
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XII
1. Kurzfassung.....	1
2. Einleitung und Forschungsfrage.....	4
3. Theoretische Grundlagen	13
3.1 Der Begriff „Generation Y“	13
3.2 Motivationstheoretische Betrachtung	18
3.2.1 Grundbedürfnisse	21
3.2.2 Prozesse von Motivation.....	31
3.2.3 Strategien zur Befriedigung von Grundbedürfnissen.....	37
3.2.4 Auslöser von Motivation.....	40
3.3 Anreiztheoretische Betrachtung	46
3.3.1 Wirkungsrichtungen von Anreizen	48
3.3.2 Systematisierung von Anreizkategorien und Anreizen	50
4. Forschungsdesign und Vorgehen bei der empirischen Untersuchung	71
4.1 Überblick Forschungsdesign.....	71
4.2 Vorbereitung und Durchführung der Orientierungswshops.....	76
4.3 Stichproben für die qualitativen, problemzentrierten Interviews.....	80
4.4 Vorbereitung, Durchführung und Transkription der Interviews	86
4.5 Datenaufbereitung	89
4.6 Datenverdichtung	98
4.7 Hypothesenherleitung.....	103
4.8 Befragungen zur Saturierung	108
5. Modelle und Hypothesen	110
5.1 Systematisierung von Anreizen nach Aussendern	110
5.2 Strategien zur Befriedigung von Grundbedürfnissen.....	116
5.3 Anreizkategorien.....	125

5.4 Wirkungen von Anreizen	129
5.4.1 Anreize aus der Tätigkeit selbst.....	132
5.4.2 Personenunabhängige Anreize des Unternehmens.....	134
5.4.3 Personenunabhängige Anreize aus Regelungen und Anforderungen an die Mitarbeiterführung.....	141
5.4.4 Anreize aus der Art des selbst geführt werden durch die direkte Führungskraft	142
5.4.5 Anreize aus der Art der Zusammenarbeit mit Führungskräften auf gleicher Ebene ohne direkte Linie.....	144
5.4.6 Anreize aus dem Führen der eigenen Mitarbeiter	145
5.4.7 Anreize aus der Wirkung des höchsten Repräsentanten oder Vorgesetzten des Unternehmens	147
5.4.8 Anreize aus der Zusammenarbeit mit Kunden	149
5.5 Kritische Würdigung und Limitationen	151
 6. Implikationen für Forschung und Praxis	156
6.1 Ansätze für die Anschlussforschung	156
6.2 Einsatz persönlichkeitsorientierter Anreizsysteme in Unternehmen	157
6.2.1 Optimierung der Anreize für Mitglieder der Generation Y Typ D+	157
6.2.2 Optimierung der Anreize für bestimmte Persönlichkeitstypen	159
 7. Schlusswort.....	162
 Literaturverzeichnis	166
 Anhangsverzeichnis	185