

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
ABKÜRZUNGS-/SYMBOLVERZEICHNIS.....	IX

TEIL I

EINLEITUNG, THEORIE, VORVERSTÄNDNIS

1 EINLEITUNG.....	3
1.1 Problemstellung und Ziel	3
1.2 Aufbau.....	4
1.3 Forschungsstand	6
2 OPPORTUNISMUS UND ANDERE MENSCHLICHE HANDLUNGSPOTENZIALE: EINE SYSTEMATIK.....	10
2.1 Eigennutz und Opportunismus.....	10
2.1.1 Das Verhaltensmodell des Homo Oeconomicus	10
2.1.2 Die Opportunismusannahme in der Ökonomik.....	13
2.1.2.1 Neoklassik: Homo Oeconomicus ohne Opportunismus	13
2.1.2.2 Institutionenökonomik: Opportunismus als Gefährdung und Triebkraft der Institutionenbildung	15
2.1.2.3 Motivationale Merkmale des Opportunismus	17
2.1.3 Opportunismus als soziale Konstruktion.....	18
2.1.3.1 Vorbemerkung: Zur Bedeutung sozialer Konstruktionen	18
2.1.3.2 Opportunismus als historisch-zivilisatorisch geprägtes Muster	20
2.1.3.3 Verbreitung des Opportunismus durch das Ökonomie-Studium?.....	24
2.2 Organisationsökonomik	26
2.2.1 Ökonomik und Organisationstheorie: eine zögerliche Annäherung	26
2.2.2 Die Opportunismusannahme in der Organisationsökonomik.....	28
2.2.2.1 Vorbemerkung.....	28
2.2.2.2 Opportunismusannahme in der Transaktionskostentheorie (Organizational Failures Framework)	29
2.2.2.3 Opportunismus und Informationsasymmetrien in der Prinzipal-Agenten-Theorie.....	33
2.2.3 Organisationsökonomik auf dem Weg zu einem neuen Verhaltensmodell?.....	36
2.3 Handlungspotenziale jenseits des Opportunismus	38
2.3.1 Vorbemerkung	38
2.3.2 Anomalien der Opportunismusannahme	40
2.3.2.1 Fairness und Reziprozität (Experimentelle Ökonomik)	40
2.3.2.2 Prosoziales Verhalten und Soziobiologie	42
2.3.2.3 Intrinsische Motivation.....	45

2.3.3 Das Spektrum menschlicher Handlungspotenziale	48
2.4 Menschliche Handlungspotenziale und das Akteurskonzept der Multiple Selves.....	52
3 SOZIALKONSTRUKTIVISMUS UND ORGANIZATIONAL SENSEMAKING	54
3.1 (Sozial-)Konstruktivismus als Grundlagentheorie	54
3.1.1 Vorbemerkung	54
3.1.2 Konstruktivismus: zwei zentrale Richtungen	55
3.1.3 Grundlagen des Sozialkonstruktivismus	57
3.1.3.1 Wirklichkeitskonstruktion durch Sinn.....	57
3.1.3.2 Sinn als soziale Konstruktion	59
3.1.3.3 Basisannahmen des Sozialkonstruktivismus	61
3.1.4 Organisationen als komplexe Sinnsysteme	62
3.2 Sensemaking in Organisationen	63
3.2.1 Entstehung und Entwicklung der Forschungsrichtung „Organizational Sensemaking“	63
3.2.2 Grundlagentheoretische Einflüsse auf den Sensemaking-Ansatz	65
3.2.3 Organizational Sensemaking als Erfahrungsgegenstand.....	67
3.2.3.1 Sensemaking und Sinn	67
3.2.3.2 Mehrdeutigkeit und Unsicherheit als Auslöser von Sensemaking	69
3.2.3.3 Identitätsgebundenheit.....	71
3.2.3.4 Retrospektivität	74
3.2.3.5 Zirkularität.....	76
3.2.3.6 Hinweisreize und Plausibilität.....	77
3.2.4 Sensemaking im Kontext des Organisierens	79
3.2.4.1 Vorbemerkung.....	79
3.2.4.2 Organisieren und Organisation.....	80
3.2.4.3 Ausgangspunkte der Analyse des Organisierens.....	82
3.2.4.4 Ökologischer Wandel/Gestaltung.....	84
3.2.4.5 Selektion und Retention	87
3.2.4.6 Prozesskette und -zyklen des Organisierens.....	88
3.2.4.7 Sensemaking und Organisieren	89
3.3 Sensegiving im Kontext der Sensemaking-Perspektive.....	92
3.3.1 Sensegiving vs. Sensemaking.....	92
3.3.2 Identitätsgebundenheit des Sensegiving im organisationalen Wandel.....	95
3.3.3 Wechselwirkungen und Zyklen zwischen Sensemaking und Sensegiving	98
3.3.4 Auslöser und Verstärker des Sensegiving	100
3.4 Opportunismus und andere Handlungspotenziale als kognitive Schemata des Sensemaking	103
4 ENTWICKLUNG DES VORVERSTÄNDNISSES FÜR DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	107
4.1 Vorbemerkung	107
4.2 Basisannahmen.....	108
4.3 Vorverständnis	111

