) die Cafés, 81 % (11% mehr) die Bars, 53 % (13 % mehr) die Läden, 33 % (16 % mehr) die anderen Märkte, 36 % (13 % mehr) die kulinarischen Veranstaltungen und 40 % (17 % mehr) die soziokulturellen Veranstaltungen (Abb. 49). Die Tatsache, dass 91 % der Kund*innen der Flohmärkte angeben, die Flohmärkte zu kennen, wird ausser Acht gelassen.

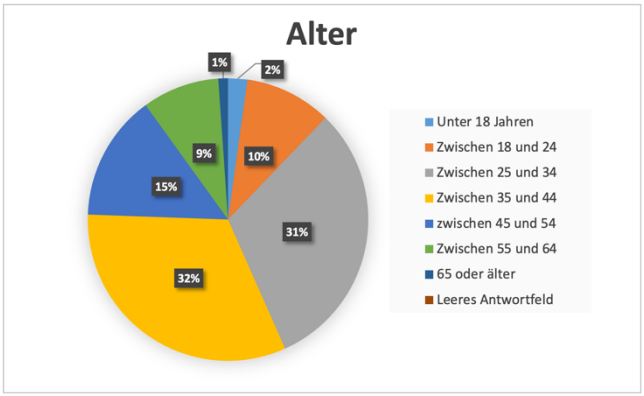

Abbildung 41: Alter der Flohmarkt-Kund*innen

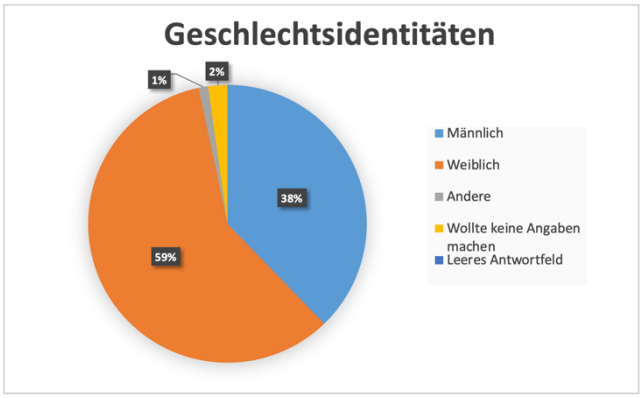

Abbildung 42: Geschlechtsidentitäten der Flohmarkt-Kund*innen

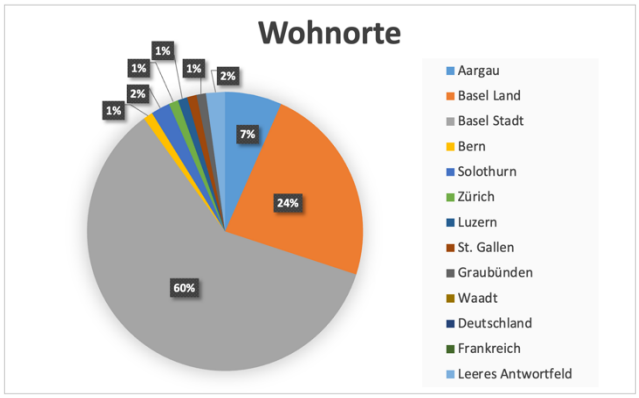

Abbildung 43:Wohnorte der Flohmarkt-Kund*innen

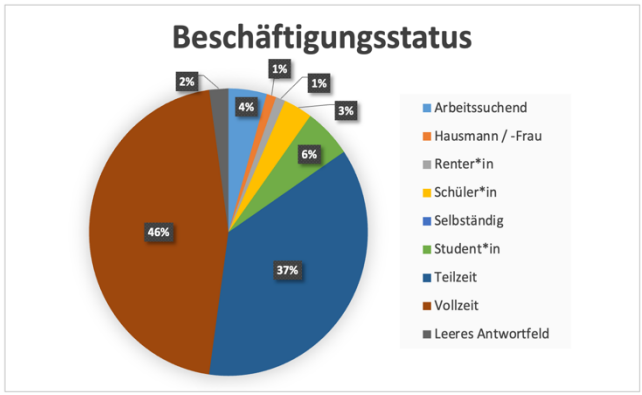

Abbildung 44: Beschäftigungsstatus der Flohmarkt-Kund*innen

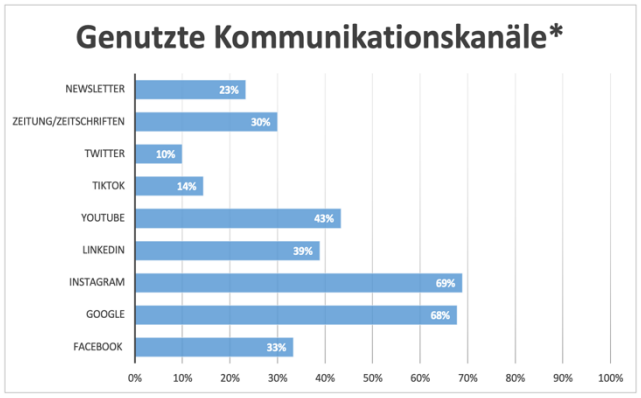

Abbildung 45: Genutzte Kommunikationskanäle der Flohmarkt-Kund*innen

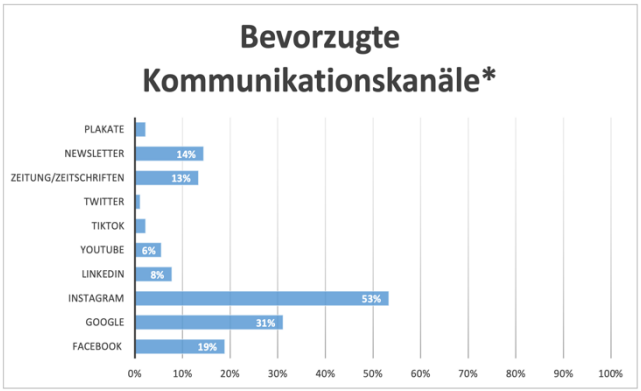

Abbildung 46: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Flohmarkt-Kund*innen

Abbildung 47: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Flohmarkt-Kund*innen

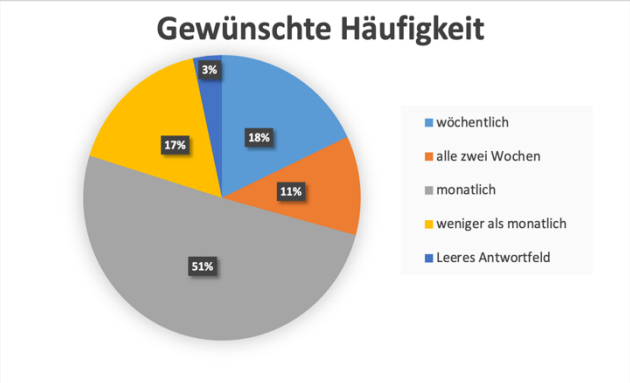

Abbildung 48: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Flohmarkt-Kund*innen

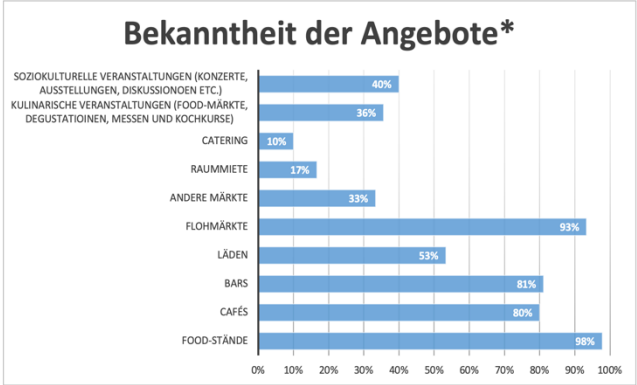

Abbildung 49: Bekanntheit der Angebote unter den Flohmarkt-Kund*innen

4.2.6 Kund*innen der anderen Märkte

Unter den 44 Nutzer*innen der anderen Märkte befinden sich 27 % (9 % mehr) 45- bis 54-Jährige (Abb. 50). Zudem gibt es keine Personen unter 18 Jahren. Es konnten 61% (16 % mehr) Frauen, dafür nur 32 % (18 % weniger) Männer festgestellt werden (Abb. 51). Ausserdem fiel auf, dass sich in dieser Gruppe fast nur Personen aus Basel oder den direkt angrenzenden Kantonen befanden. 11 % (5 % mehr) wohnen im Aargau, 14 % (9 % mehr) in Solothurn, 50 % (6 % mehr) in Basel-Stadt und 21 % (7 % mehr) in Basel-Land (Abb. 52). Die Gruppe besteht zudem zu nur 25 % (12 % weniger) aus verheirateten, dafür mehr aus in einer Partnerschaft lebenden Personen (Abb. 53). Zudem haben lediglich 25 % (12 % weniger) einen UNI/ETH-Abschluss, dafür 18 % (9 % mehr) einen HF-Abschluss (Abb. 54). Ganze 75 % (22 % mehr) nutzen Instagram und 32 % (14 % mehr) nutzen den Newsletter (Abb. 55). Ferner bevorzugen 52 % (8 % mehr) über Instagram und 25 % (12 % mehr) über den Newsletter informiert zu werden (Abb. 56). Die gewünschten Kommunikationsinhalte weisen grosse Unterschiede auf. So wollen 45 % (13 % mehr) über exklusive Angebote und Rabatte, 27 % (11 % mehr) über Geschichten und Interviews mit Anbieter*innen, 39 % (18 % mehr) über Gemeinschaftsprojekte und soziale Initiativen, 57 % (12 % mehr) zu neuen Anbieter*innen und Produkten, 36 % (19 % mehr) zur Nachhaltigkeit der Markthalle und 80 % (23 % mehr) über bevorstehende Events informiert werden (Abb. 57). Ausserdem wollen nur 9 % (16 % weniger) weniger als einmal im Monat, dafür 18 % (9 % mehr) wöchentlich und 55 % (7 % mehr) monatlich informiert werden (Abb. 58). Hinsichtlich der Bekanntheit der Angebote bestehen grosse Unterschiede zu der Gesamtheit der Befragten. 80 % (11 % mehr) kennen die Cafés, 86 % (16 % mehr) die Bars, 66 % (26 % mehr) die Läden, 75 % (29 % mehr) die Flohmärkte, 32 % (19 % mehr) die Raumvermietung, 14 % (9 % mehr) das Catering, 55 % (32 % mehr) die kulinarischen Veranstaltungen und 59 % (36 % mehr) die soziokulturellen Veranstaltungen (Abb. 59). Die Tatsache, dass nur 61 % der Kund*innen der anderen Märkte angeben, die anderen Märkte zu kennen, wird ausser Acht gelassen.

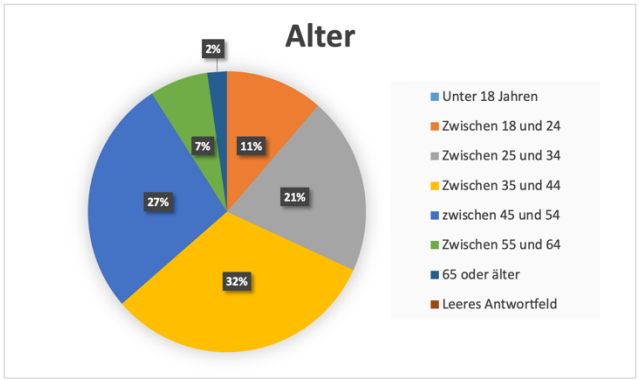

Abbildung 50: Alter der Kund*innen der anderen Märkte

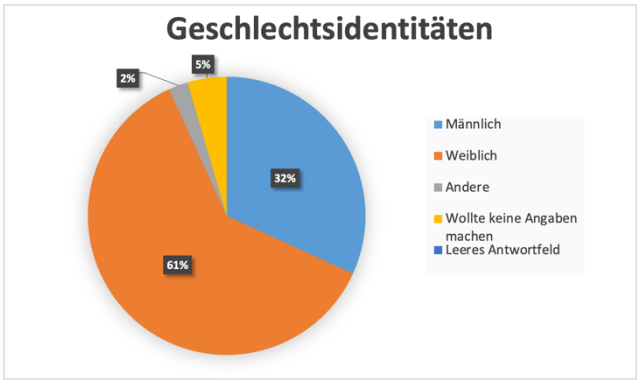

Abbildung 51: Geschlechtsidentitäten der Kund*innen der anderen Märkte

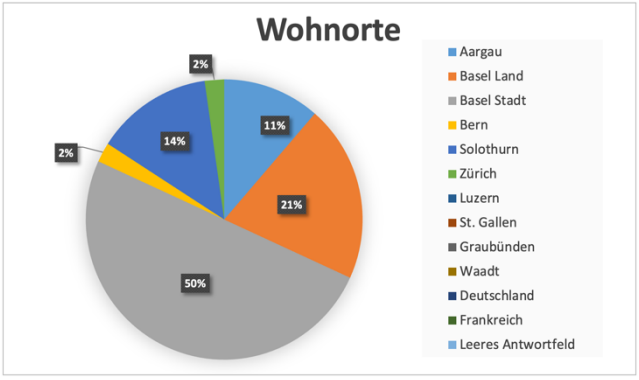

Abbildung 52: Wohnorte der Kund*innen der anderen Märkte

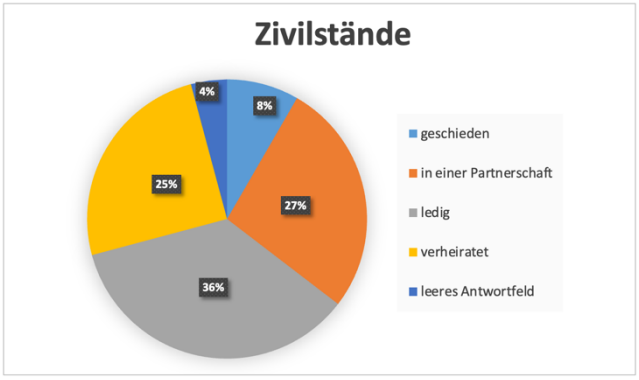

Abbildung 53: Zivilstände der Kund*innen der anderen Märkte

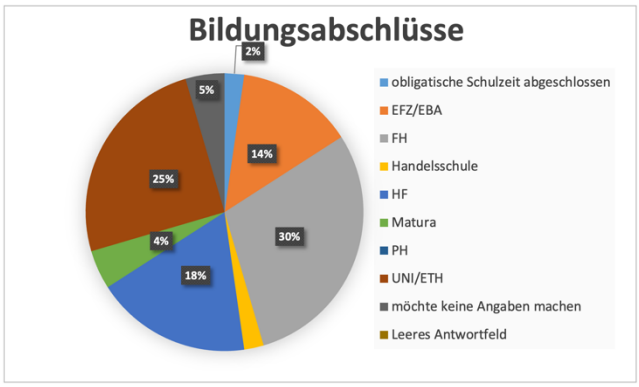

Abbildung 54: Bildungsabschlüsse der Kund*innen der anderen Märkte

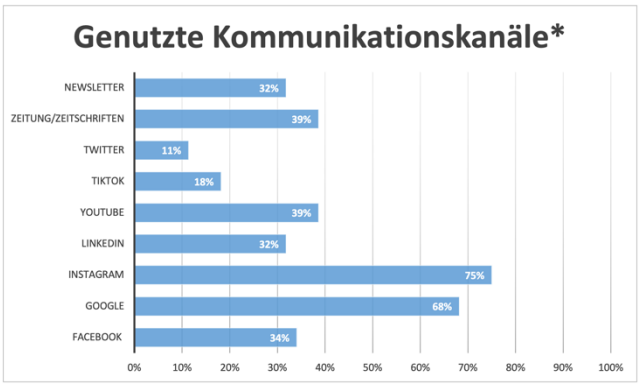

Abbildung 55: Genutzte Kommunikationskanäle der Kund*innen der anderen Märkte

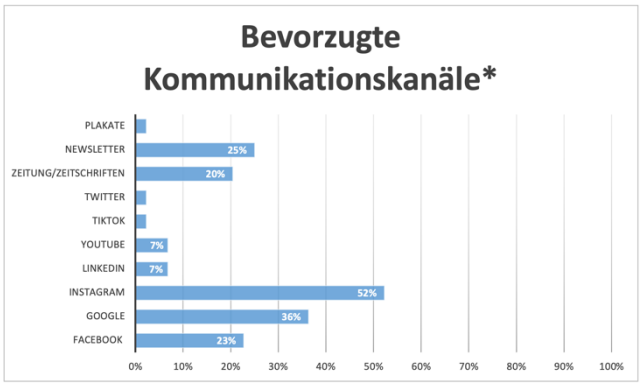

Abbildung 56: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Kund*innen der anderen Märkte

Abbildung 57: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Kund*innen der anderen Märkte

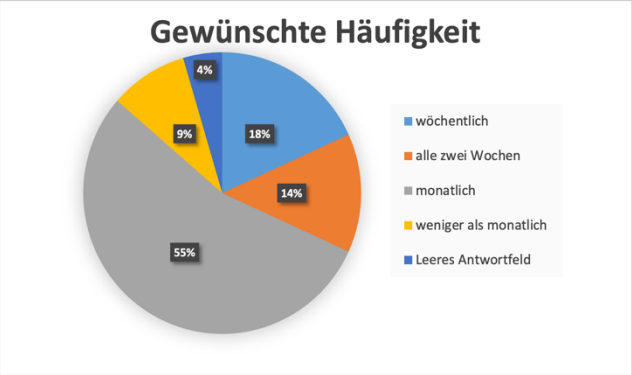

Abbildung 58: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Kund*innen der anderen Märkte

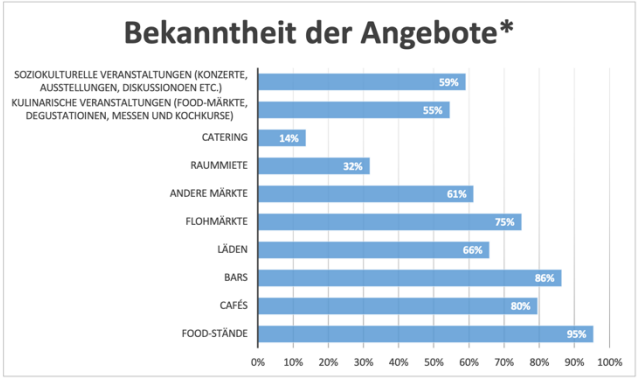

Abbildung 59: Bekanntheit der Angebote unter den Kund*innen der anderen Märkte

4.2.7 Kund*innen der Raumvermietung

Die Kundschaft der Raumvermietung besteht zu 46 % (13 % mehr) aus 35- bis 45-jährigen Personen und zu 15 % (8 % weniger) aus 25- bis 34-Jährigen (Abb. 60). Darüber hinaus ist keine der 13 Personen 65 oder älter oder unter 18 Jahre alt. Das Angebot nutzen 62 % (17% mehr) weibliche Personen sowie 38 % (12 % weniger) männliche (Abb. 61). Es gibt keine Personen, welche sich mit einem anderen Geschlecht identifizieren. Des Weiteren wohnen die Personen nur in Basel-Land, Basel-Stadt, Bern oder Solothurn (Abb. 62). Besonders auffällig ist der Anteil an Personen aus Basel-Stadt mit 61 % (17 % mehr). Auch der Anteil an Verheirateten ist mit 54 % (16 % mehr) vergleichsweise hoch (Abb. 63). Der Anteil an UNI/ETH-Absolvent*innen liegt bei 46 % (9 % mehr) (Abb. 65). Personen mit EZF/EBA oder PH-Abschluss gibt es keine. Der Anteil an Vollzeitbeschäftigten liegt bei 23 % (30 % weniger) und Teilzeitbeschäftigten bei 54 % (29 % mehr) (Abb. 66). Von der Kund*innengruppe nutzen 54 % (10 % weniger) Google, 69 % (12 % weniger) Instagram, 23 % (11 % weniger) Zeitungen und Zeitschriften und 38 % (20 % mehr) Newsletter (Abb. 64). Dennoch wollen 23 % (9 % mehr) über Facebook, 15 % (11 % weniger) über Google und 38 % (25 % mehr) über Newsletter informiert werden (Abb. 67). Twitter, TikTok und Youtube wird hingegen von niemandem bevorzugt. Grosse Unterschiede zur Gesamtheit der Befragten bestehen auch bei den gewünschten Kommunikationsinhalten. 38 % (17 % weniger) interessieren sich für kulinarische Highlights, 38 % (18 % mehr) für Gemeinschaftsprojekte und soziale Initiativen, 77 % (32 % mehr) für Informationen zu neuen Anbieter*innen und Produkten und 46 % (10 % weniger) für bevorstehende Events (Abb. 68). Ausserdem wollen 61 % (13 % mehr) monatlich und 8 % (4 % weniger) alle zwei Wochen informiert werden (Abb. 69). Im Hinblick auf die Bekanntheit der Angebote konnte ebenfalls Unetrschiede festgestellt werden. Die Cafés kennen 85 % (16 % mehr), die Bars 92 % (22 % mehr), die Läden 69 % (29 % mehr), die Flohmärkte 62 % (16 % mehr), die anderen Märkte 46 % (29 % mehr), die Raumvermietung 100 % (83 % mehr), das Catering 38 % (33 % mehr), die kulinarischen Veranstaltungen 38 % (15 % mehr) und die soziokulturellen Veranstaltungen 54 % (15 % mehr) (Abb. 70).

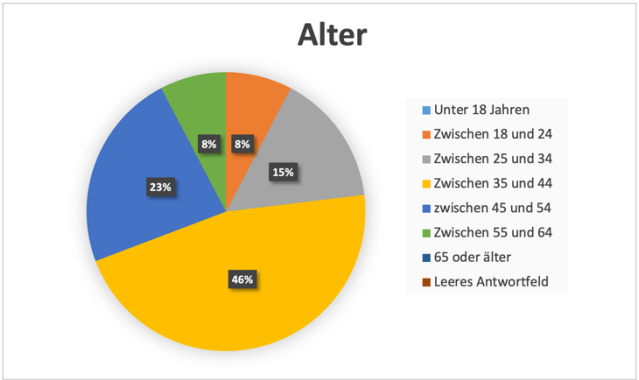

Abbildung 61: Alter der Kund*innen der Raumvermietung

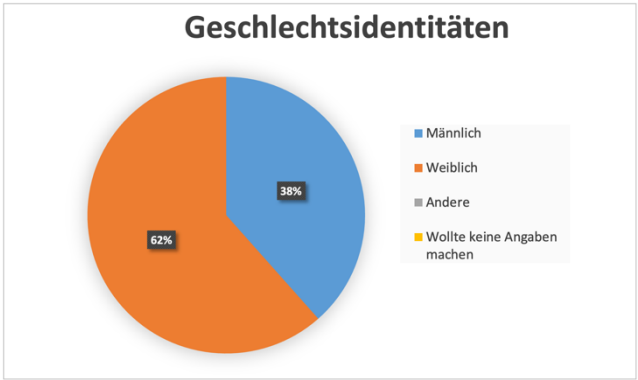

Abbildung 60: Geschelchtsidentitäten der Kund*innen der Raumvermietung

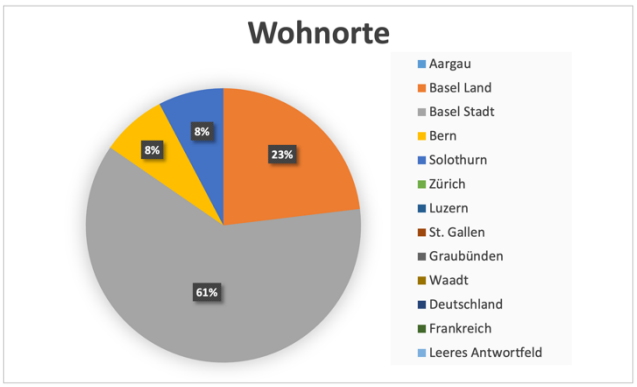

Abbildung 62: Wohnorte der Kund*innen der Raumvermietung

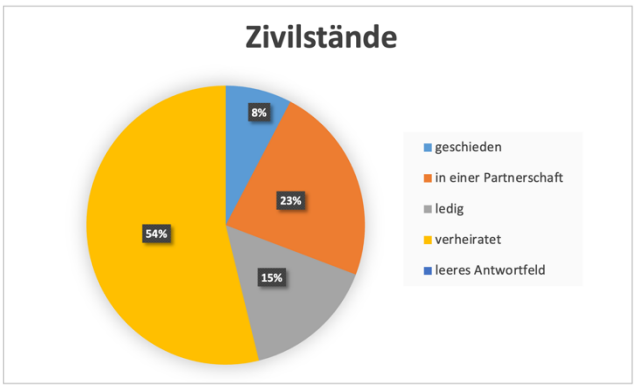

Abbildung 63: Zivilstände der Kund*innen der Raumvermietung

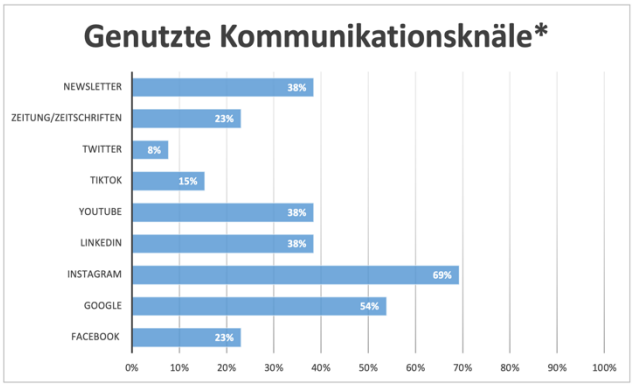

Abbildung 64: Genutzte Kommunikationskanäle der Kund*innen der Raumvermietung

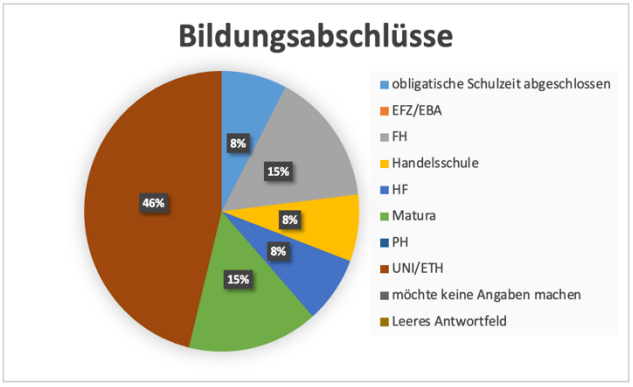

Abbildung 65: Bildungsabschlüsse der Kund*innen der Raumvermietung

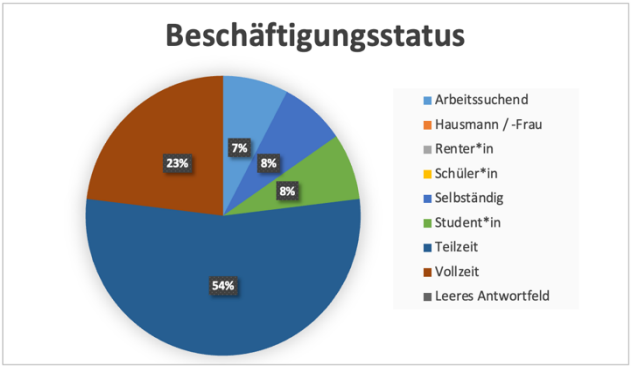

Abbildung 66: Beschäftigungsstatus der Kund*innen der Raumvermietung

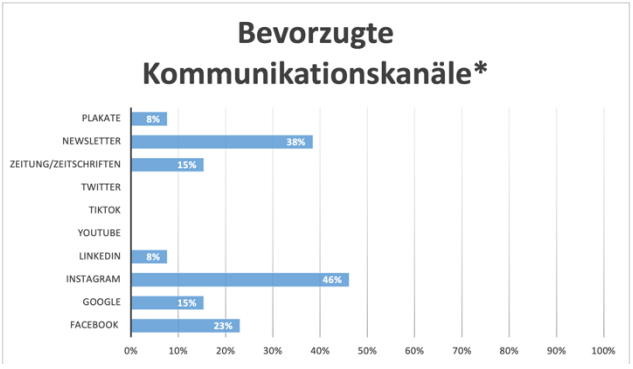

Abbildung 67: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Kund*innen der Raumvermietung

Abbildung 68: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Kund*innen der Raumvermietung

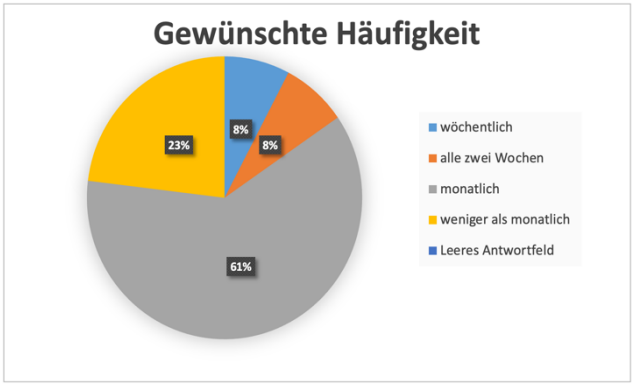

Abbildung 69: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Kund*innen der Raumvermietung

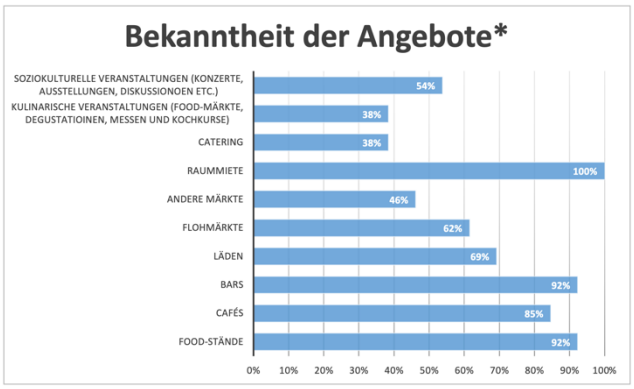

Abbildung 70: Bekanntheit der Angebote unter den Kund*innen der Raumvermietung

4.2.8 Kund*innen des Caterings

Das Catering wird lediglich von Personen im Alter zwischen 25 und 34 (17 % bzw. 6 % mehr), 35 und 44 (33 %) und 45 und 54 (50 % bzw. 32 % mehr) genutzt (Abb. 71). 50 % (22 % mehr) der sechs Personen wohnen in Basel-Land, 33 % (11 % weniger) in Basel-Stadt und 17 % (12 % mehr) in Solothurn (Abb. 72). Die Kundschaft besteht mit 67 % (29 % mehr) zu einem Grossteil aus verheirateten und zu 0 % (37 % weniger) aus ledigen Personen (Abb. 73). Ausserdem gibt es darunter keine Personen, welche angeben einen EFZ/EBA-, obligatorische Schulzeit-, HF- oder PH-Abschluss zu besitzen (Abb. 74). 17 % (9 % mehr) haben die Matura und 17 % (16 % mehr) eine Handelsschule besucht. 33 % (20 % weniger) sind Vollzeitangestellte und 17 % (16.6 % mehr) sind selbständig (Abb. 75). Unter den Personen befinden sich keine Student*innen, Rentner*innen, Arbeitssuchende, Hausmänner/-Frauen oder Schüler*innen. Zudem nutzen 17 % (14 % weniger) Facebook, 50 % (14 % weniger) Google, 67 % (32 % mehr) LinkedIn, 0 % (11% weniger) TikTok, 0 % (9 % weniger) Twitter und 17 % (18 % weniger) Zeitungen und Zeitschriften (Abb. 76). 0 % (14 % weniger) bevorzugen Facebook, 50 % (24 % mehr) Google und 33 % (11 % weniger) Instagram, um über die Markthalle informiert zu werden (Abb. 77). Die gewünschten Kommunikationsinhalte unterscheiden sich ebenfalls von denen der Gesamtheit. 67 % (12 % mehr) wollen über kulinarische Highlights, 67 % (35 % mehr) über exklusive Angebote und Rabatte, 33 % (18 % mehr) über Geschichten und Interviews mit Anbieter*innen, 50 % (29 % mehr) über Gemeinschaftsprojekte und soziale Initiativen und 67 % (11 % mehr) über bevorstehende Events informiert werden (Abb. 78). 83 % (35 % mehr) wollen monatlich und niemand wöchentlich oder weniger als monatlich informiert werden (Abb. 79). Die Bekanntheit der Angebote weisst grosse Unterschiede zur Gesamtheit der Befragten auf. Die Läden kennen 83 % (43 % mehr), die Flohmärkte 67 % (21 % mehr), die Raumvermietung 67 % (54 % mehr), die kulinarischen Veranstaltungen 67 % (44 % mehr) und die soziokulturellen Veranstaltungen 50 % (27 % mehr) (Abb. 80). Die Tatsache, dass nur 67 % der Catering-Kund*innen angeben, das Catering zu kennen, wird ausser Acht gelassen.

