

Geschäftsmodellinnovation als Erfolgsfaktor im Alpinen Tourismus: eine systematische Analyse Tiroler und Südtiroler Hotelkonzepte

AUSGANGLAGE

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich das Thema Geschäftsmodell zu einer immer wichtigeren **Analyseeinheit in der Innovationsforschung** entwickelt (Hacklin et al., 2018). Der **Gegenstand** der Geschäftsmodellforschung war **bisher** überwiegend auf den **industriellen sowie technologischen Sektor** fokussiert (Pateli & Giaglis, 2005).

PROBLEMSTELLUNG

- **Wenig über Geschäftsmodellinnovation in touristischen KMUs bekannt** (Pucihar et al., 2019)
- **Unternehmen, Angebote und Dienstleistungen alleine sind nicht in der Lage Erfolg zu erklären** (Bieger et al., 2012)
- **Neue Erfassungsmechanismen** in der Tourismusbranche sind notwendig, um Erfolg auf Branchenebene messbar und bewertbar sowie **Geschäftsmodelle vergleichbar** zu machen (Bieger et al., 2012)

FORSCHUNGSDESIGN

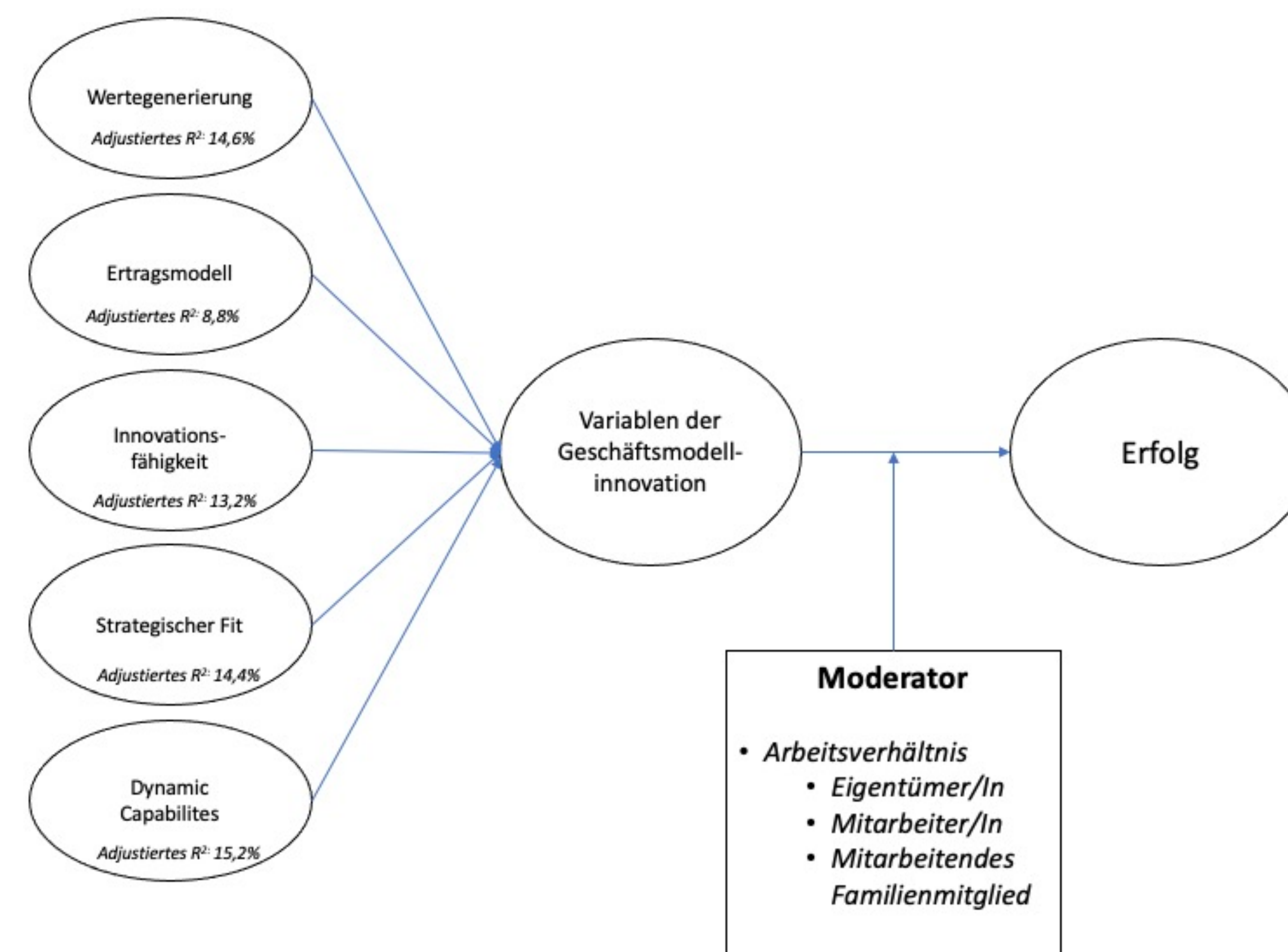
Quantitativer Forschungsansatz	Standardisierte schriftliche Befragung, online Fragebogen
Zielgruppe	Entscheidungsträger/innen und Mitarbeiter/innen in der Hotellerie
Stichprobengröße	n=185
Analysemethode	Einfache und multiple lineare Regressionsanalyse

