

## Geleitwort

Im Jahre 1934 definiert Schumpeter den Begriff Innovation als „schöpferische Zerstörung“ bzw. „Durchsetzung neuer Kombinationen von Produktfaktoren“. Sein Ansatz ist heute noch zeitgemäß. Obgleich die Fähigkeit zur Innovation, unabhängig von der jeweiligen Branche oder dem jeweiligen Unternehmenstypus, für alle Unternehmen von Bedeutung ist, beträgt laut einer Studie der Eurostat die Innovationsneigung großer Unternehmen 82 %, mittelgroßer Betriebe jedoch nur 64 %. Auch für die in Österreich eher kleinstrukturierte Landschaft der Familienunternehmen ist die Fähigkeit, innovative Neuerungen hervorzubringen zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden. Die Mehrzahl an Studien spricht von einem besonderen Unternehmergeist und anderen Vorzügen die insbesondere Familienunternehmen tendenziell innovativer erscheinen lassen als andere Unternehmen. Auf der anderen Seite werden Familienunternehmen durch die Einheit von Kapital und Führung, ihre starke Traditionsorientierung und andere Eigenschaften oft als nur wenig innovationsbereit charakterisiert. Wenngleich die allgemeine Innovationsforschung in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen hat, hat dieses Feld im Tourismus und im speziellen in touristischen Familienbetrieben nur unzureichend Beachtung gefunden.

Vor dem Hintergrund dieser Problematik hat die Autorin ein sehr aktuelles und praxisnahes Feld gewählt und einen Versuch unternommen, gegenständliches Wissen zum Thema Innovation auf Familienbetriebe im Tourismus umzulegen und einen entsprechenden Erklärungsansatz zu liefern. Die Arbeit knüpft an den aktuellen Stand der Forschung an und beschäftigt sich vordergründig mit der Frage welche Faktoren die Innovationskraft in touristischen Familienbetrieben beeinflusst. Zur Beantwortung der Fragestellung wird auf Basis von Literatur ein theoretisches Modell entwickelt. Die Prüfung des Modells erfolgt mittels eines quantitativen Forschungsdesigns und multivariaten Auswertungen und wird am Beispiel von Mitgliedsbetrieben ausgewählter Hotelkooperationen in Österreich getestet.

Das Ergebnis der Arbeit ist die Identifikation von sowohl unternehmensinternen als auch unternehmensexternen Faktoren, welche die Innovationskraft touristischer Familienunternehmen bestimmen sowie die Prüfung der Zusammenhänge zwischen den Faktoren. Die hohe Praxisrelevanz der untersuchten Fragestellung sowie die fundierte Verwendung der statistischen Methodik versprechen eine breite Wahrnehmung der Erkenntnisse in Wissenschaft und Praxis. Die Arbeit ist beispielhaft und zeigt ein sehr hohes Verständnis für die wissenschaftliche Denkweise – insgesamt eine herausragende Arbeit, die die Verfasserin durchaus für höhere akademische Weihen empfiehlt.

Prof. Dr. Anita Zehrer

Die Innovationskraft von touristischen  
Familienunternehmen  
Faktoren für entscheidende Wettbewerbsvorteile  
Strobl, J.  
2014, XVII, 186 S. 64 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-04566-1