

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Aufbau und Vorgehensweise	4
2. Theoretischer Bezugsrahmen der Erfolgsfaktorenforschung	6
2.1 Einordnung des Erfolgsbegriffes	6
2.2 Definition und Messung von Erfolgsfaktoren	9
2.3 Kausalität und Kausalanalyse	13
2.4 Resümee des Kapitels	15
3 Theoretischer Bezugsrahmen Unternehmensstrategien	16
3.1 Unternehmensstrategien	16
3.2 Unternehmerische Orientierung	18
3.2.1 Risikobereitschaft	19
3.2.2 Proaktivität	20
3.2.3 Innovation	21
3.2.4 Resümee unternehmerische Orientierung	21
3.3 Ressourcen-Orientierung	23
3.3.1 Resource Based View	24
3.3.2 Competence Based View	29
3.3.3 Identifikation von Kernkompetenzen	31
3.3.4 Dynamic Capabilities als Aufgabe des Managements	34
3.3.5 Resümee Ressourcen-Orientierung	41
3.4 Innovations-Orientierung	42
3.4.1 Dimensionen von Innovationen	43
3.4.2 Produktlebenszyklus	51
3.4.3 Dienstleistungsinnovationen	52
3.4.4 Resümee Innovations-Orientierung	54
3.5 Ableitung der Unternehmensstrategien	55
4 Theoretischer Bezugsrahmen zur Tourismuswissenschaft	57
4.1 Das System Tourismus	57

4.1.1	Tourismusanfrage.....	59
4.1.2	Das touristische Produkt und Angebot	60
4.1.3	Die Tourismusdestination	63
4.1.4	Destinationslebenszyklus	65
4.1.5	Zwischenresümee	67
4.2	Spannungsfeld Tourismus und Weintourismus	68
4.2.1	Tourismus und Weintourismus – Stand der Forschung.....	69
4.2.2	Der Konsument von weintouristischen Elementen	72
4.2.3	Angebote im Weintourismus	75
4.2.4	Weintourismus oder Weingüter als Teil des touristischen Umfeldes?	78
4.3	Resümee des Kapitels.....	80
5	Ableitung von Forschungsfragen und Hypothesenbildung	82
5.1	Formulierung des Zielsystems.....	82
5.1.1	Tourismus als direkter Vermarktungsweg.....	84
5.1.2	Tourismus als indirekter Vermarktungsweg.....	86
5.1.3	Tourismus als Grundlage für eine strategische Geschäftseinheit	87
5.1.4	Voruntersuchung Zielsystem	88
5.2	Formulierung der Forschungshypothesen	90
5.2.1	Wirkung der Mitarbeiterschulung und Allokation auf die Ressourcen-Orientierung	93
5.2.2	Wirkung des Kundeneinbezugs auf die Ressourcen-Orientierung	94
5.2.3	Wirkung der Kooperationsbereitschaft auf die Innovations-Orientierung	95
5.2.4	Wirkung von Destinationsveränderungen und Angebotsentwicklung auf die Innovations-Orientierung.....	96
6	Methodische Grundlagen.....	99
6.1	Analyseverfahren.....	99
6.1.1	Kausales Strukturgleichungsmodell	101
6.1.2	Analyse Strukturgleichungsmodell	103
6.2	Operationalisierung.....	106
6.2.1	Operationalisierung wirtschaftlicher Erfolg.....	106
6.2.2	Operationalisierung Modellvariablen	109
6.3	Untersuchungsmethode, Aufbau und Durchführung	113

7 Ergebnisse der empirischen Analyse	116
7.1 Rücklauf und Struktur der Betriebe.....	116
7.2 Analyse des Zielsystems	121
7.3 Überprüfung des Strukturgleichungsmodells	127
7.3.1 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle.....	127
7.3.2 Gütebeurteilung formativer Messmodelle	131
7.3.3 Beurteilung des Strukturmodells	132
7.3.4 Beurteilung des Strukturmodells in der Gruppenanalyse	138
7.3.4.1 Gegenüberstellung in Bezug auf das Herkunftsland	139
7.3.4.2 Gegenüberstellung in Bezug auf die Unternehmensgröße.....	142
7.3.4.3 Gegenüberstellung mittlere/kleine Unternehmen und große Unternehmen....	143
7.3.4.4 Gegenüberstellung in Bezug auf die Betriebsart.....	145
7.3.5 Fazit zur Überprüfung des Strukturmodells.....	147
8 Diskussion	150
8.1 Zusammenfassende Wertung des Erfolges	150
8.2 Zusammenfassende Wertung der strategischen Erfolgsfaktoren.....	153
8.2.1 Wertung der strategischen Orientierungen	154
8.2.2 Faktorenwertung in der Ressourcen-Orientierung.....	155
8.2.3 Faktorenwertung in der Innovations-Orientierung	156
8.3 Kritik und Ausblick	158
9 Zusammenfassung.....	161
Literaturverzeichnis.....	167
Anhangsverzeichnis.....	208