

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Verzeichnis der Beispielkonflikte	IX
Vorwort zur ersten Auflage	1
Vorwort zur zweiten Auflage	7
I Organisationskonflikte und die Bedeutung der Spieltheorie	9
1 Eine Typologie von Organisationskonflikten	11
1.1 Konflikt, Kooperation und Konkurrenz: Begriffsdefinitionen	12
1.1.1 Die Konfliktsituation als latenter Konflikt	14
1.1.2 Kooperative versus konkurrierende Interessen	15
1.2 Organisationskonflikte und die Verflechtung kooperativer und konkurrierender Interessen	17
1.2.1 Der Stakeholder-Ansatz	18
1.2.2 Die Verflechtung kooperativer und konkurrierender Interessen verschiedener Stakeholder	20
1.3 Interne Organisationskonflikte und ihre Ursachen	23
1.3.1 Interdependenzen	24
1.3.2 Interessengegensätze	26
1.3.3 Informationsasymmetrien	34
1.4 Konfliktmanagement und das Organisationsproblem	35
1.4.1 Konfliktmanagement als Ansatz zur Lösung des Organisationsproblems	36
1.4.2 Vorteile von Konflikten	37
1.4.3 Instrumente des Konfliktmanagements	40
1.5 Zusammenfassung	48
1.6 Literaturhinweise	49
2 Spieltheorie als konflikttheoretischer Ansatz	53
2.1 Zur spieltheoretischen Analyse von Konfliktsituationen	54
2.1.1 Strategisches Verhalten in Konfliktsituationen	56

VI

2.1.2 Strategisches Konfliktmanagement	61
2.1.3 Zur Modellierung von Konfliktsituationen	64
2.2 Das konflikttheoretische Modell	68
2.2.1 Das Prozeßmodell einer Konfliktsituation	69
2.2.2 Das Strukturmodell einer Konfliktsituation	75
2.3 Zwei Fallbeispiele	80
2.3.1 Konfliktanalyse: General Motors versus Ford, 1921-1927	80
2.3.2 Konfliktmanagement: Staatliche Regulierung der US-Zigarettenindustrie, 1970	85
2.4 Zusammenfassung	90
2.5 Literaturhinweise	92
II Die Analyse strategischen Verhaltens in Konfliktsituationen	95
3 Konfliktsituationen bei unabhängigen Entscheidungen	97
3.1 Eine Klassifikation von Konfliktsituationen I	102
3.1.1 Reine Kooperationssituationen	105
3.1.2 Reine Konkurrenzsituationen	107
3.1.3 Das Kooperationsdilemma	109
3.1.4 Konfliktsituation mit zwei Führern	111
3.1.5 Konfliktsituation mit zwei Helden	113
3.1.6 Konfliktsituation mit zwei Feiglingen	115
3.1.7 Konfliktsituation mit zwei Konformisten	116
3.2 Strategisches Konfliktverhalten bei unabhängigen Entscheidungen	118
3.2.1 Dominante Strategien	120
3.2.2 Elimination dominierter Strategien	123
3.2.3 Strategisch stabile Strategien	129
3.2.4 Zur Undurchschaubarkeit des strategischen Konfliktverhaltens	136
3.2.5 Fokal-Punkte	145
3.3 Unsicherheiten bezüglich der Rahmenbedingungen der Konfliktsituation	151
3.3.1 Die Berücksichtigung von Unsicherheiten in der strategischen Form	153
3.3.2 Bayesianisches Gleichgewicht	156
3.3.3 Zur Interpretation strategischer Undurchschaubarkeit	162
3.4 Zusammenfassung	167
3.5 Literaturhinweise	170

