

## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2009): *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
- Aiken, C./Keller, S. (2009): The irrational side of change management, in: *The McKinsey Quarterly*, Vol. 18, No. 2, S. 101–109.
- Apple (2013), Zugriff online unter: <http://www.apple.com/jobs/us/index.html>.
- Arkes, H.R./Blumer, C. (1985): The Psychology of Sunk Costs, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 35, No. 1, S. 124–141.
- Arthur D. Little (2013): A Glint in the Eye of the Customer, Zugriff online unter: [http://www.adlittle.de/uploads/tx\\_extthoughtleadership/S\\_O\\_2013\\_CEx\\_Service\\_Innovation\\_final\\_01.pdf](http://www.adlittle.de/uploads/tx_extthoughtleadership/S_O_2013_CEx_Service_Innovation_final_01.pdf).
- Avlonitis, G.J./Hart, S. J./Tzokas, N.X. (2000): An Analysis of Product Deletion Scenarios, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 17, No. 1, S. 41–56.
- Backhaus, K./Tikoo, S. (2004): Conceptualizing and researching employer branding, *Career Development International*, Vol. 9, No. 5, S. 501–517.
- Baumgarten, C./Esch, F.-R./Strödter, K. (2008): Relaunch der Marke DHL als „Weltweite Nr. 1 in Express und Logistik“, in: Esch, F.-R./Armbrecht, W. (2008): *Best Practice der Markenführung*, Gabler: Wiesbaden, S. 259–286.
- Bosch (2010): House of Orientation, Zugriff online unter: [http://www.bosch-career.ch/media/master/documents\\_master/bosch\\_employer\\_documents\\_master/corporate\\_culture\\_documents\\_master/house-of-orientation-de.pdf](http://www.bosch-career.ch/media/master/documents_master/bosch_employer_documents_master/corporate_culture_documents_master/house-of-orientation-de.pdf).
- brandeins Online (2006): „Was Werbung treibt – Gebrauchsanweisungen zu Lehrplänen“, Zugriff online unter: <http://www.brandeins.de/archiv/magazin/wer-nichts-will-kriegt-auch-nichts/artikel/waswerbung-treibt-gebrauchsanweisungen-zu-lehrplaenen.html>, Zugriff: 13.07.2011.
- Brockdorff, B./Kernstock, J. (2001): Brand Integration Management – Erfolgreiche Markenführung bei Mergers & Acquisitions, in: *Thesis*, 18. Jg., Nr. 4, S. 54–60.
- Brockdorff, B. (2003): *Die Corporate Brand bei Mergers & Acquisitions – Konzeptualisierung und Integrationsentscheidung*, Dissertation an der Universität St. Gallen, Bamberg.
- Broussell L. (2013): „How Gamification Reshapes Corporate Training, online im Internet: <http://news.idg.no/cw/art.cfm?id=B316DAF3-D88C-1AC3-35AB6665-AE662963>, Zugriff am 28.8.2013.
- Buckley, E./Williams, M. (2005), „Internal Branding“, in: Tybout, A. M./Calkins, T. (Hg.) (2005): *Kellogg on Branding*, New Jersey: John Wiley & Sons, S. 320–326.
- Burmann, M./Schäfer, K./Maloney, P. (2008): Industry image: its impact on the brand image of employees, in: *The Journal of Brand Management: An International Journal*, Vol. 15, Jg. 2007/2008, S. 157–176.
- Burns, J. M. (1978): *Leadership*, New York.
- Calla, A. A. Jr./Monroe, M. J. (1997). Contrasting Perspectives on Strategic Leaders: Toward a More Realistic View of Top Managers, in: *Journal of Management*, Vol. 23, No. 3, 213–237.

