

Torsten Tomczak | Franz-Rudolf Esch |
Joachim Kernstock | Andreas Herrmann
(Hrsg.)

Behavioral Branding

Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek-



Th[^]axis

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis.....	VII
Autorenverzeichnis.....	IX

Teil 1: Die Idee des Behavioral Branding

C

<i>Joachim Kernstock</i> Behavioral Branding als Führungsansatz.....	3
<i>Franz-Rudolf Esch</i> Markenidentität als Basis für Brand Behavior.....	35
<i>Daniel Wentzel/Torsten Tomczak</i> Ein sozialpsychologischer Erklärungsansatz von Brand Behavior.....	47
<i>Manfred Bräunl</i> BMW: Brand Behavior - Wie Verkäufer-Kunden-Interaktionen die Marke stärken...	65

Teil 2: Der Brand Behavior Funnel

<i>Daniel Wentzel/Torsten Tomczak/Joachim Kernstock/Tim Brexendorf/Sven Henkel</i> Der Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior.....	81
<i>Franz-Rudolf Eschl/Alexander Fischer/Kristina Strödter</i> Interne Kommunikation zum Aufbau von Markenwissen bei den Mitarbeitern.....	101
<i>Franz-Rudolf Esch/Kerstin Hartmann/Kristina Strödter</i> Analyse und Stärkung des Markencommitment in Unternehmen.....	121-
<i>Franz-Rudolf Esch/Kristina Strödter</i> Aufbau des Markencommitment in Abhängigkeit des Mitarbeiter-Marken-Fits.....	141
<i>Franz-Rudolf Eschl Alexander Fischer/Kerstin Hartmann</i> _ Abstrakte Markenwerte in konkretes Verhalten übersetzen.....	161
<i>Thomas Grom/Martin Seidl</i> Zürich: Embedding the Brand.....	181

Teil 3:

Das Behavioral-Branding-Konzept

Sven Henkel/Torsten Tomczak/Joachim Kernstock/Daniel Wentzel/Tim Oliver Brexendorf
Das Behavioral-Branding-Konzept.....197

Sven Henkel/Torsten Tomczak/Mark Heitmann/Andreas Herrmarin
Determinanten eines erfolgreichen Behavioral, Branding213

Peter VestlAlexander Biesalski
EnBW: Behavioral Branding - Energie für die Markenwertschöpfung.....237

Franz-Rudolf Eschl Christian Knörle
Interne Markenführung im Kontext von Mergers & Acquisitions.....257

Anja ForstenAntonio Erz/Wolfgang Jenewein
Employer Branding.....277

Doris Krüger
Lufthansa: Mit Employer Branding die Richtigen finden.....295

Teil 4:

Der Instrumente-Mix des Behavioral Branding

Tim Oliver Brexendorf/Torsten Tomczak/Joachim Kernstock/Sven Henkel/Daniel Wentzel
Der Einsatz von Instrumenten zur Förderung von Brand Behavior'.....315

Franz-Rudolf Eschl Christian Knörle
Führungskräfte als Markenbotschafter.....351

Felicitas Morhart/Wolfgang Jenewein/Torsten Tomczak
Mit transformationaler Führung das Brand Behavior stärken.....367

Stefanie Müller
Swisscom: Vom Technologie-Unternehmen zum Service-Unternehmen.....385

Daniel Wentzel/Torsten Tomczak/Andreas Herrmann
Storytelling im Behavioral Branding.....403

Sven Henkel/Torsten Tomczak/Wolfgang Jenewein
Werbung als Verhaltensvorbild für Mitarbeiter.....421

Andreas Peters/Alain Duvaud
Das Maggi Kochstudio: Rezept für Markenerlebnisse und Mitarbeitermotivation 447

Stichwortverzeichnis.....461