

**Daniel Korte**

Implementierung von Trendsportlern und Sportmodels als marketingwirksames Kommunikationsinstrument in die Kommunikationsstrategie der Marke NaturEnergie

**Masterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



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

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

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

## **Impressum:**

Copyright © 2017 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668493575

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/370249>

**Daniel Korte**

**Implementierung von Trendsportlern und Sportmodels  
als marketingwirksames Kommunikationsinstrument  
in die Kommunikationsstrategie der Marke NaturEnergie**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Hochschule Heilbronn, Campus Künzelsau  
Reinhold-Würth-Hochschule  
University of Applied Sciences

Studiengang Betriebswirtschaft und Kultur-,  
Freizeit- und Sportmanagement

Master-Thesis

□ **Implementierung von Trendsportlern und Sportmodels als marketingwirksames Kommunikationsinstrument in die Kommunikationsstrategie der Marke NaturEnergie vom Energiedienst**

Verfasser: Daniel Korte

Abgabe: 28.02.2017

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis .....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Ausgangssituation und Problemstellung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Zielsetzung.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Entwicklung vom Trendsport und von Sportmodels .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Der Wandel des Sports.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. Definition Trendsport .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3. Entwicklung und Merkmale Trendsportarten .....</b>	<b>6</b>
<b>2.4. Definition Sportmodels .....</b>	<b>8</b>
<b>2.5. Entwicklung und Merkmale Sportmodels .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Grundlagen zur Marke und Markenführung.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1. Definition Marke .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2. Definition Markenführung und Stellenwert .....</b>	<b>13</b>
<b>3.3. Erfolgsfaktoren emotionaler Markenführung.....</b>	<b>15</b>
<b>4. Markenpolitische Handlungsebenen in der Theorie .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1. Markenidentität .....</b>	<b>20</b>
4.1.1. Begriff der Markenidentität .....	20
4.1.2. Vom Entwicklungsprozess zur Implementierung .....	23
4.1.3. Modifiziertes Markensteuerrad als Identitätsansatz.....	26
<b>4.2. Markenpositionierung.....</b>	<b>30</b>
4.2.1. Begriff der Markenpositionierung .....	31
4.2.2. Entwicklung und Umsetzung der Markenpositionierung .....	32
<b>4.3. Markenimage .....</b>	<b>37</b>

---

4.3.1.	Begriff des Markenimages .....	38
4.3.2.	Markenimage als Grundlage des Markenwertes .....	40
<b>4.4.</b>	<b>Markenstrategien .....</b>	<b>44</b>
<b>4.5.</b>	<b>Markenkommunikation .....</b>	<b>49</b>
<b>5.</b>	<b>Die Energiedienst Holding AG und die Marke NaturEnergie .....</b>	<b>55</b>
<b>5.1.</b>	<b>Aufbau und Struktur der Energiedienst Holding AG .....</b>	<b>55</b>
<b>5.2.</b>	<b>Entwicklung und Unternehmensstrategie der Energiedienst Holding AG .....</b>	<b>56</b>
5.2.1.	NaturEnergie AG .....	58
5.2.2.	Vermarktung von Strom und Situationsanalyse .....	59
<b>5.3.</b>	<b>Bestimmung der Markenidentität nach Esch .....</b>	<b>61</b>
<b>5.4.</b>	<b>Bestimmung der Markenpositionierung der Marke NaturEnergie .....</b>	<b>65</b>
<b>5.5.</b>	<b>Das Markenimage der Marke NaturEnergie .....</b>	<b>69</b>
<b>5.6.</b>	<b>Markenstrategie der Marke NaturEnergie .....</b>	<b>73</b>
<b>6.</b>	<b>Stärkung des Markenimages mittels Implementierung von Trendsportlern und Sportmodels in die Markenkommunikation der Marke NaturEnergie .....</b>	<b>75</b>
<b>6.1.</b>	<b>Transfer des Markensteuerrades in die Markenkommunikation der Marke NaturEnergie .....</b>	<b>75</b>
<b>6.2.</b>	<b>Umsetzung der integrierten Kommunikation bei NaturEnergie .....</b>	<b>86</b>
<b>6.3.</b>	<b>Erfolgskontrolle .....</b>	<b>95</b>
<b>7.</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>96</b>
<b>8.</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>9.</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>IX</b>
<b>9.1.</b>	<b>Interviewleitfaden .....</b>	<b>IX</b>
<b>9.2.</b>	<b>Protokoll des Experteninterviews mit Herrn Alexander Senning .....</b>	<b>X</b>
<b>9.3.</b>	<b>Markenbilder der Marke NaturEnergie .....</b>	<b>XVI</b>
<b>9.4.</b>	<b>Online-Konfigurator .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>9.5.</b>	<b>Erlebnisorientierte Positionierung .....</b>	<b>XIX</b>
<b>9.6.</b>	<b>Exemplarischer Zeitplan .....</b>	<b>XX</b>
<b>9.7.</b>	<b>Modifiziertes Logo NaturEnergie .....</b>	<b>XXI</b>
<b>9.8.</b>	<b>Beispielhafte Kommunikationsinhalte .....</b>	<b>XXI</b>