- Dan Pearlman (2011), Zugriff online über: <http://www.danpearlman.com/markenstrategie-mercedes-benz-internal-branding/>
- Davis, S. (2005): „Building a Brand-Driven Organization“, in: Tybout, A. M./Calkins, T. (Hg.)(2005), *Kellogg on Branding*, New Jersey: John Wiley & Sons, S. 226–243.
- Davis, S.M./Dunn, M. (2002): *Building the Brand-Driven Business: Operationalize your brand to drive profitable growth*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Deloitte: Deloitte Media Release (2012): *Deloitte Leadership Academy launches new leadership content with gamification mechanics*, Zugriff online unter: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/news-research/Press%20releases/Jane%20Kneebone/Media%20Release%20%20DLA%20launches%20new%20leadership%20with%20gamification%20mechanics.pdf>, Zugriff am 28. August 2013
- Dunn, M./Davis, S.M. (2003): *Building Brand from the Inside*, in: *Marketing Management*, Vol. 22, S. 32–37.
- DHL Employer Branding Handbook, Zugriff online unter: <http://www.tradeteam.com/downloads/DHL%20EVP%20e-Handbook.pdf>
- e-fellows (2009): „Spaß an der Arbeit“ entscheiden bei der Arbeitgeberwahl, Zugriff online unter: <http://www.e-fellows.net/HOME/Archiv/Pressemitteilung15>. Zugriffen: 05. August 2013.
- Effie (2008): „Deutsche Post – die Post für Deutschland“, Zugriff online unter: [http://www.gwa.de/images/effie\\_db/2008/deutschepost\\_2008.pdf](http://www.gwa.de/images/effie_db/2008/deutschepost_2008.pdf)
- Ehren, H. (2005): Wenn Moral-Apostel mogeln, in: *Financial Times Deutschland*, Zugriff am 18.03.2005.
- ESCH. The Brand Consultants (2014): *Employer Branding Studie 2014*.
- Esch, F.-R. (2008): *Behavioral Branding: Markenverhalten managen*, in: Esch, F.-R./Armbrecht, W. (2008) (Hrsg.): *Best Practice der Markenführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 1–20.
- Esch, F.-R. (2012): *Strategie und Technik der Markenführung*, 7. Auflage Vahlen: München.
- Esch, F.-R., Baum, M., Frisch, J. C. (2013): „Aufbau von Markencommitment bei Mitarbeitern“, in: *Die Unternehmung*, Heft 3, 67. Jg., S. 246–270.
- Esch, F.-R./Beyer, S. (2011): „Auch Marketing sollte Werte schaffen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 136, 14.06.2011, S. 14.
- Esch, F.-R./Brockdorff, B./Langner, T./Tomczak, T. (2006): *Corporate Brands bei Mergers & Acquisitions gestalten*, in: Esch, F.-R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T. (Hrsg.): *Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 195–218.
- Esch, F.-R./Eichenauer, S. (2014): *Mit Employer Branding die Arbeitgeberattraktivität steigern*, in: Esch, F.-R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T./Redler, J. (Hrsg.) (2014): *Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R./Elste, R. (2007): „Ungeküsste Frösche – Noch viel Potenzial im B2B“, in: *Unternehmermagazin*, Heft 10/2007, S. 32–35.
- Esch, F.-R./Fischer, A./Strödter, K. (2008): *Interne Kommunikation zum Aufbau von Markenwissen bei den Mitarbeitern*, S. 103–120.
- Esch, F.-R./Fischer, A./Strödter, K. (2009): „Interne Kommunikation: Erfolgreiche Verankerung der Marke im Denken und Handeln der Mitarbeiter“, in: Bruhn, M./Esch, F.-R. /Langner, T. (Hg.) (2009): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden: Gabler, S. 1261–1284.

