

Dr. Hartwig Steffenhagen

Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen

Ein Beitrag zur verhaltensorientierten Marketingtheorie



Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler · Wiesbaden

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vertikales Marketing und Marketingtheorie — Einführung in den Problemkreis 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

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 Beziehungen	101
432 Marktmorphologie	103
433 Marktunvollkommenheit	104
44 Die Bedeutung der Machtverteilung für Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen	107
441 Das Konzept der Machtverteilung	107
442 Machtsymmetrie	110
443 Marketingführerschaft	112
5 Vertikales Informationsgefälle und vertikale Kommunikations- beziehungen als Konfliktursache	118
51 Kommunikationsinhalte und deren Bindungsgrad in Absatzkanälen	119
52 Bedeutung unzureichender Kommunikation für Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen	121
521 Fehlende Kommunikation	122
522 Fehlinterpretation von Informationen	124
523 Ungewißheitsabsorption	125
524 Filterung	127
D. Konfliktmanagement in Absatzkanälen	129
1 Ziele des Konfliktmanagements	130
2 Strategien des Konfliktmanagements	131
21 Passive versus aktive Konflikthandhabung	131
211 Konflikthinnahme als passive Konflikthandhabung	131
212 Konfliktaustragung als aktive Konflikthandhabung	132
22 Selbstlösung versus Einschaltung einer Drittpartei	134
221 Der soziale Kontext von Konfliktprozessen	134
222 Zur Rolle der Drittpartei in Konfliktprozessen	134
23 Einflußgrößen der Strategiewahl	135
3 Typen der Konfliktaustragung	138
31 Konfliktüberdeckung	138
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