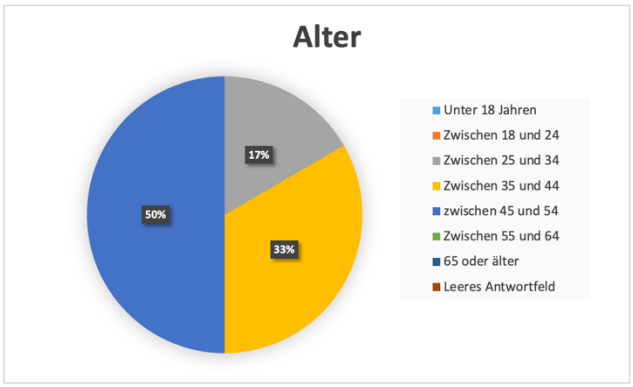

Abbildung 71: Alter der Catering-Kund*innen

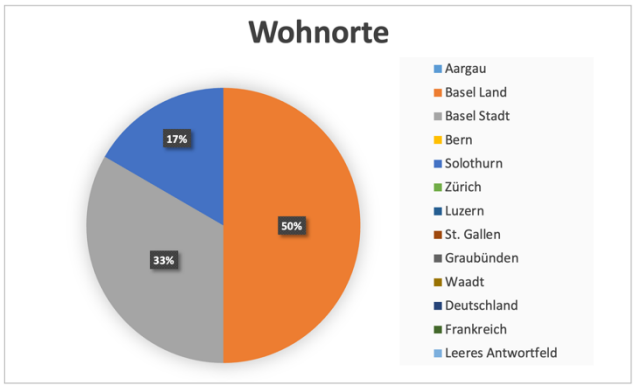

Abbildung 72: Wohnorte der Catering-Kund*innen

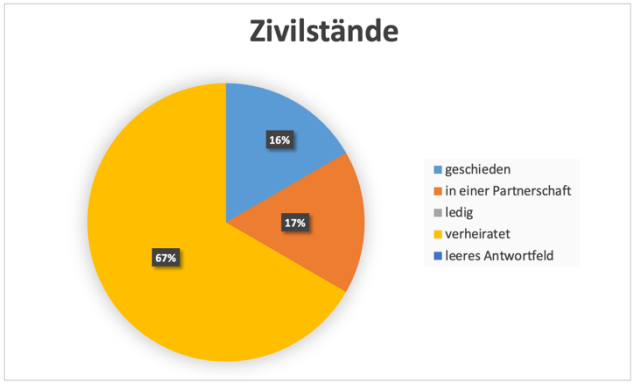

Abbildung 73: Zivilstände der Catering-Kund*innen

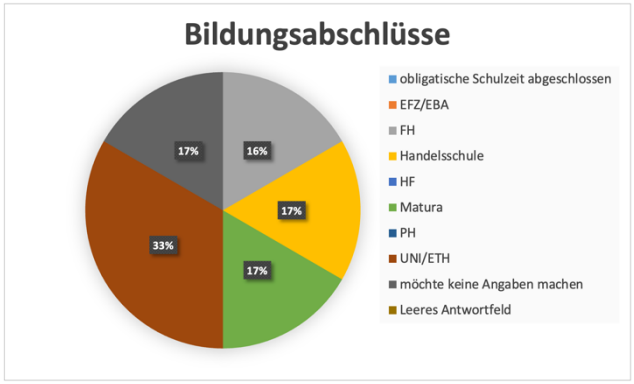

Abbildung 74: Bilidungsabschlüsse der Catering-Kund*innen

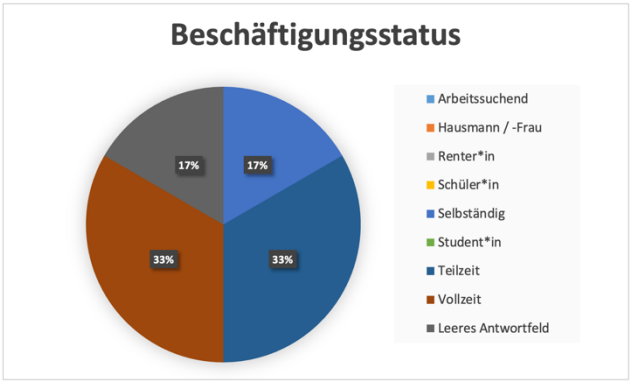

Abbildung 75: Beschäftigungsstatus der Catering-Kund*innen

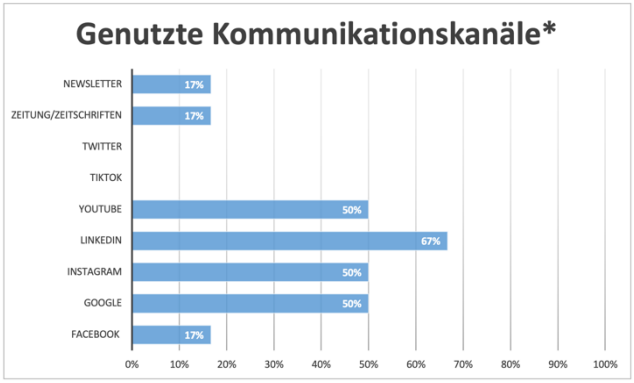

Abbildung 76: Genutzte Kommunikatinskanäle der Catering-Kund*innen

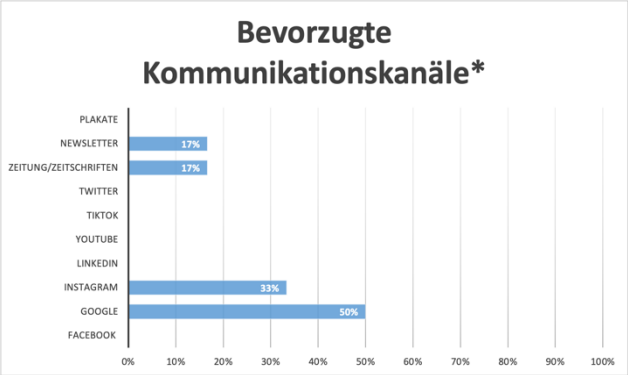

Abbildung 77: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Catering-Kund*innen

Abbildung 78: Gewünschte Kommunikationsinhalte der Catering-Kund*innen

Abbildung 79: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Catering-Kund*innen

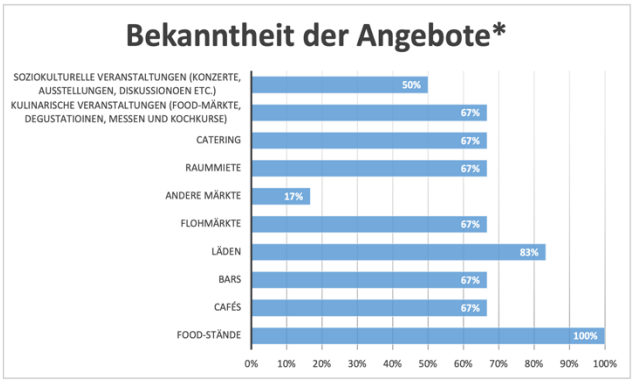

Abbildung 80: Bekanntheit der Angebote unter den Catering-Kund*innen

4.2.9 Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen

Unter den 40 Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen befinden sich keine unter 18-Jährigen (Abb. 81). Auch hier sind im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten nur Personen aus den Kantonen Basel-Stadt (57 % bzw. 13 % mehr), Basel-Land (35 % bzw. 7 % mehr), Solothurn (3 % bzw. 2 % weniger) und Aargau (5 % bzw. 1 % weniger) zu finden (Abb. 82). Im Gegensatz zur Gesamtheit der Befragten haben 32 % (14 % mehr) einen Abschluss einer FH (Abb. 83). Gleichzeitig hat niemand die Matura oder einen Abschluss einer PH oder Handelsschule. Ausserdem befinden sich unter den Personen keine Student*innen, Selbständige oder Arbeitssuchende (Abb. 84). In dieser Gruppe nutzen 68 % (10 % mehr) Instagram, 33 % (11 % weniger) TikTok und 45 % (11 % mehr) lesen Zeitungen und Zeitschriften (Abb. 85). Zudem bevorzugen 43 % (16 % mehr) Google, 25 % (13 % mehr) Zeitungen und Zeitschriften und 25 % (12 % mehr) Newsletter als Informationskanal hinsichtlich der Markthalle (Abb. 86). Die Personen interessieren sich zu 65 % (10 % mehr) für kulinarische Highlights, zu 25 % (9 % mehr) für Geschichten und Interviews mit Anbieter*innen, zu 30 % (9 % mehr) für Gemeinschaftsprojekte und soziale Initiativen und zu 68 % (12 % mehr) für bevorstehende Events als Kommunikationsinhalte (Abb. 87). 40 % (8% weniger) wollen monatlich und dafür 20 % (8% mehr) alle zwei Wochen informiert werden (Abb. 88). Die Bars kennen 95 % (25 % mehr), die Läden 55 % (15 % mehr), die Flohmärkte 63 % (17 % mehr), die Raumvermietung 23 % (10 % mehr) und die soziokulturellen Veranstaltungen 45 % (22 % mehr) (Abb. 89). Die Tatsache, dass 75 % der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen angeben, die kulinarischen Veranstaltungen zu kennen, wird ausser Acht gelassen.

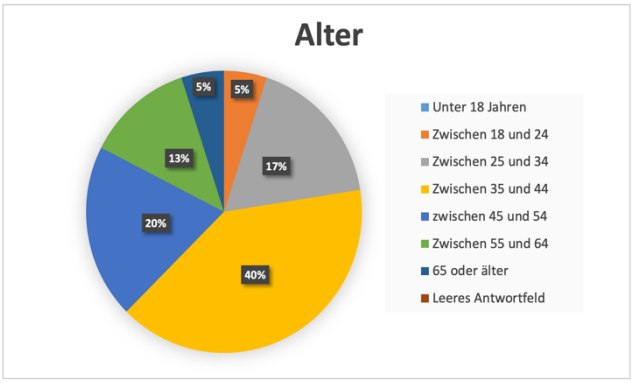

Abbildung 81: Alter der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen

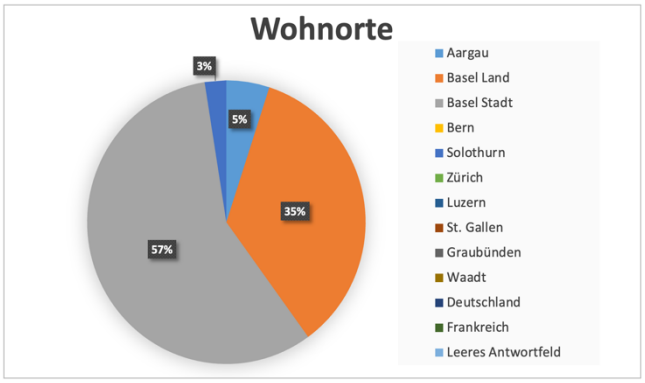

Abbildung 82: Wohnorte der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen

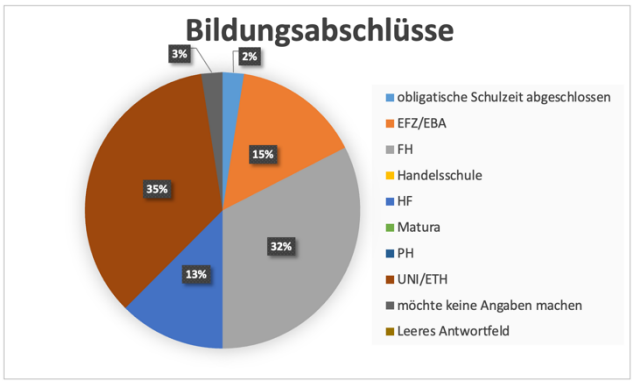

Abbildung 83: Bildungsabschlüsse der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen

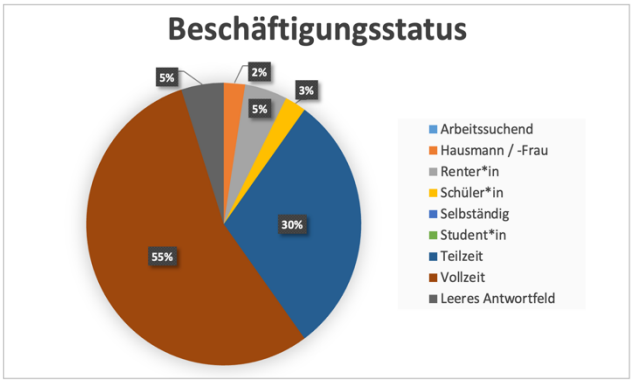

Abbildung 84: Beschäftigungsstatus der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen

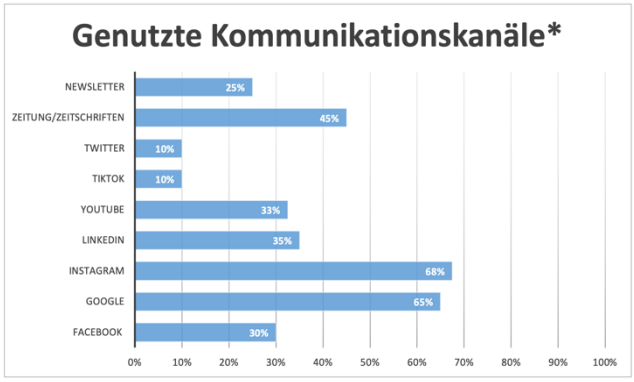

Abbildung 85: Genutzte Kommunikationskanäle der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen

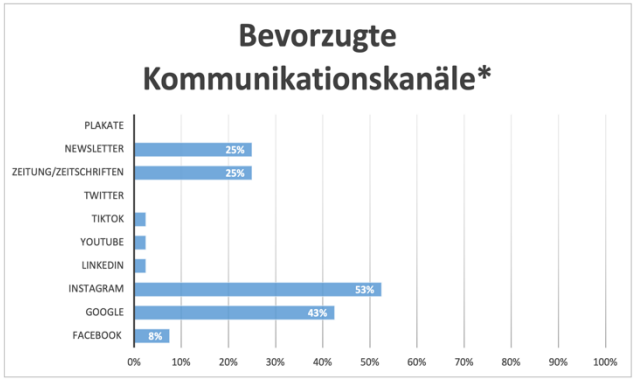

Abbildung 86: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen

Abbildung 87: Gewünschte Komunikationsinhalte der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen

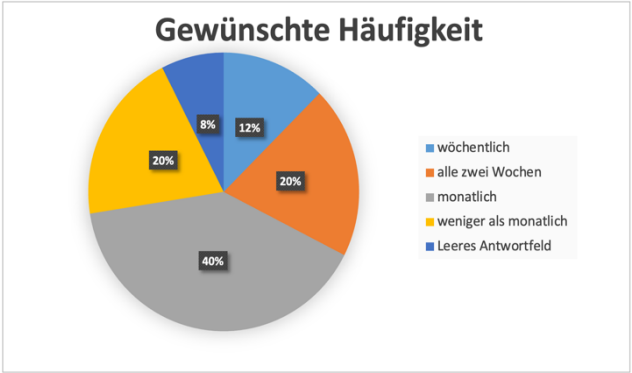

Abbildung 88: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen

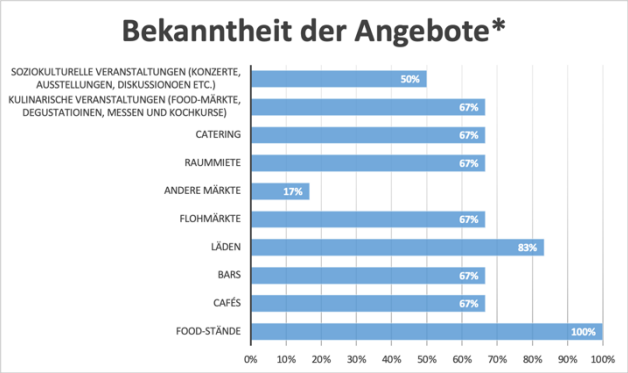

Abbildung 89: Bekanntheit der Angebote unter den Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen

4.2.10 Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

Unter den 37 Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen befinden sich im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten keine Personen, die unter 18 Jahre alt oder 65 Jahre und älter sind (Abb. 90). 59 % (14 % mehr) sind Frauen und 38 % (12 % weniger) sind Männer (Abb. 91). Die Personen wohnen ausschliesslich in den Kantonen Basel-Stadt, Basel-Land, Aargau und Solothurn (Abb. 92). Besonders hervor sticht der Anteil von 74 % (30 % mehr), die in Basel-Stadt leben. Die Kund*innengruppe besteht zu 26 % (8% mehr) aus in einer Partnerschaft lebenden und zu 28 % (10 % weniger) aus verheirateten Personen (Abb. 93). Zudem haben 40 % (22 % mehr) einen FH-Abschluss (Abb. 94). Niemand hat einen Abschluss von einer PH oder Handelsschule oder nur die obligatorische Schulzeit abgeschlossen. 40 % (15 % mehr) sind Teilzeitarbeitende (Abb. 95). Unter den Personen sind jedoch keine Schüler*innen, Hausmänner/-Frauen und Selbständige. 78 % (15 % mehr) nutzen Google, 70 % (13 % mehr) Instagram, 57 % (23 % mehr) Zeitungen und Zeitschriften und 41 % (22 % mehr) Newsletter (Abb. 96). Allerdings bevorzugen nur 24 % (12 % mehr) mittels Zeitungen oder Zeitschriften und 27 % (14 % mehr) mittels Newsletter über die Markthalle informiert zu werden (Abb. 97). Hinsichtlich der gewünschten Kommunikationsinhalte bestehen grosse Unterschiede zur Gesamtheit der Befragten. So wollen 49 % (17 % mehr) über exklusive Angebote und Rabatte, 30 % (14 % mehr) über Geschichten und Interviews mit Anbieter*innen, 35 % (15 % mehr) über Gemeinschaftsprojekte und soziale Initiativen, 68 % (22 % mehr) über neue Anbieter*innen und Produkte, 35 % über die Nachhaltigkeit der Markthalle und 76 % (20 % mehr) über bevorstehende Events informiert werden (Abb. 98). Die gewünschte Kommunikationshäufigkeit verschiebt sich in dieser Gruppe deutlich in Richtung einer monatlichen Frequenz. 60 % (12 % mehr) wollen monatlich, 16 % (9 % weniger) weniger als monatlich, 5 % (7 % weniger) alle zwei Wochen und 16 % (7 % mehr) wöchentlich von der Markthalle erreicht werden (Abb. 99). Die Bekanntheit der Angebote in dieser Kund*innengruppe weicht ebenfalls stark von der Gesamtheit ab. Die Cafés kennen 89 % (20 % mehr), die Bars 86 % (16 % mehr), die Läden 73 % (33 % mehr), die Flohmärkte 84 % (38 % mehr), die anderen Märkte 46 % (29 % mehr), die Raummiete 22 % (9 % mehr) und die kulinarischen Veranstaltungen 59 %

(36 % mehr) (Abb. 100). Die Tatsache, dass 89 % der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen angegeben haben, die soziokulturellen Veranstaltungen zu kennen, wird ausser Acht gelassen.

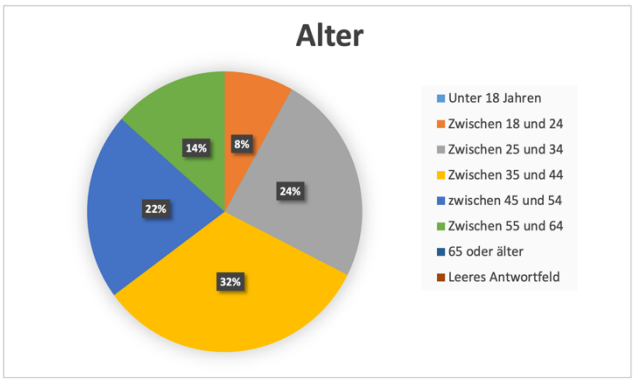

Abbildung 90: Alter der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

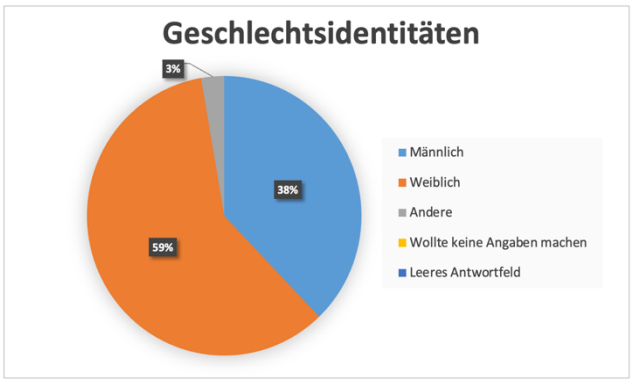

Abbildung 91: Geschlechtsidentitäten der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

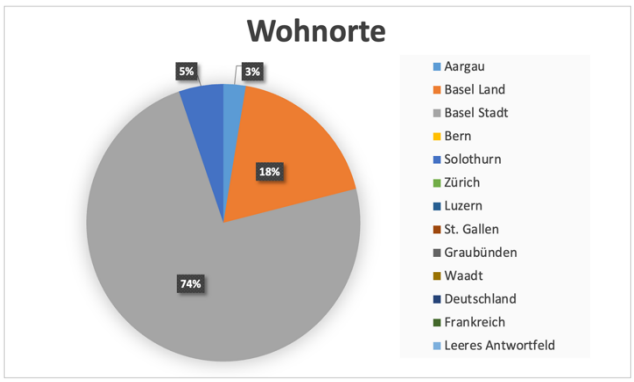

Abbildung 92: Wohnorte der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

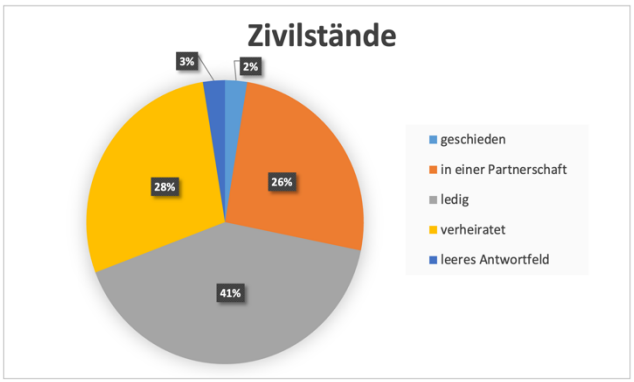

Abbildung 93: Zivilstände der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

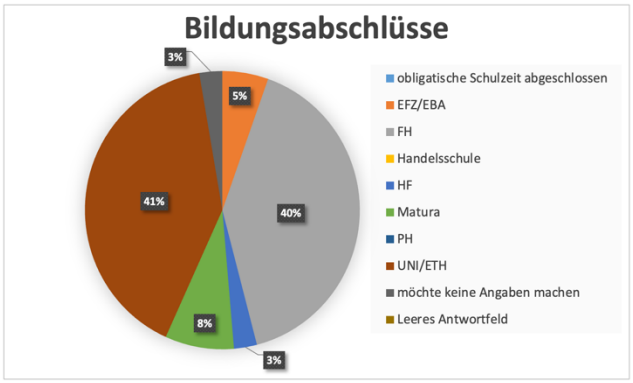

Abbildung 94: Bildungsabschlüsse der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

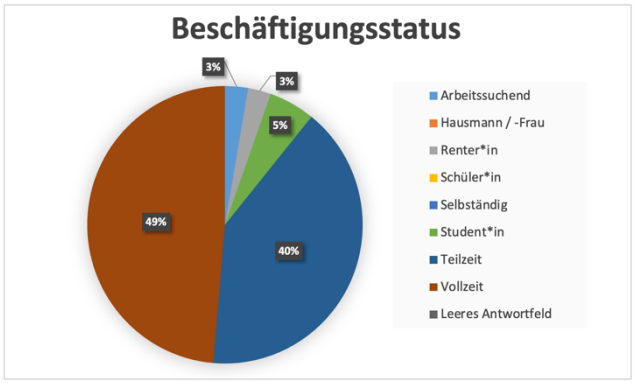

Abbildung 95: Beschäftigungsstatus der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

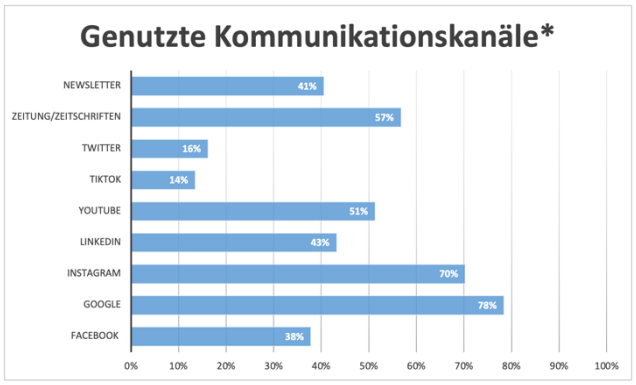

Abbildung 96: Genutzte Kommunikationskanäle der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

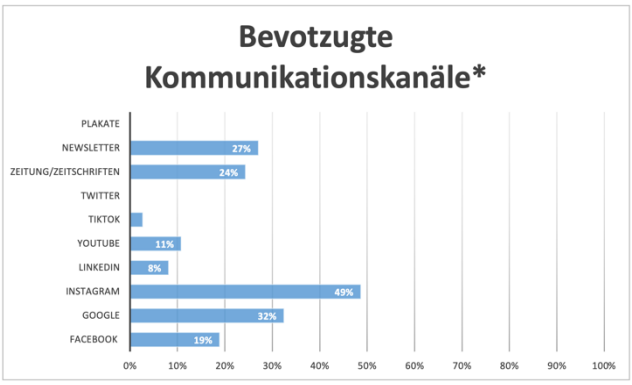

Abbildung 97: Bevorzugte Kommunikationskanäle der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

Abbildung 99: Gewünschte Kommuniktionsinhalte der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

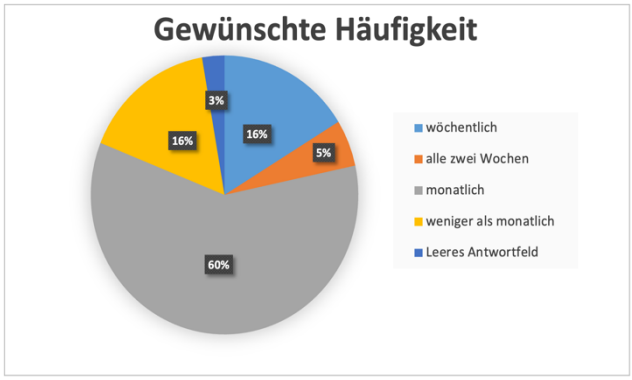

Abbildung 100: Gewünschte Kommunikationshäufigkeit der Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

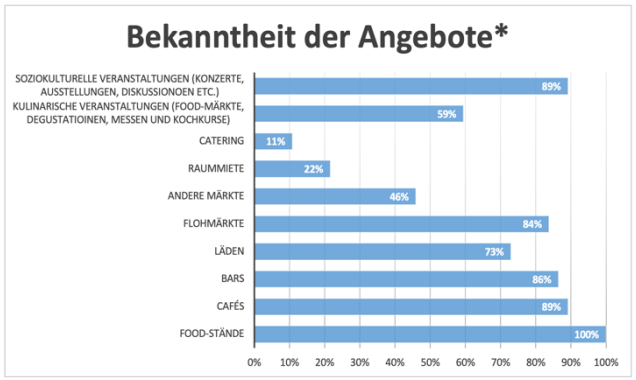

Abbildung 98: Bekanntheit der Angebote unter den Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

5 Diskussion

5.1 Das Kommunikationskonzept der Markthalle Basel

Auf Basis der Literaturrecherche, den Ergebnissen der Umfrage und den Informationen des Briefings und der Recherche, wurde nun ein Kommunikationskonzept für die Markthalle Basel erstellt. Dabei ist zu erwähnen, dass in Absprache mit Lukas Marsoner (Co-Delegation Kreis Angebot) die Machbarkeit des Konzepts hinsichtlich des verfügbaren Budgets und sonstiger Ressourcen geprüft wurde.