- Esch, F.-R./Gawłowski, D./Hanisch, J. (2012): „Neue Potenziale durch den Einsatz von Social Media realisieren“, in: *Personal Quarterly*, 64. Jg. Heft 3, S. 10–15.
- Esch, F.-R./Hanisch, J./Gawłowski, D. (2013): Die richtigen Mitarbeiter durch Employer Branding finden, in: *Strategie und Technik des Automobilmarketing*, Wiesbaden: Gabler, S. 269–292.
- Esch, F.-R./Hartmann, K./Gawłowski, D. (2010): „Interne Markenführung zum Aufbau von Mitarbeiter-Marken-Beziehungen“, in: Georgi, D./Hadwich, K. (Hg.) (2010): *Management von Kundenbeziehungen – Perspektiven – Analysen – Strategien – Instrumente*, Festschrift für Prof. Dr. Manfred Bruhn, Gabler Verlag: Wiesbaden, S. 485–503.
- Esch, F.-R./Knörle, C. (2005): „Führungskräfte als Markenbotschafter“, in: *Behavioral Branding*, in: Tomczak, T./Esch, F.-R./Kernstock, J./Herrmann, A. (Hrsg.) (2012): *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 183–192.
- Esch, F.-R./Knörle, C. (2010): Markenführung durch Brand Cockpits systematisch und zielgerichtet steuern, Zugriff online unter: <http://www.esch-brand.com/newsarticle/markenfuhrung-durch-brand-cockpits-systematisch-und-zielgerichtet-steuern/>
- Esch, F.-R./Möll, T./Elger, C./Neuhaus, C./Weber, B. (2008), „Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang“, in: *Marketing ZFP*, 30. Jg., Heft 2, S. 111–129.
- Esch, F.-R./Schmitt, M. (2012): Employer Branding – Yin und Yang in Einklang bringen, in: *Markenartikel*, Heft 12, S. 14–18.
- Esch, F.-R./Vallaster, C. (2005): Mitarbeiter zur Markenbotschaftern machen: Die Rolle der Führungskräfte, in: Esch, F.R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden, S. 1009–1020.
- Ernst&Young (2006): Handeln wider besseren Wissens – Warum viele Transaktionen scheitern ohne es zu müssen, Zugriff online unter: [www.ey.com](http://www.ey.com), 05.09.2007.
- Erz, A./Henkel, S./Tomczak, T. (2008): Weg vom negativen Branchenimage: Mit Subtyping zur Arbeitgebermarke, in: *Marketing Review* St. Gallen, Jg. 25, S. 22–25.
- Ettenson, R./Knowles, J. (2006): Merging the Brands and Branding the Merger, in: *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, No. 4, S. 39–49.
- Faber-Castell (2013): *Brand Essentials*, Zugriff online unter: <http://www.faber-castell.de/en/company/brand-essentials>.
- Facebook (2012): Geschäftsbericht von Facebook. <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=736911>. Zugegriffen: 31. August 2013.
- Friedman, B./Hatch, J./Walker, D. (1998), *Delivering on the Promise: How to Attract, Manage, and Retain Human Capital*, New York: The Free Press.
- Gallup (2012): Your Employees Don't „Get“ Your Brand, Zugriff online unter: <http://businessjournal.gallup.com/content/156197/employees-don-brand.aspx>. Zugriff am 31. August 2013.
- Gallup (2013): Präsentation zum Gallup Engagement Index 2012. <http://www.gallup.com/strategicconsulting/160904/presentation-gallup-engagement-index-2012.aspx>. Zugegriffen: 30. Juli 2013.
- Gelbert, A./Inglspurger, A. (2008): „Employer Branding als Wachstumshebel“, in: *BBDO Insights 7*, Zugriff online unter: [www.batten-company.com](http://www.batten-company.com).
- Giehl, W./LePla, F.J. (2012): *Create a Brand that inspires: How to sell, organize and Sustain Internal Branding*, Wiley: New York.

