

Wirtschaftspsychologie

herausgegeben von

Prof. Dr. Dieter Frey, München
und
Prof. Dr. Dr. h.c. Lutz von Rosenstiel, München



Hogrefe • Verlag für Psychologie
Göttingen • Bern • Toronto • Seattle

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel: Psychologie in der Wirtschaftslehre Von Ekkehart Schlicht

Literatur	5
-----------------	---

2. Kapitel: Berufliche Erwartungen der Arbeitnehmer vor dem Hintergrund des Arbeitsmarktes Von Florian Schramm

1 Arbeitsmarkt und Arbeitnehmerverhalten	7
1.1 Berufliche Erwartungen: Ein wirtschaftspsychologisches Modell	8
1.2 Die Arbeitsmarktentwicklung in Deutschland	14
2 Berufliche Erwartungen und ihre Konsequenzen	23
2.1 Die beruflichen Erwartungen und ihre Binnenstruktur	23
2.2 Konsequenzen der beruflichen Erwartungen:	
empirische Ergebnisse	27
2.2.1 Arbeitszufriedenheit und Arbeitsplatzunsicherheit	27
2.2.2 Fluktuationsneigung und Fluktuation	31
3 Fazit	39
Literatur	41

3. Kapitel: Konsum und Konsumklima Von Alfred Kuß und Martin Eisend

1 Einführung	47
2 Individuelle Rahmenbedingungen von Kaufprozessen	48
2.1 Überblick	48
2.2 Wissen, Werte und Bedarf	49
2.3 Einstellungen	51
2.4 Involvement	53
2.5 Demografische Merkmale, Persönlichkeit und Lebensstil	54

3	Kaufprozesse von Konsumenten	56
3.1	Kennzeichnung von Kaufprozessen	56
3.2	Entstehung von Bedarf	56
3.3	Kaufentscheidungen	57
3.4	Kaufabsicht und Einkaufsstättenwahl	62
3.5	Konsum und Nachkaufprozesse	63
4	Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	63
4.1	Ökonomisch-politische Faktoren	64
4.2	Soziale Faktoren	65
4.3	Situative Faktoren	66
5	Konsumklima	66
6	Ausblick	70
	Literatur	71

4. Kapitel: Psychologie des Geldes

Von Eva Jonas, Günter W. Maier und Dieter Frey

1	Einführung	75
2	Der Homo oeconomicus: Der rationale und eigeninteressierte Umgang mit Geld	76
3	Der Homo psychologicus: Der emotionale, heuristische, norm- und erfahrungsgeleitete Umgang mit Geld	77
3.1	Psychologische Einflussfaktoren auf den Umgang mit Geld	78
3.2	Einstellungen zu Geld	79
3.3	Psychologische Theorien zum Umgang mit Geld	81
4	Mit Geld rechnen: Wahrnehmung von Geldbeträgen und Preisen	83
4.1	Geldillusion	84
4.2	Preise als Indikatoren	86
4.3	Ankereffekte durch Referenzpreise	86
4.4	Betrachtung von Preisdifferenzen	87
4.5	Die unterschiedliche Bewertung von Gewinnen und Verlusten: Die Prospekt-Theorie	88
4.6	Mentale Buchhaltung	90
4.7	Inflation	92
5	Mit Geld tauschen: Wie, was und warum wird mit Geld getauscht?	93
5.1	Verhalten von Produzenten auf Konsumgütermärkten	95
5.2	Verhalten von Konsumenten auf Konsumgütermärkten	96
5.2.1	Orientierung an Preisen	96
5.2.2	Funktionen von Konsum	97
5.2.3	Besitztümer und Materialismus	98

5.3 Geld als Austausch für menschliche Arbeit	101
5.3.1 Motivation durch Vergütung	102
5.3.2 Paradoxe Reaktion auf Anreize – Verdrängung intrinsischer Motivation durch Geld	108
5.4 Giving money away – Spenden von Geld	110
5.5 Egoismus und Gier	113
5.5.1 Betrügerisches Verhalten	113
5.5.2 Verhalten in Situationen sozialer Dilemmata	114
5.5.3 Verhalten im Diktator- und Ultimatum-Spiel	117
5.5.4 Ursachen von Gier	119
6 Mit Geld zahlen – Wahrnehmung und Gebrauch verschiedener Zahlungsmittel	119
6.1 Einstellung zu Münzen und Banknoten	120
6.2 Einstellungen zum Euro	121
7 Geld aufbewahren – Sparen und Eingehen von Schulden	122
7.1 Theorien des Sparens	123
7.2 Sparen und Selbstkontrolle	125
7.3 Sparen und Erwartungen	126
7.4 Merkmale von Sparern	127
7.5 Verschuldung	128
8 Macht Geld glücklich?	131
9 Abschließende Bemerkungen	133
Literatur	134

