
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2	Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretische Grundlagen	5
2.1	Der B2B-Verkauf	5
2.1.1	Herausforderungen des B2B-Softwareverkaufs	5
2.1.2	Anreizsysteme im B2B-Verkauf	8
2.1.3	Führung im B2B-Verkauf	10
2.2	Das Erleben der Verkaufsrolle	12
2.2.1	Emotionales Erleben im Verkauf	12
2.2.2	Moralisches Verhalten im Verkauf	15
2.3	Konflikte im Verkauf	17
2.3.1	Rollenkonflikte	17
2.3.2	Interessenskonflikte	19
2.3.3	Bewältigungsstrategien	21
2.4	Aktueller Forschungsstand und Limitationen	23
2.5	Entwicklung der Forschungsfragen	26
3	Qualitative Forschungsmethoden	31
3.1	Forschungsprozess nach der reflexiven Grounded-Theory-Methodologie	31
3.2	Kritische Selbstreflexion	35
3.3	Absichtsvolle Fallauswahl	37
3.4	Datenerhebung mittels problemzentrierter Interviews	39
3.5	Datenanalyse und Modellentwicklung	41

4	Entwickelte Kategorien durch die reflexive Grounded-Theory-Methodologie	45
4.1	Kategorie „Vertriebsumfeld“	45
4.2	Kategorie „Persönlicher Kontext der Verkaufenden“	48
4.3	Kategorie „Zu vereinende Interessen“	51
4.4	Kernkategorie „Konfliktwahrnehmung“	53
4.5	Kategorie „Verkaufsstrategien zur Konfliktauflösung“	57
4.6	Kategorie „Mentale und körperliche Belastungen“	59
4.7	Kategorie „Bewältigungsstrategien des inneren Konfliktes“	63
4.8	Kategorie „Umfeldgestaltung durch die Führungskraft“	68
4.9	Modellbildung	72
5	Diskussion der Ergebnisse	77
5.1	Beantwortung der Forschungsfrage	77
5.2	Einordnung in die Literatur und weiterführende Forschungsansätze	81
5.3	Limitationen und Geltungsbereich der Untersuchung	87
	Literaturverzeichnis	91