- Giehl, W./Lotze, F./Schmidt, C. (2005): „Die neue Positionierung von DHL“, in: Deichsel, A./Meyer, H. (Hg.), Jahrbuch Markentechnik, Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, S. 111–129.
- Giessner, S. R./Viki, G. T./Otten, S./Terry, D. J./Täuber, S. (2006): The Challenge of Merging: Merger Patterns, Premerger Status, and Merger Support, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32, No. 3, S. 339–352.
- Gosnell, J. (2004): ratiopharm: Die Marke nach innen durchsetzen, in: Brandmeyer, K./Prill, C. (Hrsg.) (2004): Markenerfolg ist machbar – 18 Manager berichten, Hamburg, S. 147–160.
- Grant, L. (1998): „Happy Workers – High Return“, in: *Fortune*, 12. Januar 1998, S. 12.
- Grauel, R. (2006): „Gebrauchsanweisungen zu Lehrplänen“, in: *Brand Eins*, Nr. 12, S. 16–18.
- Gress, F./Kiefer, H./Esch, F.-R./Roth, S. (2009): Aktives Management der Corporate Brand BASF, in: Esch, F.-R./Armbrecht, W. (2009): *Best Practice der Markenführung*, Gabler: Wiesbaden, S. 79–100.
- Gröger, R. (2007): „Der Turnaround bei O<sub>2</sub>“, Vortrag vom 30.03.2007, O<sub>2</sub>, München.
- Grom, T./Seidl, M. (2012): Zurich – Embedding the Brand: Zur globalen Operationalisierung von Markenwerten, in: Tomczak, T./Esch, F.-R./Kernstock, J./Herrmann, A. (Hrsg.) (2012): *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 183–192.
- GWA EFFIE (2003): „O<sub>2</sub> is like no other Brand“, O<sub>2</sub> Germany, Best of Effie, Silber 2003, S. 314–321, online unter: [http://www.gwa.de/images/effie\\_db/2003/314\\_o2.pdf](http://www.gwa.de/images/effie_db/2003/314_o2.pdf), abgerufen am: 23.11.2007.
- Hambrecht, J. (2013): Rede anlässlich der Preisverleihung des Konrad-Adenauer Preises, Zugriff unter: <http://www.kas.de/wf/de/33.33852/>
- Harter, G./Koster, A./Peterson, M./Stomberg, M. (2004): „Managing Brands for Value Creation“, in: [www.boozallen.de](http://www.boozallen.de), Stand: 24.09.2006.
- Harrington, S. (2013): Engagement special: Is this the world's biggest engagement scheme? – Zugriff unter: <http://www.hr magazine.co.uk/hr/features/1076814/engagement-special-is-worlds-biggest-engagement-scheme#sthash.Di6Ncogt.dpuf>
- Haspelagh, P.C./Jemison, D.B. (1991): *Managing Acquisitions: Creating Value Through Corporate Renewal*, New York.
- Henkel (2007): „Innovationsoffensive von Henkel mit dem PR Report Award ausgezeichnet“ (April 2007), Zugriff Online unter [www.henkel.de](http://www.henkel.de)
- Hewitt (2008): Talent Supply und Employer Branding, Zugriff unter: [http://www.wirtschaftspsychologie-aktuell.de/files/Hewitt\\_Employer\\_Branding.pdf](http://www.wirtschaftspsychologie-aktuell.de/files/Hewitt_Employer_Branding.pdf)
- Hieronimus, F. (2006): Markentypenstrategieansätze – Markenstrategische Ansätze bei Unternehmensfusionen, in: Wirtz, B.W. (Hrsg.) (2006): *Handbuch Mergers & Acquisitions Management*, Wiesbaden, S. 1147–1163.
- Hieronimus, F./Schäfer, K./Schröder, J. (2005): „Using branding to attract talent“, in: *McKinsey Quarterly*, Vol. 3, No. 12, S. 12–14.
- Hilti (2012): Interne Präsentation im Rahmen des Vaillant Marketingbeirats, 2012.
- Hogg, M.A./Terry, D. J. (2000): Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts, in: *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, S. 121–142.
- Homburg, C./Lucas, M./Bucerius, M. (2000): Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen: Gefahren und Erfolgsfaktoren, Arbeitspapier Nr. M 51, Reihe Management Know How, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim.