5.1.1 Briefing und Recherche

Um die Erwartungen der Markthalle AG Basel zu definieren und die wichtigsten Informationen für die Erarbeitung/Anpassung des Kommunikationskonzepts zusammenzutragen, wurde von Lukas Marsoner ein Briefing erstellt. Das Briefing erfolgte nach der Frageliste in Abbildung 4 (unter Kapitel 2.3.1) und ist in Anhang 4 ersichtlich. Zur Schliessung der bestehenden Lücken des Briefings, wurde zudem eine Recherche durchgeführt. Um eine klare und vollständige Darstellung der relevanten Informationen zu gewährleisten, sind die bei der Recherche gesammelten Erkenntnisse auch im Briefing (Anhang 4) ersichtlich. Alle Informationen, welche grau markiert sind, wurden durch eigene Recherche ermittelt.

5.1.2 SWOT-Analyse

Um ein klares Bild der aktuellen Situation der Markthall zu zeichnen, mussten die relevanten Fakten, welche im Briefing und der Recherche gesammelt wurden, untersucht werden. Daher ist eine SWOT-Analyse nach Kapitel 2.3.2 durchgeführt worden. Diese ist im folgenden Abschnitt bzw. Tabelle 4 ersichtlich. Die SWOT-Analyse diente neben der Untersuchung der gesammelten Fakten auch der Erarbeitung von Strategieoptionen. Für das vorliegende Kommunikationskonzept wurden die Strategien 1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11 und 14 gewählt.

Tabelle 3: SWOT-Analyse der Markthalle Basel

		Interne Analyse	
		Stärken (S)	**Schwächen (W)**
		• Zentrale Lage • Vielfältiges Angebot • Atmosphäre • Grösse und Infrastruktur • Sozialer Treffpunkt • Partnerschaften • Nachhaltigkeit und Regionalität • Präsenz in den sozialen Medien und Webseite	• Mittelpreisiges Angebot • Eingeschränkte Parkmöglichkeiten • Abhängigkeit von lokalen Anbieter*innen • Kommerziell vs. Kultur und Ethik • Begrenzte Ressourcen • Fehlendes fundiertes Kommunikationskonzept • Fehlender Controlling-Mechanismus • Begrenzte Fläche • Lautstärke • Geruch • Keine Search Engine Optimization (SEO)
Externe Analyse	**Gelegenheiten (O)**	**SO-Strategie**	**WO-Strategie**
	• Erweiterung der Zielgruppen • Erweiterung des Veranstaltungsangebots • Partnerschaften • Marketingkommunikation • Social Media Marketing • Nachhaltigkeit und Regionalität	• Nutzung von Partnerschaften zur Erweiterung der Reichweite • Kommunikation von Nachhaltigkeit und Regionalität • Kommunikation der Vielfältigkeit des Angebots • Durchführung grosser Veranstaltungen	• Betonung von Vielfalt und Einzigartigkeit • Zielgruppenerweiterung • Nutzung von Partnerschaften zur Förderung von Nachhaltigkeit und Regionalität • Effektive Marketingkommunikation durch vielfältige Inhalte • Mit Partnerschaften zum Kommunikationskonzept • Betonung der Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel
	Bedrohungen (T)	**ST-Strategie**	**WT-Strategie**
	• Hochwertige Konkurrenz • Kommunikationsinhalte • Budget • Kommunikationskonzept • Lautstärke und Geruch • Präsenz der Webseiten der Wettbewerber*innen	• Betonung von Vielfalt und Einzigartigkeit • Mit Partnerschaften zum Kommunikationskonzept • Betonung von ruhigen Bereichen	• Soziales und kommerzielles Kommunikationskonzept • Einführung eines Controlling-Mechanismus • Bessere Belüftung • Ruhige Bereiche • Search Engine Optimization (SEO)

Stärken (S):

- **Zentrale Lage:** Die Markthalle Basel befindet sich an einer zentralen Lage in der Nähe des Bahnhof SBB. Sie ist zu Fuss, aber auch durch die Tram- und Busstationen direkt vor der Eingangstür schnell und leicht erreichbar.
- **Vielfältiges Angebot:** Die Halle bietet eine einzigartige und vielfältige Auswahl an internationalen und regionalen Food-Ständen, Märkten, Veranstaltungen und Einkaufsmöglichkeiten. Zudem können Eventräume gemietet und ein Cateringservice genutzt werden (z.B. für Tagungen).
- **Atmosphäre:** In der Halle herrscht ein einzigartiges Ambiente (ähnlich wie auf einem grossen Markt), das eine Kombination aus historischer Architektur und moderner Nutzung bietet. Die Atmosphäre lädt zum Verweilen und Wohlfühlen ein.
- **Grösse und Infrastruktur:** Die Halle ist mit ihrer Fläche von 5'000 m2 und ca. 1'200 Sitzplätzen sehr gross. In Kombination mit der gegebenen Infrastruktur können unzählige Gäste bewirtschaftet werden.
- **Sozialer Treffpunkt:** Die Halle dient als Treffpunkt für alle. Es besteht ausserdem kein Konsumationszwang, sodass die Halle auch von Personen besucht werden kann, die sich das kostenpflichtige Angebot nicht leisten können. Die Besucher*innen fühlen sich daher wohler.
- **Partnerschaften:** Die Markthalle verfügt mit über 130 Partner*innen-Unternehmen bzw. Vereinen über ein grosses Netzwerk. Dieses ermöglicht auch die Vielfalt des Angebots.
- **Nachhaltigkeit und Regionalität:** Das Unternehmen setzt sich aktiv für soziale, ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit ein. Sie bindet diese nicht nur in die eigenen Geschäftstätigkeiten mit ein, sondern organisiert Veranstaltungen hinsichtlich dieser Themen und unterstützt Projekte.
- **Präsenz in den sozialen Medien und Webseite**: Die Kanäle auf Facebook, Instagram und LinkedIn werden aktiv bzw. regelmässig betrieben. So können Konsument*innen stetig über Angebote und Veranstaltungen informiert werden. Auch die Webseite ist in ständigem Betrieb und gut aufgebaut.

Schwächen (W):

- **Mittelpreisiges Angebot:** Das Angebot und die Raumgestaltung befinden sich preislich und qualitativ im mittleren Bereich. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist gut, jedoch ist das Angebot nicht luxuriös.
- **Eingeschränkte Parkmöglichkeiten:** Die Markthalle hat selbst kein Parkhaus. In direkter Umgebung befinden sich auch nur wenige Parkplätze.
- **Abhängigkeit von lokalen Anbieter*innen:** Die Markthalle stellt nur einen Bruchteil des gesamten Angebots selbst. Daher ist sie in der Mehrheit abhängig von lokalen Anbieter*innen.
- **Kommerziell vs. Kultur und Ethik:** Die Werte und das Leitbild der Markthalle sind sozial orientiert. Gleichzeitig operiert sie in einem kommerziellen Markt mit erheblichem wirtschaftlichem Druck und muss profitabel sein. Aus diesem Konflikt erwachsen unterschiedlichste Probleme, so auch in der Marketingkommunikation. Bspw. will die Markthalle allen Anbieter*innen gleich viel Raum in der Kommunikation geben. Allerdings sind die Kund*innen nicht an allen Inhalten gleich interessiert.
- **Begrenzte Ressourcen**: Das Unternehmen verfügt über begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen, was auch die Möglichkeiten der Marketingkommunikation einschränkt.
- **Fehlendes fundiertes Kommunikationskonzept**: Es besteht kein fundiertes, kohärentes und langfristiges Kommunikationskonzept.
- **Fehlender Controlling-Mechanismus**: Für die Marketingkommunikation besteht kein Controlling-Mechanismus. Somit können die durchgeführten Massnahmen nicht auf ihre Effizienz und Effektivität überprüft werden.
- **Begrenzte Fläche:** Die nutzbare Fläche der Markthalle ist auf die derzeitig genutzte Fläche begrenzt.
- **Lautstärke:** Auf Grund der Architektur des Gebäudes ist es in der Halle sehr laut und daher für hörgeschädigte Personen nicht gut geeignet.
- **Keine Search Engine Optimization (SEO):** Die Markthalle betreibt keine aktive SEO um die Sichtbarkeit der Webseite innerhalb der Suchmaschinen hoch zu halten

Gelegenheiten (O):

- **Erweiterung der Zielgruppen:** Auf Grund des vielfältigen Angebots können neue Zielgruppen angesprochen werden, ohne eine Anpassung des Angebots vorzunehmen.
- **Erweiterung des Veranstaltungsangebots:** Die Grösse und Infrastruktur der Halle bieten die Möglichkeit, grosse Events durchzuführen. Ausserdem besteht das Interesse der Bevölkerung

an grossen Veranstaltungen (wie bspw. Public Viewings). Das Angebot kann durch die bestehende Infrastruktur vielfältig divers erweitert werden.
- **Partnerschaften:** Die zahlreichen bestehenden Partnerschaften können genutzt werden, um das Angebot zu erweitern, neue Projekte zu starten und neue Zielgruppen zu erschliessen.
- **Marketingkommunikation:** Die Vielfältigkeit des Angebots bietet eine grosse Auswahlmöglichkeit an Kommunikationsinhalten.
- **Social Media Marketing:** Die bisherigen Social-Media-Kanäle der Markthalle bieten mit ihren Followerzahlen eine solide Grundlage, um die digitale Präsenz mit gezielten Kampagnen auszubauen.
- **Nachhaltigkeit und Regionalität:** Nachhaltigkeit und Regionalität nehmen bei der lokalen Bevölkerung einen immer grösseren Stellenwert ein. Da sich die Halle aktiv für diese Themen einsetzt, zieht sie zunehmend Besucher an, die umweltbewusst und regional orientiert konsumieren möchten. Dies stärkt nicht nur die lokale Wirtschaft, sondern fördert auch ein nachhaltiges Konsumverhalten und ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl.

Bedrohungen (T):
- **Hochwertige Konkurrenz:** Konkurrenten mit einem hochwertigeren oder luxuriöseren Angebot können Kunden anziehen, die die Markthalle als zu einfach und nicht luxuriös empfinden.
- **Kommunikationsinhalte:** Wettbewerber, die keine sozialen Werte verfolgen, können sich vollständig auf ihre Wettbewerbsfähigkeit konzentrieren. Sie können bspw. einen Wettbewerbsvorteil erhalten, indem sie jene Kommunikationsinhalte publizieren, an welchen die Kund*innen vorwiegend interessiert sind.
- **Budget:** Wettbewerber können durch mehr Ressourcen (bspw. grössere Marketingbudgets) einen Wettbewerbsvorteil erhalten.
- **Kommunikationskonzept:** Wettbewerber können die Zielgruppen durch ein fundiertes und kohärentes Kommunikationskonzept effektiver und effizienter erreichen. Dazu zählen auch die Überwachung und Auswertung der Effizienz und Effektivität der Massnahmen durch einen Controlling-Mechanismus.
- **Lautstärke und Geruch:** Wettbewerber können sich für die Kund*innen attraktiver machen, indem sie einen niedrigeren Geräuschpegel und einen weniger intensiven Essensgeruch bieten.
- **Präsenz der Webseiten der Wettbewerber*innen:** Betreiben die Wettbewerber*innen SEO und halten somit ihre Sichtbarkeit innerhalb der Suchmaschinen hoch, werden sie von den Kund*innen einfacher gefunden. Sie erreichen die Kund*innen mittels ihrer Webseiten somit besser. Die Webseite der Markthalle ist dadurch gleichzeitig schwerer zu finden und erreicht die Zielgruppen nicht.

SO-Strategien:
1. **Nutzung von Partnerschaften zur Erweiterung der Reichweite:** Indem Partnerschaften in der Social-Media-Kommunikation genutzt werden, wird eine höhere Reichweite generiert. Dies kann durch gemeinsame Posts mit gegenseitigen Verlinkungen geschehen.
2. **Kommunikation von Nachhaltigkeit und Regionalität:** Nachhaltigkeit und Regionalität der Halle können in die Kommunikation miteingebunden werden, um die grösser werdende Zielgruppe anzusprechen. Jeder gepostete Inhalt kann einen kurzen Hinweis beinhalten, wie das Kommunikationsobjekt Regionalität und Nachhaltigkeit unterstützt.
3. **Kommunikation der Vielfältigkeit des Angebots:** Durch Integration der vielfältigen Angebote in die Kommunikation, kann das Interesse möglichst vieler Person geweckt werden. Eine Möglichkeit wäre die Einführung von Themenwochen, die verschiedene kulturelle oder kulinarische Interessen bedienen.
4. **Durchführung grosser Veranstaltungen:** Die Durchführung grosser Events kann die Bekanntheit der Halle steigern. Bspw. können grosse Public Viewings von verschiedenen Sport Events veranstaltet werden. Diese müssten ausreichend früh und gross kommuniziert werden.

WO-Strategien:
5. **Mit Partnerschaften zum Kommunikationskonzept:** Partnerschaften (bspw. mit der BFH) können genutzt werden, um in Zusammenarbeit ein fundiertes, kohärentes und langfristiges Kommunikationskonzept zu erarbeiten. Dazu zählt auch die Integration eines Controlling-Mechanismus.
6. **Zielgruppenerweiterung:** Werden die angesprochenen Zielgruppen erweitert, können mehr Gäste in die Halle gebracht werden. Durch die Nutzung von TikTok als Kommunikationskanal können vermehrt junge Personen (18 bis 24 Jahre) angesprochen werden. Ausserdem erfolgt so eine Differenzierung von den Wettbewerbern, da diese TikTok nicht nutzen.

7. **Effektive Marketingkommunikation durch vielfältige Inhalte:** Durch den Einsatz der Vielfalt des Angebots in der Marketingkommunikation, können unterschiedliche Zielgruppen effektiv angesprochen werden. Dazu müssen die Nutzer*innen verschiedener Kanäle gezielt mit den Inhalten angesprochen werden, die ihren Interessen entsprechen. Somit können relevante Informationen und Angebote effektiver vermittelt werden, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Zielgruppen die Botschaften wahrnehmen und darauf reagieren. Ausserdem wird die Kund*innenbindung gefördert.
8. **Betonung der Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel**: Die zentrale Lage und die gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln kann in der Kommunikation betont werden, um die eingeschränkten Parkmöglichkeiten auszugleichen. Die Markthalle kann somit als umweltfreundliche Destination beworben werden, die bequem zu Fuss oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreicht werden kann.
9. **Nutzung von Partnerschaften zur Förderung von Nachhaltigkeit und Regionalität:** Die Markthalle kann Partnerschaften mit lokalen Unternehmen und Organisationen nutzen, um Nachhaltigkeit und Regionalität zu fördern. Ressourcen können gebündelt werden um gemeinsam grösseres zu erreichen. So können Veranstaltungen organisiert oder Initiativen ins Leben gerufen werden.

ST-Strategien

10. **Betonung von Vielfalt und Einzigartigkeit:** Die Vielfalt und Einzigartigkeit des Angebots, sowie die besondere Atmosphäre, können in der Marketingkommunikation besonders betont werden. Dadurch kann die Markthalle auch für Kund*innen attraktiver werden, die sonst zur hochwertigeren Konkurrenz abwandern würden.
11. **Betonung von ruhigen Bereichen:** Die ruhigeren Bereiche der Markthalle (wie der Salon und andere Seitenräume) können in der Kommunikation hervorgehoben werden. So werden auch Kund*innen angesprochen, welche eine ruhige Atmosphäre suchen.

WT-Strategien:

12. **Bessere Belüftung:** Die Investition in eine bessere Belüftungsanlage verhindert, dass sich Kund*Innen wegen des starken Essensgeruchs für die Konkurrenz entscheiden.
13. **Ruhige Bereiche:** Die Schaffung von neuen ruhigeren Bereichen verhindert, dass sich Kund*innen wegen des hohen Geräuschpegels der Halle für die Konkurrenz entscheiden.
14. **Search Engine Optimization (SEO):** Die Einführung einer regelmässigen SEO-Überprüfung kann dazu beitragen, die Sichtbarkeit der Webseite der Markthalle innerhalb der Suchmaschinen zu erhöhen und somit die Kund*innen besser zu erreichen.

5.1.3 Kommunikationsziele

Um sicherzustellen, dass die Kommunikationsaktivitäten der Markthalle die gewünschten Ziele erreichen, mussten Kommunikationsziele definiert werden. Die Unternehmensziele sowie die Marketingziele der Markthalle Basel sind im Briefing in Anhang 4 unter “Informationen über die Ziele“ ersichtlich. Aus diesen wurden gemäss der SMART-Formel (Kapitel 2.3.3) folgende Kommunikationsziele abgeleitet:

1. **Kommunikationskonzept und Corporate Design:** Bis zum 31.12.2024 soll ein fundiertes, kohärentes und langfristiges Kommunikationskonzept und ein Corporate Design für die Kommunikationsmassnahmen verwendet werden. Dies beinhaltet insbesondere eine zielgruppengerechte Kommunikation hinsichtlich der genutzten Kommunikationsmassnahmen, -kanäle, -inhalte und -frequenz.
2. **Controlling-Mechanismus:** Damit die zielgruppengerechten Kommunikationsmassnahmen betreffend ihre Zielerreichung überwacht werden können, muss bis zum 31.12.2024 die Implementierung eines Controlling-Mechanismus erfolgen. Dazu müssen den Zielen entsprechende KPIs definiert werde.
3. **Erhöhung der Sichtbarkeit und Engagement Rate:** Die Interaktionen auf den Social-Media-Kanälen sollen durch die verbesserte Zielgruppenansprache erhöht werden. Konkret soll bis zum 30.06.2025 eine Engagement Rate von 2.5 % auf allen genutzten Social-Media-Kanälen erreicht werden (diese Steigerung dient auch der Erhöhung der Sichtbarkeit, da Social-Media-Plattformen Inhalte basierend auf ihrer Popularität und Interaktionsrate anzeigen). So sollen ab der Einführung des Kommunikationskonzepts bis zum 30.06.2025 10 % mehr Personen mit den Social-Media-Massnahmen erreicht werden (Steigerung der KPI Reach um 10 %).

4. **Bekanntmachung der unbekannten Angebote:** Die unbekanntesten Angebote der Markthalle sollen unter den Besucher*innen bekannter gemacht werden. Konkret sollen ab der Einführung des Kommunikationskonzepts mindestens 8 % der Kommunikationsinhalte die unbekannten Angebote beinhalten (ein Angebot, welches weniger als ein Viertel der Personen kennen, gilt als unbekannt). Ausserdem sollen die Besucher*innenzahlen der unbekannten Angebote bis zum 31.08.2025 (im Vergleich zum Einführungszeitpunkt des Konzepts) um 5 % gesteigert werden.
5. **Einführung eines TikTok-Kanals und Steigerung der Bekanntheit:** Bis zum 30.06.2025 soll ein TikTok-Kanal der Markthalle eingeführt worden sein und mindestens 8'000 Follower haben.
6. **Erhöhung der Besucherzahlen:** Die Besucherzahlen sollen durch die getroffenen Kommunikationsmassnahmen und die neue Verwendung von TikTok zur Erreichung der jungen Zielgruppe bis zum 31.08.2025 (im Vergleich zum Einführungszeitpunkt des Konzepts) um 4 % gesteigert werden.

Diese Ziele dienen als Auswahl- und Bewertungskriterien für die Planung der Kommunikationsaktivitäten. Zudem kann der Erfolg der Kommunikationsaktivitäten während und nach ihrer Durchführung anhand ihres Zielerreichungsgrads gemessen werden.

5.1.4 Zielgruppen

5.1.4.1 Zielgruppenidentifikation

Die Zielgruppen wurden nun nach dem unter Kapitel 2.3.4 definierten Vorgehen identifiziert, bewertet, beschrieben und ihre Erreichbarkeit ermittelt. Das Leitbild der Markthalle definiert sie als Ort der vielfältigen Begegnungen, Teilhabe und Einbindung. Durch ihre Identität als Treffpunkt für alle und ihr vielfältiges Angebot spricht sie auch unterschiedlichste Kund*innen an. Gemäss der im Briefing definierten Kommunikationsaufgabe soll die Kundschaft durch die Kommunikationsmassnahmen erreicht werden. Die Kund*innen der verschiedenen Angebote, welche im Briefing als Zielgruppen definiert wurden, konnten mittels der durchgeführten Umfrage identifiziert werden (siehe Kapitel 4.2).
Die Zielgruppe der jungen Personen (18 bis 24) besteht mehrheitlich aus Personen, welche die Markthalle noch nicht besucht haben. Da die Umfrage nur in der Markthalle durchgeführt wurde, konnte die Zielgruppe so nicht identifiziert werden. Die Bewertung, Beschreibung und Erreichbarkeit der Zielgruppe basiert daher auf allgemeinen Daten dieser Bevölkerungsgruppe. Die Quellen dieser Daten sind im Briefing unter dem Thema “Informationen über die relevanten Zielgruppen“ ersichtlich

Bewertung der Zielgruppen

Die Zielgruppen wurden in Zusammenarbeit mit Lukas Marsoner in Tabelle 5 hinsichtlich der Kriterien Homogenität, Grösse, Wachstumsaussichten, Wirtschaftlichkeit und Kaufverhaltensrelevanz bewertet. Die Bewertung nach Homogenität, Grösse und Wachstumsaussichten konnten anhand der Umfrageergebnisse erfolgen. Die Wirtschaftlichkeit und Kaufverhaltensrelevanz wurde durch Lukas Marsoner bewertet. Dabei wurde eine Skala von 1 (schlecht/klein) bis 10 (gut/gross) verwendet. Anschließend erfolgte die Einteilung der Zielgruppen entsprechend der Bewertung in Kernzielgruppen (K), welche eine hohe Kommunikationsrelevanz aufweisen und ergänzende Zielgruppen (E), welche eine geringere Kommunikationsrelevanz aufweisen.

Tabelle 4: Bewertung der Zielgruppen

Bewertungskriterien/ Zielgruppe	Homogenität	Grösse	Wachstumsaussichten	Wirtschaftlichkeit	Kaufverhaltensrelevanz	Zielgruppeneinordnung (K/E)
Food-Stände	1,5	10	2	8	10	K
Bars	2	8	5	4	5	K
Cafés	1,5	8	4	4	4	K
Läden	3	5	5	4	2	E
Flohmärkte	3	5	5	5	3	K
Andere Märkte	3	2,5	5	6	3	E
Raummiete	5	1	3	6	1	E
Catering	6,5	1	3	5,5	1	E
Kulinarische Veranstaltungen	5	2	4	5	3	E
Soziokulturelle Veranstaltungen	5	2	4	5	3	E
Junge Personen (18 bis 24 Jahre)	-	-	10	4	7	K

5.1.4.2 Zielgruppenbeschreibung (Personas)

Um die Kernzielgruppen genauer zu beschreiben, wurden sie in den nachfolgenden Steckbriefen 1 bis 5 anhand von Personas bezüglich demographischer, sozioökonomischer, psychografischer und verhaltensbezogener Merkmale charakterisiert. Die jeweilige Beschreibung soll den Marketingverantwortlichen helfen, die Zielgruppen, ihre Emotionen und ihre Handlungskontexte besser zu verstehen. Das Ziel dieses tieferen Verständnisses ist die Gestaltung einer zielgruppengerechteren Kommunikation. Die erstellten Personas basieren auf den gesammelten Ergebnissen der Umfrage (Kapitel 4.2) und Informationen von Lukas Marsoner.

Steckbrief 1: Zielgruppe der Food-Stände

Persona 1

- Name: Fabian
- Alter: 40
- Geschlecht: Männlich
- Wohnort: Basel-Stadt
- Zivilstand: Verheiratet
- Bildungsabschluss: Universität
- Beruf: Architekt
- Beschäftigungsgrad: Vollzeit
- Besuchsgrund: Er besucht die Markthalle, um mit Arbeitskolleg*innen, Freund*innen oder der Familie essen zu gehen.
- Er ist interessiert an Kommunikationsinhalten über: Bevorstehende Events, kulinarische Highlights und neuen Anbieter*innen und Produkten
- Angebote der Markthalle die er nicht kennt: Catering, Raumvermietung, andere Märkte und kulinarische sowie soziokulturelle Veranstaltungen
- Meinung und Einstellung: Er ist offen für neue Erfahrungen, achtet auf Regionalität und Nachhaltigkeit und ist interessiert an neuen internationalen Food-Trends.
- Bedürfnisse: Fabian sucht nach authentischen Gerichten aus aller Welt, die aus frischen und regionalen Zutaten zubereitet werden.
- Zitat: “Ich liebe es, gemeinsam authentische Gerichte aus aller Welt zu entdecken.“

Steckbrief 2: Zielgruppe der Bars

Persona 2

- Name: Maxim
- Alter: 39
- Geschlecht: Männlich
- Wohnort: Basel-Stadt
- Zivilstand: Verheiratet
- Bildungsabschluss: Uiversität
- Beruf: Sozialarbeiter
- Beschäftigungsgrad: Vollzeit
- Besuchsgrund: Besucht die Markthalle um mit Arbeitskolleg*innen, Freund*innen oder der Familie esse zu gehen und ab und zu ein oder zwei Bier zu trinken.
- Er ist interessiert an Kommunikationsinhalten über: Bevorstehende Events, kulinarische Highlights und neuen Anbieter*innen und Produkten
- Angebote der Markthalle die er nicht kennt: Catering, Raumvermietung, andere Märkte und kulinarische sowie soziokulturelle Veranstaltungen
- Meinung und Einstellung: Er bevorzugt lokale Produkte und nachhaltige Angebote. Er mag Lokale, die sowohl in Ihren Angeboten als auch in ihrer Kundschaft vielfältig und preiswert sind.
- Bedürfnisse: Maxim sucht nach Orten, an dem er eine grosse Vielfalt an Speisen und Getränken zu erschwinglichen Preisen in Gesellschaft geniessen kann.
- Zitat: “Die Mischung aus Kulinarik, Vielfalt und gutem lokalem Bier ist für mich immer wieder ein Grund, die Markthale zu besuchen.“

Steckbrief 3: Zielgruppe der Cafés

Persona 3

- Name: Isabell
- Alter: 40
- Geschlecht: Weiblich
- Wohnort: Basel-Stadt
- Zivilstand: Verheiratet
- Bildungsabschluss: UNI
- Beruf: Ärztin
- Beschäftigungsgrad: Vollzeit
- Besuchsgrund: Besucht die Markthalle um mit Arbeitskolleg*innen, Freund*innen oder der Familie esse zu gehen und einen Kaffee zu trinken.
- Sie ist interessiert an Kommunikationsinhalten über: Bevorstehende Events, kulinarische Highlights und neuen Anbieter*innen und Produkten
- Angebote der Markthalle die Sie nicht kennt: Catering, Raumvermietung, andere Märkte und kulinarische sowie soziokulturelle Veranstaltungen
- Meinung und Einstellung: Isabell ist eine zielstrebig Entdeckerin und stets auf der Suche nach einer neuen Herausforderung. Ihr Geheimnis liegt in der richtigen Balance zwischen Abenteuer und Entspannung.
- Bedürfnisse: Isabell sucht Lokale, die nicht nur guten Kaffee bieten, sondern auch ein abwechslungsreiches Angebot an Speisen und Getränken haben. Sie bevorzugt Orte, an welchen Sie sich entspannen und vom Geschehen inspirieren lassen kann.
- Zitat: “Die Markthalle ist für mich Ort der Begegnung, an dem ich nicht nur gut und vielfältig essen kann, sondern auch noch einen fantastischen Kaffee und Süssgebäck bekomme.“

Steckbrief 4: Zielgruppen der Flohmärkte

Persona 4
• Name: Lisa • Alter: 38 • Geschlecht: Weiblich • Wohnort: Basel-Stadt • Zivilstand: Ledig • Bildungsabschluss: UNI • Beruf: Grafikdesignerin • Beschäftigungsgrad: Vollzeit   • Besuchsgrund: Sie besucht die Markthalle um mit Freund*innen oder der Familie esse zu gehen und einen Markt zu besuchen. • Sie ist interessiert an Kommunikationsinhalten über: Bevorstehende Events, kulinarische Highlights und neuen Anbieter*innen und Produkten • Angebote der Markthalle die Sie nicht kennt: Catering und Raumvermietung • Meinung und Einstellung: Kreativität und ein harmonisches gesellschaftliches Miteinander liegen Lisa sehr am Herzen. In der Kulturhauptstadt Basel, in welcher sie aufgewachsen ist, fühlt sie sich sehr wohl. • Bedürfnisse: Lisa liebt es, Essen aus aller Welt zu kosten. Ausserdem hat sie grosse Freude daran, in der Flohmarktatmosphäre nach besonderen Fundstücken zu stöbern. • Zitat: “Die Markthalle ist für mich ein Paradies. Hier finde ich immer wieder einzigartige Schätze, und das in einer gesellschaftlichen und lebendigen Atmosphäre.“

Steckbrief 5: Zielgruppe der jungen Personen

Persona 5
• Name: Ilia • Alter: 22 • Geschlecht: Männlich • Wohnort: Basel-Stadt • Zivilstand: Ledig • Bildungsabschluss: Matura • Beruf: Student • Beschäftigungsgrad: Vollzeit   • Besuchsgrund: Er besucht die Markthalle um mit Freund*innen oder der Familie esse zu gehen und etwas zu trinken • Er ist interessiert an Kommunikationsinhalten über: Bevorstehende Events, kulinarische Highlights und neuen Anbieter*innen und Produkten • Angebote der Markthalle die Er nicht kennt: Alle • Meinung und Einstellung: Ilia ist entdeckungsfreudig und gerne unterwegs. Freundschaften und soziale Netzwerke, sowie sein Fussballverein sind ihm sehr wichtig. Er ist ausserdem technologieversiert und verbringt viel Zeit auf Social Media. • Bedürfnisse: Ilia braucht den regelmässigen sozialen Kontakt zu seinen Freund*innen. Egal ob beim Schwimmen im Rhein oder im Ausgang, nach seinen Vorlesungen sucht er mit seiner Freundesgruppe einen Ausgleich zum trockenen Studienalltag. • Zitat: “Ich entdecke gerne neue Orte in Basel, an denen ich eine entspannte Zeit mit meinen Freund*innen verbringen kann.“

5.1.4.3 Zielgruppenerreichbarkeit

Die Erreichbarkeit der unterschiedlichen Zielgruppen der Angebote konnte mittels der durchgeführten Umfrage ermittelt werden. Aus diesem Grund wurden der Affinitätsgrad/-index (siehe Kapitel 2.3.4) nur für die Zielgruppe der jungen Personen verwendet (Tabelle 7). Nachfolgend sind die Kanäle ersichtlich, über welche die Zielgruppen erreichbar sind (Tab. 6). Von einer Erreichbarkeit wird gesprochen, sobald mind. 30 % der Zielgruppe den Kanal verwenden. Zudem wird aufgezeigt, über welche Kanäle die Zielgruppen primär erreicht werden wollen und welche Kommunikationshäufigkeiten die Zielgruppen wünschen.

