

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Vorwort zur 1. Auflage.....	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
----------------------------------	-----

Teil 3:

Das Behavioral-Branding-Konzept

<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>Holger Busch/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

Teil 4:

Der Instrumente-Mix des Behavioral Branding

<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 G. 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