5. Kapitel: Die Psychologie des Unternehmertums Von Thomas Lang-von Wins und Jürgen Kaschube

1 Begrifflichkeiten und Forschungslinien	149
1.1 Der Begriff Entrepreneur	149
1.2 Der Begriff Intrapreneur	151
1.3 Unternehmer und Selbstständige: Der Versuch einer Definition	153
1.4 Bisherige und zukünftige Schwerpunkte der Unternehmertumsforschung	156
2 Die Unternehmensgründung	158
2.1 Personbasierte und dispositionelle Faktoren	159
2.1.1 Dispositionelle Faktoren	159
2.1.2 Werte und Interessen	161
2.2 Situative Faktoren	166
2.3 Die Umsetzung der Geschäftsidee	168

3	Unternehmerisches Handeln	170
3.1	Unternehmerischer Erfolg und Misserfolg	171
3.1.1	Die Problematik der Erfolgsbestimmung	171
3.1.2	Psychologische Bestimmungskriterien von unternehmerischem Erfolg und Misserfolg	173
3.2	Bedingungen unternehmerischen Erfolges	176
3.3	Unternehmertypologien	178
3.4	Unterstützungs- und Vorbereitungsmöglichkeiten	180
4	Rückzug und Nachfolge	182
4.1	Einflussgrößen auf den Rückzug aus dem eigenen Unternehmen	182
4.2	Nachfolgeplanung	185
4.3	Einflussgrößen auf den Übernahme- und Nachfolgeprozess	186
4.3.1	Die familieninterne Nachfolge	187
4.3.2	Die familienexterne Nachfolge	190
5	Fazit	193
	Literatur	194

6. Kapitel: Steuermoral und Steuerhinterziehung

Von Erich Kirchler und Boris Maciejovsky

1	Einleitung	203
2	Die Steuersituation im Kontext des ökonomischen Standardmodells	204
2.1	Zur Wirkung von Steuern	204
2.2	Kontrolle und Strafe als individuelle Entscheidungs-determinanten	206
2.3	Das ökonomische Standardmodell als Rahmen eines gesamtwirtschaftlichen Entscheidungsproblems	210
2.4	Grenzen des ökonomischen Standardmodells	213
3	Steuerverhalten im Kontext psychologischer Determinanten	214
3.1	Steuermoral und Steuermentalität	214
3.2	Wahrgenommene Freiheitseinschränkung und Reaktanz	219
3.3	Subjektive Gerechtigkeit	221
3.4	Individuelle Risikoneigung	224
4	Empirische Methoden zur Messung der Steuerhinterziehung	226
5	Schlussbemerkungen	228
	Literatur	229

7. Kapitel: Schnittstelle Familie und Beruf –

Wie gehen besonders Führungskräfte damit um? .

Von Helmut Kasper und Angelika Schmidt

1	Einführung	235
2	Stand der Forschung zum Themenbereich	236
3	Familie – was verstehen wir darunter?	241
3.1	Veränderung des Begriffs über die Jahre hinweg – historische Dimension	241
3.2	Indikatoren für den Wandel	243
3.2.1	Selbstverständnis der Frauen	244
3.2.2	Innerfamiliäre Arbeitsteilung	244
3.3	Differenzierung des Familienbildes	248
3.3.1	Kindorientierte Lebensformen	249
3.3.2	Partnerschaftsorientierte Lebensformen	250
3.3.3	Individualistische Lebensformen	251
3.3.4	Zusammenfassung	252
4	Führungskräfte heute	254
4.1	Wie werden Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen gesehen?	254
4.1.1	Institutioneller Ansatz	255
4.1.2	Funktionaler Ansatz	256
4.1.3	Handlungs- bzw. Aktivitätsorientierter Ansatz	258
4.1.4	Systemtheoretische Perspektive des Managements	259
4.1.5	Zusammenfassung	262
4.2	Änderungen im organisationalen Umfeld	262
5	Abgeleitete Konfliktpotenziale	265
5.1	Rollenerwartungen	266
5.2	Engpassfaktor Zeit	267
5.3	Spannungsfeld: Erotisierung des Berufs versus Versachlichung der Familie	269
	Literatur	273