Tabelle 5: Erreichbarkeit der Zielgruppen

Zielgruppe der Food-Stände (K)	
Erreichbarkeit	Google (65 %), Instagram (58 %), Youtube (45 %), LinkedIn (35 %), Zeitung/Zeitschriften (35 %) und Facebook (31 %)
Bevorzugter Kommunikationskanal	Instagram (45 %)
Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	Monatlich (49 %)
Zielgruppe der Bars (K)	
Erreichbarkeit	Google (64 %), Instagram (60%), Youtube (43 %), LinkedIn (38 %), Zeitung/Zeitschriften (34 %) und Facebook (32 %)
Bevorzugter Kommunikationskanal	Instagram (48 %)
Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	Monatlich (52 %)
Zielgruppe der Cafés (K)	
Erreichbarkeit	Google (64 %), Instagram (60 %), Youtube (43 %), LinkedIn (33 %), Zeitung/Zeitschriften (37 %) und Facebook (32 %)
Bevorzugter Kommunikationskanal	Instagram (48 %)
Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	Monatlich (53 %)
Zielgruppe der Läden (E)	
Erreichbarkeit	Google (70 %), Instagram (55 %), Youtube (47 %), Zeitung/Zeitschriften (41 %) und Facebook (32 %)
Bevorzugter Kommunikationskanal	Instagram (41 %)
Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	Monatlich (53 %)
Zielgruppe der Flohmärkte (K)	
Erreichbarkeit	Instagram (69 %), Google (68 %), Youtube (43 %), LinkedIn (39 %), Facebook (33 %) und Zeitung/Zeitschriften (30 %)
Bevorzugter Kommunikationskanal	Instagram (53 %
Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	Monatlich (51 %)
Zielgruppe der anderen Märkte (E)	
Erreichbarkeit	Instagram (75 %), Google (68 %), Zeitung/Zeitschriften (39 %), Youtube (39 %), Facebook (43 %), LinkedIn (32 %) und Newsletter (32 %)
Bevorzugter Kommunikationskanal	Instagram (52 %)
Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	Monatlich (55 %)
Zielgruppe der Raumvermietung (E)	
Erreichbarkeit	Instagram (69 %), Google (54 %), Newsletter (38 %), Youtube (38 %) und LinkedIn (38 %)
Bevorzugter Kommunikationskanal	Instagram (46 %) und Newsletter (38 %)
Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	Monatlich (61 %)
Zielgruppe des Caterings (E)	
Erreichbarkeit	LinkedIn (67 %), Instagram (50 %), Youtube (50 %) und Google (50 %)
Bevorzugter Kommunikationskanal	Google (50 %) und Instagram (33 %)
Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	Monatlich (83 %)

Zielgruppe der kulinarischen Veranstaltungen (E)	
Erreichbarkeit	Instagram (68 %), Google (65 %), Zeitung/Zeitschriften (45 %), LinkedIn (35 %), Youtube (33 %) und Facebook (30 %)
Bevorzugter Kommunikationskanal	Instagram (53 %) und Google (43 %)
Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	Monatlich (40 %)
Zielgruppe der soziokulturellen Veranstaltungen (E)	
Erreichbarkeit	Google (78 %), Instagram (70 %), Zeitungen/Zeitschriften (57 %), LinkedIn (43 %), Newsletter (41 %) und Facebook (38 %)
Bevorzugter Kommunikationskanal	Instagram (49 %)
Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	Monatlich (60 %)

Innerhalb aller Zielgruppen wird sich eine monatliche Kommunikationsfrequenz am häufigsten gewünscht. Jedoch ist klar, dass dies nicht machbar ist. Würde die Markthalle nur einmal pro Monat mit ihren Zielgruppen kommunizieren, könnten nicht alle zu vermittelnden Inhalte an die Zielgruppen herangetragen werden. Zudem würde die Konkurrenz, welche deutlich häufiger kommuniziert (siehe Anhang 1 in der Recherche) einen klaren Wettbewerbsvorteil erhalten, da ihre Bekanntheit und Verankerung in den Köpfen der Zielgruppen deutlich stärker wäre. Aus diesem Grund muss die Markthalle Wege finden, um die Inhalte für die Zielgruppen möglichst relevant und wertvoll zu gestalten. Nebstdem sollte die Markthalle verschiedene Kommunikationskanäle nutzen, da so die Kommunikationsfrequenz hochgehalten werden kann, ohne die Zielgruppen zu überlasten.

Tabelle 6: Affinitätsgrad von TikTok für die Zielgruppe der jungen Personen

Anteil der 18- bis 24-Jährigen unter den TikTok-Nutzer*innen	36,8 %
Anteil der 18- bis 24-Jährigen unter der Gesamtbevölkerung	7,002 %
Affinitätsgrad/-index	(36/7,002)*100 = 514,14

Der Affinitätsgrad/-index von TikTok für die Zielgruppe der jungen Personen (18 bis 24 Jahre) liegt bei 514,14 (Tab. 7). Somit kann von einer sehr guten Abdeckung der Zielgruppe durch das Medium gesprochen werden.

5.1.5 Positionierung der Markthalle

Um hinsichtlich der Wahrnehmung durch die Kund*innen und der Stellung zu den Wettbewerbern eine Orientierungshilfe bei der Planung und Umsetzung der Kommunikation zu schaffen, wurde eine Kommunikationspositionierung vorgenommen (siehe 2.3.5). Sowohl die Positionierung als auch die Definition der Positionierungskriterien erfolgte in Zusammenarbeit mit Lukas Marsoner und auf Basis der gesammelten Informationen der Recherche, der SWOT-Analyse (bzw. Strategien) und den Umfrageergebnissen der Bachelorarbeit von Kurz (2023, 32-34) über das Markenimage der Markthalle. Durch die Ist- und Soll-Positionierung kann überprüft bzw. sichergestellt werden, dass die geplanten Kommunikationsinhalte und -massnahmen die Veränderung von der aktuellen zur angestrebten Position unterstützen. Folgende Positionierungskriterien wurden definiert:

1. **Vielfalt der Angebote:** Hierbei wird die wahrgenommene Breite und Tiefe des Angebots bewertet. Dies umfasst die Anzahl verschiedener Angebote und die Verfügbarkeit von Spezial- und Nischenprodukten.
2. **Qualität der Angebote und Services:** Hier wird die Wahrnehmung der Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen bewertet. Dazu gehören neben der Frische und Herkunft der Lebensmittel, auch die Dienstleistungen des Personals (z.B. Geschirrrückgabe).
3. **Nachhaltigkeit:** Die Bewertung der Nachhaltigkeit bezieht sich auf die wahrgenommenen ökologischen und sozialen Aspekte. Dazu gehört, wie umweltfreundlich die Produkte und deren Verpackungen sind und inwiefern soziale Verantwortung übernommen wird.

4. **Innovation:** Hier wird die wahrgenommene Fähigkeit bewertet, neue und kreative Ansätze zu integrieren. Dies umfasst innovative Produkte und Dienstleistungen sowie moderne Technologien zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses.
5. **Preise:** Hierbei wird die wahrgenommene Angemessenheit (Preise im Vergleich zur Qualität) und Transparenz der Preise bewertet. Ausserdem wird die Wahrnehmung der Preise im Vergleich zu Konkurrenzangeboten betrachtet.
6. **Ambiente:** Das Kriterium umfasst die wahrgenommene Atmosphäre und das Erscheinungsbild. Darunter fällt auch die Raumgestaltung, die Sauberkeit, die Lautstärke und die allgemeine Stimmung.
7. **Kund*innennähe:** Hier wird betrachtet, wie gut auf Bedürfnisse und Wünsche der Kund*innen eingegangen wird. Dies beinhaltet den Kundenservice, die Erreichbarkeit, die Interaktion mit den Kund*innen, aber auch die Barrierefreiheit und die Förderung von Inklusion und Vielfältigkeit.

5.1.5.1 Ist-, Soll-, & Ideal-Positionierung der Markthalle

Abbildung 101 und 102 zeigen die Ist- bzw. Soll-Positionierung der Markthalle im Vergleich zu den Wettbewerber*innen. Abbildung 103 stellt zur Vereinfachung der Überprüfung die Ist-, Soll- und Idealpositionierung im Verhältnis zueinander dar.

1. **Vielfalt:** Die Vielfalt der Angebote der Markthalle, von den Food-Ständen bis hin zu den Veranstaltungen, wird von den Kund*innen als eine ihrer grössten Stärken wahrgenommen. Die Markthalle hat sich in diesem Bereich durch seine vielen Angebote einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber den Wettbewerbern geschaffen. Wie in Abbildung 101 zu sehen, erfolgte die Bewertung der Ist-Positionierung daher auf eine Note von 5,5 (Ist-Positionierung). Wie in Abbildung 102 ersichtlich, besteht die Soll-Positionierung darin, sich in dieser Position zu festigen und im Vergleich zu den Wettbewerben noch vielfältiger wahrgenommen zu werden (Note 6).
2. **Qualität der Angebote:** Die aktuell wahrgenommene Qualität der Markthalle befindet sich mit einer Note von 4,5 im ungefähren Mittelfeld. Die Angebote des KLARA und der Mitte Basel werden auf Grund ihrer Raumgestaltung als qualitativ hochwertiger wahrgenommen. Die Soll-Positionierung zeigt, dass die Markthalle auf dem Niveau des KLARA und der Mitte Basel (Note 5) wahrgenommen werden will.
3. N**achhaltigkeit:** Die wahrgenommene ökologische und soziale Nachhaltigkeit der Markthalle befindet sich auf demselben Niveau wie die des KLARA und der Mitte Basel (Note 4,5). Alle Unternehmen setzen sich für soziale und ökologische Nachhaltigkeit ein und kommunizieren dies in ähnlichem Masse. Die Soll-Positionierung der Markthalle zielt darauf ab, in diesem Bereich stärker wahrgenommen zu werden (Note 5) und sich so von den Konkurrent*innen zu abzuheben.
4. **Innovation:** Die Markthalle, das KLARA und die Mitte Basel werden im Bereich der Innovationsfähigkeit mit einer Note von 4 deckungsgleich bewertet. Lediglich der Hawkers Market erhält auf Grund seiner innovativen Raumgestaltungen und Aktivitätsmöglichkeiten die Note 4,5. Die Soll-Positionierung der Markthalle zielt darauf ab, seine wahrgenommene Innovationsfähigkeit zu verstärken und ebenfalls mit 4,5 wahrgenommen zu werden.
5. **Preise:** Die Preise der Markthalle werden mit einer Note von 4 als verhältnismäßig wahrgenommen. Sowohl der Hawkers Market als auch die Mitte Basel werden als teurer wahrgenommen. Die Sollpositionierung der Markthalle befindet sich auf einer verbesserten Wahrnehmung von 4,5. Allerdings soll diese primär durch die aufgewertete Wahrnehmung der anderen Faktoren erfolgen.
6. **Ambiente:** Mit einer Note von 4 wird das Ambiente der Markthalle nicht so positiv wahrgenommen, wie jenes des KLARA und der Mitte Basel. Dies ist vor allem auf die Inneneinrichtung, die Laustärke und den Geruch der Halle zurückzuführen. Lediglich der Hawkers Market wird auf Grund seiner Lage im Untergeschoss (ohne Sonnenlicht) mit Note 3,5 bewertet. Die Sollpositionierung der Markthalle sieht eine Wahrnehmung auf dem Niveau der Mitte Basel vor (Note 5).
7. **Kund*innennähe:** Die Markthalle, das KLARA, aber auch die Mitte Basel werden mit einer Benotung von 4,5 als Kund*innennah wahrgenommen. Sie sind für Ihre Kund*innen leicht erreichbar, barrierefrei zugänglich und veranstalten Podiumsdiskussionen und sonstige Events,

bei welchen Personen sich frei und offen einbringen können. Die Soll-Positionierung der Markthalle sieht keine Verbesserung in dieser Wahrnehmung vor.

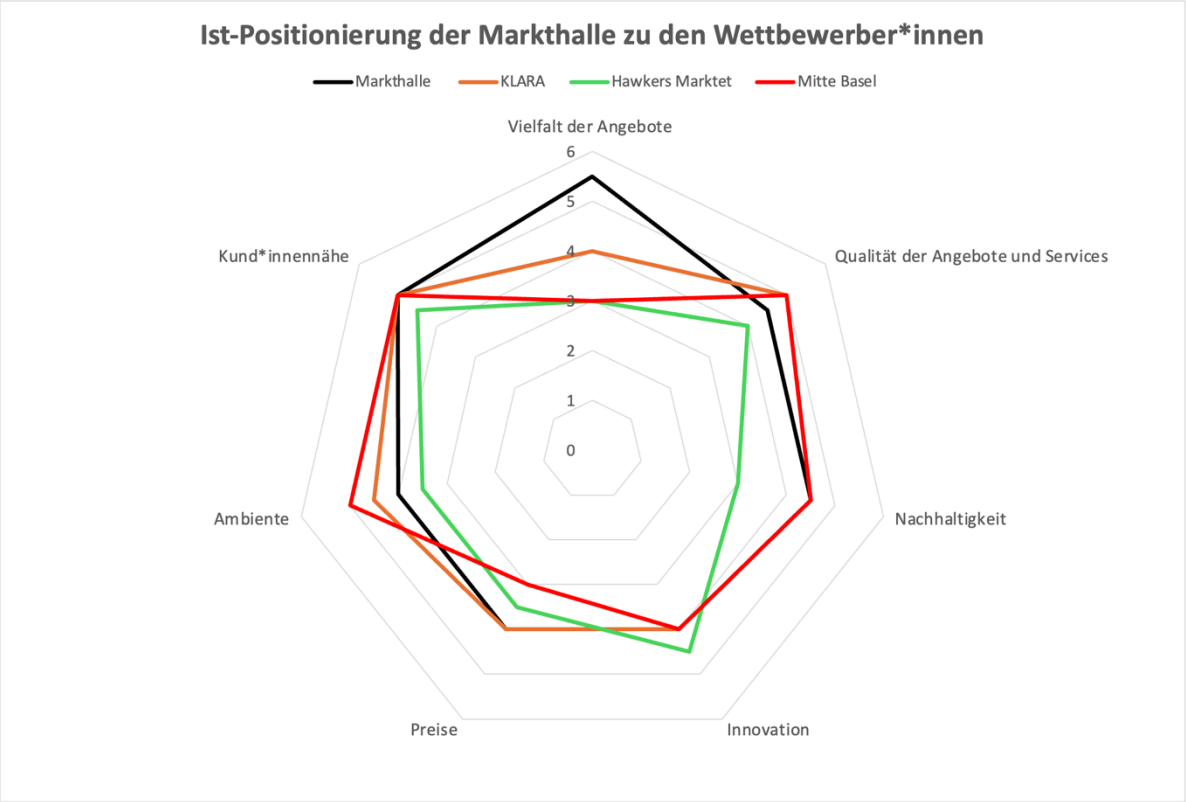

Abbildung 101: Ist-Positionierung der Markthalle Basel im Vergleich zu den Wettbewerber*innen

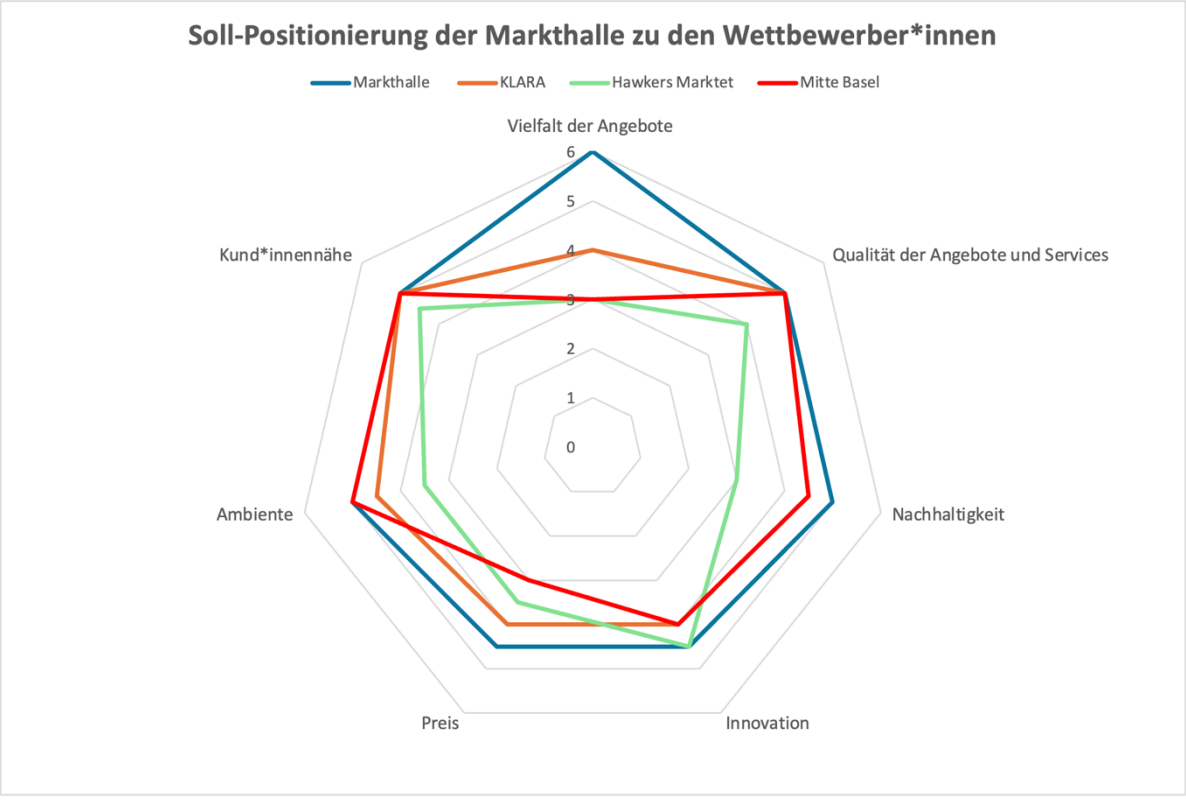

Abbildung 102: Soll-Positionierung der Markthalle im Vergleich zu den Wettbewerber*innen

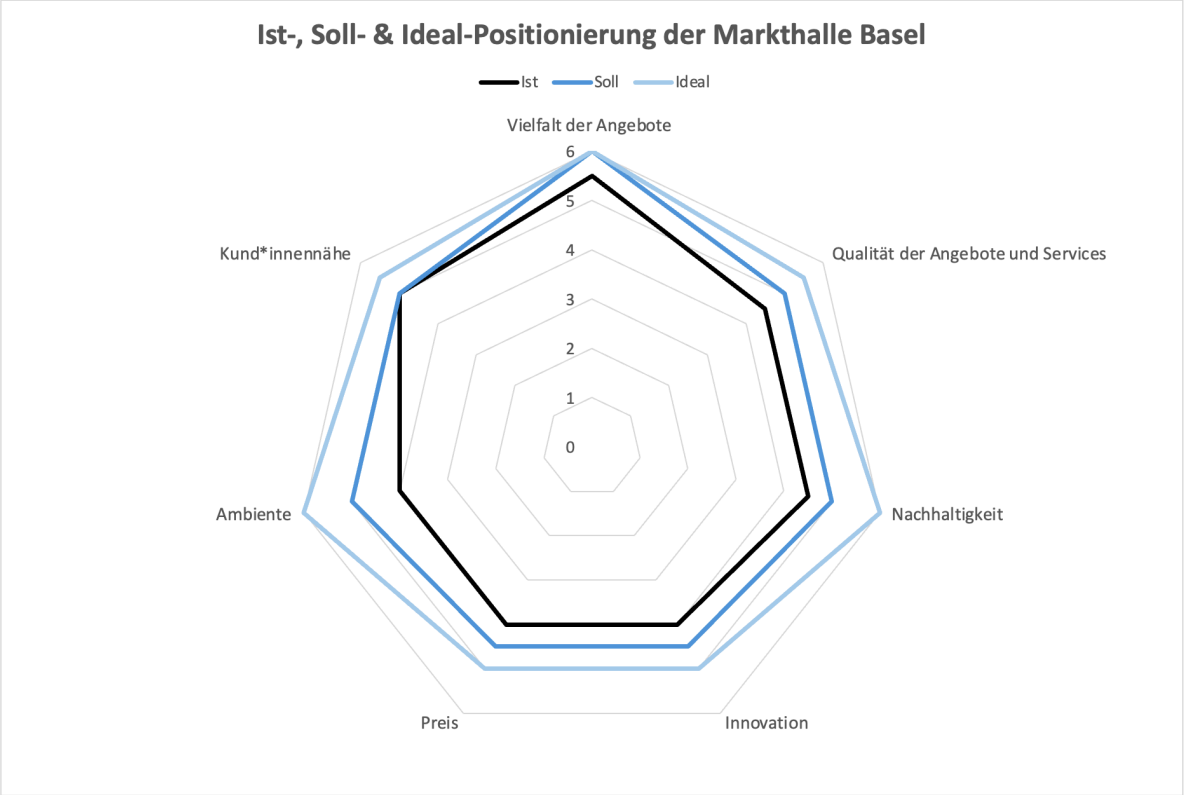

Abbildung 103: Ist-, Soll- & Ideal-Positionierung der Markthalle Basel

5.1.6 Kommunikationsinhalte

5.1.6.1 Themenfelder, Dach- und Teilbotschaften

Die Themenfelder mussten im vorliegenden Fall nicht durch Brainstorming oder ähnliche Kreativtechniken identifiziert werden. Die relevanten Themen konnten aus der SWOT-Analyse, der Positionierung und den gewünschten Inhalten der verschiedenen Zielgruppen aus der Umfrage abgeleitet werden. Um eine Hilfestellung zur Auswahl der Kommunikationsinhalte zu geben, wurden die möglichen Themenfelder zunächst in die vier Kategorien nach Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004) (siehe Kapitel 2.3.6.1) eingeteilt (Tab. 8). Anschliessend wurden den Themen entsprechende Dach- und Teilbotschaften formuliert.

Tabelle 7: Kategorisierung der Themenfelder inklusive Dach- & Teilbotschaften

Kategorie	Thema/Inhalt	Dachbotschaft	Teilbotschaft
Direkte Kernthemen	Informationen zu bevorstehenden Events	Es soll vermittelt werden, wann welche Events/Veranstaltungen in der Markthale stattfinden.	Es soll vermittelt werden, warum diese Veranstaltungen besonders und einen Besuch wert sind.
	Kulinarische Highlights	Es soll vermittelt werden, welche Angebote ein kulinarisches Highlight der Markthalle darstellen.	Es soll vermittelt werden, weshalb gerade diese Angebote zu den kulinarischen Highlights gehören.
	Informationen zu neuen Anbieter*innen und Produkten	Es soll vermittelt werden, welche Anbieter*innen/Produkte neu sind und ab wann diese erhältlich sind.	Es soll vermittelt werden, aus welchem Grund diese Anbieter*in/Produkt einen Besuch der Markthalle wert ist.
	Vielfalt und Einzigartigkeit des Angebots	Es soll vermittelt werden, dass die Kombination aus Food-Ständen, Bars, Cafés, Veranstaltungen, Märkten, Catering und Raumvermietung die Markthalle vielfältig und einzigartig macht.	Besonders passende Kombinationen: Angebot X und Veranstaltung Y ergänzen sich besonders gut.
Indirekte Kernthemen:	Soziale Werte (Nachhaltigkeit und Regionalität) bzw. Gemeinschaftsprojekte und Soziale Initiativen	Es soll vermittelt werden, dass sich die Markthalle in allen Aktivitäten an den Werten Nachhaltigkeit und Regionalität orientiert.	Durch Aktivität/Initiative/Projekt X unterstützt die Markthalle Nachhaltigkeit/Regionalität.
	Bekanntmachung unbekannter Angebote	Es soll vermittelt werden, dass unbekanntes Angebot X, aus Grund Y einen Besuch wert ist.	
	Besondere Atmosphäre der Halle	Es soll vermittelt werden, dass die Atmosphäre und Stimmung der Markthalle einzigartig und einen Besuch wert sind.	Insbesondere aus Grund X & Y sind die Atmosphäre und die Stimmung einzigartig.
Tangierende Themen:	Exklusive Angebote und Rabatte	Es soll vermittelt werden, in welchem Zeitraum ein Angebot/Rabatt in der Markthalle verfügbar ist.	
	Qualität der Angebote	Es soll vermittelt werden, dass die Qualität der Angebote der Markthalle sehr gut ist.	Die Qualität von Angebot X ist aus Grund Y sehr gut.
	Innovationsfähigkeit der Markthalle	Es soll vermittelt werden, dass die Markthalle auf Grund/Ansatz/Produkt/Dienstleistung X ein innovatives Unternehmen ist.	Aufforderung der Kund*innen, sich mit innovativen Ideen an die Markthalle zu wenden.
	Ruhige Bereiche	Es soll vermittelt werden, dass der Salon, die Cafés und die	An diesen Orten ist es ruhiger und angenehmer für Personen,

		Bars ruhige Orte in der Halle sind.	welche Probleme mit der Lautstärke haben.
Partizipierende Themen:	Initiativen, Projekte und Events von Partner*innen	Es soll vermittelt werden, dass die Markthalle Initiative/Projekt/Event X von Partner*in Y unterstützt.	Initiative/Projekt/ Event X ist aus Grund Z einen Besuch wert.

5.1.6.2 AIDA-Prinzip und Hamburger Verständlichkeitskonzept

Die Verwendung des AIDA-Prinzips (siehe Kapitel 2.3.6.2) berücksichtigt den Verarbeitungsprozess von Werbeinformationen durch die Konsument*innen. Das Hamburger Verständlichkeitskonzept (siehe Kapitel 2.3.6.3) stellt sicher, dass die Kommunikationsinhalte leicht und verständlich vermittelt werden. Somit maximieren beide Konzepte die Werbewirkung der Kommunikationsinhalte und sollten bei der Gestaltung dieser berücksichtigt werden. Abbildungen 104 und 105 zeigen einen Beispielpost für das direkte Kernthema "Informationen zu bevorstehenden Events" auf. Tabelle 10 beschreibt die Elemente, welche nach dem AIDA-Prinzip und dem Hamburger Verständlichkeitskonzept gestaltet wurden.

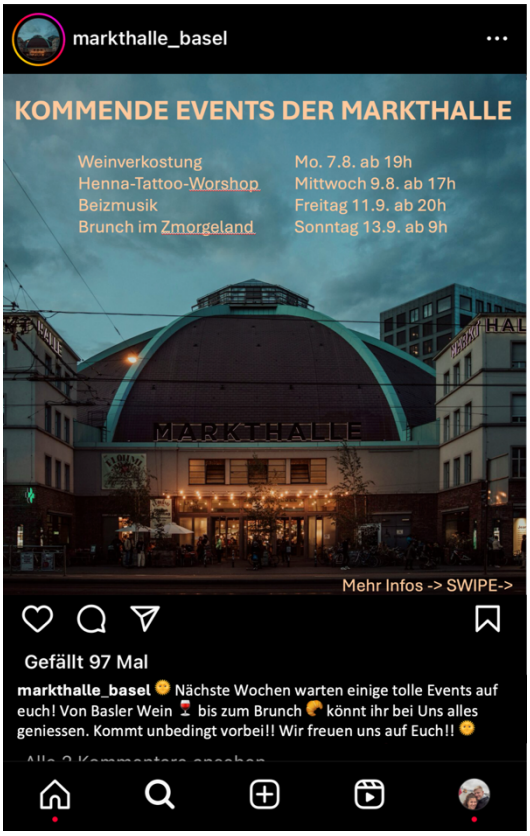

Abbildung 104: Beispielpost Seite 1

Abbildung 105: Beispielpost Seite 2

Tabelle 8: AIDA-Elemente des Beispielposts "Informationen zu bevorstehenden Events"

AIDA-Phase	Elemente
Attention (Aufmerksamkeit)	Die Aufmerksamkeit kann durch folgende Elemente auf sich gezogen werden (Abb. 104): • Interessantes Bild der Markthalle • Prägnante Schrift, welche sich klar vom Hintergrund abhebt • Unterlegung des Posts mit dem Songtitel "Walking on a Dream" von "Empire oft he Sun"
Interest (Interesse)	Das Interesse der Betrachter*in wird durch folgende Elemente geweckt (Abb. 104): • Ansprechend designtes Gesamtbild

	• Unterlegung des Posts mit dem Songtitel "Walking on a Dream" von "Empire oft he Sun" • Titel der Veranstaltungen (für mehr Informationen muss die nächste Seite angeschaut werden)
Desire (Kaufwunsch)	Der Wunsch an der Weinverkostung teilzunehmen, wird durch folgende Elemente erzeugt (Abb. 105): • Abbildung von interessierten Personen, welche gemeinsam die Weine geniessen • Informationen über die teilnehmenden Winzer*innen (auch durch Verlinkungen) • Informationen darüber, was gelernt werden kann
Action (Kaufhandlung)	Call-to-Action (Abb. 105): • Aufforderung vorbeizukommen und sich anzumelden • Verlinkung auf die Webseite der Markthalle, um sich direkt für die Veranstaltung anzumelden

Kriterium des Hamburger Verständlichkeitskonzepts	**Element**
Einfachheit	Alle verwendeten Sätze und Slogans sind einfach, kurz und mit bekannten Wörtern formuliert. Es wird auf den ersten Blick klar, dass der Post die bevorstehenden Veranstaltungen der Markthalle beinhaltet und genauere Informationen auf den Folgeseiten ersichtlich sind. Durch den Link ist ausserdem klar, wo man sich für die Veranstaltung anmelden kann. Die Verlinkungen der Winzer*innen zeigen ausserdem, mit wem die Veranstaltung stattfindet. Zusätzlich kann eine Verlinkung auf die Webseite mit detaillierten Informationen helfe, die Informationssuche zu unterstützen. Die verwendete Schrift ist einfach lesbar und gross.
Gliederung	Die erste Seite zeigt die Überschrift und die Titel der Veranstaltungen bzw. wann diese stattfinden (Abb. 104). Darauf folgen die jeweiligen Seiten der einzelnen Veranstaltungen in zeitlicher Reihenfolge mit genaueren Informationen (Abb. 105).
Kürze und Prägnanz	Der Post informiert die Kund*innen kurz und prägnant über die bevorstehenden Veranstaltungen, was diese beinhalten, wann sie stattfinden und wie viel eine Teilnahme kostet.
Anregende Zusätze	Die Kund*innen werden durch die ansprechenden Abbildungen und den Text angeregt. Es wird kommuniziert, dass der Genuss im Mittelpunkt steht.

