

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage .....	V
Vorwort.....	VII
Autorenverzeichnis.....	XI

## Teil 1: Die Idee des Behavioral Branding

*Joachim Kernstock*

Behavioral Branding als Führungsansatz .....	3
--	---

*Franz-Rudolf Esch*

Markenidentität als Basis für Brand Behavior .....	35
--	----

*Daniel Wentzel/Torsten Tomczak*

Ein sozialpsychologischer Erklärungsansatz von Brand Behavior .....	47
---	----

*Manfred Bräunl*

BMW: Brand Behavior – Wie Verkäufer-Kunden-Interaktionen die Marke stärken.....	65
---	----

## Teil 2: Der Brand Behavior Funnel

*Daniel Wentzel/Torsten Tomczak/Joachim Kernstock/Tim Brexendorf/Sven Henkel*

Der Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior .....	81
---	----

*Franz-Rudolf Esch/Alexander Fischer/Kristina Strödter*

Interne Kommunikation zum Aufbau von Markenwissen bei den Mitarbeitern.....	101
---	-----

*Franz-Rudolf Esch/Kerstin Hartmann/Kristina Strödter*

Analyse und Stärkung des Markencommitment in Unternehmen .....	121
--	-----

*Franz-Rudolf Esch/Kristina Strödter*

Aufbau des Markencommitment in Abhängigkeit des Mitarbeiter-Marken-Fits.....	141
--	-----

*Franz-Rudolf Esch/Alexander Fischer/Kerstin Hartmann*

Abstrakte Markenwerte in konkretes Verhalten übersetzen .....	161
---	-----

*Thomas Grom/Martin Seidl*

Zurich: Embedding the Brand.....	181
----------------------------------	-----

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Teil 3:</b>	
<b>Das Behavioral-Branding-Konzept</b>	
<i>Sven Henkel/Torsten Tomczak/Joachim Kernstock/Daniel Wentzel/Tim Oliver Brexendorf</i>	
Das Behavioral-Branding-Konzept .....	197
<i>Sven Henkel/Torsten Tomczak/Mark Heitmann/Andreas Herrmann</i>	
Determinanten eines erfolgreichen Behavioral Branding .....	213
<i>Peter Vest/Alexander Biesalski</i>	
EnBW: Behavioral Branding – Energie für die Markenwertschöpfung .....	237
<i>Franz-Rudolf Esch/Christian Knörle</i>	
Interne Markenführung im Kontext von Mergers & Acquisitions .....	257
<i>Anja Forster/Antonia Erz/Wolfgang Jenewein</i>	
Employer Branding.....	277
<i>Benjamin von Walter/Sven Henkel/Wibke Heidig</i>	
Mitarbeiterassoziationen als Treiber der Arbeitgeberattraktivität.....	295
<i>Doris Krüger</i>	
Lufthansa: Mit Employer Branding die Richtigen finden.....	317
<b>Teil 4:</b>	
<b>Der Instrumente-Mix des Behavioral Branding</b>	
<i>Tim Oliver Brexendorf/Torsten Tomczak/Joachim Kernstock/Sven Henkel/Daniel Wentzel</i>	
Der Einsatz von Instrumenten zur Förderung von Brand Behavior .....	337
<i>Franz-Rudolf Esch/Christian Knörle</i>	
Führungskräfte als Markenbotschafter .....	373
<i>Felicitas Morhart/Wolfgang Jenewein/Torsten Tomczak</i>	
Mit transformationaler Führung das Brand Behavior stärken .....	389
<i>Stefanie Müller</i>	
Swisscom: Vom Technologie-Unternehmen zum Service-Unternehmen .....	407
<i>Daniel Wentzel/Torsten Tomczak/Andreas Herrmann</i>	
Storytelling im Behavioral Branding .....	425
<i>Sven Henkel/Torsten Tomczak/Wolfgang Jenewein</i>	
Werbung als Verhaltensvorbild für Mitarbeiter .....	443
<i>Andreas Peters/Alain Duvaud</i>	
Das Maggi Kochstudio: Rezept für Markenerlebnisse und Mitarbeitermotivation ....	469
Stichwortverzeichnis.....	483