- Homburg, C./Bucerius, M. (2006): Is Speed of Integration Really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 27, No. 4, S. 347–367.
- Honeywell Brand Guidelines (2004), Zugriff online unter: <http://www.honeywell.com/sites/docs/DGPSUZWKH0FKN5NJKXM74P5NJV9DSCHL1.pdf>
- Hübner&Sturk (2011), Zugriff über: <http://www.huebner-sturk.de/kreation/projekte/basf-02.html>
- Ind, N. (2004): *Living the Brand – How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion*, 2nd edition, Kogan Page: London/Sterling.
- Interbrand (2013): *Best Global Brands*, Zugriff unter: <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>
- Jaju, A./Joiner, C./Reddy, S. K. (2006): Consumer Evaluations of Corporate Brand Redeployments, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, S. 206–215.
- Jetten, J./Duck, J./Terry, D.J./O'Brien, A. (2002): Being Attuned to Intergroup Differences in Mergers: The Role of Aligned Leaders for Low-Status Groups, in: *Personality and Social Psychology*, Vol. 28, No. 9, S. 1194–1201.
- Kano, N. (1984): Attractive quality and must-be quality; in: *The Journal of the Japanese Society of Quality Control*, S. 39–48.
- Keller, S.; Price, C. (2011): *Beyond Performance – How Great Organization Build Ultimate Competitive Advantage*, Wiley.
- Kemper, A. C. (2000): *Strategische Markenpolitik im Investitionsgüterbereich*, Lohmar, Köln.
- Kienbaum Executive Research Human Resource & Management Consulting (2012). Absolventenstudie 2011/2012. [http://www.kienbaum.de/desktopdefault.aspx/tabid-501/649\\_read-12776/](http://www.kienbaum.de/desktopdefault.aspx/tabid-501/649_read-12776/). Zugriffen: 31. Juli 2013.
- Kriegbaum-Kling, C., (2004): Bedeutung, Bewertung und Steuerung von Investitionsgütermarken, in: *Intangibles in der Unternehmenssteuerung*, Hrsg.: Horvath, P., Möller, K., München, S. 331–346.
- Knudsen, T. R./Finskud, L./Tornblom, R./Hogna, E. (1997): Brand Consolidation Makes a Lot of Economic Sense, in: *The McKinsey Quarterly*, No. 4, S. 189–193.
- Koch, K.-D./Feige, A. (2005): „Schon mit dem CFO geredet?“, in: *Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken 2005*, S. 129–132.
- Kotler, P./Pförtsch, W. (2006)(Hrsg.): *B2B Brand Management*, Springer: Heidelberg/ New York.
- Kotter, J.P. (1995): *Leading Change: Why Transformation Efforts Fail*, Harvard Business School Press.
- König, V. (2010): *Innengerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement in Call Centern – Eine empirische Analyse zur Konzeptionalisierung, Operationalisierung und Wirkung von Maßnahmen zum Aufbau von Brand Commitment*, Gabler Verlag.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): *Strategie und Technik der Werbung*, 7. Auflage, Kohlhammer: Stuttgart.
- Krüger, D. (2012): Lufthansa: Mit Employer Branding die Richtigen finden, in: Tomczak, T./Esch, F.-R., Kernstock, J./Herrmann, A. (Hrsg.), S. 317–336, Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Kumar, N. (2003): Kill a Brand, Keep a Customer, in: *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 12, S. 86–95.