TEIL II**FORSCHUNGSDESIGN, FALLSTUDIE, EMPIRISCHE ERGEBNISSE**

1	METHODOLOGISCHE UND METHODISCHE VORENTSCHEIDUNGEN	117
1.1	Anforderungen an das Forschungsdesign	117
1.2	Qualitative Sozialforschung als methodologische Basis	120
1.2.1	Quantitative vs. qualitative Forschungstradition	120
1.2.2	Leistungspotenziale qualitativer Forschung und ihre Relevanz für die Analyse des Sensemaking	123
1.2.3	Sensemaking-Forschung, interpretatives Paradigma und Verstehen	125
1.3	Grounded Theory als qualitative Forschungsstrategie	128
1.3.1	Vorbemerkung	128
1.3.2	Grounded Theory: Grundlagen und Entwicklung	130
1.3.2.1	Ziele und Ausgangspunkte der Grounded Theory	130
1.3.2.2	Das induktivistische Basismodell	131
1.3.2.3	Relevanz des Vorwissens	132
1.3.3	Methodische Grundlagen der Grounded Theory	135
1.3.3.1	Methode des permanenten Vergleichs	135
1.3.3.2	Kodieren	136
1.3.3.3	Theoretisches Sampling	139
1.4	Forschungsstrategie Fallstudie	141
1.5	Datenerhebung: Methoden und Untersuchungseinheit	144
1.5.1	Methodenwahl: problemzentriertes Interview und Dokumentenanalyse	144
1.5.2	Untersuchungseinheit vs. Erhebungseinheit	147
1.6	Computergestützte Datenauswertung	147
1.7	Forschungsdesign der Untersuchung	149
2	FALLSTUDIE IN EINEM UNTERNEHMEN DER INTERNETÖKONOMIE	150
2.1	Rahmenbedingungen	150
2.1.1	Rahmenbedingungen in der Internetökonomie	150
2.1.1.1	Internetunternehmen und Internetökonomie	150
2.1.1.2	Entwicklungen der Internetökonomie: zwischen Vision und Realität	151
2.1.1.3	Internetökonomie als Kontext der Mehrdeutigkeit und Unsicherheit	154
2.1.2	Das Fallunternehmen als Sensemaking-Kontext	156
2.2	Das Fallunternehmen im Kontext einer akuten Erfolgskrise	160
2.2.1	Begriff und Arten der Unternehmenskrise	160
2.2.2	Verlaufsmuster von Unternehmenskrisen	162
2.2.3	Krisensituation des Fallunternehmens	166
2.3	Theoretisches Sampling und Auswahl der Interviewteilnehmer	169
2.4	Interviewdurchführung bei der Datenerhebung	173
2.5	Auswertung der Interviews	175
2.5.1	Überblick	175
2.5.2	Transkription und Datenaufbereitung für die QDA-Software	176
2.5.3	Kodierprozess zwischen Daten und Vorverständnis	177
2.5.4	Theoriekonstruktion und Computerauswertung	182