8. Kapitel: Psychologie der Beratung

Von Eva Jonas, Simone Kauffeld & Dieter Frey

1	Bedeutung und Definition von Beratung	283
2	Beratungsansätze	286
2.1	Gutachten-Beratung	286

2.2 Expertenberatung	288
2.3 Prozessberatung	289
2.4 Systemische Beratung	290
3 Funktionen von Beratung	291
4 Phasen der Beratung	293
5 Empirische Untersuchungen zum Einfluss von Beratern auf Klienten	298
5.1 Verhalten des Beraters	299
5.1.1 Gewichtung von Entscheidungsdimensionen	299
5.1.2 Suche nach neuen Informationen	300
5.2 Einfluss von Beratung auf Klienten	302
5.2.1 Merkmale des Klienten	302
5.2.2 Merkmale des Beraters	303
5.2.3 Merkmale der Empfehlung	303
5.2.4 Merkmale des Problems und der Beratungssituation	304
5.3 Nutzen von Beratung	305
5.3.1 Ergebnisse experimenteller Laborstudien	305
5.3.2 Ergebnisse aus Feldstudien	308
6 Gefahrenquelle: Strategisches Verhalten des Beraters	310
7 Ausblick	317
Literatur	318

9. Kapitel: Globalisierung und Psychologie

Von Ulrich Steger, Christopher Kummer und Anja Weiß

1 Zentrale Merkmale der Globalisierung	326
2 Wirkmuster der Globalisierung	330
2.1 Wettbewerb der Wirtschaftsregionen	330
2.2 Neue Formen politischer Steuerung	331
2.3 Unternehmen zwischen Zivilgesellschaft und Markt	333
2.4 Strukturwandel der Gesellschaft	335
2.4.1 Diversität und interkulturelle Kommunikation	335
2.4.2 Steigende Bedeutung der Wissensarbeit als Herausforderung für die Personalentwicklung	336
2.4.3 Wachsende Ungleichheit im Weltmaßstab	337
2.5 Globalisierung als Chance und Risiko für Individuen	339
3 Szenarien der Globalisierung	342
4 Globalisierung: Fragen an die Psychologie	347
Literatur	349

10. Kapitel: Social Marketing

Von Manfred Bruhn

1	Gegenstand und Problembereiche des Social Marketing	353
1.1	Vom kommerziellen zum nicht kommerziellen Marketing	353
1.2	Begriff des Social Marketing	355
1.3	Typologien sozialer Institutionen	357
1.4	Besonderheiten des Social Marketing aus Anbietersicht	358
1.5	Besonderheiten des Social Marketing aus Nachfragersicht	361
2	Theoretische und konzeptionelle Grundlagen des Social Marketing	362
2.1	Institutionenökonomische Erklärungsansätze	362
2.2	Erklärungsansätze des Relationship Marketing	364
3	Strategisches Marketingmanagement	368
3.1	Informationsgrundlagen und strategische Unternehmensplanung für das Social Marketing	368
3.2	Strategische Marketingplanung für das Social Marketing	373
3.2.1	Geschäftsfeldstrategien	373
3.2.2	Marktteilnehmerbezogene Strategieentscheidungen	377
3.2.3	Marketinginstrumentenstrategien	380
4	Steuerungsphase des Social Marketing – Operativer Einsatz von Marketinginstrumenten	381
4.1	Strukturierung von Marketinginstrumenten	381
4.2	Operative Steuerungssysteme	386
5	Erfolgsvoraussetzungen und Zukunftsperspektiven des Social Marketing ...	391
	Literatur	393

11. Kapitel: Fusionen und Akquisitionen

Von Ruth Klendauer, Dieter Frey und Lutz von Rosenstiel

1	Begriffsbestimmungen und Integrationsansätze	400
1.1	Zur Definition von Fusionen und Akquisitionen	401
1.2	Fusions- bzw. Akquisitionsarten	402
1.3	Integrationsansätze	403
1.4	Integrationsebenen	405
2	Zum Forschungsstand	406
2.1	Forschungsdefizite	406
2.2	Ein Rahmenkonzept der Psychologie von M&A	408
3	Messung des Erfolges von M&A	409
3.1	Datenquellen (Erfolgskonzept)	410