- Langer, E.J. (1975): The Illusion of Control, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, No. 2, S. 311–328.
- Larsson, R./Finkelstein, S. (1999): Integrating Strategic, Organizational and Human Resource Perspectives on Mergers and Acquisitions: A Case Survey of Synergy Realization, in: *Organization Science*, Vol. 10, No. 1, S. 1–26.
- LePla, J. F./Parker, L. M. (1999): *Integrated Branding: Becoming Brand-Driven through Company-Wide Action*, London: Kogan Page.
- Lieberknecht, J./Esch, F.-R. (2014a): So geht Branding heute, in: *Absatzwirtschaft*, Heft 4, S. 96–100.
- Lieberknecht, J./Esch, F.-R. (2014b): Rebranding vom Ende her denken, in: Esch, F.-R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T./Redler, J. (Hrsg.) *Corporate Brand Management*, 3. Aufl., Gabler Verlag Wiesbaden.
- LinkedIn (2012), Studie zu Schlagwörtern im Recruiting, Zugriff unter: <http://www.mynewsdesk.com/de/linkedin-deutschland>.
- Lodish, L.M./Mela, C.F. (2007): If brands are built over years, why are they managed over quarters?, in: *Harvard Business Review*, Vol. 85, No. 7/8, S. 104–112.
- Macrae, C. (1999): “Brand Reality Editorial”, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1–3, S. 1–24.
- McDonald’s (2013): Employee Value Proposition, Zugriff: [http://www.aboutMcDonald’s.com/mcd/sustainability/library/best\\_practices/employee\\_experience/employee\\_value\\_proposition.html](http://www.aboutMcDonald’s.com/mcd/sustainability/library/best_practices/employee_experience/employee_value_proposition.html)
- Meaney, M./Pung, C./Wilson, S. (2010): “Creating lasting change”, in: *Voices on Transformation*, Vol. 4, McKinsey: New York.
- Meffert, H./Koers, M. (2005): Markenkannibalisierung in Markenportfolios, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 297–317.
- Meister, J.C. (2013), How Deloitte Made Learning a Game, online im Internet: <http://blogs.hbr.org/2013/01/how-deloitte-made-learning-a-g/>, Zugriff am 28.8.2013
- Mercedes-Benz (2011): Left Brain – Right Brain, Zugriff unter: [http://adsoftheworld.com/media/print/mercedes\\_benz\\_left\\_brain\\_right\\_brain\\_paint](http://adsoftheworld.com/media/print/mercedes_benz_left_brain_right_brain_paint)
- Meyer, J.P./Allen, N.J. (1991): „A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment“, in: *Human Resource Management Review*, Vol. 1, No. 1, S. 61–89.
- Mitchell, C. (2002): „Selling the Brand Inside“, in: *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 1, S. 99–104.
- Michell, P./King, J./Reast, J. (2001): Brand Values Related to Industrial Products, in: *Industrial Marketing Management*, 30. Jg., H. 5, S. 415–425.
- Möll, T. (2007): *Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Mottola, G./Gaertner, S./Bachman, B./Dovidio, J. (1997): How Groups Merge: The Effects of Merger Integration Patterns on Anticipated Commitment to the Merged Organization, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 27, No. 15, S. 1335–1358.
- Mudambi, S. (2002): Branding Importance in Business-to-Business Markets, in: *Industrial Marketing Management*, 31. Jg., H. 6, S. 515–524.
- Müller, S. (2012): Swisscom: Vom Technologie-Unternehmen zum Service Unternehmen, in: *Behavioral Branding*, in: Tomczak, T./Esch, F.-R./Kernstock, J./Herrmann, A. (Hrsg.) (2012): *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 407–424.

- Nagel, K. (2005): *Gegen alle Regeln, Change-Management live – Was wir vom Turnaround von O<sub>2</sub> lernen können*, München: Hanser.
- O<sub>2</sub> (2003): *Innovation, Bewerbung um den Marken-Award 2004 in der Kategorie „Beste neue Marke“*, 20.11.2003, München: O<sub>2</sub>.
- o.V. (2012): *An Insider's View: Capgemini's Gamification of 120,000 Employees*, online im Internet: <http://www.gamifeye.com/2012/11/19/an-insiders-view-capgemini-gamification-of-120000-employees/#>, Zugriff am 28.8.2013
- o.V. (2007): „Das ist 3M“ (Januar 2007), Download unter [www.3M-pressnet.de](http://www.3M-pressnet.de)
- o.V. (2013): <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/arbeitswelt/arbeitgeber-attraktivitaet-arbeitnehmer-schaetzen-soziales-engagement-12271999.html>
- PWC/Sattler/GfK (2012): *Markenstudie 2012*, PWC, Frankfurt am Main.
- Rothschild, M. L. (1987), *Marketing Communications: From Fundamentals to Strategies*, Lexington/MA: Health & Co.
- Ruess, A. (2005): *Schaffe, net schwätze – Keiner kann Chemie und sein Unternehmen so gut verkaufen wie der BASF-Vorstandsvorsitzende Jürgen Hambrecht*, in: *Wirtschaftswoche*, Heft Nr. 39, S. 68.
- Sander, B./Benz, M. (2007): *Die Marke (er-)leben*, S. 22–31. Zugriff unter: [http://www.batten-company.com/uploads/media/080128\\_Insights\\_7.pdf](http://www.batten-company.com/uploads/media/080128_Insights_7.pdf)
- Schloemer, A./Esch, F.-R./Krieger, K. H. (2009): *Aus Viag Interkom wird O<sub>2</sub>: Erfolgreiche Migration und Turnaround einer Marke*, in: Esch, F.-R./Armbrecht, W. (Hrsg.): *Best Practice der Markenführung*, S. 201–224, Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Schubert, C./Grünwald, T. (2007): *Unternehmensbranding: Relaunch des Corporate Brandings*, in: Szyszka, P./Dürig, U.-M. (Hrsg.) (2007): *Strategische Kommunikationsplanung*, UVK Verlagsgesellschaft mbH: Konstanz, S. 103–114.
- Schultz, D.E./Schultz, H.F. (2000): *How to Build a Billion Dollar Business-to-Business Brand*, in: *Marketing Management*, Summer, S. 23–28.
- Shipley, D./Howard, P. (1993): *Brand-Naming Industrial Products*, in: *Industrial Marketing Management*, 22. Jg., H. 1, S. 59–66.
- Sinclair, S. A./Seward, K. E. (1988): *Effectiveness of Branding a Commodity Product*, in: *Industrial Marketing Management*, 17. Jg., H. 1, S. 23–33.
- Snyder, N.H./Graves, M. (1994). *Leadership and Vision*. *Business Horizons*, Vol. 37, 1–6.
- Statista (2013): *Bedürfnisse von Mitarbeitern in deutschen Unternehmen*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187502/umfrage/beduerfnisse-von-mitarbeitern-in-deutschen-unternehmen/>. Zugegriffen: 5. August 2013.
- Statista (2012): *Wie wichtig sind die Kriterien bei der Wahl des zukünftigen Arbeitgebers?* <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181885/umfrage/kriterien-fuer-die-wahl-des-arbeitgebers/>. Zugegriffen: 3. August 2013.
- Stephenson, C. (2004): *Rebuilding Trust: The Integral Role of Leadership in Fostering Values, Honesty and Vision*. *Ivey Business Journal*, Vol. 68, No. 3, S. 1–5.
- Stepstone (2004): *„Stepstone-Survey: Do You Think That You Will Still Work for Your Current Employer Next Year?“*, Online im Internet: <http://www.stepstone.de/ueberuns/default.cfm?link=loyal>, letzter Zugriff: 16. Februar 2005.
- Stepstone (2011): *„Kaum Botschafter in den eigenen Reihen“*, Online im Internet: <http://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/presse/kaum-botschafter-in-den-eigenen-reihen.cfm>, Zugriff am 15. September, 2011.