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Das magische Branding-Dreieck.....	16
Abbildung 2: S-O-R-Modell in Anlehnung an Kroeber-Riel .....	18
Abbildung 3: Komponenten der Markenidentität.....	22
Abbildung 4: Entwicklungsprozess einer Markenidentität.....	24
Abbildung 5: Modifiziertes Markensteuerrad nach Esch .....	30
Abbildung 6: Normziele der Positionierung .....	34
Abbildung 7: Positionierungsstrategien.....	37
Abbildung 8: Komponenten des Markenimages.....	39
Abbildung 9: Markenbekanntheitspyramide.....	41
Abbildung 10: Operationalisierung des Markenwissens .....	43
Abbildung 11: Unternehmensstruktur.....	56
Abbildung 12: Markensteuerrad der Marke NaturEnergie nach Esch.....	65
Abbildung 13: Differenzierungsansätze .....	68
Abbildung 14: Markenbekanntheitspyramide der Marke NaturEnergie .....	70
Abbildung 15: Logovergleich.....	71
Abbildung 16: Transfer der Markennutzen und -attribute.....	76
Abbildung 17: Transfer der Markentonaltäten und -bilder.....	77
Abbildung 18: Soft Facts – Markensteuerrad der Marke NaturEnergie nach Esch.....	79
Abbildung 19: Soft Facts – Markensteuerrad Trendsportler .....	79
Abbildung 20: Soft Facts – Markensteuerrad Sportmodels .....	80
Abbildung 21: Neues Markensteuerrad nach der Implementierung .....	86

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Bewertung der Einzelmarkenstrategie .....	45
Tabelle 2: Bewertung der Familienmarkenstrategie .....	46
Tabelle 3: Bewertung der Dachmarkenstrategie .....	47
Tabelle 4: Bewertung der Mehrmarkenstrategie.....	49
Tabelle 5: Unternehmensentwicklung .....	57
Tabelle 6: Gegenüberstellung Soft Facts Sportmodels .....	83
Tabelle 7: Gegenüberstellung Soft Facts Trendsportler .....	85
Tabelle 8: Zielgruppenziele .....	87
Tabelle 9: Maßnahmen und Implementierung Kundenziele.....	88
Tabelle 10: Maßnahmen und Implementierung Medienzeile .....	90
Tabelle 11: Maßnahmen und Implementierung Mitarbeiterziele .....	92

## Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
bzw.	beziehungsweise
CI	Corporate Identity
CD	Corporate Design
CO <sub>2</sub>	Kohlenstoffdioxid
DFB	Deutscher Fußball-Bund
d. h.	das heißt
DTB	Deutscher Tennis Bund
DSSV	Deutscher Sportstudio Verband
etc.	et cetera
EEG	Erneuerbare-Energien-Gesetz
EG	Europäische Gemeinschaft
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
o. Ä.	oder Ähnlichem
S-O-R	Stimulus-Organismus-Response
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
u. a.	unter anderem
&	und
%	Prozent

## 1. Einleitung

### 1.1. Ausgangssituation und Problemstellung

Mit Einführung der EG-Binnenmarkt-Richtlinien 1998 wurde seinerzeit der Startschuss zur Liberalisierung gegeben, womit der Wettbewerb in den Strommärkten startete.<sup>1</sup> Folglich traten immer mehr Stromanbieter an den Markt und die Verbraucher hatten die Möglichkeit, aus einer Vielzahl an Energieversorgern zu wählen.<sup>2</sup> Der Energiemarkt befindet sich seither in einem Umbruch. Das am 01. April eingeführte Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG), welches die erneuerbaren Energien aus Sonnenenergien, Windkraft, Wasserkraft, Deponie- und Klärgas, Biomasse und Geothermie fördert, bezeichnete den ersten Meilenstein in Richtung Energiewende.<sup>3</sup> Der drei Monate nach der Katastrophe im Jahre 2011 in Fukushima entschiedene Beschluss der Bundesregierung, die Kernenergie zu beenden, bestärkt die Energiewende.<sup>4</sup> Durch die Öffnung des Marktes und das Auftreten neuer Energieanbieter am Markt werden die Margen geringer. Sinkende Großhandelspreise, die aufgrund von Regulierungsstandards nicht auf den Endverbraucher umgelegt werden dürfen, reduzieren zudem die Margen für die Energieversorger. Infolge dieser Regulierungsstandards wird ein Wechsel des Stromanbieters für Kunden vereinfacht.<sup>5</sup> Ein weiterer Hebel der EEG-Reform aus dem Jahr 2014 ist eine Weiterentwicklung der direkten Ökostromvermarktung, die es Stromhändlern mehr und mehr ermöglichen sollte, Ökostrom direkt aus Deutsch-

---

<sup>1</sup> Vgl. Löwer, W., Neue rechtliche Herausforderungen für den Strommarkt, S. 9.

