

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	2
1.2	Unterschiede vom Baumaschinenvertrieb zu anderen Vertriebsorganisationen	4
1.2.1	Vertriebsprozesse im stetigen Wandel	6
1.2.2	Vertriebsprozess im Baumaschinenvertrieb	7
1.3	Ziel der Forschungsarbeit	11
1.4	Gegenstand der Forschung	12
1.5	Forschungsmethode	13
1.6	Aufbau und Ablauf der Arbeit	15
2	Konzeptionelle Grundlagen	19
2.1	Definition Generation	19
2.1.1	Generation Z – The Digital Natives	21
2.1.2	Definition und Merkmale der Generation Z	21
2.1.3	Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an die Arbeitgeber im Vergleich zur Boomer Generation	22
2.1.4	Job-Wechselbereitschaft der Generation Z	24
2.1.5	Wertorientierung und Lebenseinstellung der Generationen X, Y und Z	28
2.1.6	Direkter Vergleich der Boomer-, X-, Y- und Z-Generation	30
2.1.7	Demografischer Wandel	31

2.2	Führung	35
2.2.1	Führungsaufgaben	36
2.2.2	Führungsstile	37
2.2.3	Altersstruktur und Berufsausbildung von Führungskräften in Deutschland	41
2.3	Organisationale Schnittstellen	46
2.3.1	Vertriebssteuerung	46
2.3.2	Human Resource Management (HRM)	47
3	Forschungsfrage und Hypothesen	57
3.1	Hintergrund der empirischen Untersuchung	57
3.2	Forschungsabsicht	57
3.3	Forschungshypothesen	58
4	Methodische Konzeption der empirischen Untersuchung	61
4.1	Methode der Datenerhebung	61
4.2	Datenerhebung mittels Interviews	62
4.2.1	Ethische Erwägungen	63
4.2.2	Experteninterviews	64
4.2.3	Interviews mit Personen aus der Generation Z (anonym)	65
4.2.4	Interview mit Führungskräften (anonym)	66
4.2.5	Kontaktaufnahme	66
4.3	Erhebung der Grundgesamtheit	67
4.3.1	Ermittlung der Grundgesamtheit von Baumaschinenhändlern und deren Niederlassungen in Deutschland	67
4.3.2	Ermittlung der Grundgesamtheit der Händler von Baumaschinenanbaugeräten (Tiltrotatoren) und deren Niederlassungen in Deutschland	70
4.3.3	Ermittlung der Grundgesamtheit der Baumaschinensteuerungshändler (UTS, GNSS und Laser) und deren Niederlassungen in Deutschland	70
4.3.4	Ermittlung der Grundgesamtheit der Generation Z in Deutschland	72
4.3.5	Gütekriterien	75

5	Auswertung der gewonnenen Daten	79
5.1	Umfrage I – Generation Z: Anforderungen und Erwartungen an die Arbeitgeber	79
5.2	Umfrage II – Führungskräfte: Führen der Generation Z im Baumaschinen- oder Baumaschinensteuerungsvertrieb in Deutschland	90
5.3	Umfrage III – Experteninterview: Führen der Generation Z im Vertrieb	125
5.4	Prüfung der Hypothesen	153
6	Diskussion	159
6.1	Organisationale Ableitung der gewonnenen Erkenntnisse	163
7	Fazit	169
8	Ausblick	171
	Literaturverzeichnis	173