5.1.6.3 Bilder und Farben

Wie unter Kapitel 2.3.6.6 beschrieben, sollten Informationen, wenn möglich, visuell vermittelt werden. Insbesondere sollten die wichtigsten Botschaften immer mit dazu passenden Bildern ergänz werden, um die Werbewirkung zu erhöhen.
Ausserdem sollten bei der Verwendung von Farben die erwähnten sozio-kulturellen Farbbedeutungen berücksichtigt werden (Abb. 13). Dies betrifft sowohl die Gestaltung der Kommunikationsinhalte als auch die Auswahl der Farben für das Corporate Design.

5.1.6.4 Fuss in der Tür Strategie

Wie unter Kapitel 2.3.6.6 beschrieben, können weitere Strategien dabei helfen, die Konsument*innen positiv zu beeinflussen und die Werbewirkung zu erhöhen. Besonders hervorzuheben sind dabei kreative Techniken wie "die Fuss in der Tür Strategie". Diese kann in interaktiver Form eingesetzt werden, um Kund*innen für verschiedene Angebote der Markthalle zu begeistern. Für den Beispielpost "Informationen zu bevorstehenden Events" könnte dies folgendes bedeuten:

- Anstatt den Titel der Weinverkostung zu nennen, könnte eine allgemein Frage gestellt werden, welche viele Kund*innen interessiert: Wolltest Du schon immer wissen, welcher der beste Basler Wein ist? Komm vorbei und wir finden es gemeinsam heraus.
- Gleichzeitig könnte dies in die Durchführung der Veranstaltung eingebunden werden: Durch ein Voting der Veranstaltungsteilnehmer*innen könnte der beste Wein der Veranstaltung ausgezeichnet werden.

5.1.6.5 Nutzung von Partnerschaften zur Erweiterung der Reichweite

Um die Reichweite und die Sichtbarkeit der Kommunikation der Markthalle zu erhöhen, ist die Nutzung von bestehenden Partner*innenschaften zu empfehlen. Werden Veranstaltungen und sonstige Projekte mit Partner*innen durchgeführt, kann die Erstellung von gemeinsamen Posts und gegenseitigen Verlinkungen effizient und effektiv zu diesem Ziel beitragen.

5.1.7 Kommunikationsmassnahmen

5.1.7.1 Auswahl der Kommunikationsmassnahmen

Für die Kommunikation der Markthalle sind folgende Kommunikationsmassnahmen zu empfehlen:

- **Social-Media-Kommunikation**
  Begründung: Die Gesamtergebnisse der Umfrage (Kapitel 4.1) zeigen, dass 31 % der Umfrageteilnehmer*innen Facebook, 58 % Instagram, 34 % LinkedIn und 11 % TikTok nutzen. Auch im Hinblick auf die Kernzielgruppen gehören die Social-Media-Kanäle mit zu den am meisten genutzten Kommunikationskanälen (Siehe Kapitel 4.2 bzw. 5.1.4.3). Sehr wahrscheinlich kann somit ein Grossteil der Zielgruppen mittels Social-Media-Kommunikation erreicht werden. Ausserdem handelt es sich bei Social-Media-Kanälen (bspw. Instagram mit 44 %) um die am häufigsten bevorzugten Kommunikationskanäle. Insbesondere TikTok sollte auf Grund seiner sehr hohen Affinitätsgrad von 514,14 genutzt werden, um die Zielgruppe der jungen Personen (18 – 24 Jahre) zu erreichen. Gleichzeitig kann so eine Differenzierung von Konkurrenz erzielt werden, da niemand von Ihnen TikTok nutzt. Hinzu kommt, dass Social-Media-Marketing im Vergleich zu anderen Kommunikationsmassnahmen kostengünstig betrieben werden kann. Die Markthalle beitreibt ausserdem bereits Accounts auf Instagram, Facebook und LinkedIn welche einige Follower anziehen konnten.
- **Mediawerbung (Plakatwerbung)**
  Begründung: Auch wenn die Umfrageergebnisse keine Aussage über die Nutzung der Plakatwerbung zulassen und gezeigt haben, dass sie von den Zielgruppen nicht primär bevorzugt wird, trägt sie zur allgemeinen Markenbekanntheit bei. Sie kann eine kosteneffiziente Möglichkeit darstellen, ein großes Publikum zu erreichen und die Offline-Sichtbarkeit zu erhöhen. Durch die strategische Platzierung in der Nähe von relevanten und hoch frequentierten Orten (wie z.B. an Bahnhöfen) können auch Personen, die sich nicht aktiv über die Markthalle informieren, auf sie aufmerksam gemacht und informiert werden.
- **Direct Marketing (Newsletter)**
  Begründung: Zwar handelt es sich bei dem Newsletter gemäss den Ergebnissen der Umfrage um einen Kanal, der nur von 18 % der Besucher*innen genutzt wird. Auch bei den definierten Kernzielgruppen wird der Newsletter nicht von der Mehrheit der Personen genutzt. Im Vergleich zu anderen Marketingmassnahmen ist der Versand eines Newsletters aber kostengünstig. Durch einen Newsletter kann regelmäßig mit der Zielgruppe kommuniziert werden, ohne hohe Ausgaben für Werbung oder Druckmaterialien tätigen zu müssen. Ausserdem ermöglicht ein Newsletter die gezielte Ansprache von Abonnenten, die sich bereits für die Markthalle interessiert haben. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Informationen auf Interesse stoßen, positive Reaktionen hervorgerufen werden und die Kund*innenbindung gestärkt wird. So verschickt die Markthalle bereits seit Jahren einen Newsletter und hat dadurch einige Erfahrungen sammeln können. Gleichzeitig bietet er Raum für die Bewerbung anderer Kommunikationskanäle, wie z.B. der Social-Media-Seiten, was die Gesamtstrategie unterstützt.
- **Kommunikation über die Webseite**
  Begründung: Die Umfrageergebnisse haben gezeigt, dass Google mit 64 % den am meisten genutzten Kommunikationskanal darstellt. Auch bei den Kernzielgruppen gehört Google zu den am meisten genutzten Kanälen. Die Webseite (welche über Google genutzt wird) dient als zentrale Plattform, auf der alle relevanten Informationen über die Markthalle, wie Öffnungszeiten, Veranstaltungen, Angebote und Dienstleistungen, leicht zugänglich sind. Sie kann zudem als einfache Möglichkeit genutzt werden, Reservationen und Buchungen für Veranstaltungen und ähnliches zu tätigen. Über die Webseite können auch Anfragen über ein Kontaktformular gestellt und Newsletter-Anmeldungen durchgeführt werden.

Durch die Kombination der gewählten Kommunikationsmassnahmen kann eine umfassende Ansprache der Zielgruppen gewährleistet werden. Darüber hinaus maximiert sie die Reichweite und sorgt dafür,

dass die Botschaften auf verschiedenen Ebenen und Orten präsent sind. Die gewählten Massnahmen könne an sich verändernde Marktbedingungen und Zielgruppenpräferenzen angepasst werden und begünstigen eine langfristige Kund*innenbindung. Es bestehen auch Möglichkeiten zur Cross-Promotion. Bspw. können Newsletter, welche auf neue Plakate und Social-Media-Kampagnen hinweisen, die Integration der Kommunikation fördern und Synergien zwischen den Kanälen stärken.

5.1.7.2 Customer Journey und Customer Touchpoints

Die Kommunikationsmaßnahmen sollten gezielt genutzt und die Kund*innen in jeder Phase ihrer Customer Journey (siehe 2.4.2) effektiv angesprochen und begleitet werden. Um somit die Kund*innenzufriedenheit und -bindung zu erhöhen, wurden für jede Phase zwei unternehmenseigene Customer Touchpoints definiert, welche die Markthalle aktiv nutzen kann. Ausserdem wurden auf Basis der Umfrageergebnisse und der gewählten Strategien Empfehlungen abgegeben, welche Kommunikationsinhalte für den Kanal der entsprechenden Phase gewählt werden sollte. Dies dient der Orientierung bei der Planung und Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen.

1. **Anregungsphase:**

- Social-Media-Kommunikation: Die Social Media-Plattformen Instagram, LinkedIn, Facebook und TikTok sollten genutzt werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und das Interesse der Konsument*innen zu wecken. Durch ansprechende visuelle und interaktive Inhalte und Videos können potenzielle Kundinnen auf die Markthalle und ihre Angebote aufmerksam gemacht werden.
- Plakatwerbung: Plakate in stark frequentierten Bereichen der Stadt, welche in der Nähe der Markthalle sind (bspw. Bahnhof SBB), sollten zum selben Zweck genutzt werden.
- Zu empfehlende Inhalte wären: Informationen zu bevorstehenden Events, Kulinarische Highlights und Vielfalt und Einzigartigkeit der Angebote und Bekanntmachung unbekannter Angebote

2. **Suchphase:**

- Eigene Webseite: Die eigene Webseite der Markthalle sollte Konsument*innen bei ihrer Informationssuche unterstützen. Insbesondere, da alle digitalen Kanäle auf die Webseite verweisen, um genauere Informationen zu erhalten. Dabei ist darauf zu achten, dass sie leicht navigierbar ist und umfassende Informationen über die Markthalle, ihre Angebote und Veranstaltungen bietet.
- Newsletter: Der Newsletter sollte dazu eingesetzt werden, potenzielle Kund*innen über Neuigkeiten, Sonderaktionen und besondere Angebote zu informieren, was ihre Suche nach relevanten Informationen erleichtert.
- Zu empfehlende Inhalte wären: Informationen zu bevorstehenden Events, Informationen zu neuen Anbieter*innen und Produkten, Soziale Werte (Nachhaltigkeit und Regionalität) bzw. Gemeinschaftsprojekte und Soziale Initiativen, exklusive Angebote und Rabatte, Qulität der Angebote, Ruhige Bereiche der Halle und besondere Atmosphäre der Halle

3. **Bewertungsphase:**

- Eigene Webseite: Kundenbewertungen auf der Webseite sollten bei der Bewertung und dem Vergleich von Angeboten helfen. Detaillierte Beschreibungen der Angebote sowie hochwertige Fotos können ebenfalls unterstützen.
- Social-Media-Kommunikation: Hochwertige Beiträge sowie Bewertungen bzw. Kommentare von anderen Nutzer*innen auf Social-Media-Plattformen können die Bewertung positiv beeinflussen.
- Zu empfehlende Inhalte wären: Informationen zu bevorstehenden Events, Informationen zu neuen Anbieter*innen und Produkten und Initiativen, Projekte und Events von Partner*innen

4. **Auswahlphase:**

- Eigene Webseite: Detaillierte Produktinformationen, Kombinationsangebote und einfach zu findende bzw. zu bedienender Reservierungs- oder Buchungsmöglichkeit, können Konsument*innen bei der Auswahl unterstützen.
- Social-Media-Kommunikation: Posts auf den Social-Media-Plattformen können die Kund*innen mit einem Call-to-Action und einer auffälligen (leicht auffindbaren) Verlinkung zur Buchung/Reservation bei der Auswahl unterstützen.
- Zu empfehlende Inhalte wären: Informationen zu bevorstehenden Events, Informationen zu neuen Anbieter*innen und Produkten, exklusive Angebote und Rabatte

5. **Kaufphase:**

- Eigene Webseite: Eine sichere und unkomplizierte Kauf- bzw. Reservationsabwicklung auf der Webseite ist entscheidend. Klare Informationen zu Zahlungsmethoden und Stornierungsmöglichkeiten tragen zu einem positiven Kauferlebnis bei.
- Social-Media-Kommunikation: Direkte Verlinkungen zur Buchung/Reservation sollten den Kaufprozess vereinfachen.
- Zu empfehlende Inhalte wären: Informationen zu bevorstehenden Events, Informationen zu neuen Anbieter*innen und Produkten, exklusive Angebote und Rabatte

6. **Nachkaufphase:**

- Newsletter: Ein Follow-Up-Newsletter nach der Buchung/Reservation, der Dankesnachrichten, Tipps und Anregungen für ergänzende Angebote enthält, kann die Kund*innenzufriedenheit und die Kund*innenbindung stärken.
- Social-Media-Kommunikation: Kunden*innen sollten bei der Online-Buchung/Reservation und in der Halle dazu ermutigt werden, ihre Erfahrungen und Bewertungen auf Social Media zu teilen. Dies kann die wahrgenommene Transparenz der Markthalle erhöhen und das Vertrauen potenzieller Kund*innen stärken.
- Zu empfehlende Inhalte wären: Soziale Werte (Nachhaltigkeit und Regionalität) bzw. Gemeinschaftsprojekte und Soziale Initiativen, Innovationsfähigkeit der Markthalle

5.1.7.3 Integration der Kommunikation

Im Hinblick auf die Kommunikationsmassnahmen ist eine Abstimmung im Sinne der unter 2.4.3 erwähnten inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration der Kommunikation zu empfehlen. Dies betrifft die Gestaltung aller Customer Touchpoints. Zu empfehlen ist in diesem Zusammenhang insbesondere die Einführung eines Corporate Designs.

5.1.8 Erfolgskontrolle

Zum Zweck der unter 2.5.1 erläuterten Einsatz- und Erfolgskontrolle der Kommunikationsmassnahmen muss ein Controlling-Mechanismus integriert werden. Dabei kann zwischen Online- und Offline-Kontrolle unterschieden werden.
Sowohl die Einsatz- als auch die Erfolgskontrolle kann anhand der definierten KPIs (Tab. 12 und 13) erfolgen. Tabelle 12 zeigt die Online-KPIs, welche auf den bestimmten Kanälen zu der gesetzten Frist zu erreichen sind. Tabelle 13 zeigt die Offline-KPIs, welche unabhängig von den Kanälen zu der gesetzten Frist zu erreichen sind. Sollte während oder nach der Durchführung einer Kommunikationsmassnahme festgestellt werden, dass die gesetzten Ziele nicht erreicht werden, müssen geeignete Anpassungen vorgenommen werden. Je öfter diese Überprüfung durchgeführt wird, desto besser kann die Zielerreichung sichergestellt werden. Eine wöchentliche Überprüfung ist zu empfehlen.

5.1.8.1 Onlinekontrolle

Um die Online-KPIs (Tab. 12) zu überprüfen, ist die Verwendung eines digitalen Tools, welches die Verwaltung und Analyse aller Social Media Accounts in einer Anwendung vereint, zu empfehlen. Dies spart nicht nur Zeit, sondern fördert die Integration der Kommunikation innerhalb der genutzten Social-Media-Kanäle. Ausserdem ermöglichen die meisten Tools die gleichzeitige Erstellung und Verwaltung von Posts durch mehrere Personen. Beispiele für solche Tools wären Buffer, Crowdfire, Meta Business Suite, CoSchedule oder Later. Da der Markt unzählige Tools bietet, kann eines entsprechend den gewünschten Anforderungen und Fähigkeiten der Kommunikationsverantwortlichen ausgewählt werden.

Hinsichtlich der Webseite ist fortlaufend zu überprüfen, dass die Sichtbarkeit innerhalb der Suchmaschinen, insbesondere Google, möglichst hoch ist (SEO). Entspricht die Webseite und ihre Inhalte den sogenannten Grundlagen der Google Suche, wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Webseite in der Google-Suche angezeigt wird. Die wichtigsten Informationen und Voraussetzungen zu den Grundlagen der Google Suche sind online[1] zu finden. Für andere Suchmaschinen bestehen ebenfalls Voraussetzungen, welche online verfügbar sind. Um die SEO der Webseite überprüft, können Plugin-Anwendungen wie der “SEO Conductor“ verwendet werden.

Tabelle 9: Online-KPIs

Kanal	Engagement Rate von 2,5 %	Reach von + 10 %	8'000 Follower	Kommunikationsinhalte über unbekannte Angebote mind. 8 %	Frist
Instagram	X	X		X	30.06.2025
Facebook	X	X		X	30.06.2025
LinkedIn	X	X		X	30.06.2025
TikTok			X	X	30.06.2025

5.1.8.2 Offlinekontrolle

Die Kontrolle aller Offline-KPIs (Tab. 13) kann nicht in die Kontrolle mittels eines der genannten digitale Tools integriert werden. Daher muss diese separat erfolgen. Die Überprüfung der Besucher*innenzahlen kann mit Hilfe der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten durchgeführt werden. Wenn immer möglich, sollten die Daten über die genauen Veranstaltungsanmeldungen erhoben werden. Wo dies nicht möglich ist, ist mit Schätzungen durch das Besucher*innenzählsystem zu arbeiten.

[1] : https://developers.google.com/search/docs/essentials?hl=de

Um die Vollständigkeit der gesetzten Kommunikationsziele zu gewährleisten, wurde die Einführung des Kommunikationskonzepts und des Controlling-Mechanismus in die Tabelle der Offline-KPIs integriert.

Einführung des Kommunikationskonzepts	Einführung des Controlling-Mechanismus	Steigerung der Besucher*innenzahlen um 4 % ab Einführung des Kommunikationskonzepts	Steigerung der Besucher*innen der unbekannten Angebote um 5 % ab Einführung des Kommunikationskonzepts	Frist
X				31.12.2024
	X			31.12.2024
		X		31.08.2025
			X	31.08.2025

5.2 Limitationen und Herausforderungen

In diesem Kapitel werden die Limitationen und Probleme des entwickelten Kommunikationskonzepts untersucht. Trotz sorgfältiger Planung und Umsetzung sind einige Herausforderungen und Einschränkungen aufgetreten, welche die Effektivität und Effizienz des Konzepts beeinträchtigen können. Ziel dieses Kapitels ist es, diese Schwachstellen zu identifizieren und ihre Ursachen zu analysieren, um mögliche Auswirkungen auf die Zielsetzung des Konzepts zu minimieren.

5.2.1 Die Umfrageergebnisse

Die Umfrageergebnisse wurden durch Microsoft Forms und Microsoft Excel ausgewertet. Um die signifikanten Unterschiede zwischen den Zielgruppen und der Gesamtheit der Befragten zu identifizieren, wurde zur Vereinfachung kein statistischer Signifikanztest durchgeführt. Die signifikanten Unterschiede konnten durch einen eigens festgelegten Schwellenwert von 7 % ermittelt werden. Lag also ein Unterschied von 7 % in einer Eigenschaft der Zielgruppe im Vergleich zu der Gesamtheit der Befragten vor, wurde dieser als signifikant betrachtet. Wäre ein Signifikanztest verwendet worden, hätte die Wahrscheinlichkeit von Fehlern minimiert und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit anderen Untersuchungen sichergestellt werden können.
Die Ergebnisse der Umfrage werfen zudem die Frage auf, wie wahrheitsgetreu die Antworten der Teilnehmer*innen tatsächlich sind. Mittels der Umfrageergebnisse wurden jene Angebote identifiziert, welche unter den Zielgruppen am unbekanntesten sind. Dadurch konnte die Integration dieser Angebote in das Kommunikationskonzepts geplant werden. Allerdings geben die Nutzer*innen verschiedener Angebote an, ein Angebot zu nutzen, dieses aber gar nicht zu kennen (siehe Kapitel 4.2). Daher ist ungewiss, wie präzise die Identifikation der unbekannten Angebote tatsächlich ist.
Auch ist nicht klar, wie repräsentativ die gesammelten Daten für die gesamten Besucherzahlen bzw. die einzelnen Zielgruppen der Markthalle sind. Zwar handelt es sich, im Hinblick auf die gegebenen Möglichkeiten, bei 272 Teilnehmer*innen um eine ausreichend grosse Stichprobe. Allerdings ist anzumerken, dass die Stichproben der verschiedenen Zielgruppen stark variieren. Bspw. konnten nur sehr wenige Personen befragt werden, welche das Catering oder die Raumvermietung nutzen. Da die Umfrage darüber hinaus selten ohne Aufforderung von Besucher*innen ausgefüllt wurde, mussten diese meist aktiv vom Verfasser dieser Arbeit angesprochen und auf die Umfrage aufmerksam gemacht werden. In diesem Zusammenhang kann die Möglichkeit eines Auswahlbias und einer daraus resultierenden Stichprobenverzerrung nicht ausgeschlossen werden.

Hinsichtlich der gesammelten Ergebnisse muss darauf hingewiesen werden, dass die Erkenntnisse in einem sich verändernden Marktumfeld schnell veraltet sein können. Es ist zu empfehlen, die gewonnenen Erkenntnisse in regelmässigen Abständen auf ihre Aktualität und Relevanz zu überprüfen.

5.2.2 Briefing und Recherche
Da das von der Markthalle AG Basel erhaltene Briefing sehr grosse Lücken aufwies, musste zunächst eine zeitaufwändige Recherche angestellt werden. Nur so konnte eine genügende Grundlage für die Erarbeitung eines fundierten Kommunikationskonzepts geschaffen werden. Allerdings nahm dies sehr viel Zeit in Anspruch, welche für eine tiefgreifendere Recherche oder anderen Analysen hätte verwendet werden können.

5.2.3 Die Zielgruppen
Die durchgeführte Umfrage diente unter anderem dazu, die bisherigen Nutzer*innengruppen (bzw. Zielgruppen) der verschiedenen Angebote zu identifizieren. Mithilfe dieser Ergebnisse sollten die Unterschiede zwischen den Zielgruppen festgestellt werden, um eine gezielte und optimale Zielgruppenansprache auszuarbeiten. Obwohl einige Unterschiede zwischen den Zielgruppen nachgewiesen werden konnten, reichten diese nicht aus, um eine differenzierte Ansprache der Gruppen über bspw. verschieden Kanäle entwickeln zu können. Daher beinhaltet das Kommunikationskonzept (abgesehen von der Zielgruppe der jungen Personen) keine differenzierte Zielgruppenansprache über verschiedene Kanäle. Die Zielgruppen konnten aber durch die Auswahl und Gewichtung der gewünschten Kommunikationsinhalte berücksichtigt werden.
Auch die Identifikation, Beschreibung und Erreichbarkeit der Zielgruppen (siehe Kapitel 5.1.4) müssen kritisch hinterfragt werden. Diese basieren auf den Ergebnissen der durchgeführten Umfrage, welche nur innerhalb der Markthalle durchgeführt wurde. Daher handelt es sich bei den Umfrageteilnehmer*innen nur um Personen, welche die Markthalle bereits besuchen. Aus demselben Grund konnte die Zielgruppe der jungen Personen, welche die Markthalle mehrheitlich noch nicht besucht, nur anhand von allgemeinen Informationen über die Schweizer Bevölkerungsgruppe der 18- bis 24-Jährigen beschrieben werden. Es ist somit fraglich, ob das erstellte Kommunikationskonzept dazu in der Lage ist, Personen effektiv und effizient zu erreichen, welche die Markthalle noch nicht besuchen. Ausserdem muss erwähnt werden, dass im Rahmen dieses Kommunikationskonzepts lediglich die Kund*innen der Markthalle als Zielgruppen berücksichtigt wurden. Andere Anspruchsgruppen oder Gruppen, welche einen Einfluss auf die Entscheidungen der Käufer*innen bzw. Besucher*innen ausüben, wurden ausser Acht gelassen.

Die Zielgruppenbeschreibung (siehe Kapitel 5.1.4.2), die sich unter anderem auf die Emotionen, Motive, Meinungen und Handlungskontexte der Zielgruppen konzentriert, wurde mithilfe von Personas erstellt. Jedoch wurden im Rahmen dieser Arbeit keine qualitativen Tiefeninterviews durchgeführt, um die genauen Emotionen, Motive, Meinungen und Handlungskontexte der Zielgruppen zu identifizieren. Die Beschreibung basiert somit nur auf den Ergebnissen der durchgeführten Umfrage, den dabei geführten persönlichen Gesprächen mit Besucher*innen und Informationen von Lukas Marsoner. Wären qualitative Tiefeninterviews mit Besucher*innen der Markthalle durchgeführt worden, hätten die Personas genauer und mit einer höheren Sicherheit erstellt werden können.
Außerdem wurde aufgrund der fehlenden Informationen keine Beschreibung der Zielgruppen anhand der Sinus-Milieus (siehe Kapitel 2.3.4) oder anderer Konsument*innentypologien vorgenommen. Um eine Beschreibung mittels der Sinus Milieus zu ermöglichen, wären detailliertere Informationen über die einzelnen Milieus notwendig gewesen. Dafür hätte ein sogenanntes „Infopaket“ für mindestens 1.800 CHF erworben werden müssen.

5.2.4 Positionierung
Die Positionierung innerhalb des Kommunikationskonzepts (siehe Kapitel 5.1.5) bezieht sich auf die Wahrnehmung der Unternehmen und seiner Angebote durch die relevanten Zielgruppen. Da die durchgeführte Umfrage kurzgehalten werden musste (um Möglichst viele Antworten zu erhalten) und keine qualitativen Tiefeninterviews durchgeführt wurden, konnten nicht ausreichende Daten über die Wahrnehmung der relevanten Zielgruppen gesammelt werden. Somit erfolgte die Positionierung nur anhand der vorhandenen Ergebnisse der Umfrage, der Positionierungseinschätzung der Mitarbeiter*innen der Markthalle, der Ergebnisse der Umfrage zum Markenimage der Markthalle von Kurz (2023, 32-34) und der persönlichen Wahrnehmung des Verfassers dieser Arbeit. Die Positionierung hätte durch eine Befragung der Besucher*innen hinsichtlich ihrer Wahrnehmung genauer und sicherer erfolgen können.

5.2.5 Kommunikationsinhalte und -massnahmen

Um die Wirkung der Kommunikation zu maximieren, sollte sie laut Blank (2022, 26) dem Kommunikationsobjekt entsprechend leistungs- oder marktorientiert gestaltet werden (siehe Kapitel 2.3.6.5). Die Angebote der Markthalle sind sehr divers und können als High- und Low-Involvement Produkte bezeichnet werden. Da sich die einzelnen Kommunikationsmassnahmen zudem meist auf mehrere Angebote beziehen, konnte keine Empfehlung hinsichtlich einer Kommunikationsorientierung erfolgen.

Ein Ziel des Kommunikationskonzepts bestand darin, den Kommunikationsverantwortlichen eine möglichst einfache Orientierung für die Auswahl der Kommunikationsinhalte für die verschiedenen Kanäle zu bieten. Daher wurden die zu verwendenden Kommunikationsmassnahmen ausgewählt, in die Phasen der Customer Journey eingeordnet und Empfehlungen für die Inhalte abgegeben (siehe Kapitel 5.1.7.2). Zusätzlich wurde versucht eine genaue prozentuale Gewichtung für die Kommunikationsinhalte zu erstellen. Diese konnte jedoch nicht vollständig nachvollziehbar erarbeitet werden. Daher wurde sie nicht in das Kommunikationskonzept integriert. Da Lukas Marsoner diese aber dennoch als hilfreich bezeichnete, wurde sie in Anhang 5 angefügt.

6 Folgerungen

Um die Zielgruppen der Markthalle AG Basel optimal anzusprechen und ihre Positionierung gegenüber den Wettbewerbern zu stärken, konnten auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse folgende Empfehlungen abgegeben werden:

- Die Zielgruppen sollten vermehrt mit Inhalten angesprochen werden, welche ihren Interessen entsprechen. Dazu gehören insbesondere Informationen zu bevorstehenden Events, kulinarische Highlights und Informationen zu neuen Anbieter*innen und Produkten.
- Die unbekanntesten Angebote sollten bei den Zielgruppen bekannt gemacht werden, indem diese vermehrt in die Kommunikationsmassnahmen integriert werden. Zu den unbekanntesten Angeboten gehören die kulinarischen und soziokulturellen Veranstaltungen, die anderen Märkte, das Catering und die Raumvermietung.
- Die grösste Stärke der Markthalle, nämlich die Vielfältigkeit und Einzigartigkeit des Angebots, sollte vermehrt in der Kommunikation betont werden.
- Kund*innen, welche eine ruhige Atmosphäre suchen, sollten durch die Betonung der ruhigen Bereiche der Halle in der Kommunikation angesprochen werden.
- Projekte und Veranstaltungen mit Partner*innen sollten genutzt werden, um die Reichweite auf Social Media zu erhöhen.
- Der Kanal TikTok sollte in die Kommunikation integriert werden, um die Zielgruppe der jungen Personen (18 – 24 Jahre) gezielt anzusprechen und die Differenzierung von den Wettbewerber*innen zu erhöhen.
- Die Kommunikationsinhalte sollten nach dem AIDA-Prinzip, dem Hamburger Verständlichkeitskonzept und unter Berücksichtigung der Wirkung von Bildern und Farben gestaltet werden.
- Die Kommunikationsmassnahmen Social-Media-Kommunikation, Mediawerbung (Plakatwerbung), Direct Marketing (Newsletter) und Kommunikation über die Webseite sollten unter Berücksichtigung der Customer Journey verwendet werden.
- Die Webseite sollte fortlaufen auf ihre Sichtbarkeit in den Suchmaschinen (insbesondere Google) im Sinne der SEO überprüft werden.

Mittels dieser Empfehlungen konnte die gestellte Forschungsfrage weitestgehend beantwortet werden. Allerdings müssen die gewonnen Erkenntnisse, auf welchen die Empfehlungen basieren, fortlaufend auf ihre Aktualität und Relevanz überprüft werden.
Infolge der zu geringen Unterschiede zwischen den Eigenschaften der Zielgruppen und den gegebenen Möglichkeiten zur Kommunikation, war es nicht möglich, eine ausreichend differenzierte Zielgruppenansprache auszuarbeiten. Auch reichten die gewonnen Umfrageergebnisse nicht aus, um eine präzise Beschreibung der Zielgruppen und eine fundierte Positionierung der Markthalle durchzuführen. Es wäre sinnvoll, zusätzliche qualitative Tiefeninterviews durchzuführen, um die genauen Emotionen, Motive, Meinungen, Wahrnehmungen und Handlungskontexte der Zielgruppen zu ermitteln. Da die Umfrage nur innerhalb der Markthalle durchgeführt wurde, stellt sich ausserdem die Frage, inwiefern das Kommunikationskonzept dazu in der Lage ist, neue Zielgruppen anzusprechen. Gibt es weitere Personengruppen, welche die Halle noch gar nicht besuchen und durch die Kommunikationsmassnahmen des Konzepts nicht erreicht werden? Auch hierbei könnten weitere Befragungen von potenziellen Kund*innen ausserhalb der Markthalle Aufschluss geben.