4 Die Dynamik von Konflikten	173
4.1 Eine Klassifikation von Konfliktsituationen II	180
4.1.1 Konfliktsituationen mit vollständiger und perfekter Information	184
4.1.2 Konfliktsituationen mit vollständiger und imperfekter Information	187
4.1.3 Konfliktsituationen mit unvollständiger Information	190
4.2 Strategisches Verhalten in dynamischen Konfliktsituationen	192
4.2.1 Rückwärtsinduktion	197
4.2.2 Perfektes Gleichgewicht	205
4.2.3 Perfektes Bayesianisches Gleichgewicht	213
4.3 Strategische Züge und die Rolle der Glaubwürdigkeit	220
4.3.1 Die Initiative ergreifen	222
4.3.2 Versprechen geben und Drohungen aussprechen	226
4.3.3 Abwarten, was der Andere tut	234
4.3.4 Die Rolle der Glaubwürdigkeit	237
4.4 Strategische Züge und die Aufdeckung von Information	241
4.4.1 Information freiwillig preisgeben	242
4.4.2 Andere imitieren und sich von Anderen distanzieren	248
4.4.3 Aufdecken, was der Andere weiß	258
4.4.4 Eine Reputation aufbauen	260
4.5 Zusammenfassung	270
4.6 Literaturhinweise	273
III Die Gestaltung von Konfliktsituationen	277
5 Vertikales Konfliktmanagement	279
5.1 Die Gestaltung von Anreizsystemen	281
5.1.1 Konfliktsituationen mit unbeobachtbarem Verhalten	286
5.1.2 Konfliktsituationen mit unbeobachtbaren Informationen	292
5.1.3 Konfliktsituationen mit unbeobachtbaren Eigenschaften	298
5.2 Die Gestaltung struktureller Rahmenbedingungen	303
5.2.1 Beeinflussung des Konfliktverlaufs	305
5.2.2 Delegation von Entscheidungskompetenzen	309
5.3 Zusammenfassung	313
5.4 Literaturhinweise	315
6 Laterales Konfliktmanagement	317

VIII

6.1 Selbststeuerung im Rahmen vorgegebener Strukturen	318
6.1.1 Vertrauen	319
6.1.2 Kommunikation	333
6.1.3 Verhandlungen	341
6.2 Fremdsteuerung durch Führung	346
6.2.1 Schaffung von Bindungsmöglichkeiten	348
6.2.2 Bereitstellung von Informationen	354
6.2.3 Mechanismusgestaltung	362
6.3 Zusammenfassung	369
6.4 Literaturhinweise	371
Endnoten	373
Literaturverzeichnis	383
Index	395

Verzeichnis der Beispielkonflikte

Die Wahl eines neuen Mitglieds in eine Projektgruppe	58
Demokratie in einer Unternehmensberatung – Die Wahl zum Seniorberater	62
Die Mitarbeit in einem Produktionsteam	98
Die Zusammenarbeit von Marketing- und Produktionsabteilung bei innovativen Vorhaben	103
Betriebsratswahlen	123
Teamproduktion mit kontinuierlichem Arbeitseinsatz	129
Modifizierte Betriebsratswahlen	133
Verhaltenskontrolle eines Außendienstmitarbeiters	136
Die Forschungsarbeit zweier Mitarbeiter	148
Verhaltenskontrolle eines Außendienstmitarbeiters bei Unsicherheit	152
Die Zusammenarbeit von Marketing- und Produktionsabteilung bei Unsicherheiten über den Statusgewinn	163
Der Aufstieg in einer Unternehmensberatung	176
Die Einführung einer neuen Bürokommunikation	181
Die Zusammenarbeit mit einem Trainee	198
Die Kündigung eines Mitarbeiters	201
Die Delegation einer gefährlichen Aufgabe	206
Die Beförderung eines Mitarbeiters	209
Die Kündigungsabsichten eines Mitarbeiters	214
Die Vergabe von Zuschüssen zu Forschungsprojekten	223
Die Finanzierung einer gemeinsamen Werbekampagne	227
Die Finanzierung einer gemeinsamen Werbekampagne, modifizierte Version	230
Die Besetzung einer neuen Stelle	242
Die Ausbildung eines unmotivierten Mitarbeiters	250
Die Ausbildung eines motivierten Mitarbeiters	256
Die Autorität des Gruppenführers	261

X

Die Entlohnung eines Biochemikers	282
Kontrolle und Entlohnung eines Lageristen	304
Die tägliche Zusammenarbeit zweier Kollegen	319
Die Verteilung finanzieller Mittel in der Marketingabteilung	341
Die Mindestanwesenheit in einer Arbeitsgruppe	348
Der Vorteil einer Forschungskooperation	354
Die Vergabe eines Kundenauftrags	362