

Nico Dannenbring

## **Diskussion des Brand Citizenship Behavior am Branchenbeispiel der Top-Hotellerie in Deutschland, Österreich und der Schweiz**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836632041

**Nico Dannenbring**

**Diskussion des Brand Citizenship Behavior am Branchen-  
beispiel der Top-Hotellerie in Deutschland, Österreich  
und der Schweiz**



Nico Dannenbring

## **Diskussion des Brand Citizenship Behavior am Branchenbeispiel der Top-Hotellerie in Deutschland, Österreich und der Schweiz**

Nico Dannenbring

**Diskussion des Brand Citizenship Behavior am Branchenbeispiel der Top-Hotellerie in Deutschland, Österreich und der Schweiz**

ISBN: 978-3-8366-3204-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Fachhochschule Osnabrück, Osnabrück, Deutschland, Bachelorarbeit, 2009

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

## I. Inhaltsverzeichnis

<b>II. Abbildungsverzeichnis</b>	<b>2</b>
<b>III. Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>3</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>4</b>
1.1 Einleitende Gedanken	4
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	5
<b>2. Die Hotellerie in Deutschland, Österreich und der Schweiz</b>	<b>7</b>
2.1 Begrifflichkeiten	7
2.1.1 Die Hotelunternehmung in der Hotellerie	7
2.1.2 Der Dienstleistungsgedanke und die Hotelleistung	8
2.2 Vorstellung einer Branche	9
2.2.1 Strukturen und Umfänge	9
2.2.2 Die bedeutendsten Akteure	11
2.2.3 Typische Organisationsstrukturen	13
<b>3. Einordnung des Brand Citizenship Behavior in den Kontext der innengerichteten identitätsbasierten Markenführung</b>	<b>14</b>
3.1 Grundlegende Aspekte und Ziele der identitätsbasierten Markenführung	14
3.1.1 Das Konzept der Markenidentität	15
3.1.2 Einfluss des Mitarbeiterverhaltens auf das Markenimage	18
3.2 Grundlegende Aspekte der innengerichteten identitätsbasierten Markenführung	19
3.2.1 Zentrale Elemente des Erklärungsmodells zur innengerichteten Markenführung	20
3.2.2 Phasenverlauf des Erklärungsmodells zur innengerichteten Markenführung	25
3.3 Die Rolle der Corporate Identity (CI) in diesem Zusammenhang	29
<b>4. Möglichkeiten und Orientierung für die Hotellerie</b>	<b>31</b>
4.1 Mitarbeiter als erfolgskritische Faktoren	31
4.2 Aus Praxisbeispielen abgeleitete relevante Faktoren für ein positives Brand Citizenship Behavior	32
4.2.1 Die Hotel- bzw. Konzernführung	32
4.2.2 Neuorientierung des Personalmanagements	34
4.2.3 Die Eigenschaften der Mitarbeiter	37
4.2.4 Die Anforderung an die Organisation	38
4.3 Ergebnisse einer empirischen Studie zum Mitarbeiterverhalten bei Marriott International	40
4.3.1 Aufbau der Studie und grundlegende Erkenntnisse	40
4.3.2 Analyse im Hinblick auf die Mitarbeiter mit Gästekontakt	42
4.4 Mögliche Probleme bei der Umsetzung in der Hotellerie	44
<b>5. Schlussbetrachtung und Ausblick</b>	<b>45</b>
<b>IV. Glossar</b>	<b>47</b>
<b>V. Literaturverzeichnis</b>	<b>49</b>
<b>Anlage</b>	<b>60</b>

## **II. Abbildungsverzeichnis**

Abb.1: Das Konzept der Markenidentität_____	16
Abb.2: Einfluss des Brand Commitment auf das Brand Citizenship Behavior_____	21
Abb.3: Einfluss des Brand Citizenship Behavior auf die Marken-Beziehungs-Qualität____	23
Abb.4: Dimensionen der Marken-Beziehungs-Qualität_____	24
Abb.5: Erklärungsmodel zur innengerichteten Markenführung_____	25
Abb.6: Konstrukt der Personalauswahl und Erklärungsansätze_____	26
Abb.7: Konstrukte und Erläuterungen in Form von Redewendungen_____	27
Abb.8: Maßnahmen des innengerichteten Markenmanagements_____	28
Abb.9: Corporate Identity vs. Brand Identity_____	30
Abb.10: Korrelationskoeffizienten der vier Marken-Verhaltensdimensionen_____	41
Abb.11: Loyalität und ihre starke Motivatoren_____	42
Abb.12: Ergebnisse für Mitarbeiter in starkem Gästekontakt (Motivation)_____	43
Abb.13: Eine Hotelmarke - gelebt!_____	46



### III. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
akt.	aktualisiert
bearb.	bearbeiten
bzgl.	bezüglich
bspw.	beispielsweise
BC	Brand Commitment
BCB	Brand Citizenship Behavior
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CI	Corporate Identity
erg.	ergänzt
erw.	erweitern
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
inkl.	inklusive
insb.	insbesondere
insg.	insgesamt
Jg.	Jahrgang
ggf.	gegebenenfalls
k.A.	keine Angaben
Kap.	Kapitel
MBQ	Marken-Beziehungs-Qualität
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
o.J.	ohne Jahr
o.g.	oben genannt
S.	Seite
u.	und
u.a.	unter anderem
u.v.m.	und viele mehr
vgl.	vergleiche
vollst.	vollständig
vs.	versus/gegen
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
zw.	zwischen