Das erarbeitete Kommunikationskonzept und die abgegebenen Empfehlungen können von der Markthalle AG Basel als Orientierung für die zukünftige Gestaltung der Kommunikation genutzt werden. Zudem können sie als Grundlage verwendet werden, um mittels der zusätzlich empfohlenen Analysen, ein Kommunikationskonzept zu erstellen, welches eine präzisere Positionierung und Zielgruppenbeschreibung bzw. -erreichbarkeit zulässt.

7 Literaturverzeichnis

Annika Schach, 2022. Starke Texte der Unternehmenskommunikation. Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 273.

Ansgar Zerfaß, Sophia Charlotte Volk, 2019. Toolbox Kommunikationsmanagement. Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 304.

Barbara Kallweit, 2020. Ganzheitliche Markenpositionierung. Erfolgreiche Markensteuerung Durch Richtige Positionierung Im Marketing-Mix. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 81.

Bernd W. Wirtz, 2013. Multi-Channel-Marketing. Grundlagen - Instrument - Prozesse (3. Aufl.). Springer Gabler, Wiesbaden, S. 544.

Christian Tembrink, 2020. Verkaufspsychologie im Online-Marketing. Wie sie Kunden magisch anziehen. Springer Gabler, Berlin, S. 122.

Christoph Blank, 2022. Das Kommunikationnskonzept. Einführung in die Entwicklung von Kommunikationskonzepten - In Zehn Schritten zum Erfolg. Springer Gabler, Düsseldorf, S. 55.

Die Schweizerische Post, 2024. Farbpsychologie in der Werbung. Die Bedeutung der Farben im Marketing, https://www.directpoint.ch/de/kampagnenprozess/gestaltung/farbpsychologie-in-der-werbung

Frank Deges, 2020. Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente. Springer Gabler, S. 2019.

Friedmann Schulz von Thun, 2004. Verständlich informieren, unveröffentlicht. Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz.

Guido Grunwald, Bernd Hempelmann, 2016. Angewandte Marketinganalyse. Praxisbezogene Konzepte und Methoden zur betrieblichen Entscheidungsunterstützung. Walter de Gruyter, Oldenburg, S. 440.

Helmut Kohlert, 2016. Unternehmensanalyse und strategische Planung. Kohlhammer, Stuttgart, S. 208.

Hochschule Luzern, ohne Datum. Das Hamburger Verständlichkeitskonzept. Abgerufen am 12. 05.2024, https://studienseminar.rlp.de/fileadmin/user_upload/studienseminar.rlp.de/gy-ko/Wahlmodule_18-19/17._Lehrervortrag_-_Herrmann_-_17.09.2018/HandoutHamburgerl.pdf

Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun, Reinhard Tausch, 2019. Sich verständlich ausdrücken. Ernst Reinhardt Verlag, München, S. 222.

John Medina, 2014. Brain Rules. 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School. Abgerufen am 05.08.2024, https://s3.wp.wsu.edu/uploads/sites/2088/2014/01/BrainRules-JohnMedina-MediaKit.pdf

John R. Rossiter, Larry Percy, 1997. Advertising Communications & Promotion Management, 640 S. Abgerufen am 14.05.2024, https://archive.org/details/advertisingcommu00ross/page/n11/mode/2up

Klaus Schmidbauer, Eberhard Knödler-Bunte, 2004. Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Talpa-Verlag, S.299.

lpb (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg), 2017. Die Maslowsche Bedürfnispyramide. Motivation und Bedürfnisse des Menschen. Abgerufen am 05.08.2024, https://www.lpb-bw.de/fileadmin/Abteilung_III/jugend/pdf/ws_beteiligung_dings/2017/ws6_17/maslowsche_beduerfnispyramide.pdf

Manfred Bruhn, 2014. Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis (12. Auflage), Wiesbaden, S. 329. Abgerufen am 05.08.2024, https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-05112-9

Manfred Bruhn, 2019a. Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (19. Aufl.). Vahlen, S. 594.

Manfred Bruhn, 2019b. Marketing. Grundlagen fürs Studium (14. Aufl.). Springer Gabler, Wiesbaden, S. 334. Abgerufen am 05.08.2024, https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-24473-6

Marketingworld AG, 2023. Affinitätsindex, unveröffentlicht. Marktingworld AG, Abgerufen am 05.08.2024, https://marketing.ch/lexikon/affinitaet/

Markthalle AG Basel, 2023. Über die Markthalle, Abgerufen am 05. 05.2024, https://altemarkthalle.ch/ueber/organisation/

Markthalle AG Basel, ohne Datum. Markthalle Basel, Abgerufen am 05.05.2024 https://altemarkthalle.ch/wp-content/uploads/2020/02/Markthalle-Info.pdf

Markus Antonius Wirtz, 2022. Bedürfnisse, unveröffentlicht. Dorsch - Lexikon der Psychologie.

NDR Media GmbH, 2023. Affinität, unveröffentlicht. Abgerufen am 08.05.2024, https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/beduerfnis

Peter Bühler, Patrick Schlaich, Dominik Sinner, 2019. Medienmarketing. Branding-Werbung-Corporate Identity (6. Auflage). Springer, Berlin, S. 103. Abgerufen am 09.05.2024, https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-55395-4

Peter Michael Bak, 2016. Erfolgreiche Kundenansprache nach Plan. Grundlage zur Erstellung eines Kommunikationskonzepts. Springer, Wiesbaden, S. 53. Abgerufen am 05.08.2024, https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-13335-1

Ralf T. Kreutzer, 2021. Online-Marketing (3. Aufl.). Springer Gabler, Wiesbaden, S. 293. Abgerufen am 05.08.2024, https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-33937-1

SAMATRA GmbH, ohne Datum. Marketing. Abgerufen am 09.05.2024, http://www.marketing-info.ch/index_htm_files/Positionierungskreuz.pdf

Schroeder Business Design, 2017. Farben im Bereich Marketing. Abgerufen am 10.05.2024, https://schroederbusiness.de/farben-im-bereich-marketing/

Sina Kurz, 2023. Markenimage der Markthalle Basel. Analyse der Markenidentität und des Markenimages der Markthalle Basel. Bachelorthesis, unveröffentlicht. Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL, Bern, S. 52.

Sinus Institut, 2024. Sinus-Milieus Schweiz. Abgerufen am 06.05.2024, https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-schweiz

we dot, 2023b. Was ist ein Werbeträger? Abgerufen am 11.05.2024, https://wedot.ch/lexikon/werbetraeger

Willi Diez, 2015. Automobilmarketing. Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente (6. Aufl.). Vahlen, München, 480 S.

Wirtschaftslexikon24, 2021. Imagery-Forschung, Abgerufen am 05.08.2024, https://www.wirtschaftslexikon24.com/d/imagery-forschung/imagery-forschung.htm

Quelle Titelbild: Google, 2020. Markthalle Basel, Abgerufen am 11.05.2024, https://www.google.com/maps/contrib/102286780664036249587/photos/@47.549546,7.5876903,3a,75y,90t/data=!3m7!1e2!3m5!1sAF1QipPcAdwETsUOQsDSWozVPT-lBwFgEVNP3xuvHh0_!2e10!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPcAdwETsUOQsDSWozVPT-lBwFgEVNP3xuvHh0_%3Dw390-h260-k-no!7i1800!8i1200!4m3!8m2!3m1!1e1?entry=ttu

Dank

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, welche mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit begleitet haben. Zuerst gebührt mein Dank Kevin Hegg, welcher meine Arbeit betreut und mich stets unterstützt und motiviert hat. Ich bedanke mich auch bei Lukas Marsoner und Christoph Schön, welche mich bei allen Fragen über die Markthalle unterstützt haben. Ausserdem möchte ich mich bei allen Teilnehmer*innen der Umfrage bedanken.

Anhang

Anhang 1: Disposition	77
Anhang 2: Fragebogen der durchgeführten Umfrage	84
Anhang 3: Umfrageergebnisse der Ziel-/Kund*innengruppen	91
Anhang 4: Briefing und Recherche	111
Anhang 5: Gewichtung der Kommunikationsinhalte	118

Anhang 1: Disposition

Name Studierende/r	Lorenz Johner
Arbeitstitel (provisorisch)	Kommunikationskonzept der Markthalle Basel
Relevanz des Themas	Die Markthalle Basel ist einer der bekanntesten Treffpunkte im Herzen des Halbkantons. 2013 gegründet, bespielt die Markthalle AG Basel seit fast 11 Jahren den imposanten rund 5000 m2 grossen Kuppelbau. Dabei sind die Angebote genauso ausgefallen wie vielfältig. Mit verschiedenen Floh- und Spezialmärkten, 27 Food-Angeboten aus aller Welt, vier Bars, zwei Läden, zwei Cafés, Konzerten, Projekten und sonstigem Kultur- & Veranstaltungsprogramm lockt das 40-köpfige Team täglich bis zu 3'000 Besucher*innen an (Markthalle AG Basel 2024). Nebstdem können auch Veranstaltungsräume für Privatanlässe gemietet werden. Aber auch die Konkurrenz ist auf dem Vormarsch. Nicht ohne Grund wird die Stadt am Rhein auch als Kulturhauptstadt der Schweiz bezeichnet. Das Stadtzentrum bietet eine vielfältige und grosse Auswahl an Gastronomie, Läden und Veranstaltungen aller Art. Die Betreiber*innen der Markthalle sind nicht zufrieden mit den Besucherzahlen, insbesondere ihrer Märkte und Veranstaltungen. Ausserdem sind sie durch die geringen Gewinnspannen und die starke Konkurrenz einem hohen wirtschaftlichen Druck ausgesetzt. Sie sind der Ansicht, dass die Hauptgründe dafür darin liegen, dass ihre Kommunikationsaktivitäten nicht ausreichend dazu beitragen, die gewünschten Zielgruppen zu erreichen und die Unterscheidungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz deutlich genug zu vermitteln. Deshalb sollen diese Aktivitäten hinsichtlich der Zielgruppenansprache/Penetration und der Differenzierung von der Konkurrenz angepasst werden.
Problemstellung & Forschungsfrage/-n	Wie kann die Marketingkommunikation und die damit verbundenen Massnahmen der Angebote der Markthalle Basel auf die einzelnen Zielgruppen abgestimmt werden, sodass diese optimal angesprochen werden und sich die Markthalle (im Vergleich zur Konkurrenz) besser auf dem Markt positionieren kann?
Hauptziel der Arbeit	Das Hauptziel der Arbeit besteht darin, zu ermitteln, wie die Kommunikationsmassnahmen und -Inhalte der einzelnen Angebote der Markhalle Basel gestaltet werden müssen, sodass eine bessere Differenzierung zu Konkurrenz ermöglicht und die jeweiligen Zielgruppen optimal angesprochen werden können.

Teilziele der Arbeit	Um die Forschungsfrage der Arbeit beantworten zu können, müssen folgende Teilziele erreicht werden: A: Die Zielgruppe(n) der Markthalle muss identifiziert, beschrieben und deren Erreichbarkeit analysiert werden. B: Es muss eruiert werden, welchen Personengruppen die einzelnen Angebote der Markhalle bekannt sind und welche diese auch nutzen. Nur wenn dieses Teilziel erreicht ist, können die Kommunikationsmassnahmen auf die einzelnen Zielgruppen abgestimmt werden. B: Damit eine Differenzierung zu den Konkurrenten des Marktes möglich ist, muss eine Analyse der Positionierungen der Konkurrenten durchgeführt werden.
Stand der Forschung	**Siehe Seite 114 ff.**
Definition Begriffe	• *Marketinginstrument* • *Kommunikationsmassnahmen* • *Unique Selling Proposition (USP)* • *Unique Advertising Proposition (UAP)* • *Reziprozität*
Material & Methoden	Die Zielerreichung dieser Arbeit erfordert die Verwendung eines Kommunikationskonzepts mit Ergänzungen einzelner Analyseinstrumente/Modelle. Um über die Funktion und den Nutzen des Konzepts und der gewählten Analyseinstrumente aufzuklären und bestehende Fakten darzulegen, wird eine Literaturrecherche durchgeführt. Als Informationsquelle dienen vor allem wissenschaftliche Publikationen. Anschliessend wird die Markthalle Basel und ihre Marketingkommunikation mit dem im Stand der Forschung dargelegten Konzept und den dazugehörigen Analyseinstrumenten/Modellen überprüft. Als Informationsquellen dienen sowohl interne als auch externe Dokumente der Markthalle Basel, sowie online Beiträge und Zeitschriftenartikel. Nebstdem werden Recherchen an den Standorten der Konkurrenz und der Markthalle selbst durchgeführt. Nur so können die tatsächlich umgesetzten Massnahmen, welche von Verbraucher*innen wahrgenommen werden, erfasst werden. Ergänzend zu der Literatur- & der Vor-Ort-Recherche, wird eine Umfrage durchgeführt, um quantitative Daten zu erheben. Dazu werden Besucher*innen in und um die Markthalle befragt. Die Umfrage soll aufzeigen, welche Personengruppen über bestimmte Angebote der Markhalle informiert sind. Ausserdem soll geklärt werden, wie diese Personen über die Angebote erfahren haben, ob sie sich durch diese angesprochen fühlen und ob sie diese Angebote auch nutzen.

Verwendete Literatur (provisorisch, nicht abschliessend)	Barbara Kallweit, 2020. Ganzheitliche Markenpositionierung. Erfolgreiche Markensteuerung Durch Richtige Positionierung Im Marketing-Mix. Springer Gabler, Wiesbaden, 81 S. Bernd W. Wirtz, 2013. Multi-Channel-Marketing. Grundlagen - Instrument - Prozesse (3. Aufl.). Springer Gabler, Wiesbaden. Christian Tembrink, 2020. Verkaufspsychologie im Online-Marketing. Wie sie Kunden magisch anziehen. Springer Gabler, Berlin, 122 S. Christoph Blank, 2022. Das Kommunikationnskonzept. Einführung in die Entwicklung von Kommunikationskonzepten - In Zehn Schritten zum Erfolg. Springer Gabler, Düsseldorf, 55 S. Die Schweizerische Post, 2024. Farbpsychologie in der Werbung. Die Bedeutung der Farben im Marketing, https://www.directpoint.ch/de/kampagnenprozess/gestaltung/farbpsychologie-in-der-werbung Edgar Kreilkamp, 1987. Strategisches Management und Marketing. Markt- und Wettbewerbsanalyse, Strategische Frühaufklärung, Portfolio Management, Walter de Gruyter, 604 S. Frank Deges, 2020. Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente. Springer Gabler, 2019 S. Friedmann Schulz von Thun, ohne Datum. Verständlich informieren, unveröffentlicht. Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz. Guido Grunwald, Bernd Hempelmann, 2016. Angewandte Marketinganalyse. Praxisbezogene Konzepte und Methoden zur betrieblichen Entscheidungsunterstützung. Walter de Gruyter, Oldenburg, { "Count": "440" "NumeralSystem": 0, "PrettyString": "440" }. Helmut Kohlert, 2016. Unternehmensanalyse und strategische Planung. Kohlhammer, Stuttgart. Hochschule Luzern, ohne Datum. Das Hamburger Verständlichkeitskonzept, https://studienseminar.rlp.de/fileadmin/user_upload/studienseminar.rlp.de/gy-ko/Wahlmodule_18-19/17._Lehrervortrag_-_Herrmann_-_17.09.2018/HandoutHamburgerl.pdf Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun, Reinhard Tausch, 2019. Sich verständlich ausdrücken. Ernst Reinhardt Verlag, München, 222 S. John Medina, 2014. Brain Rules. 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School. John R. Rossiter, Larry Percy, 1997. Advertising Communications & Promotion Management, 640 S. Klaus Schmidbauer, Eberhard Knödler-Bunte, 2004. Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Talpa-Verlag. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2017. Die Maslowsche Bedürfnispyramide. Motivation und Bedürfnisse des Menschen, https://www.lpb-bw.de/fileadmin/Abteilung_III/jugend/pdf/ws_beteiligung_dings/2017/ws6_17/maslowsche_beduerfnispyramide.pdf Manfred Bruhn, 2014. Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis (12. Auflage), Wiesbaden.

Manfred Bruhn, 2019a. Koomunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (19. Aufl.). Vahlen, 594 S.
Manfred Bruhn, 2019b. Marketing. Grundlagen fürs Studium (14. Aufl.). Springer Gabler, Wiesbaden, 334 S.
Marketingworld AG, 2023. Affinitätsindex, unveröffentlicht. Marktingworld AG.
Markthalle AG Basel, 2023. Über die Markthalle, https://altemarkthalle.ch/ueber/organisation/
Markthalle Basel AG, ohne Datum. Markthalle Basel, https://altemarkthalle.ch/wp-content/uploads/2020/02/Markthalle-Info.pdf
Markus Antonius Wirtz, 2022. Bedürfnisse, unveröffentlicht. Dorsch - Lexikon der Psychologie.
N. Zdrowomyslaw, R. Kasch, 2002. Betriebsvergleiche und Benchmarking für die Managementpraxis: Unternehmensanalyse, Unternehmenstransparenz und Motivation durch Kenn- und Vergleichsgrößen. Walter de Gruyter, 344 S.
NDR Media GmbH, 2023. Affinität, unveröffentlicht.
Peter Bühler, Patrick Schlaich, Dominik Sinner, 2014. Medienmarketing. Branding-Werbung-Corporate Identity (6. Auflage). Springer, Berlin, 103 S.
Prof. Dr. Jean-Paul Thommen, 2008. Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre (8. Aufl.). Versus Verlag AG.
Ralf T. Kreutzer, 2021. Online-Marketing (3. Aufl.). Springer Gabler, Wiesbaden.
Roman Lombriser, Peter A. Albplanalp, 2024. Stretegisches Management. Strategie entwickeln und umsetzten in einer digital-vernetzten Welt. Versus Verlag AG, 622 S.
Schroeder Business Design, 2017. Farben im Bereich Marketing. Abgerufen am 10.05.2024, https://schroederbusiness.de/farben-im-bereich-marketing/
Sinus Institut, 2024. Sinus-Milieus Schweiz. Abgerufen am 06.05.2024, https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-schweiz
we dot, 2023. Was ist ein Marketinginstrument? Marketinginstrumente und Marketing-Mix einfach erklärt, unveröffentlicht.
we dot, 2023. Was ist ein Werbeträger? Abgerufen am 11.05.2024, https://wedot.ch/lexikon/werbetraeger

Gliederung / Aufbau der Arbeit	1. Einleitung 2. Stand der Forschung 2.1 Fakten zur Markthalle 2.2 Das Kommunikationskonzept 2.2.1 Definitionen, Formen und Funktionen von Kommunikationskonzepten 2.2.2 Systematik des Kommunikationskonzepts 2.2.3 Briefing & Recherche 2.2.4 Analyse 2.2.5 Kommunikationsziele 2.2.6 Zielgruppen 2.2.7 Positionierung 2.2.8 Kommunikationsinhalte 2.2.9 Kommunikationsmassnahmen 2.2.10 Dokumentation, Präsentation & Erfolgskontrolle 3. Material und Methoden 3.1 Literaturrecherche 3.2 Quantitative Umfrage 3.2.1 Begründung der Methodenwahl und Vorbereitung 3.2.2 Durchführung 3.2.3 Auswertung 4. Ergebnisse 4.1.1 Briefing & Recherche 4.1.2 Analyse 4.1.3 Kommunikationsziele 4.1.4 Zielgruppen 4.1.5 Positionierung 4.1.6 Kommunikationsinhalte 4.1.7 Kommunikationsmassnahmen 4.1.8 Dokumentation, Präsentation & Erfolgskontrolle 5. Diskussion/Empfehlung 6. Schlussfolgerung Literaturverzeichnis Dank Anhang
Zeit-/Ressourcenplan	❑ liegt bei ❑ wird erstellt bis _____ ❑ wird nicht erstellt

Stand der Forschung:

Fakten zur Markthalle Basel
Im Jahre 1929 erbaut, diente die Halle über Jahrzehnte als Grossmarkt und versorgte den Basler Handel sowie die Gastronomie mit Lebensmitteln aller Art. Doch veränderte Handels- & Distributionswege führten Anfang der 2000er-Jahre zur Schliessung. Nach mehreren Zwischennutzungen entschied der Kanton Basel-Stadt, die Liegenschaft an einen privaten Investor zu veräussern, welcher das denkmalgeschützte

Gebäude sanierte und es in ein Einkaufszentrum umwandelte. Doch diese Umgestaltung vermochte es nicht, die Bewohner und Bewohnerinnen von Basel zurück in die ehrwürdige Halle zu locken. Deshalb entschied die zwischenzeitliche Eigentümerin «CSA Real Estate Switzerland» sich für neue und kreative Nutzungskonzepte zu öffnen. Daraufhin erhielt eine Projektgruppe aus Architekt*innen und Kulturunternehmer*innen, bestehend aus Barbara Buser, Alexandra Dill, Gregor Dill, Eric Honegger, Valentin Ismail und Christoph Schön, welche die Halle wieder als Markt für die Öffentlichkeit nutzen wollten, im Juni 2013 den Zuschlag. Nach einer breiten öffentlichen Mitmachkampagne öffnete die Halle dann am 15. Oktober 2013 mit den ersten Food-Ständen (Markthalle Basel ohne Datum).
Seitdem bespielt die Markthalle AG Basel seit fast 11 Jahren den imposanten rund 5000 m2 grossen Kuppelbau. Mit verschiedenen Floh- & Spezialmärkten, 27 Food-Angeboten, vier Bars, zwei Läden, zwei Cafés, Konzerten, Ausstellungen, Kursen, Degustationen, Projekten und sonstigem Kultur- & Veranstaltungsprogramm locken die Betreiber*innen täglich bis zu 3'000 Besucher*innen an (Markthalle AG Basel 2024). Vor allem die kulinarische Vielfalt in der über 19 Ländern aus 5 Kontinenten vertreten sind, ist bei Gästen sehr beliebt und spiegelt eindrucksvoll die Internationalität der Stadt Basel wieder. Das Angebot erstreckt sich von der türkischen Pide über den traditionellen afghanischen Rinds-Eintopf bis hin zu Phat Thai und venezolanischen Arepas. Aber auch Veranstaltungsräume können für Privatanlässe gemietet werden.

Nicht nur das Konsumangebot und die Lage der Markthalle an der Viaduktstrasse 10, eine Gehminute vom Basler Hauptbahnhof entfernt, macht die Markthalle heut zu einem der bekanntesten Treffpunkte im Zentrum der Stadt. Sie ist der grösste überdachte Freiraum der Stadt und geniesst einen Ruf als Ort der kultur- und generationenübergreifenden Begegnung ohne Konsumzwang (Markthalle Basel ohne Datum). Sie ist in jeder Jahreszeit und bei jeder Witterung fast rund um die Uhr geöffnet und auch dankt ihrer Piazza-Atmosphäre mit über 1'000 Sitzplätzen in und ca. 200 Sitzplätzen ausserhalb der Halle einzigartig. Mit Veranstaltungen und Märkten wird auf aktuelle Trends und Themen eingegangen, was ihr Aktualität und eine relevante unabhängige Stimme in einem immer dichter werdenden Diskurs ums Essen gibt. So erreichen von ihr aus Impulse die ganze Stadt. Sie initiierte zum Beispiel das Lebensmittelnetzwerk oder das Ernährungsforum Basel mit und ist Treffpunkt und Veranstaltungsort für viele neue Initiativen.
Aber nicht nur das Angebot ist in den letzten Jahren immer weitergewachsen. Mit ursprünglichen sechs Personen begonnen, teilen sich mittlerweile 40 Mitarbeitende 24.71 Vollzeitstellen, welche durch einen zusätzlichen Pool von 40 Personen für sporadische Einsätze unterstützt werden. Auch die Gründungsmitglieder sind heute noch im Aktionariat vertreten und im strategischen oder operativen Geschäft tätig. Dem Gründungsteam gelang es zudem, mit der Edith Maryon AG eine neue Eigentümerin für das Gebäude zu finden und den Handwechsel im Jahr 2016 zu initiieren. Durch einen darauffolgenden zehnjährigen Mietvertrag konnte dem anfangs befristeten Projekt eine solide Grundlage geschaffen werden. Ausserdem verpflichtete sich die Markthallen AG Basel mit dem Vertrag gegenüber der Edith Maryon AG dazu, die Markthalle in Basel zu einem lebendigen Ort für den alternativen Markt jenseits des Mainstreams zu entwickeln, welcher ökonomisch funktioniert und den finanziellen Profit nicht vor soziale und ökologische Zielsetzungen stellt.
Seither verfolgt die Markthalle AG Basel die Absicht, der Stadt den imposanten Kuppelbau als Architekturikone und Drehscheibe der regionalen Lebensmittelversorgung zurückzugeben und den Dialog zwischen Produzierenden und Konsumierenden anzuregen (Markthalle Basel ohne Datum). Gleichzeitig soll ein Wohnzimmer mit guter Unterhaltung geboten werden, welches lokale und internationale Küchen beherbergt, Interkulturalität fördert und unkomplizierte Verpflegungs- und Zusammenkunftsmöglichkeiten bietet.

Genauso wie in strategischer wie in operativer Hinsicht dient die Markthalle AG Basel als Koordinationsstelle des gesamten Geschehens. Sie betreibt die Gästeräume & Kulissen, Veranstaltungen, Märkte, Möblierungen, die HausBAR, Caring & Privatanlässe, Vermietungen sowie die Geschirrwaschstrasse und die Reinigungen. Stände, Foodtrucks, Läden, Produktionsräume und die übrigen Bars werden hingegen in Untermiete von den Partner*innen der Markthalle geführt.

Das Kommunikationskonzept (Grundwald et al. S. 357)

Definition und Funktionen des Kommunikationskonzepts
In der Literatur finden sich unterschiedliche Definitionen und Vorgehensweisen für die Erstellung eines Kommunikationskonzepts. Gemäss Blank (2022, 1) dient es der genauen strategischen und operativen Planung der Kommunikationspolitik. Es beschäftigt sich mit dem Einsatz aller Kommunikationsmassnahmen und -instrumenten, um die Leistungen eines Unternehmens den relevanten Zielgruppen darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten (Bruhn 2014, 199). Nach Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004, 13) verknüpfen sich in einem Kommunikationskonzept die verschiedenen strategischen und kreativen Ansatzpunkte für kommunikationspolitische Lösungen mit der Planung der einzusetzenden Instrumente und Ressourcen. Die Kernelemente des Konzepts können mit der Frage "Wer sagt was, wie, zu wem, wann und wo?" zusammengefasst werden (Blank 2022, 1). Ein Konzept ist das wichtigste Navigationsinstrument für eine moderne Kommunikation. Ihm können im Wesentlichen vier Funktionen zugeordnet werden:

- Es dient als Entscheidungshilfe und eröffnet neue Ideen und gibt Einsicht in Kommunikationsrelationen.
- Es fungiert, ähnlich wie eine Gebrauchsanweisung, als praktische Richtschnur. Es verdeutlicht die Richtung, welche eingeschlagen werden soll.
- Es ermöglicht den Etatverantwortlichen und Controller*innen eine ökonomische Planung. Es zeigt auf, welcher Aufwand zu welchem Nutzen führt.
- Ein gutes Konzept hat zudem eine motivierende Funktion. Es erweckt Interesse und entfacht Begeisterung.

Systematik des Kommunikationskonzepts
Das Kommunikationskonzept von Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004, S. 35), welches von Blank (2022) erweitert wurde, ermöglicht eine praxisorientierte Erarbeitung und Umsetzung. Es ist sowohl in der Lehre als auch in der Praxis weit verbreitet und wird von verschiedensten Marketing- und Kommunikationsberatern genutzt. Das Kommunikationskonzept folgt einem systematischen Vorgehen und kann idealtypisch in einen analytischen, einen strategischen und einen operativen Teil gegliedert werden (Blank 2022, 1). Jeder Teil besteht wiederum aus drei Phasen. Diese sind folgende:

Analytischer Teil:
10. Briefing
11. Recherche
12. Analyse

Strategischer Teil:
13. Ziele
14. Zielgruppen
15. Positionierung

Operativer Teil:
16. Kommunikationsinhalte
17. Kommunikationsmassnahmen
18. Dokumentation

Das Konzept schließt mit der Erfolgskontrolle ab. Diese letzte Phase kann, je nach Perspektive und Schwerpunkt, dem operativen Teil zugeordnet werden kann.

In der Arbeit werden die Bestandteile der Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts von Schmidbauer und Knödler-Bunte genauer erläutert. Zusätzlich wird es mit weiteren Erkenntnissen aus der Literatur ergänzt, um der mit dieser Arbeit verbunden Schwerpunktsetzung gerecht zu werden. Zu den Ergänzungen gehören bspw. die Unternehmensanalyse nach Zdrowomyslaw (2002, 24), die Positionierungskreuze nach Bühler et al. (2014, 29), das Prinzip der Customer Touch Points nach Bruhn (2019b, 210) oder die Integration der Kommunikation nach Bruhn (2019b, 250).

Anhang 2: Fragebogen der durchgeführten Umfrage

Bemerkung: Fragen, bei welche mehrere Antwortmöglichkeiten angekreuzt werden konnten, haben quadratische Ankreuzfelder.

Umfrage zur Markthalle Basel

Herzlich willkommen und vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Umfrage teilzunehmen!

