

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

Behavioral Branding

Wie Mitarbeiterverhalten
die Marke stärkt

2., aktualisierte
und erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	V
Vorwort.....	VII
Autorenverzeichnis.....	XI
Teil 1:	
Die Idee des Behavioral Branding	
<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 Esch/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 Esch/Alexander Fischer/Kerstin Hartmann</i>	
Abstrakte Markenwerte in konkretes Verhalten übersetzen	161
<i>Thomas Grom/Martin Seidl</i>	
Zurich: 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 Herrmann
 Determinanten eines erfolgreichen Behavioral Branding 213

Peter Vest/Alexander Biesalski
 EnBW: Behavioral Branding – Energie für die Markenwertschöpfung 237

Franz-Rudolf Esch/Christian Knörle
 Interne Markenführung im Kontext von Mergers & Acquisitions 257

Anja Forster/Antonia Erz/Wolfgang Jenewein
 Employer Branding 277

Benjamin von Walter/Sven Henkel/Wibke Heidig
 Mitarbeiterassoziationen als Treiber der Arbeitgeberattraktivität 295

Doris Krüger
 Lufthansa: Mit Employer Branding die Richtigen finden 317

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 337

Franz-Rudolf Esch/Christian Knörle
 Führungskräfte als Markenbotschafter 373

Felicitas Morhart/Wolfgang Jenewein/Torsten Tomczak
 Mit transformationaler Führung das Brand Behavior stärken 389

Stefanie Müller
 Swisscom: Vom Technologie-Unternehmen zum Service-Unternehmen 407

Daniel Wentzel/Torsten Tomczak/Andreas Herrmann
 Storytelling im Behavioral Branding 425

Sven Henkel/Torsten Tomczak/Wolfgang Jenewein
 Werbung als Verhaltensvorbild für Mitarbeiter 443

Andreas Peters/Alain Duvaud
 Das Maggi Kochstudio: Rezept für Markenerlebnisse und Mitarbeitermotivation 469

Stichwortverzeichnis 483