

Inhalt

**Vorwort – Märkte explorieren
statt Märkte erforschen | 1**

- 1 Die Beobachtung der Umwelt | 7**
 - 1.1 Die Umwelt einer Organisation | 8
 - 1.2 Die Orientierung an ähnlichen
Organisationen im Feld | 11

- 2 Jenseits der objektivistischen Sichtweise –
Die kognitive Wende | 17**
 - 2.1 Die objektivistische Sichtweise der Umwelt | 18
 - 2.2 Forming – Organisationen
kreieren ihre Sicht der Umwelt | 22
 - 2.3 Die Perspektivenvielfalt und
Perspektivenverengung in Organisationen | 28

VI Inhalt

3 Vorgehensweise bei der Exploration | 39

3.1 Re-framing – die Veränderung der Sicht
auf die Umwelt der Organisation | 41

3.2 Degeneralisierung der Aussagen | 46

3.3 Hypothesenbildung – die Bildung
von Annahmen, um in der Exploration
voranzukommen | 50

4 Möglichkeiten der Wirklichkeits- konstruktionen – Fazit | 53

Literaturverzeichnis | 57

Lektürehinweise – für ein organisationstheoretisch
informiertes Verständnis von Organisationen | 65