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Berner Fachhochschule möchte ich Ihre Meinung zu der Markthalle Basel einholen. Das Ziel der Umfrage besteht darin, das Kommunikationsangebot der Markthalle verbessern zu können. Ihre Antworten werden anonymisiert und streng vertraulich behandelt. Die Umfrage dauert etwa 5 Minuten. Beantworten Sie alle Fragen so ehrlich wie möglich. Bei Fragen können Sie uns jederzeit unter johnl2@bfh.ch kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

1. Was mögen Sie am liebsten an der Markthalle Basel?

- ◯ Das Essen, Trinken und Geniessen
- ◯ Das Ambiente
- ◯ Die Cafés
- ◯ Die Bars
- ◯ Die Märkte
- ◯ Die Veranstaltungen
- ◯ Die Einkaufsmöglichkeiten
- ◯ Die Vielfalt des Angebots (Essen und co.)
- ◯ Sonstiges

2. Wie häufig besuchen Sie die Markthalle?

- ◯ Täglich
- ◯ 4-6 Mal pro Woche
- ◯ 1-3 Mal pro Woche
- ◯ 2-3 Mal pro Monat
- ◯ 1 Mal pro Monat
- ◯ Weniger als 1 Mal pro Monat
- ◯ Nie

3. Weshalb besuchen Sie die Markthalle? (Mehrere Antworten sind möglich)

- [ ] um Essen zu gehen
- [ ] um Zeit in Gesellschaft zu verbringen
- [ ] um in eine Bar zu gehen
- [ ] um in ein Cafe zu gehen
- [ ] um eine Veranstaltung zu besuchen
- [ ] um einen Markt zu besuchen
- [ ] um Lebensmittel einzukaufen
- [ ] um an einem öffentlichen Ort zu sein
- [ ] um zu arbeiten/lernen
- [ ] Um Zeit mit meiner Familie/meinen Kindern zu verbringen
- [ ] Sonstiges

4. Welche Angebote der Markthall kennen Sie? (Mehrere Antworten sind möglich)

- [ ] Food-Stände
- [ ] Cafes
- [ ] Bars
- [ ] Läden
- [ ] Flohmärkte
- [ ] andere Märkte
- [ ] Raummiete
- [ ] Catering
- [ ] Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)
- [ ] Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)

5. Wie haben Sie bisher über die Angebote der Markthalle erfahren? (Mehrere Antworten sind möglich)

- [ ] Freunde/Bekannte
- [ ] Social-Media-Kanäle der Markthalle
- [ ] Influencer*innen
- [ ] Plakat
- [ ] Zeitschrift
- [ ] Webseite der Markthalle
- [ ] Newsletter der Markthalle
- [ ] Sonstiges

6. Welche Angebote der Markthalle haben Sie bereits genutzt? (Mehrere Antworten sind möglich)

- [ ] Food-Stände
- [ ] Cafes
- [ ] Bars
- [ ] Läden
- [ ] Flohmärkte
- [ ] andere Märkte
- [ ] Raummiete
- [ ] Catering
- [ ] Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)
- [ ] Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)

7. Welche der folgenden Kommunikationskanäle nutzen Sie im Allgemeinen? (Mehrere Antworten sind möglich)

- [ ] Instagram
- [ ] Facebook
- [ ] TikTok
- [ ] Twitter
- [ ] Google
- [ ] Youtube
- [ ] Linkedin
- [ ] Zeitung/Zeitschriften
- [ ] Newsletter
- [ ] Sonstiges

8. Welche Kanäle bevorzugen Sie, um über die Angebote der Markthalle informiert zu werden? (Wählen Sie nur Kanäle, welche sie auch im Allgemeinen nutzen. Mehrere Antworten sind möglich)

- [ ] Instagram
- [ ] Facebook
- [ ] TikTok
- [ ] Twitter
- [ ] Google
- [ ] Youtube
- [ ] Linkedin
- [ ] Zeitung/Zeitschriften
- [ ] Newsletter
- [ ] Sonstiges

9. Worüber würden Sie gerne von der Markthalle Basel informiert werden? (Mehrere Antworten sind möglich)

- [ ] Kulinarische Highlights
- [ ] Informationen zu neuen Anbieter*innen und Produkten
- [ ] Exklusive Angebote und Rabatte
- [ ] Informationen zu bevorstehenden Events
- [ ] Berichte über vergangene Veranstaltungen
- [ ] Geschichten und Interviews mit Anbieter*innen
- [ ] Gemeinschaftsprojekte und soziale Initiativen
- [ ] Nachhaltigkeit der Markthalle
- [ ] Fakten und Zahlen zur Markthalle
- [ ] Sonstiges

10. Wie oft möchten Sie über die Angebote der Markthalle Basel informiert werden?

- ◯ Wöchentlich
- ◯ Alle zwei Wochen
- ◯ Monatlich
- ◯ Weniger häufig als monatlich

11. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Vorschläge zur Verbesserung der Informationsangebote der Markthalle Basel?

Ihre Antwort eingeben

12. Möchten Sie der Markthalle Basel noch etwas Wichtiges mit auf den Weg geben?

Ihre Antwort eingeben

13. Welche Geschlechtsidentität trifft am ehesten auf Sie zu?

- ◯ Weiblich
- ◯ Männlich
- ◯ Andere
- ◯ Ich möchte keine Angabe machen

14. Wie alt sind Sie?

- ◯ unter 18 Jahre
- ◯ 18-24 Jahre
- ◯ 25-34 Jahre
- ◯ 35-44 Jahre
- ◯ 45-54 Jahre
- ◯ 55-64 Jahre
- ◯ 65 Jahre oder älter

15. In welchem Kanton wohnen Sie?

- ◯ Basel Stadt
- ◯ Basel Land
- ◯ Solothurn
- ◯ Aargau
- ◯ Jura
- ◯ Bern
- ◯ Zürich
- ◯ Luzern
- ◯ Freiburg
- ◯ Neuenburg
- ◯ Sonstiges

16. Wie ist ihr Familienstand? (Mehrere Antworten sind möglich)

- [ ] Ledig
- [ ] Verheiratet
- [ ] Geschieden
- [ ] in einer Partnerschaft lebend

17. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ◯ Universität/ETH
- ◯ Fachhochschule
- ◯ Höhere Fachschule
- ◯ Matur
- ◯ EFZ/EBA
- ◯ Abschluss der obligatorischen Schulzeit
- ◯ ich möchte keine Angabe machen
- ◯ Sonstiges

18. Wie ist ihr Beschäftigungsstatus?

- ◯ Vollzeit
- ◯ Teilzeit
- ◯ Arbeitssuchend
- ◯ Schüler*in
- ◯ Student*in
- ◯ Rentner*in
- ◯ Hausmann/Hausfrau
- ◯ Sonstiges

Anhang 3: Umfrageergebnisse der Ziel-/Kund*innengruppen

Kund*innen der Food-Stände

Alter	
Unter 18 Jahren	2%
Zwischen 18 und 24	10%
Zwischen 25 und 34	23%
Zwischen 35 und 44	33%
zwischen 45 und 54	19%
Zwischen 55 und 64	9%
65 oder älter	4%
Leeres Antwortfeld	0%

Geschlechtsidentitäten	
Männlich	51%
Weiblich	45%
Andere	1%
Wollte keine Angaben machen	2%
Leeres Antwortfeld	1%

Zivilstände	
geschieden	4%
in einer Partnerschaft	18%
ledig	36%
verheiratet	39%
leeres Antwortfeld	3%

Wohnorte	
Aargau	6%
Basel-Land	28%
Basel-Stadt	45%
Bern	3%
Solothurn	6%
Zürich	5%
Luzern	2%
St. Gallen	0%
Graubünden	1%
Waadt	0%
Deutschland	2%
Frankreich	0%
Leeres Antwortfeld	2%

Bildungsabschlüsse	
obligatorische Schulzeit abgeschlossen	5%
EFZ/EBA	16%
FH	19%
Handelsschule	0%
HF	10%
Matura	9%
PH	0%
UNI/ETH	37%
möchte keine Angaben machen	3%
Leeres Antwortfeld	1%

Beschäftigungsstatus	
Arbeitssuchend	2%
Hausmann / -Frau	2%
Rentner*in	5%
Schüler*in	2%
Selbständig	0%
Student*in	8%
Teilzeit	26%
Vollzeit	53%
Leeres Antwortfeld	2%

Genutzte Kommunikationskanäle	
Facebook	31%
Google	65%
Instagram	58%
LinkedIn	35%
Youtube	45%
TikTok	12%
Twitter	10%
Zeitung/Zeitschriften	35%
Newsletter	19%

Bevorzugter Kommunikations-kanäle	
Facebook	15%
Google	28%
Instagram	45%
LinkedIn	6%
Youtube	5%
TikTok	2%
Twitter	1%
Zeitung/Zeitschriften	12%
Newsletter	14%
Plakate	1%

Gewünschte Kommunikationsinhalte	
kulinarische Highlights	58%
exklusive Angebote und Rabatte	32%
Geschichten & Interviews mit Anbieter*innen	15%
Fakten und Zahlen zur Markthalle	9%
Gemeinschaftsprojekte & soziale Initiativen	21%
Informationen zu neuen Anbieter*innen & Produkten	47%
Nachhaltigkeit der Markthalle	10%
Informationen zu bevorstehenden Events	57%

Gewünschte Kommunikations-häufigkeit	
wöchentlich	10%
alle zwei Wochen	11%
monatlich	49%
weniger als monatlich	25%
Leeres Antwortfeld	5%

Bekanntheit der Angebote	
Food-Stände	98%
Cafés	66%
Bars	72%
Läden	41%
Flohmärkte	48%
andere Märkte	18%
Raummiete	13%
Catering	5%
Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)	24%
Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)	24%

Kund*innen der Bars

Alter	
Unter 18 Jahren	1%
Zwischen 18 und 24	9%
Zwischen 25 und 34	28%
Zwischen 35 und 44	37%
zwischen 45 und 54	18%
Zwischen 55 und 64	6%
65 oder älter	2%
Leeres Antwort-feld	1%

Geschlechtsidentitäten	
Männlich	53%
Weiblich	44%
Andere	1%
Wollte keine Anga-ben machen	3%
Leeres Antwortfeld	0%

Zivilstände	
geschieden	4%
in einer Partner-schaft	17%
ledig	38%
verheiratet	39%
leeres Antwortfeld	2%

Wohnorte	
Aargau	6%
Basel-Land	28%
Basel-Stadt	54%
Bern	2%
Solothurn	0%
Zürich	4%
Luzern	2%
St. Gallen	1%
Graubünden	1%
Waadt	0%
Deutschland	2%
Frankreich	0%
Leeres Antwortfeld	1%

Bildungsabschlüsse	
obligatorische Schul-zeit abgeschlossen	2%
EFZ/EBA	17%
FH	21%
Handelsschule	1%
HF	10%
Matura	8%
PH	0%
UNI/ETH	40%
möchte keine Anga-ben machen	2%
Leeres Antwortfeld	0%

Beschäftigungsstatus	
Arbeitssuchend	3%
Hausmann / -Frau	1%
Rentner*in	4%
Schüler*in	1%
Selbständig	1%
Student*in	8%
Teilzeit	27%
Vollzeit	54%
Leeres Antwortfeld	1%

Genutzte Kommunikationska-näle	
Facebook	32%
Google	64%
Instagram	60%
LinkedIn	38%
Youtube	43%
TikTok	13%
Twitter	12%
Zeitung/Zeitschriften	34%
Newsletter	19%

Bevorzugter Kommunikationskanäle	
Facebook	17%
Google	27%
Instagram	48%
LinkedIn	8%
Youtube	5%
TikTok	2%
Twitter	2%
Zeitung/Zeitschriften	11%
Newsletter	12%
Plakate	1%

Gewünschte Kommunikationsinhalte	
kulinarische Highlights	55%
exklusive Angebote und Rabatte	32%
Geschichten & Interviews mit Anbieter*innen	18%
Fakten und Zahlen zur Markthalle	11%
Gemeinschaftsprojekte & soziale Initiativen	23%
Informationen zu neuen Anbieter*innen & Produkten	52%
Nachhaltigkeit der Markthalle	21%
Informationen zu bevorstehenden Events	60%

Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	
wöchentlich	9%
alle zwei Wochen	9%
monatlich	52%
weniger als monatlich	27%
Leeres Antwortfeld	3%

Bekanntheit der Angebote	
Food-Stände	95%
Cafés	68%
Bars	91%
Läden	49%
Flohmärkte	56%
andere Märkte	18%
Raummiete	17%
Catering	7%
Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)	28%
Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)	28%

Kund*innen der Cafés

Alter	
Unter 18 Jahren	2%
Zwischen 18 und 24	7%
Zwischen 25 und 34	26%
Zwischen 35 und 44	34%
zwischen 45 und 54	20%
Zwischen 55 und 64	8%
65 oder älter	3%
Leeres Antwort-feld	0%

Geschlechtsidentitäten	
Männlich	43%
Weiblich	53%
Andere	1%
Wollte keine Anga-ben machen	3%
Leeres Antwortfeld	0%

Zivilstände	
geschieden	4%
in einer Partner-schaft	17%
ledig	36%
verheiratet	40%
leeres Antwortfeld	3%

Wohnorte	
Aargau	5%
Basel-Land	27%
Basel-Stadt	47%
Bern	3%
Solothurn	6%
Zürich	3%
Luzern	3%
St. Gallen	1%
Graubünden	1%
Waadt	0%
Deutschland	2%
Frankreich	0%
Leeres Antwortfeld	2%

Bildungsabschlüsse	
obligatorische Schul-zeit abgeschlossen	3%
EFZ/EBA	14%
FH	21%
Handelsschule	1%
HF	9%
Matura	8%
PH	0%
UNI/ETH	40%
möchte keine Anga-ben machen	3%
Leeres Antwortfeld	1%

Beschäftigungsstatus	
Arbeitssuchend	3%
Hausmann / -Frau	2%
Rentner*in	4%
Schüler*in	2%
Selbständig	1%
Student*in	6%
Teilzeit	30%
Vollzeit	51%
Leeres Antwortfeld	2%

Genutzte Kommunikationska-näle	
Facebook	32%
Google	64%
Instagram	60%
LinkedIn	33%
Youtube	43%
TikTok	11%
Twitter	10%
Zeitung/Zeitschriften	37%
Newsletter	21%

Bevorzugter Kommunikationskanäle	
Facebook	15%
Google	23%
Instagram	48%
LinkedIn	8%
Youtube	5%
TikTok	22%
Twitter	2%
Zeitung/Zeitschriften	15%
Newsletter	16%
Plakate	0%

Gewünschte Kommunikationsinhalte	
kulinarische Highlights	56%
exklusive Angebote und Rabatte	37%
Geschichten & Interviews mit Anbieter*innen	19%
Fakten und Zahlen zur Markthalle	11%
Gemeinschaftsprojekte & soziale Initiativen	28%
Informationen zu neuen Anbieter*innen & Produkten	52%
Nachhaltigkeit der Markthalle	22%
Informationen zu bevorstehenden Events	63%

Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	
wöchentlich	12%
alle zwei Wochen	13%
monatlich	53%
weniger als monatlich	22%
Leeres Antwortfeld	0%

Bekanntheit der Angebote	
Food-Stände	97%
Cafés	86%
Bars	78%
Läden	48%
Flohmärkte	55%
andere Märkte	23%
Raummiete	16%
Catering	6%
Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)	28%
Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)	29%

Kund*innen der Läden

Alter	
Unter 18 Jahren	1%
Zwischen 18 und 24	6%
Zwischen 25 und 34	20%
Zwischen 35 und 44	39%
zwischen 45 und 54	23%
Zwischen 55 und 64	10%
65 oder älter	1%
Leeres Antwort-feld	0%

Geschlechtsidentitäten	
Männlich	48%
Weiblich	47%
Andere	1%
Wollte keine Anga-ben machen	4%
Leeres Antwortfeld	0%

Zivilstände	
geschieden	5%
in einer Partner-schaft	23%
ledig	29%
verheiratet	41%
leeres Antwortfeld	2%

Wohnorte	
Aargau	4%
Basel-Land	28%
Basel-Stadt	54%
Bern	1%
Solothurn	7%
Zürich	1%
Luzern	0%
St. Gallen	1%
Graubünden	0%
Waadt	0%
Deutschland	3%
Frankreich	0%
Leeres Antwortfeld	1%

Bildungsabschlüsse	
obligatorische Schul-zeit abgeschlossen	2%
EFZ/EBA	14%
FH	22%
Handelsschule	1%
HF	10%
Matura	6%
PH	0%
UNI/ETH	38%
möchte keine Anga-ben machen	6%
Leeres Antwortfeld	1%

Beschäftigungsstatus	
Arbeitssuchend	4%
Hausmann / -Frau	1%
Rentner*in	5%
Schüler*in	1%
Selbständig	1%
Student*in	3%
Teilzeit	33%
Vollzeit	51%
Leeres Antwortfeld	1%

Genutzte Kommunikationska-näle	
Facebook	32%
Google	70%
Instagram	55%
LinkedIn	40%
Youtube	47%
TikTok	13%
Twitter	11%
Zeitung/Zeitschriften	41%
Newsletter	23%

Bevorzugter Kommunikationskanäle	
Facebook	11%
Google	24%
Instagram	41%
LinkedIn	5%
Youtube	7%
TikTok	5%
Twitter	2%
Zeitung/Zeitschriften	22%
Newsletter	17%
Plakate	1%

Gewünschte Kommunikationsinhalte	
kulinarische Highlights	60%
exklusive Angebote und Rabatte	44%
Geschichten & Interviews mit Anbieter*innen	24%
Fakten und Zahlen zur Markthalle	13%
Gemeinschaftsprojekte & soziale Initiativen	31%
Informationen zu neuen Anbieter*innen & Produkten	61%
Nachhaltigkeit der Markthalle	29%
Informationen zu bevorstehenden Events	69%

Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	
wöchentlich	15%
alle zwei Wochen	10%
monatlich	53%
weniger als monatlich	16%
Leeres Antwortfeld	6%

Bekanntheit der Angebote	
Food-Stände	98%
Cafés	85%
Bars	84%
Läden	83%
Flohmärkte	62%
andere Märkte	31%
Raummiete	20%
Catering	8%
Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)	40%
Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)	34%

Kund*innen der Flohmärkte

Alter	
Unter 18 Jahren	2%
Zwischen 18 und 24	10%
Zwischen 25 und 34	31%
Zwischen 35 und 44	32%
zwischen 45 und 54	15%
Zwischen 55 und 64	9%
65 oder älter	1%
Leeres Antwortfeld	0%

Geschlechtsidentitäten	
Männlich	38%
Weiblich	59%
Andere	1%
Wollte keine Angaben machen	2%
Leeres Antwortfeld	0%

Zivilstände	
geschieden	4%
in einer Partnerschaft	19%
ledig	40%
verheiratet	35%
leeres Antwortfeld	2%

Wohnorte	
Aargau	7%
Basel-Land	24%
Basel-Stadt	60%
Bern	1%
Solothurn	2%
Zürich	1%
Luzern	1%
St. Gallen	1%
Graubünden	1%
Waadt	0%
Deutschland	0%
Frankreich	0%
Leeres Antwortfeld	2%

Bildungsabschlüsse	
obligatorische Schulzeit abgeschlossen	7%
EFZ/EBA	13%
FH	23%
Handelsschule	0%
HF	9%
Matura	7%
PH	0%
UNI/ETH	38%
möchte keine Angaben machen	3%
Leeres Antwortfeld	0%

Beschäftigungsstatus	
Arbeitssuchend	4%
Hausmann / -Frau	1%
Rentner*in	1%
Schüler*in	3%
Selbständig	0%
Student*in	6%
Teilzeit	37%
Vollzeit	46%
Leeres Antwortfeld	2%

Genutzte Kommunikationskanäle	
Facebook	33%
Google	68%
Instagram	69%
LinkedIn	39%
Youtube	43%
TikTok	14%
Twitter	10%
Zeitung/Zeitschriften	30%
Newsletter	23%

Bevorzugter Kommunikationskanäle	
Facebook	19%
Google	31%
Instagram	53%
LinkedIn	8%
Youtube	6%
TikTok	2%
Twitter	1%
Zeitung/Zeitschriften	13%
Newsletter	14%
Plakate	2%

Gewünschte Kommunikationsinhalte	
kulinarische Highlights	61%
exklusive Angebote und Rabatte	37%
Geschichten & Interviews mit Anbieter*innen	19%
Fakten und Zahlen zur Markthalle	11%
Gemeinschaftsprojekte & soziale Initiativen	31%
Informationen zu neuen Anbieter*innen & Produkten	54%
Nachhaltigkeit der Markthalle	23%
Informationen zu bevorstehenden Events	74%

Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	
wöchentlich	18%
alle zwei Wochen	11%
monatlich	51%
weniger als monatlich	17%
Leeres Antwortfeld	3%

Bekanntheit der Angebote	
Food-Stände	98%
Cafés	80%
Bars	81%
Läden	53%
Flohmärkte	93%
andere Märkte	33%
Raummiete	17%
Catering	10%
Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)	36%
Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)	40%

Kund*innen der anderen Märkte

Alter	
Unter 18 Jahren	0%
Zwischen 18 und 24	11%
Zwischen 25 und 34	21%
Zwischen 35 und 44	32%
zwischen 45 und 54	27%
Zwischen 55 und 64	7%
65 oder älter	2%
Leeres Antwort-feld	0%

Geschlechtsidentitäten	
Männlich	32%
Weiblich	61%
Andere	2%
Wollte keine Anga-ben machen	5%
Leeres Antwortfeld	0%

Zivilstände	
geschieden	8%
in einer Partner-schaft	27%
ledig	36%
verheiratet	25%
leeres Antwortfeld	4%

Wohnorte	
Aargau	11%
Basel-Land	21%
Basel-Stadt	50%
Bern	2%
Solothurn	14%
Zürich	2%
Luzern	0%
St. Gallen	0%
Graubünden	0%
Waadt	0%
Deutschland	0%
Frankreich	0%
Leeres Antwortfeld	0%

Bildungsabschlüsse	
obligatorische Schul-zeit abgeschlossen	2%
EFZ/EBA	14%
FH	30%
Handelsschule	2%
HF	18%
Matura	4%
PH	0%
UNI/ETH	25%
möchte keine Anga-ben machen	5%
Leeres Antwortfeld	0%

Beschäftigungsstatus	
Arbeitssuchend	5%
Hausmann / -Frau	2%
Rentner*in	5%
Schüler*in	2%
Selbständig	2%
Student*in	2%
Teilzeit	32%
Vollzeit	48%
Leeres Antwortfeld	2%

Genutzte Kommunikationska-näle	
Facebook	34%
Google	68%
Instagram	75%
LinkedIn	32%
Youtube	39%
TikTok	18%
Twitter	11%
Zeitung/Zeitschriften	39%
Newsletter	32%

Bevorzugter Kommunikationskanäle	
Facebook	23%
Google	36%
Instagram	52%
LinkedIn	7%
Youtube	7%
TikTok	2%
Twitter	2%
Zeitung/Zeitschriften	20%
Newsletter	25%
Plakate	2%

Gewünschte Kommunikationsinhalte	
kulinarische Highlights	57%
exklusive Angebote und Rabatte	45%
Geschichten & Interviews mit Anbieter*innen	27%
Fakten und Zahlen zur Markthalle	14%
Gemeinschaftsprojekte & soziale Initiativen	39%
Informationen zu neuen Anbieter*innen & Produkten	57%
Nachhaltigkeit der Markthalle	36%
Informationen zu bevorstehenden Events	80%

Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	
wöchentlich	18%
alle zwei Wochen	14%
monatlich	55%
weniger als monatlich	9%
Leeres Antwortfeld	4%

Bekanntheit der Angebote	
Food-Stände	95%
Cafés	80%
Bars	86%
Läden	66%
Flohmärkte	75%
andere Märkte	61%
Raummiete	32%
Catering	14%
Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)	55%
Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)	59%

Kund*innen der Raumvermietung

Alter	
Unter 18 Jahren	0%
Zwischen 18 und 24	8%
Zwischen 25 und 34	15%
Zwischen 35 und 44	46%
zwischen 45 und 54	23%
Zwischen 55 und 64	8%
65 oder älter	0%
Leeres Antwort-feld	0%

Geschlechtsidentitäten	
Männlich	38%
Weiblich	62%
Andere	0%
Wollte keine Anga-ben machen	0%
Leeres Antwortfeld	0%

Zivilstände	
geschieden	8%
in einer Partner-schaft	23%
ledig	15%
verheiratet	54%
leeres Antwortfeld	0%

Wohnorte	
Aargau	0%
Basel-Land	23%
Basel-Stadt	61%
Bern	8%
Solothurn	8%
Zürich	0%
Luzern	0%
St. Gallen	0%
Graubünden	0%
Waadt	0%
Deutschland	0%
Frankreich	0%
Leeres Antwortfeld	0%

Bildungsabschlüsse	
obligatorische Schul-zeit abgeschlossen	8%
EFZ/EBA	0%
FH	15%
Handelsschule	8%
HF	18%
Matura	15%
PH	0%
UNI/ETH	46%
möchte keine Anga-ben machen	0%
Leeres Antwortfeld	0%

Beschäftigungsstatus	
Arbeitssuchend	7%
Hausmann / -Frau	0%
Rentner*in	0%
Schüler*in	0%
Selbständig	8%
Student*in	8%
Teilzeit	54%
Vollzeit	23%
Leeres Antwortfeld	0%

Genutzte Kommunikationska-näle	
Facebook	23%
Google	54%
Instagram	69%
LinkedIn	38%
Youtube	38%
TikTok	15%
Twitter	8%
Zeitung/Zeitschriften	23%
Newsletter	38%

Bevorzugter Kommunikationskanäle	
Facebook	23%
Google	15%
Instagram	46%
LinkedIn	8%
Youtube	0%
TikTok	0%
Twitter	0%
Zeitung/Zeitschriften	15%
Newsletter	38%
Plakate	8%

Gewünschte Kommunikationsinhalte	
kulinarische Highlights	38%
exklusive Angebote und Rabatte	31%
Geschichten & Interviews mit Anbieter*innen	15%
Fakten und Zahlen zur Markthalle	8%
Gemeinschaftsprojekte & soziale Initiativen	38%
Informationen zu neuen Anbieter*innen & Produkten	77%
Nachhaltigkeit der Markthalle	23%
Informationen zu bevorstehenden Events	46%

Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	
wöchentlich	8%
alle zwei Wochen	8%
monatlich	61%
weniger als monatlich	23%
Leeres Antwortfeld	0%

Bekanntheit der Angebote	
Food-Stände	92%
Cafés	85%
Bars	92%
Läden	69%
Flohmärkte	62%
andere Märkte	46%
Raummiete	100%
Catering	38%
Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)	38%
Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)	54%

Kund*innen des Caterings

Alter	
Unter 18 Jahren	0%
Zwischen 18 und 24	0%
Zwischen 25 und 34	17%
Zwischen 35 und 44	33%
zwischen 45 und 54	50%
Zwischen 55 und 64	0%
65 oder älter	0%
Leeres Antwort-feld	0%

Geschlechtsidentitäten	
Männlich	50%
Weiblich	50%
Andere	0%
Wollte keine Anga-ben machen	0%
Leeres Antwortfeld	0%

Wohnorte	
Aargau	0%
Basel-Land	50%
Basel-Stadt	33%
Bern	0%
Solothurn	17%
Zürich	0%
Luzern	0%
St. Gallen	0%
Graubünden	0%
Waadt	0%
Deutschland	0%
Frankreich	0%
Leeres Antwortfeld	0%

Zivilstände	
geschieden	16%
in einer Partner-schaft	17%
ledig	0%
verheiratet	67%
leeres Antwortfeld	0%

Bildungsabschlüsse	
obligatorische Schul-zeit abgeschlossen	0%
EFZ/EBA	0%
FH	16%
Handelsschule	17%
HF	0%
Matura	17%
PH	0%
UNI/ETH	33%
möchte keine Anga-ben machen	17%
Leeres Antwortfeld	0%

Beschäftigungsstatus	
Arbeitssuchend	17%
Hausmann / -Frau	0%
Rentner*in	0%
Schüler*in	0%
Selbständig	0%
Student*in	0%
Teilzeit	33%
Vollzeit	33%
Leeres Antwortfeld	17%

Genutzte Kommunikationska-näle	
Facebook	17%
Google	50%
Instagram	50%
LinkedIn	67%
Youtube	50%
TikTok	0%
Twitter	0%
Zeitung/Zeitschriften	17%
Newsletter	17%

Bevorzugter Kommunikationskanäle	
Facebook	0%
Google	50%
Instagram	33%
LinkedIn	0%
Youtube	0%
TikTok	0%
Twitter	0%
Zeitung/Zeitschriften	17%
Newsletter	17%
Plakate	0%

Gewünschte Kommunikationsinhalte	
kulinarische Highlights	67%
exklusive Angebote und Rabatte	67%
Geschichten & Interviews mit Anbieter*innen	33%
Fakten und Zahlen zur Markthalle	17%
Gemeinschaftsprojekte & soziale Initiativen	50%
Informationen zu neuen Anbieter*innen & Produkten	50%
Nachhaltigkeit der Markthalle	17%
Informationen zu bevorstehenden Events	67%

Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	
wöchentlich	0%
alle zwei Wochen	17%
monatlich	83%
weniger als monatlich	0%
Leeres Antwortfeld	0%

Bekanntheit der Angebote	
Food-Stände	100%
Cafés	67%
Bars	67%
Läden	83%
Flohmärkte	67%
andere Märkte	17%
Raummiete	67%
Catering	67%
Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)	67%
Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)	50%

Kund*innen der kulinarischen Veranstaltungen

Alter	
Unter 18 Jahren	0%
Zwischen 18 und 24	5%
Zwischen 25 und 34	17%
Zwischen 35 und 44	40%
zwischen 45 und 54	20%
Zwischen 55 und 64	13%
65 oder älter	5%
Leeres Antwort-feld	0%

Geschlechtsidentitäten	
Männlich	47%
Weiblich	47%
Andere	3%
Wollte keine Anga-ben machen	3%
Leeres Antwortfeld	0%

Zivilstände	
geschieden	5%
in einer Partner-schaft	22%
ledig	32%
verheiratet	39%
leeres Antwortfeld	2%

Wohnorte	
Aargau	5%
Basel-Land	35%
Basel-Stadt	57%
Bern	0%
Solothurn	3%
Zürich	0%
Luzern	0%
St. Gallen	0%
Graubünden	0%
Waadt	0%
Deutschland	0%
Frankreich	0%
Leeres Antwortfeld	0%

Bildungsabschlüsse	
obligatorische Schul-zeit abgeschlossen	2%
EFZ/EBA	15%
FH	32%
Handelsschule	10%
HF	0%
Matura	13%
PH	0%
UNI/ETH	35%
möchte keine Anga-ben machen	3%
Leeres Antwortfeld	0%

Beschäftigungsstatus	
Arbeitssuchend	0%
Hausmann / -Frau	2%
Rentner*in	5%
Schüler*in	3%
Selbständig	0%
Student*in	0%
Teilzeit	30%
Vollzeit	55%
Leeres Antwortfeld	5%

Genutzte Kommunikationska-näle	
Facebook	30%
Google	65%
Instagram	68%
LinkedIn	35%
Youtube	33%
TikTok	10%
Twitter	10%
Zeitung/Zeitschriften	45%
Newsletter	25%

