

Dr. Hartwig Steffenhagen

Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen

Ein Beitrag zur verhaltensorientierten Marketingtheorie

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vertikales Marketing und Marketingtheorie — Einführung in den Problembereich der Untersuchung von Prof. Dr. Heribert Meffert	15
A. Problemstellungen der Konfliktforschung in Absatzkanälen	21
1 Ausgangspunkte einer Konfliktanalyse in Absatzkanälen	21
11 Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen	21
12 Begriffliche Grundlagen der Konfliktanalyse	23
121 Konfliktbegriffe	23
122 Stadien des Konfliktverlaufs	24
13 Ebenen der Konfliktanalyse	27
2 Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung	30
B. Absatzkanäle als Verhaltenssystem: Ein theoretischer Bezugsrahmen zur Konfliktanalyse	33
1 Systemelemente und Systemumwelt	33
2 Beziehungen zwischen Systemelementen	38
21 Beobachtbare Beziehungen	38
211 Güter-, Geld- und Kommunikationsbeziehungen	39
212 Kopplungsbezogene Verhaltensweisen	41
22 Nicht beobachtbare Beziehungen	45
221 Zielbeziehungen	45
222 Rollenbeziehungen	47
223 Machtbeziehungen	47
3 Systemziele und Systemgleichgewicht	48
31 Zur Zielausrichtung des Systems	48
32 Gleichgewichtsfähigkeit und Wirksamkeit des Systems	50
321 Anreiz-Beitrags-Gleichgewichtskonzept	50
322 Wirksamkeitsmaße	53
323 Systemwandel und Systemwirksamkeit	56

	Seite
33 Einfluß vertikaler Kooperation auf Wirksamkeit und Gleichgewichtsfähigkeit des Systems	57
331 Zum Konzept vertikaler Kooperation in Absatzkanälen	57
332 Wirkung vertikaler Kooperation	59
34 Einfluß vertikaler Konflikte auf Wirksamkeit und Gleichgewichtsfähigkeit des Systems	64
341 Wirkungen vertikaler Konflikte	64
342 Konfliktgrad und Wirkungsschwelle	67
 C. Konfliktursachen in Absatzkanälen	 71
1 Potentielle Ursachen vertikaler Konflikte	71
2 Vertikale Zielbeziehungen als Konfliktursache	72
21 Zielentsprechung und Zieldivergenz in Absatzkanälen	72
22 Zielverträglichkeit und Zielkonkurrenz in Absatzkanälen	76
23 Bedeutung der Zielbeziehungen für Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen	77
231 Analyse zielbedingter Konflikte	77
232 Konfliktdämpfende Faktoren und Auswirkungen zielbedingter Konflikte	82
3 Vertikale Rollenbeziehungen als Konfliktursache	85
31 Rollenanalyse in Absatzkanälen	85
311 Positionen- und Rollendifferenzierung in Absatzkanälen	85
312 Fallstudie zur Positionen- und Rollendifferenzierung (Kriesberg-Studie)	86
313 Typische Rollenerwartungen in Absatzkanälen	89
32 Die Bedeutung der Rollenbeziehungen für Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen	93
321 Rollendissens als Konflikttyp	93
322 Rollenkonsens und Kooperationserfolg	96
4 Vertikale Machtbeziehungen als Konfliktursache	97'
41 Machtbesitz und Machtausübung in Absatzkanälen	97
42 Machtgrundlagen und Machtmittel in Absatzkanälen	99
43 Bestimmungsgrößen des Machterwerbs und der Machtfülle	101

	Seite
431 Intensität der beobachtbaren Beziehungen101
432 Marktmorphologie.103
433 Marktunvollkommenheit104
44 Die Bedeutung der Machtverteilung für Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen107
441 Das Konzept der Machtverteilung107
442 Machtsymmetrie.110
443 Marketingführerschaft112
5 Vertikales Informationsgefalle und vertikale Kommunikations- beziehungen als Konfliktursache.118
51 Kommunikationsinhalte und deren Bindungsgrad in Absatzkanälen119
52 Bedeutung unzureichender Kommunikation für Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen.121
521 Fehlende Kommunikation122
522 Fehlinterpretation von Informationen124
523 Ungewißheitsabsorption.125
524 Filterung127
D. Konfliktmanagement in Absatzkanälen129
1 Ziele des Konfliktmanagements130
2 Strategien des Konfliktmanagements.131
21 Passive versus aktive Konflikthandhabung131
211 Konflikthinnahme als passive Konflikthandhabung131
212 Konfliktaustragung als aktive Konflikthandhabung132
22 Selbstlösung versus Einschaltung einer Drittpartei134
221 Der soziale Kontext von Konfliktprozessen.134
222 Zur Rolle der Drittpartei in Konfliktprozessen.134
23 Einflußgrößen der Strategiewahl.135
3 Typen der Konfliktaustragung138
31 Konfliktüberdeckung138
311 Kompensation von Konflikten.138
312 Ablenkung der Gegenpartei.142

	Seite
32 Beeinflussung der Konfliktursachen	144
33 Problemlösen	147
331 Grundgedanken des Problemlösens	147
332 Vorgehensweise beim Problemlösen	148
333 Anwendungsbereiche und -probleme	150
4 Institutionalisierung des Konfliktmanagements	152
41 Gegenstand einer Institutionalisierung	152
42 Institutionalisierungsmaßnahmen	153
421 Interorganisationale Verständigungsmaßnahmen	153
422 Konfliktmanagement in interorganisationalen Gremien	156
E. Schlußbetrachtung	161
Literaturverzeichnis	163