3.1.1	Quantitativ-objektive Erfolgsindikatoren	410
3.1.2	Subjektive Bewertungen (Erfolgswahrnehmung)	412
3.2	Dimensionalität des Erfolges:	413
3.3	Zeitpunkt der Erfassung	413
3.4	Bezugspunkt der Erfolgsmessung	414
4	Auswirkungen von M&A auf den Einzelnen: Emotionales Erleben und Verhalten	415
4.1	Zentrale Sorgen und Ängste	415
4.2	Das Merger Syndrom	416
4.3	Phasen emotionaler Reaktionen	418
4.4	Erlebter Unternehmenszusammenschluss: Herausforderung oder Bedrohung	419
5	Erfolgsfaktoren bei Fusionen und Akquisitionen	420
5.1	Sinnvermittlung und Erklärbarkeit	420
5.1.1	Die Relevanz der Sinnvermittlung: Forschung zur Sinntheorie ..	420
5.1.2	Die Relevanz der Erklärbarkeit und Unvermeidbarkeit: Kontrolltheoretische Forschung	422
5.2	Vorhersehbarkeit und Transparenz	422
5.3	Beeinflussbarkeit und Partizipation	423
5.4	Organisationale Gerechtigkeit: Distributive, prozedurale und interaktionale Gerechtigkeit	425
5.4.1	Distributive Gerechtigkeit	425
5.4.2	Prozedurale Gerechtigkeit	425
5.4.3	Interaktionale Gerechtigkeit	427
5.5	Positives Vertrauens- und Beziehungskonto	429
5.5.1	Der psychologische Vertrag	429
5.5.2	Die Relevanz von Vertrauen	430
5.6	Implikationen für die Unternehmenskommunikation	431
5.6.1	Kommunikationssender	432
5.6.2	Kommunikationszeitpunkt und -häufigkeit	433
5.6.3	Kommunikationsmedien	434
5.6.4	Kommunikationsinhalt	436
5.7	Cultural fit: Passung der Unternehmenskulturen	438
5.7.1	Zur Unterscheidung von Unternehmenskulturen	439
5.7.2	Akkulturationsformen	444
5.8	Prinzip der sozialen Identität	446
5.8.1	Ingroup/Outgroup-Verhalten: ingroup bias	446
5.8.2	Reduzierung von ingroup bias	448
5.9	Implikationen für die organisationspsychologische Begleitung des M&A-Prozesses	449
5.10	Fazit	452
	Literatur	453

12. Kapitel: Methoden und Befunde makropsychologischer Wirtschaftsforschung

Von Rafaela Kraus und Ralph Woschée

1	Psychologie und Makroökonomie	463
2	Makropsychologische Wirtschaftsforschung	464
3	Methodologische Besonderheiten	465
3.1	Aggregat-Hypothesen	465
3.2	Indexbildung	467
4	Instrumente makropsychologischer Forschung	468
4.1	Amtliche Statistiken	468
4.2	Nicht amtliche Statistiken	469
4.2.1	Der ifo Geschäftsklimaindex	471
4.2.2	Der ifo World Economic Survey	475
4.2.3	Der Konsumklimaindex der University of Michigan	475
4.2.4	Der GfK-Indikator „Konsumklima“	477
5	Ausgewählte Befunde makropsychologischer Forschung	481
5.1	Politische Ereignisse und Konsumklima	482
5.2	Pessimismus in den Medien, Konsumklima und Ausgabenneigung	482
5.3	Konsumklima-Indizes als Indikatoren zukünftiger Konsumausgaben	483
5.4	Klima, Wettbewerbsorientierung und ökonomischer Wohlstand	483
6	Ausblick	485
	Literatur	487

13. Kapitel: Gewerkschaften: Ein offenes Feld für die Wirtschaftspsychologie

Von Ekkehart Frieling und Alexander Klein

1	Einleitung	491
2	Organisationsstrukturen von Gewerkschaften	494
2.1	Organisationsformen im Überblick	494
2.2	Organisationsprinzipien und bestehende Organisationen in der BRD	497
2.3	Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) als Dachverband	499
2.4	Die Einzelgewerkschaften im DGB	500