Bevorzugter Kommunikationskanäle	
Facebook	8%
Google	43%
Instagram	53%
LinkedIn	3%
Youtube	3%
TikTok	3%
Twitter	0%
Zeitung/Zeitschriften	25%
Newsletter	25%
Plakate	0%

Gewünschte Kommunikationsinhalte	
kulinarische Highlights	65%
exklusive Angebote und Rabatte	33%
Geschichten & Interviews mit Anbieter*innen	25%
Fakten und Zahlen zur Markthalle	10%
Gemeinschaftsprojekte & soziale Initiativen	30%
Informationen zu neuen Anbieter*innen & Produkten	53%
Nachhaltigkeit der Markthalle	23%
Informationen zu bevorstehenden Events	68%

Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	
wöchentlich	12%
alle zwei Wochen	20%
monatlich	40%
weniger als monatlich	20%
Leeres Antwortfeld	8%

Bekanntheit der Angebote	
Food-Stände	98%
Cafés	68%
Bars	95%
Läden	55%
Flohmärkte	63%
andere Märkte	33%
Raummiete	23%
Catering	3%
Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)	75%
Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)	45%

Kund*innen der soziokulturellen Veranstaltungen

Alter	
Unter 18 Jahren	0%
Zwischen 18 und 24	8%
Zwischen 25 und 34	24%
Zwischen 35 und 44	32%
zwischen 45 und 54	22%
Zwischen 55 und 64	14%
65 oder älter	0%
Leeres Antwort-feld	0%

Geschlechtsidentitäten	
Männlich	38%
Weiblich	59%
Andere	3%
Wollte keine Anga-ben machen	0%
Leeres Antwortfeld	0%

Zivilstände	
geschieden	2%
in einer Partner-schaft	26%
ledig	41%
verheiratet	28%
leeres Antwortfeld	3%

Wohnorte	
Aargau	3%
Basel-Land	18%
Basel-Stadt	74%
Bern	0%
Solothurn	5%
Zürich	0%
Luzern	0%
St. Gallen	0%
Graubünden	0%
Waadt	0%
Deutschland	0%
Frankreich	0%
Leeres Antwortfeld	0%

Bildungsabschlüsse	
obligatorische Schul-zeit abgeschlossen	0%
EFZ/EBA	5%
FH	40%
Handelsschule	0%
HF	3%
Matura	8%
PH	0%
UNI/ETH	41%
möchte keine Anga-ben machen	3%
Leeres Antwortfeld	0%

Beschäftigungsstatus	
Arbeitssuchend	3%
Hausmann / -Frau	0%
Rentner*in	3%
Schüler*in	0%
Selbständig	0%
Student*in	5%
Teilzeit	40%
Vollzeit	49%
Leeres Antwortfeld	0%

Genutzte Kommunikationska-näle	
Facebook	38%
Google	78%
Instagram	70%
LinkedIn	43%
Youtube	51%
TikTok	14%
Twitter	16%
Zeitung/Zeitschriften	57%
Newsletter	41%

Bevorzugter Kommunikationskanäle	
Facebook	19%
Google	32%
Instagram	49%
LinkedIn	8%
Youtube	11%
TikTok	3%
Twitter	0%
Zeitung/Zeitschriften	24%
Newsletter	27%
Plakate	0%

Gewünschte Kommunikationsinhalte	
kulinarische Highlights	62%
exklusive Angebote und Rabatte	49%
Geschichten & Interviews mit Anbieter*innen	30%
Fakten und Zahlen zur Markthalle	8%
Gemeinschaftsprojekte & soziale Initiativen	35%
Informationen zu neuen Anbieter*innen & Produkten	68%
Nachhaltigkeit der Markthalle	35%
Informationen zu bevorstehenden Events	76%

Gewünschte Kommunikationshäufigkeit	
wöchentlich	16%
alle zwei Wochen	5%
monatlich	60%
weniger als monatlich	16%
Leeres Antwortfeld	3%

Bekanntheit der Angebote	
Food-Stände	100%
Cafés	89%
Bars	86%
Läden	73%
Flohmärkte	84%
andere Märkte	46%
Raummiete	22%
Catering	11%
Kulinarische Veranstaltungen (Food-Märkte, Degustationen, Messen und Kochkurse)	59%
Soziokulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, Diskussionen etc.)	89%

Anhang 4: Briefing und Recherche

Thema & Fragen	Antwort
Problemstellung: Worin besteht das Problem? Welche Defizite im bisherigen Kommunikationsangebot gibt es? Welche Fragen sollen durch den Konzeptionsprozess beantwortet werden?	Es fehlt an Professionalität in der Kommunikation. Bisher gab es kein richtiges Kommunikationskonzept, keinen roten Faden, keine Struktur und eine Redaktionsplanung mit Luft nach oben. Es ist unklar, wer die Zielgruppen der einzelnen Angebote sind und wie diese optimal angesprochen werden können.
Erwartungen der Auftraggeber*in / Aufgabenstellung: Welche Erwartungen hat die Auftraggeber*in an das Kommunikationskonzept?	Wir benötigen ein Konzept, welches uns als Basis bzw. Orientierungshilfe bei der Planung, Durchführung und Erfolgsmessung der Kommunikationsmassnahmen dient. Das Konzept soll uns helfen, strukturiert und professionell zu kommunizieren. Insbesondere wollen wir zielgruppengerecht kommunizieren. Dazu müssen wir wissen: • wer die Zielgruppen/Nutzer*innen der unterschiedlichen Angebote sind • über welche Kanäle wir diese Zielgruppen am besten erreichen • Wie wir die Kommunikationsinhalte den Zielgruppen entsprechend gestalten müssen • Wie häufig die Zielgruppen bestimmte Inhalte sehen wollen Dabei soll (hinsichtlich der Anspruchsgruppen der Markthalle) gelichberechtigt kommuniziert werden.
Informationen zum Unternehmen: Größe, Umsatz, Standort, Mitarbeitende, Produkte, Leistungen, Unternehmensleitbild, Historie, etc.	siehe https://altemarkthalle.ch/wp-content/uploads/2024/05/MHL-Jahresbericht-2023-K15-DIGITAL.pdf Infos zu Umsatzahlen kann ich nachliefern Historie: https://altemarkthalle.ch/wp-content/uploads/2020/02/Markthalle-Info.pdf **Leitbild:** Die Markthalle Basel ermöglicht vielfältige Begegnungen, regt Dialoge an, vermittelt, bildet einen Nährboden für neues, experimentiert, hinterfragt, gestaltet mit, setzt Impulse und verbindet Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Herkünften. Dabei orientiert sie sich an klaren werten: Vielfalt, Regionalität, Teilnahme, Einbindung und Nachhaltigkeit **Historie:** • Der Betrieb läuft seit dem 15. Oktober 2013 • Im Jahr 2023 gab es 747 Veranstaltungen (davon 219 öffentliche und 528 nicht öffentliche) **Grösse:** • 5'000 m2 • 1’000 Indoor-Sitzplätze • 200 Outdoor-Sitzplätze • 1‘000‘000 Besucher*innen pro Jahr • 600‘000 Gerichte pro Jahr • Über 130 Partner*innen-Unternehmen bzw. -Vereine • 40 Angestellte und 40 Aushilfen **Angebote:** • 27 Food-Stände aus Italien, Mexico, Venezuela, Peru, Argentinien, Südafrika, Ukraine, Türkei, Israel, Iran, Afghanistan, China, Japan, Vietnam, Thailand, Indien, Äthiopien und Sri Lanke • vier Bars • zwei Läden • zwei Cafés • Märkte: Hallenflohmarkt + Nachtflohmarkt Specials: Vinyl Market, Kleiderflohmi (Spring, Summer, Fall), Nerd Yard, Musikflohmi, Retromarkt, Feierabendmarkt, Samstagsmarkt

	• Spezialmärkte: Olivenölmarkt, Pflanzmarkthalle (+ Bienenspecial), Chirsitag, Genussfestival, Öpfeltag, Fine Food Markt, Börsen (Spielzeug, Fasnacht, Materialbörse …), Fair Trade Markt, Der etwas andere Weihnachtsmarkt, Keramikmarkt, Kreativmarkt • Öffentliche kulturelle Veranstaltungen: Gesundheitsanlässe, Messen (z.B. Marktplatz 55+), Konzerte & Tanz , (Kunst-)Ausstellungen, Kursangebot, Co-Produktionen: Irish Sessions, Plug'n'Play, Bildungsclub Disco, Salsa, etc., Walk-in Closet (Kleidertausch), Biovision unterwegs in Basel, Diskussionsrunden, Podien, Lesungen, Public Viewing (Fussball, Tatort, Beschatter, …), kulturelles Angebot (extern organisiert): Schweizer Weintage, Basler Wymärt, DistiSuisse, Beer Dome, etc.
Informationen zum Markt, zur Branche und zum Umfeld: Größe & Struktur des Markts, Marktanteile, Marktsituation, Marktpotential, Marktposition, Standortsituation, Beziehungen zu politischen und gesellschaftlichen Entscheidern, Mitgliedschaften, Gegenöffentlichkeit und Kritik, Restriktionen, etc.	• **Marktsituation:** Der Markt ist auf Grund vieler Restaurants in der Umgebung, welche Mittag- und Abendessen anbieten stark umkämpft. Ebenso ist das Angebot an kulinarischen und kulturellen Veranstaltungen in der Stadt sehr gross. Der Markt für Unternehmen, welche ein ähnlich vielfältiges Angebot wie die Markthalle bieten ist jedoch sehr klein. In der Stadt gibt es lediglich 3 vergleichbare Anbieter*innen (siehe Informationen über die Konkurrenz). • **Standortsituation:** Die Markthalle befindet sich am Steinentorberg 20, 4051 in Basel. Die Entfernung zum Bahnhof SBB (Hauptbahnhof Basel) beträgt ca. 260 m. Ausserdem befinden sich rund um die Halle verschiedenste Läden und Bürogebäude. Die Standortsituation der Markthalle kann also als vorteilhaft bezeichnet werden. Das Gebäude ist Eigentum der Edith Maryon AG und wird nur an die Markthalle AG Basel vermietet. • **Beziehungen zu politischen Entscheider*innen:** Alexa Dill, Gründungsmitglied der Markthalle, ist Mitglied des grossen Rats in Basel Stadt. Somit besteht eine gewisse politische Unterstützung. Ansonsten bestehen keine wirklichen Beziehungen zu politischen und gesellschaftlichen Entscheider*innen. • **Kritik:** Öffentliche Kritik wird selten geäussert. Die Hygiene der Halle wird bereits von der öffentilchen Presse kritisiert. Daraufhin wurden Gegenmassnahmen in der Halle getroffen. Lediglich die Lautstärke in der Halle, der starke Essensgeruch sind häufig genannte Kritikpunkte.
Informationen über die Konkurrenz: Anzahl, Größe, Marktanteile, Stärken, Schwächen, Positionierung, Kommunikation, etc.	**Anzahl**: In der Region Basel gibt es etwa 3 ähnliche Einrichtungen, die direkte Konkurrenz zur Markthalle Basel darstellen: **1. Klara** • **Stärken**: Das KLARA bietet ein vielfältiges Essens- und Getränkeangebot, bestehend aus mexikanischer, thailändischer, äthiopischer, senegalesischer, israelischer, südamerikanischer, tibetischer, italienischer und vietnamesischer Küche und Burger. Zudem gibt es eine grosse Bar, Veranstaltungen (Konzerte, Lesungen und Ausstellungen) und Raumvermietungen. Zu den Stärken des Klara zählt auch die Lage an der Clarastrasse 13, 4058 Basel, im Herzen von Kleinbasel mit hoher Durchlauffrequenz. • **Schwächen**: Das KLARA bietet wenige Veranstaltungen (Konzerte, Lesungen und Ausstellungen). Ausserdem ist die Ladenfläche 800 m2 gross und hat ca. 350 Sitzplätze. Das Klara ist zudem erst ab 11 Uhr mittags geöffnet. • **Positionierung**: Das KLARA positioniert sich als vielfältiger, offener, lokaler, saisonal und innovativ orientierter Treffpunkt für Speis und Trank im Kleinbasel. Ganze Speisen kosten zwischen 16 und 27 CHF, Getränke zwischen 5 und 16 CHF. • **Kommunikation**: Das KLARA kennzeichnet sich durch eine minimalistische und Farbenfrohe Kommunikationsgestaltung. Sie tritt ausserdem professionell auf (siehe https://www.klarabasel.ch). Die Kommunikationsinhalte konzentrieren sich auf das Essens- und Getränkeangebot, die Produktion und die Veranstaltungen. Die genutzten Kommunikationskanäle sind Facebook (5'103 Follower), Instagram (5'904 Follower) und LinkedIn (237 Follower). Die

	Publikationsfrequenz beträgt ca. ein bis zwei Mal pro Monat (Facebook) bzw. ca. zwei Tage (Instagram). • **Besonderheiten:** Das KLARA wurde in Zusammenarbeit mit der Markthalle aufgebaut. Es gibt zudem vereinzelte Kooperationsprojekte zwischen dem Klara und der Markthalle. Daher kann das Klara nicht nur als Konkurrent*in, sondern auch als Pertner*in betrachtet werden. **2. Hawkers Street Food & Fun Market** • **Stärken:** Das Unternehmen bietet sieben verschiedene Essenangebot bestehend aus koreanischer, thailändischer, hongkonger, tibetischer und indischer Küche. Ausserdem gibt es einen Slat- und einen Fried Chicken-Stand. Zudem gibt es ein Senioren-Gym und verschiedene kreativ gestaltete Räume wie einen Pool Raum (Raum in Unterwasser-Optik). Ausserdem bietet das Unternehmen verschiedene Freizeitangebote für Kinder wie einen Dschungelraum und 4 moderne Showküchen zur Vermietung an. So ist das Unternehmen für Personen aller Altersschichten ansprechend. Zu den Stärken gehört ausserdem die zentrale Lage in der Sterngasse 19, 4051 Basel, umgeben von Bürogebäuden und Läden. Er befindet sich mitten im Herzen von Gross-Basel mit hoher Durchlauffrequenz. • **Schwächen:** Der Market ist im 1. Untergeschoss, ohne direktes Tageslicht. Das Angebot beschränkt sich hauptsächlich auf die asiatische Küche. Die Ladenfläche ist zudem deutlich kleiner als die der Markthalle und umfasst lediglich ca. 100 Sitzplätze. • **Positionierung:** Der Marktet orientiert sich an den sogenannten "Hawkers Markets", welche aus dem asiatischen Raum bekannt sind. Er positioniert sich als moderner und kreativer Markt mit diversem Spiel-, Spass- und Essensangebot für Jung und Alt. Die Preise für ganze Mahlzeiten liegen zwischen 15 und 25 CHF. • **Kommunikation**: Die Kommunikation ist kreativ und farbenfroh, jedoch weniger minimalistisch als die vom KLARA gestaltet. Das Auftreten wirkt ebenfalls sehr professionell (siehe https://hawkers-market.ch). Die Kommunikationsinhalte konzentrieren sich auf das Essensangebot und die Raumgestaltung. Die genutzten Kommunikationskanälen sind Facebook (132 Follower) und Instagram (882 Follower). Die Publikationsfrequenz beträgt ca. 10 Tage. **3. Unternehmen Mitte** • **Stärken:** Das Unternehmen Mitte bietet verschiedene Brunch-Möglichkeiten und sonstige Speisen, wie Bagels, Pancakes, Pizza, Kuchen, Paninis, ein täglich wechselndes Bio-Mittagsmenü (alles auch vegan und glutenfrei) und zwei Bars. Es beherbergt und betreibt zudem ein Kaffeehaus und einen Blumenladen und bietet auch eine Raumvermietung an. Es ist ausserdem bekannt für seine Podiumsdiskussionen und Politic-Podcasts über besonders spannende und kontroverse gesellschaftliche Themen. Auch die zentrale Lage im Herzen von Basel (Gerbergasse 30, 4001 Basel), stellt auf Grund der hohen Durchlauffrequenz eine klare Stärke dar. • **Schwächen:** Das Unternehmen schliesst teilweise bereits um 20:00 Uhr. Ausserdem ist die zur Verfügung stehende Ladenfläche deutlich kleiner als die der Markthalle und umfasst nur ca. 200 Sitzplätze • **Positionierung:** Das Unternehmen Mitte positioniert sich als offenes, biologisches, regionales und vegetarisches Kaffe-/Konsumhaus für alle. Im Gegensatz zu den anderen Anbieter*innen legt das Unternehmen grossen Wert auf ein hochwertiges Ambiente/Raumgestaltung mit bspw. Designermöbeln. Die Preise liegen je nach Speise zwischen 5 und 32 CHF. • **Kommunikation:** Die Kommunikation ist äusserst minimalistisch und lediglich in den Farben weiss, schwarz und rot gehalten. Das Unternehmen tritt äusserst professionell auf (siehe https://mitte.ch). Die Kommunikationsinhalte konzentrieren sich auf das Essens- und Getränkeangebot und die

	Veranstaltungen. Die genutzte Kommunikationskanäle sind Facebook (7'071 Follower) und Instagram (5'066 Follower). Die Publikationsfrequenz beträgt zwei bis drei Mal pro Monat.
Informationen über das Kommunikationsobjekt: Grundnutzen, Zusatznutzen, Stärken, Schwächen, Marktanteile, Historie, Positionierung, USP, Kommunikation, Preise, Services, etc.	• **Grundnutzen**: Die Markthalle ist Treffpunkt für alle. Sie bietet ein vielfältiges Angebot an Kulinarik und Kultur (siehe Angebote der Markthalle). • **Zusatznutzen**: Die Markthalle bietet zudem eine Plattform zur Vernetzung und zum Austausch zwischen verschiedenen Gruppen, einzigartige Einkaufserlebnisse und thematisiert und lebt Nachhaltigkeit und Regionalität. Durch die Kinder- und Familienfreundlichkeit ist sie auch ein Ort, für Familien mit Kindern. • **Stärken**: Vielfältiges Essens-, Getränke-, Veranstaltungs-, und Einkaufs-Angebot, zentrale Lage, Fläche von über 5'000 m2 mit 1'000 Indoor- und 200 Outdoor-Sitzplätzen, zentrale Lage mit hoher Durchlauffrequenz (260 m vom Hauptbahnhof entfernt). • **Schwächen**: Bisher fehlende professionelle Kommunikationsstruktur und lautes Ambiente. • **Historie**: Siehe Historie • **Positionierung**: Die Markthalle positioniert sich als vielfältiger, nachhaltiger und regionaler Treffpunkt für Kultur und Kulinarik. Die Preispositionierung der Markthalle liegt im Mittelfeld. Speisen kosten ca. zwischen 15 und 28 CHF. • **USP**: Einzigartiges grosses Angebot an internationalen Speisen und kulturellen bzw. kulinarischen Veranstaltungen • **Kommunikation**: Die Kommunikation der Markthalle ist genauso vielfältig wie ihr Angebot.
Informationen über die Ziele: Unternehmensziele, Marketingziele, Kommunikationsziele (sollten SMART formuliert werden)	**Unternehmensziele**: • Steigerung der Besucherzahlen um 4 % bis zum 31.08.2025 • Sicherstellung eines nachhaltigen Wachstums (5 % Besucherzahlen), wobei der ökologische Fußabdruck minimiert und die Ressourcen effizient genutzt werden. • Förderung der Vielfalt und Regionalität durch Veranstaltungen, Initiativen und Kooperationen mit lokalen Produzent*innen und Künstler*innen **Marketingziele**: • Steigerung der Besucherzahlen um 4 % bis zum 31.08.2025 durch geeignete Marketingmassnahmen • Erhöhung der Markenbekanntheit um 10 % durch geeignete Marketingmassnahmen bis zum 30.06.2025. • Effizientere und effektivere Nutzung der zur Verfügung stehenden Ressourcen im Marketing (zur Erreichung der Zielgruppen) durch die Etablierung eines Kommunikationskonzepts, Controlling-Mechanismus und Corporate Designs **Kommunikationsziele**: • Verwendung eines fundierten, kohärenten und langfristigen Kommunikationskonzepts und eines Corporate Designs bis zum 31.12.2024. • Implementierung eines Controlling-Mechanismus für die genutzten Social-Media-Kanäle bis zum 31.12.2024 • Erhöhung der Interaktionen (auf eine Engagement Rate von 2.5 %) und Sichtbarkeit (Erhöhung von Reach um 10 %) auf Social Media bis zum 30.06.2025 durch eine verbesserte Zielgruppenansprache. • Erhöhung der Besucherzahlen um 10 % bis zum 01.06.2025 durch die getroffenen Marketingmassnahmen.
Informationen über die relevanten Zielgruppen: Kernzielgruppe, ergänzende Zielgruppe, Personas, Verhalten, Meinungen, Einstellungen,	Im bisherigen Kommunikationskonzept war die Kommunikation auf die Vielfalt der Zielgruppen ausgerichtet. Es wurde folgende Zielgruppen definiert: **Externe Zielgruppen** • **Besucher:innen**: Vielfalt als Teil des Genuss- und Kulturerlebnisses betonen. • **Lokale Gemeinschaft:** Integration in das lokale, soziale und kulturelle Gefüge.

Erreichbarkeit, Mediennutzung, etc.	• **Potenzielle Partner:innen:** Ansprache von Organisationen / Initiativen etc., die die Diversitätsinitiativen unterstützen könnten. • **Medien**: Betonung relevanter Aspekte des Selbstverständnisses und mit Fokus auf entsprechendes Jahresthema für Medienberichterstattung. **Interne Zielgruppen:** • **Mitarbeiter:innen:** Fokus auf Teammitglieder, ihre Bedürfnisse und Motivationen sowie Support für eine professionelle Kommunikation entsprechend ihren Skills. • **Händler:innen:** Vermittlung, wie die Diversitätsbotschaft in ihre Arbeit integriert werden kann sowie Einbindung als Multiplikator:innen. • **Standbetreiber:innen:** Wie die Diversitätsbotschaft in ihre Arbeit integriert werden kann sowie Einbindung als Multiplikator:innen. Im zu erarbeitenden Kommunikationskonzept soll der Fokus aber auf die Nutzer*Innen der verschiedenen Angebote gelegt werden. Nach Absprache mit Lukas Marsoner und Christoph Schön werden die Nutzer*innengruppen der einzelnen Angebote als Zielgruppen definiert. Die Umfrageergebnisse haben gezeigt, dass junge Personen (18 bis 24 Jahre) nur zu 10 % in der Markthalle vertreten sind. Aus diesem Grund wurde die Gruppe als zusätzliche Zielgruppe gewählt. Da die Zielgruppe nicht durch die Umfrage Beschrieben werden konnte, mussten die Informationen über die Zielgruppe durch die Recherche in Erfahrung gebracht werden: - Anteil an der Gesamtbevölkerung: 7,002 % Quelle: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/412104/umfrage/bevoelkerung-in-der-schweiz-nach-altersgruppen-und-geschlecht/ - Geschlecht: Männlich (51,6 %), Weiblich (48,4 %) Quelle: https://ugeo.urbistat.com/AdminStat/de/ch/demografia/eta/schweiz/756/1 - Beschäftigungsgrad: Vollzeit (73,5 %), Teilzeit (26,5 %) Quelle: https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/erwerbstaetigkeit-arbeitszeit/alter-generationen-pensionierung-gesundheit/junge-menschen-arbeitsmarkt.html - Bildungsabschluss: Matura (42 %), Abschluss der Sekundarstufe 2 (90,7 %) Quelle: https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildung-wissenschaft/bildungsindikatoren/themen/bildungserfolg/maturitaetsquote.html#:~:text=2021%20haben%2042%2C7%25%20der,9%25)%20noch%20relativ%20niedrig. - Beruf: Student*innen (57 %), Auszubildende (43 %) Quelle: https://www.ovb-ag.ch/blog/artikel/lehre-oder-studium-was-lohnt-sich-fuer-dich.html#:~:text=So%20gab%20es%202021%20laut,zum%20Studium%20zunehmend%20an%20Beliebtheit. - Anteil an den TikTok-Nutzer*innen: 36,8 % Quelle: https://www.onlinekarma.ch/blog/schweiz-tiktok-statistik#:~:text=Altersstatistik%20TikTok%20Schweiz,24%20sind%20am%20meisten%20vertreten.
Informationen über die Positionierung: Ist-, Soll- & Idealpositionierung,	• **Ist-Positionierung**: Treffpunkt für kulinarische Vielfalt, soziale Kontakte und kulturelle Erlebnisse • **Soll-Positionierung**: Zentrum für innovative und nachhaltige Veranstaltungen und Gastronomie

Positionierungskriterien, Positionierungskreuze	• **Idealpositionierung**: Führender Marktplatz in Basel für internationale und regionale Kulinarik sowie kulturelle Vielfalt • **Positionierungskriterien**: Vielfalt, Qualität, Nachhaltigkeit, Innovation, Preis, Ambiente
Informationen über bisherige Kommunikation: Konzepte, Inhalte, Maßnahmen, Customer Journey, Erfolgskontrolle, etc.	Siehe Kommunikationskonzept der Markthalle Basel • **Follower*innen der Genutzten Kanäle:** o Newsletter: 8'300 o Facebook: 18'017 o Instagram: 13'300 o LinkedIn: 150 • **Publikationsfrequenz:** o Newsletter: monatlich o Facebook: ca. alle zwei Tage o Instagram: ca. alle zwei Tage o LinkedIn: ca. dreimal pro Monat
Informationen über die Kommunikationsaufgabe: **Definition und Hintergrund, Umfang, Restriktionen, strategische und gestalterische Vorgaben (Integration bzw. Einheitlichkeit der Kommunikation), etc.**	• **Definition und Hintergrund**: Angebote und Werte sollen mit der Kundschaft kommunizieren werden. Die Personen sollen über die Markthalle als Ganzes, ihre Werte und ihr Leitbild informiert werden. Ausserdem soll neue Kundschaft gewonnen und neue Zielgruppen erschlossen werden. Der Stadt-Land-Graben soll aufgebrochen und ein vielfältiges Publikum angezogen werden. • **Umfang**: umfasst alle Marketingmassnahmen • **Restriktionen**: Budgetbeschränkungen • **Strategische und gestalterische Vorgaben**: Einheitliche visuelle und sprachliche Kommunikation, Berücksichtigung der Unternehmenswerte Vielfalt, Regionalität, Teilnahme, Einbindung und Nachhaltigkeit
Informationen über die Rahmenbedingungen: **Budget, zur Verfügung stehende Ressourcen, Ansprechpartner, Entscheider, etc.**	• **Budget**: Das Budget für Kommunikationsmaßnahmen ist nachfolgender Abbildung zu sehen:

Kommunikationsbudget 2024: 50'000 CHF	
	SOLL CHF
Social Media	**6000**
Content Creation (extern)	4000
Social Media Ads (Instagram) / Online Marketing	2000
Printmaterialien	**6000**
Flyer und Plakate in der Halle	3000
Aussenfassaden-Banner (je nach Event)	2000
Verschiedene Formate für Aushänge und Verteilung	1000
Bild- und Dokumentationsmaterial	**6000**
Externe Fotograf:innen (je nach Event)	3000
Grafikdesign für Grafiken und Social-Media-Visuals	3000
Medienpartnerschaften	**4000**
Eventportale und Plattformen	2000
Kulturbox (1x Plakatierungen in der Stadt) - neuer Deal im 2024?	1500
Flyer-Verteilung durch Dritte	500
Kampagne	**4500**
Entwicklung und Umsetzung einer Mini Marketingkampagne	3000
Social Media Boost und Werbemassnahmen	1500
Weitere Kommunikationsmassnahmen / -kosten	**6600**
Mailchimp-Kosten	3000
12x Texterstellung Editorials für NL / 300 CHF pro Editorial	3600
Pressearbeit	**6000**
Mini Retainer PR / pro Quartal	1500
Jahresbericht	**8000**
Reserven und Unvorhergesehenes	**2900**
Punktuelle Beratung / Monitoring: separat	**0**
Total	**50000**

- **Ressourcen**: Internes Kommunikationsteam bestehend aus 2 Personen, externe Agenturen für spezielle Kampagnen
- **Ansprechpartner**: Maria Ganzoni, Kommunikationsverantwortliche und Lukas Marsoner, Co-Delegation Kreis Angebot
- **Entscheider**: Vorstand der Markthalle Basel

Anhang 5: Gewichtung der Kommunikationsinhalte

In diesem Abschnitt wurden die wichtigsten Kommunikationsthemen der Markthalle gewichtet. Die Gewichtung dient einer Orientierungsmöglichkeit bei der Frage, welche Kommunikationsinhalte wie häufig publiziert werden sollen. Die Auswahl und Gewichtung basieren auf der unter 5.1.4.3 definierten Zielgruppenerreichbarkeit, der unter 5.1.2 gewählten Strategien der SWOT-Analyse und den Ergebnissen der Umfrage hinsichtlich der gewünschten Kommunikationsinhalte und bevorzugten Kanäle. Auf Grund der begrenzten Ressourcen der Markthalle, der einfacheren Publikations- und Organisationsmöglichkeiten, den kaum vorhanden Unterschieden der gewünschten Kommunikationsinhalte unter den Zielgruppen und der Integration der Kommunikation, ist die Gewichtung für alle Social-Media-Kanäle (ausser TikTok) gleich.

Die soziokulturellen und kulinarischen Veranstaltungen sowie die anderen Märkte sind unbekannte Angebote. Sie zählen aber auch zu den Inhalten “Informationen zu bevorstehenden Events“. Aus diesem Grund wurden sie in der Gewichtung dem Inhalt “Informationen zu bevorstehenden Events“ zugerechnet und den unbekannten Inhalten abgezogen.

Tabelle 10: Auswahl und Gewichtung der Kommunikationsinhalte für die verschiedenen Kanäle

Kommunikationsinhalt	**Auswahl und Gewichtung für**			
	Instagram, Facebook, LinkedIn, Newsletter	**TikTok**	**Plakate**	**Plakate in der Halle**
Informationen zu bevorstehenden Events (kulinarische und soziokulturelle Veranstaltungen und alle Märkte)	26,0 %	40 %	70 %	50 %
Kulinarische Highlights	23,5 %	30 %		-
Informationen zu neuen Anbieter*innen und Produkten	20,4 %	-		25 %
Vielfalt und Einzigartigkeit der Angebote	10,0 %	30 %	30 %	-
Unbekannte Angebote (Catering & Raumvermietung)	3,0 %	-		25 %
Das Ambiente	7,0 %	-		-
Alle anderen Themen	10, 0 %	-		-