FORSCHUNGSFRAGE und ZIELSETZUNG

Wie wirken die Variablen der Geschäftsmodellinnovation auf den Erfolg von Unternehmen in der Hotellerie?

- Verbindung zwischen strategisches Management und Entrepreneurship aufzeigen
- Entwicklung eines theoretischen Erklärungsmodells
- Ableitung von Handlungsempfehlungen

ERGEBNISSE



- **Positiver Zusammenhang** zwischen **Geschäftsmodellinnovation und Erfolg im Allgemeinen**
- Im Zusammenhang mit allen Variablen ist nur die **Innovationsfähigkeit** signifikant
- Wahl des **Ertragsmodell** hat den **geringsten Einfluss**
- **Dynamic Capabilities** nach Teece (2007) haben den **größten Einfluss**

LIMITATIONEN

- Tiefere Beschreibung der Kausalitäten und Wechselbeziehungen notwendig
- Fokus auf einer spezifischen Branche
- Externe Einflussfaktoren werden nicht implizit berücksichtigt
- Ungleichmäßige Verteilung der Probanden

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Allgemein

- Fokus auf das Wesentliche

Wertschöpfung

- Kontinuierliche Weiterentwicklung der Produkte

Ertragsmodell

- Klare Markenstrategie und Stammkundenbindung

Innovationsfähigkeit

- Positive Unternehmenskultur ersetzt extrinsische Motivation

Strategischer Fit

- Agilität und Vernetzung innerhalb der Destination

Dynamic Capabilities

- Entwicklung von Chancenintelligenz

“Nostalgia isn’t a business model.”
(John Naughton, Cambridge University)

LITERATUR

- Bieger, T., Bickhoff, N., Caspers, R., Knyphausen-Aufseß, D. & Reding, K. (2012). Zukünftige Geschäftsmodelle: Konzept und Anwendung in der Netzökonomie. Springer.
- Hacklin, F., Björkdahl, J. & Wallin, M. W. (2018). Strategies for business model innovation: How firms reel in migrating value. Long Range Planning, 51(1), 82–110.
- Pateli, A. G. & Giaglis, G. M. (2005). Technology innovation-induced business model change: A contingency approach. Journal of Organizational Change Management, 18(2), 167–183.
- Pucihar, A., Lenart, G., Kljajić Borštnar, M., Vidmar, D. & Marolt, M. (2019). Drivers and Outcomes of Business Model Innovation—Micro, Small and Medium-Sized Enterprises Perspective. Sustainability, 11(2), 344.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic Management Journal, 28(13), 1319–1350.