2.5 Das Beispiel der Industriegewerkschaft Bergbau, Energie und Chemie (IG BCE)	503
2.6 Innengewerkschaftliche Willensbildung	506
3 Aufgaben der Gewerkschaft	509
3.1 Einflussnahme auf Entgeltbestandteile und Entgelthöhe	509
3.2 Arbeitsvertragsregelungen, Arbeitszeiten, Betriebsrenten, Altersversorgung	513
3.3 Lobbyarbeit	514
3.4 Unterstützung der Betriebs- und Personalräte und der Vertrauensleute	515
3.5 Verhinderung betrieblicher Ausweichstrategien	518
4 Einflussmöglichkeiten der Gewerkschaften auf betriebliche Entscheidungsprozesse	519
4.1 Direkte und indirekte Einflussnahme	519
4.2 Aspekte der Mitbestimmung, Beteiligung, Motivation	521
5 Gewerkschaft und Organisationsentwicklung	523
6 Ausblick – Herausforderungen an die Wirtschaftspsychologie	527
Literatur	530

14. Kapitel: Psychologie der Arbeitslosigkeit: Befunde, Interventionen und Forschungsperspektiven Von Thomas Kieselbach und Gert Beelmann

1 Einführung	537
2 Faktoren der Bewältigung von Arbeitslosigkeit	539
3 Gesundheitliche Folgewirkungen	541
3.1 Subjektive Einschätzung des Gesundheitszustandes	542
3.2 Gesundheitsverhalten	542
3.3 Gesundheitliche Beschwerden	543
3.4 „Opfer-durch-Nähe“ in der Arbeitslosigkeit	544
3.5 Sterblichkeit	545
3.6 Inanspruchnahme von Gesundheitsleistungen	545
4 Jugendliche Arbeitslose: Das EU-Projekt YUSEDER	546
5 Interventionsmaßnahmen für Arbeitslose	552
6 Nachhaltige Beschäftigungsfähigkeit durch berufliche Transitionsberatung	560

6.1 Das EU-Projekt SOCOSE	561
6.1.1 Umgang mit beruflicher Unsicherheit	561
6.1.2 Individuelle (und Unternehmens-)Verantwortung	562
6.1.3 Innovative Elemente der Outplacement-Beratung	563
6.1.4 Individuelle Auswirkungen erfolgreicher beruflicher Transition	564
7 Prävention	565
Literatur	566

15. Kapitel: Weiterbildungsverhalten

Von Niclas Schaper und Karlheinz Sonntag

1 Einführung	573
1.1 Begriffliche Bestimmungen und Arten des Weiterbildungsverhaltens	573
1.2 Statistik des Weiterbildungsverhaltens	575
2 Bedingungen und Einflussfaktoren des Weiterbildungsverhaltens	580
2.1 Technisch-organisatorische und bildungspolitische Rahmenbedingungen	581
2.2 Ökonomische Einflussfaktoren	585
2.3 Merkmale der Bildungsbiografie	590
2.4 Merkmale der Erwerbsbiografie	593
2.5 Geschlecht und Alter	596
2.6 Motivationale Faktoren des Weiterbildungsverhaltens	600
3 Lerntheoretische Konzepte des Weiterbildungsverhaltens	604
3.1 Lehr-Lernkonzepte zur Weiterbildung	604
3.2 Selbstgesteuertes Lernen und Weiterbildung	608
3.3 Informelles Lernen und Weiterbildung	611
3.4 Weiterbildung durch kontinuierliches berufsbezogenes Lernen	616
4 Human Resource Management und Weiterbildungsverhalten	621
4.1 Bedarfsanalysen und Planung von Weiterbildung	621
4.2 Auswahl und Leistungsbeurteilung	623
4.3 Karriereberatung und -förderung	624
4.4 Training und Maßnahmen zur Kompetenzentwicklung	627
4.5 Sicherung des Weiterbildungs- bzw. Lerntransfers	629
4.6 Computer-/Webbasiertes Lernen und Wissensmanagement	630
4.7 Arbeitsgestaltung und -organisation	632
4.8 Entgeltgestaltung	633
5 Abschließende Bemerkungen und Ausblick	634
Literatur	637

