

Medienwissenschaft



Andreas Friedrich

# Digital Naive

Der Digitale Wandel in Unternehmen aus der Sicht des soziologischen Neo-Institutionalismus



**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Impressum:**

Copyright © 2016 Studylab

Ein Imprint der GRIN Verlag, Open Publishing GmbH

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: ei8htz

**Andreas Friedrich**

**Digital Naive**

**Der Digitale Wandel in Unternehmen aus  
der Sicht des soziologischen Neo-  
Institutionalismus**

**2015**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>4</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis:</b> .....	<b>6</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>7</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>10</b>
1.1. Relevanz des Themas .....	10
1.2. Stand der Forschung .....	13
1.3. Forschungsinteresse und -fragen .....	14
1.4. Aufbau der Arbeit .....	15
<b>2. Theoretische Grundlage: Der soziologische Neo-Institutionalismus</b> .....	<b>17</b>
2.1. Verortung des soziologischen Neo-Institutionalismus .....	17
2.2. Theorieansatz und Grundbegriffe .....	19
2.2.1. Makroinstitutionalistischer Ansatz .....	19
2.2.2. Umwelt und organisationales Feld.....	19
2.2.3 Institution .....	20
2.2.4. Rationalität und Legitimität .....	21
2.2.5. Rationalitätsmythos.....	23
2.2.6. Entkopplung .....	24
2.2.7. Isomorphismus .....	25
2.3. Begründung der Theoriewahl .....	28
2.4. Begriffsabgrenzung: Akteur, Organisation und Unternehmen.....	29
<b>3. Forschungsgegenstand: Digitaler Wandel</b> .....	<b>30</b>
3.1. Konzept des digitalen Wandels .....	31
3.2. Der Prozess der Institutionalisierung.....	33
3.2.1. Habitualisierung .....	34
3.2.2. Objektivierung .....	35
3.2.3. Sedimentbildung und Tradition .....	35
3.2.4. Verdinglichung .....	35
3.3. Akteure der Institutionalisierung .....	35

3.3.1. Wissenschaft .....	36
3.3.2. Beratungen .....	37
3.3.3. Medien .....	38
3.3.4. Politik und Verbände .....	40
3.3.5. Organisationales Feld und Umwelt.....	41
<b>4. Empirische Untersuchung.....</b>	<b>42</b>
4.1. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring .....	42
4.2. Bestimmung des Ausgangsmaterials .....	43
4.3. Kategorien und Ergebnisse .....	45
4.3.1. Kategorie 1: Digitaler Wandel als Institution .....	46
4.3.2. Nicht zugeordnete Kodierungen in Kategorie 1 .....	48
4.3.3. Kategorie 2: Hinweise auf Entkopplung.....	49
4.3.4. Nicht zugeordnete Kodierungen in Kategorie 2 .....	51
4.3.5. Kategorie 3: Isomorphien.....	53
4.3.6. Kategorie 4: Prozess der Institutionalisierung .....	56
<b>5. Interpretation der Ergebnisse .....</b>	<b>60</b>
<b>6. Diskussion und Implikationen .....</b>	<b>64</b>
<b>7. Anhang.....</b>	<b>68</b>
7.1. Anhang I: Ablauf der Materialerstellung.....	68
7.2. Anhang II: E-Mail für Kontaktaufnahme .....	69
7.3. Anhang III: Einverständniserklärung Interviewpartner .....	70
7.4. Anhang IV: Categoriesystem .....	71
7.5. Anhang V: Leidfaden für Experteninterviews.....	72
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>74</b>

## **Abkürzungsverzeichnis:**

B2B        Business to Business

B2C        Business to Customer

EU         Europäische Union

KPI        Key Performance Indicator

PR         Public Relations

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht den digitalen Wandel aus der Sicht des soziologischen Neo-Institutionalismus. Dabei wird eingehender untersucht, wie Unternehmen mit den von außen an sie herangetragenen Erwartungshaltungen umgehen. Zu beobachten ist, dass von Unternehmen Maßnahmen auf den digitalen Wandel erwartet werden und diese ihr unternehmerisches Handeln in Bezug auf den digitalen Wandel legitimieren müssen. Unklar ist, ob Unternehmen diese vorherrschende Meinung zum digitalen Wandel und die Notwendigkeit von Maßnahmen als Reaktion unhinterfragt übernehmen.

Da die erwarteten Reaktionen nicht unbedingt der wirtschaftlichen Logik der Unternehmen folgen, werden Entkopplungsprozesse vermutet, bei denen kommunikative und unternehmensinterne Prozesse auseinanderfallen. Dies wäre insbesondere dann zu vermuten, wenn sich die Unternehmen der beschränkten Rationalität der erwarteten Maßnahmen bewusst sind.

Im Zentrum der Arbeit steht eine empirische Untersuchung, die die Argumentationsgrundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage liefert. Dabei wurden mittels leitfadengestützter Interviews fünf Kommunikationsentscheider aus Unternehmen befragt, die für die einzelnen Branchen eine Leuchtturm-Funktion erfüllen.

Die Auswertung der Interviews ergab, dass es einen deutlich spürbaren Legitimationsdruck in Bezug auf den digitalen Wandel gibt, der vor allem von den Medien ausgeht. Besonders in den Branchen, in denen ein hoher Druck auf den Unternehmen lastet, zeigt sich eine Institutionalisierung des digitalen Wandels. Jedoch finden die Reaktionen der Unternehmen vorwiegend bewusst statt und Entkopplungsprozesse werden gezielt in Kauf genommen, um dem Erwartungsdruck von außen gerecht zu werden.

Es zeichnet sich also ein Institutionalisierungsprozess ab, der bereits erste Phasen durchschritten hat. Ob sich der digitale Wandel im weiteren Verlauf als normativer Zwang etabliert und welche Erwartungen unter dieser Norm subsumiert werden, hängt jedoch auch von der Reaktion der Unternehmen in diesem Prozess ab. Vor allem jene Unternehmen, die aktuell unter hohem Druck stehen, stellen die Weichen für diesen Prozess.

Weiter zu untersuchen ist, wie die Institution des digitalen Wandels auf Medienvertreter wirkt und welche Motivation hinter deren Aufbau normativen Drucks steht. Auch sind eine Untersuchung des laufenden Prozesses und die Rolle indi-

vidueller Entscheidungen und Motivationen der beteiligten Akteure in diesem Prozess interessant.