- Strödter, K. (2008): Markencommitment bei Mitarbeitern: Bedeutung der Kongruenz von Mitarbeiter und Marke für das Markencommitment in Unternehmen, Logos: Berlin.
- Terpitz, K. (2008): Employer Branding – Mitarbeiter als Markenbotschafter, Zugriff unter: <http://www.handelsblatt.com/karriere/nachrichten/employer-branding-mitarbeiter-als-markenbotschafter/2967600.html>
- Terry, D. J./Carey, C. J./Callan, V. J. (2001): Employee Adjustment to an Organizational Merger: An Intergroup Perspective, in: *Personality and Social Psychology*, Vol. 27, No. 3, S. 267–280.
- Thomson/Reuters (2012): M&A Review: [http://dmi.thomsonreuters.com/Content/Files/4Q2012\\_MA\\_Financial\\_Advisory\\_Review.pdf](http://dmi.thomsonreuters.com/Content/Files/4Q2012_MA_Financial_Advisory_Review.pdf)
- TNS (2002): Global Employee Commitment Report 2002, EmployeeScore™ Powered by the Conversion Model™, Taylor Nelson Sofres.
- Tosti, D.T./Stotz, R.D. (2001), „Brand: building your brand from the inside-out“, *Marketing Management*, Vol. 10, pp 28–33.
- TowersWatson (2012): Global Workforce Study – Engagement at Risk: Driving strong performance in a volatile global environment, Zugriff unter: <http://towerswatson.com/assets/pdf/2012-Towers-Watson-Global-Workforce-Study.pdf>
- Trendence (2013): Trendence Graduate Barometer 2013, Zugriff unter: [http://www.trendence.com/fileadmin/trendence/content/Unternehmen/Rankings/Embar-go\\_BUS/trendence\\_Germany\\_BUS\\_2013.pdf](http://www.trendence.com/fileadmin/trendence/content/Unternehmen/Rankings/Embar-go_BUS/trendence_Germany_BUS_2013.pdf)
- Ulrich, D./Smallwood, N. (2007): Building a Leadership Brand, July–August, *Harvard Business Review*.
- Urban, D. J./Pratt, M. D. (2000): Perceptions of Banking Services in the Wake of Bank Mergers: An Empirical Study, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 2, S. 118–131.
- Varadarajan, R./DeFanti, M.P./Busch, P. S. (2006): Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions, in: *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, S. 192–205.
- Von der Oelsnitz, D. (1995): Investitionsgüter als Markenartikel, in: *Markenartikel*, Heft 6, S. 252–258.
- Ward, S./Light, L./Goldstine, J. (1999): What High-tech Managers Need to Know About Brands, in: *Harvard Business Review*, 77. Jg., H. 4, S. 85–95.
- Watzlawick, P./Beavin Bavelas, J.H./Jackson, D.D. (1967): *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. New York: Norton.
- Weber, T. (2003): Dialogbilder als Element der Mitarbeiterkommunikation, in: Payne, A./Rapp, R. (Hrsg.): *Handbuch Relationship Marketing – Konzeption und erfolgreiche Umsetzung*, 2. Aufl., München, S. 293–307.
- Wentzel, D./Tomczak, T./Herrmann, A. (2008), „Storytelling im Behavioral Branding“, in: Tomczak, T./Esch, F.-R./Kernstock, J./Herrmann, A. (Hg.), *Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*, Wiesbaden: Gabler, S. 403–420.
- Weitzel, T./Eckhard, A./von Stetten, A./Launer, S. (2011). *Recruiting Trends 2011*. <https://www.social-media-consulting.at/wp-content/uploads/Recruiting+-Trends+2011.pdf>. Zugriffen: 31.08.2013.



