

# 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**

**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

Märkte explorieren

Eine kurze organisationstheoretisch informierte  
Handreichung

Kühl, S.

2017, XII, 61 S. 2 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13424-2