2.6 Validierung	182
3 ERGEBNISSE: ORGANISATIONALE IDENTITÄT UND OPPORTUNISMUS	185
3.1 Vorverständnis, Basiskonstrukte und Sensemaking-Zyklen	185
3.2 Vertiefung des Vorverständnisses	187
3.2.1 Überblick	187
3.2.2 Krisenwahrnehmung.....	187
3.2.2.1 Krisenbegriff und Symptome der Krise	187
3.2.2.2 Personalfuktuation.....	189
3.2.2.3 Unsicherheit.....	190
3.2.2.4 Produktdefizite	191
3.2.2.5 Imageprobleme	192
3.2.2.6 Erwartungs- und Zeitdruck.....	193
3.2.2.7 Finanzielle Performance	193
3.2.3 Organisationale Identität in der Krise.....	194
3.2.3.1 Vorbemerkung.....	194
3.2.3.2 Typen distanzierender und affirmativer Identität	195
3.2.3.3 Typ „distanzierende Identität“.....	198
3.2.3.3.1 Überblick.....	198
3.2.3.3.2 Geringe substanzielle Flexibilität	199
3.2.3.3.3 Reaktiv-passives Vorgehen	201
3.2.3.3.4 Schwache Bewältigungskompetenz	202
3.2.3.4 Typ „affirmative Identität“	204
3.2.3.5 Forderungen nach einem Identitätswandel	206
3.2.4 Präferenzen gegenüber dem Fallunternehmen	208
3.2.4.1 Vorbemerkung.....	208
3.2.4.2 Opportunistische Tendenzen	208
3.2.4.3 Tendenzen zu positiven Nutzeninterdependenzen	212
3.2.4.4 Tendenzen zu intrinsischer Motivation	213
3.2.5 Zukunftserwartung	214
3.3 Erweiterung des Vorverständnisses	214
3.3.1 Überblick	214
3.3.2 Individuelle Situation	215
3.3.3 Subidentitäten	218
3.4 Revision des Vorverständnisses	219
3.5 Analyse von Sensemaking-Zyklen	219
3.5.1 Zirkularität und Sensemaking-Zyklen.....	219
3.5.2 Subgruppenvergleich auf der Basis der Intensität der Opportunismuswahrnehmung.....	220
3.5.3 Subgruppe mit hoher Opportunismuswahrnehmung (Sensemaking-Zyklus I)	224
3.5.4 Subgruppe mit mittlerer Opportunismuswahrnehmung (Sensemaking-Zyklus II).....	227
3.5.5 Subgruppe mit geringer Opportunismuswahrnehmung (Sensemaking-Zyklus III).....	231
3.5.6 Gesamtmodell: Zwischen funktionalem und dysfunktionalem Sensemaking.....	235
3.6 Interpretation der Ergebnisse: sechs Thesen	238

TEIL III**EMPFEHLUNGEN, FAZIT, AUSBLICK**

1 SENSEGIVING: OPPORTUNISMUSBEWÄLTIGUNG ALS WIRKLICHKEITSKONSTRUKTION	247
1.1 Sensegiving und Opportunismusbewältigung	247
1.2 Vision und Strategie.....	249
1.3 Identitätskonstruktionen	251
1.4 Unsicherheitsdesign	253
1.5 Konfliktregulation.....	254
1.6 Diffusion.....	257
1.7 Indikatorenrelevanz.....	259
2 FAZIT UND AUSBLICK	261
LITERATURVERZEICHNIS	267