- Wirtschaftswoche (2011): Lieber Konstanz als Karriere. *Wirtschaftswoche*, Vol. 49, S. 120–23.
- Wirtz, B. W. (2003): *Mergers & Acquisitions Management – Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen*, Wiesbaden.
- W&V (2008). *Gummiband und Stifte*.
- Yukl, G. (1989). Managerial Leadership: A Review of Theory and Research. *Journal of Management*, Vol 15, No. 2, S. 251–289.
- Zeplin, S. (2006): *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement*, Gabler Verlag: Wiesbaden.

# Stichwortverzeichnis

## Symbole

3M 36, 43, 115

## A

Anreizsystem 152  
Apple 60  
Arbeitgeberattraktivität 35  
Audi 118  
Austauschbarkeit 40

## B

BASF 20, 51, 68, 81, 91, 122  
Behavioral Branding 27  
BMW 51, 100, 120  
Bosch 123  
BP 61  
Brand Cockpit 170  
Brand Engagement-Programm 72, 88  
Brand Handbook 102  
Brand-Person Fit 59  
Brand Training 104  
Brand Workshops 104

## C

Call-Center 126  
Caterpillar 122, 123  
Change Management-Prozess 67  
Citibank 141  
Coca-Cola 42  
Customer Brand Experience 67  
Customer Experience 98, 164  
Customer Touchpoints 8, 126

## D

Dacia 44  
Dell 91  
Deutsche Post 10  
DHL 24, 46, 53, 104, 108  
DHL Express 155  
Dialogbilder 115

## E

Employer Branding 26, 32  
Employer Branding-Prozess 37

Employer Brand Value Proposition 43  
Empowerment 109

## F

Faber-Castell 24  
Facebook 48  
Führungskräfte 82

## G

Gamification 116  
Gebäudearchitektur 93  
Geschäftsführung 80  
Google 93  
Great place to work 65

## H

Heidelberger Druckmaschinen 3  
Hilti 7, 73, 86  
Honeywell 10  
HypoVereinsbank 112

## I

IBM 60, 122  
IKEA 42, 44, 61  
Implementierungsplan 107  
Informationsüberlastung 53  
Instrumente der Internen Markenführung 113  
Internal Brand Board 150  
Internal Branding 27  
Internal Brand Manager 150  
Internal Brand Performance Measurement System 169  
Interne Kommunikation 92  
Interne Markenführung 27  
Interne Markenkampagne 90

## K

Kaskadenkommunikation 91  
Kick-Off Veranstaltung 90  
Kommunikation durch Kleidung 94

## L

Lufthansa 63, 116