<sup>2</sup> Vgl. Naturstrom AG (Hrsg.), energiezeitung, Heft 14, S. 15, online im Internet unter: [http://www.energiezeitung.eu/fileadmin/user\\_upload/pdf/energiezeitung/energiezeitung\\_2013-14.pdf](http://www.energiezeitung.eu/fileadmin/user_upload/pdf/energiezeitung/energiezeitung_2013-14.pdf) (Stand: 01.02.2017).

<sup>3</sup> Vgl. Naturstrom AG (Hrsg.), energiezeitung, Heft 14, S. 14, online im Internet unter: [http://www.energiezeitung.eu/fileadmin/user\\_upload/pdf/energiezeitung/energiezeitung\\_2013-14.pdf](http://www.energiezeitung.eu/fileadmin/user_upload/pdf/energiezeitung/energiezeitung_2013-14.pdf) (Stand: 01.02.2017)

<sup>4</sup> Vgl. Müller, T., Politische Ökonomie der Erneuerbaren-Energien-Politik in Deutschland, S. 183.

<sup>5</sup> Vgl. Naturstrom AG (Hrsg.), energiezeitung, Heft 15, S. 7, online im Internet unter: [http://www.energiezeitung.eu/fileadmin/user\\_upload/pdf/energiezeitung/energiezeitung\\_2013-15.pdf](http://www.energiezeitung.eu/fileadmin/user_upload/pdf/energiezeitung/energiezeitung_2013-15.pdf) (Stand: 01.02.2017).

land zu vermarkten, anstatt den Strom im Ausland zu erwerben.<sup>6</sup> Damit einhergehend weiten auch bereits etablierte Energieversorger ihre Vertriebsaktivitäten zunehmend aus. Ziel aller Maßnahmen ist es, bis Mitte dieses Jahrhunderts eine Vollversorgung mit Strom aus erneuerbaren Quellen zu erreichen.<sup>7</sup> Damit wächst die Bedeutung von erneuerbarer Energie im Strombereich und der homogene Strommarkt und der Markt für erneuerbare Energien werden insofern auch zukünftig hart umkämpfte Märkte bleiben. Marken spielen u. a. auch aus diesem Grund für Energieversorger eine immer wichtigere Rolle. Sie geben den Kunden und Mitarbeitern eine Orientierung und fokussieren das Unternehmen auf dem Markt. Von zentraler Bedeutung ist es dabei, die Marke in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern und ein Markenbild zu schaffen, welches sich von der Konkurrenz differenziert. Eine Marke dient als Vertrauensanker, steht für Sicherheit und Qualität, insbesondere in liberalisierten Märkten. Daher schaffen es nur starke Marken, Präferenzen beim Kunden aufzubauen. Markenmanager von Energieversorgern stehen folglich in einem zunehmend härter umkämpften Markt mit einer trivialen Angebotsvielfalt vor der Herausforderung, die Marke adäquat zu positionieren. Es stellt sich daher die Frage, ob es geeignete Instrumente gibt, die die Position einer Marke im Strom- und Energiemarkt stärken können.

## 1.2. Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, basierend auf einer Analyse der Marke NaturEnergie zu eruieren, ob Trendsportler und Sportmodels ein marketingwirksames Kommunikationsinstrument für die Marke NaturEnergie darstellen und für eine Implementierung in die Kommunikationsstrategie der Marke geeignet sind. Indem Attribute von

---

<sup>6</sup> Vgl. Naturstrom AG (Hrsg.), energiezeitung, Heft 15, S. 7, online im Internet unter: [http://www.energiezeitung.eu/fileadmin/user\\_upload/pdf/energiezeitung/energiezeitung\\_2013-15.pdf](http://www.energiezeitung.eu/fileadmin/user_upload/pdf/energiezeitung/energiezeitung_2013-15.pdf) (Stand: 01.02.2017).

<sup>7</sup> Vgl. Naturstrom AG (Hrsg.), energiezeitung, Heft 15, S. 8, online im Internet unter: [http://www.energiezeitung.eu/fileadmin/user\\_upload/pdf/energiezeitung/energiezeitung\\_2013-15.pdf](http://www.energiezeitung.eu/fileadmin/user_upload/pdf/energiezeitung/energiezeitung_2013-15.pdf) (Stand: 01.02.2017).