16. Kapitel: Psychologie der Freizeit – Psychologie des Tourismus Von Martin Stengel

1	Freizeit	649
1.1	Zielsetzung	649
1.2	Ausgangssituation	650
1.3	Begriffsklärung – Was verstehen wir unter „Freizeit“?	651
1.4	Entwicklung der Freizeit	657
1.5	Entwicklung der Freizeitforschung	659
1.6	Beispiele empirischer Freizeitforschung	660
2	Das Verhältnis von Arbeit und Freizeit	662
2.1	Werte und deren Wandel	662
2.2	Abgrenzung von Arbeit und Freizeit	663
2.3	Hypothesen über das Verhältnis von Arbeit und Freizeit	669
2.4	Empirische Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Arbeit und Freizeit	674
3	Virtualisierung der Freizeit	681
4	Tourismus	685
4.1	Blicke auf das Phänomen „Tourismus“	685
4.2	Probleme mit der Definition	686
4.3	Eine eigenständige „Psychologie des Tourismus“?	689
4.4	Beispiele empirischer Tourismusforschung	690
5	Ausblick: Freizeit und Tourismus im Spannungsfeld von Ökologie und Virtualisierung	691
	Literatur	693

17. Kapitel: Technischer Wandel: Computerisierung und Virtualisierung Von Klaus Mainzer und Martin Stengel

1	Einführung: Auf dem Weg zur Informations- und Wissensgesellschaft	699
2	Grundzüge von Computerisierung und Virtualisierung	700
2.1	Computer	700
2.2	Informations- und Kommunikationstechnik als fächerübergreifende Aufgabe	701
2.3	Informations- und Wissensverarbeitung in virtuellen Welten	702
2.4	Computernetze	704
2.5	Mobilität der Kommunikation	706

3	Virtualisierung – Cyberspace – Augmented Reality	707
3.1	Was sind virtuelle Realitäten?	707
3.2	Augmented Reality	711
3.3	Virtualisierung verändert Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur	713
4	Szenarien im Einzelnen	716
4.1	Virtualisierung der Organisation: Telearbeit	716
4.2	Virtualisierung der Produktion: vom Handrad zum Bildschirm	721
4.3	Call-Center als Beispiel für Virtualisierung der Dienstleistung	721
4.4	Virtuelle Lernumgebungen in der beruflichen Bildung	723
5	Probleme der Schnittstelle Mensch-Computer	725
5.1	Kanalreduktion	725
5.2	Restriktion der Interaktion am Beispiel des Call-Centers	728
6	Psychosoziale Auswirkungen	730
6.1	Medien und Gewalt	730
6.2	Internet und Kommunikation	730
7	Ubiquitäre Computerisierung und Virtualisierung von Wirtschaft und Gesellschaft?	736
8	Und die Zukunft: Utopie oder Dystopie?	740
	Literatur	741

18. Kapitel: Persönliche Werte, Wertewandel und Konsumverhalten

Von Stefan Koch und Lutz von Rosenstiel

1	Werte und ihr Einfluss auf menschliches Verhalten	745
1.1	Das Wertkonzept in der Sozialwissenschaft	745
1.2	Struktur und Stabilität persönlicher Werte	746
1.3	Erwerb von Werten	748
1.4	Messung von Werten	748
1.5	Einflusswege von Werten auf das Verhalten	749
1.6	Forschung zu Werten und Konsumverhalten	751
1.7	Kritik am Wertbegriff und am Stand der Forschung	751
2	Veränderung von Werten in der Gesellschaft: Der Wertewandel	752
2.1	Erforschung des Wertwandels	752
2.2	Befunde zum „klassischen“ Wertewandel	752
2.3	Neuere Befunde zum Wertewandel	754
2.4	Kritik an der Wertewandelforschung	755
2.5	Parallelen von Wertewandel und Trends im Konsumverhalten	756

3	Werte und Konsum in der Lebensstilforschung	757
3.1	Konsequenzen des Wertewandels für die Werteforschung	757
3.2	Das Lebensstilkonzept	758
3.3	Segmentierung von Gesellschaft und Konsumenten nach Lebensstilen	759
3.4	Neubewertung von Konsum im Kontext von Lebensstilen	760
4	Wege komplexer Einflüsse von Werten auf das Konsumverhalten	761
4.1	Methodische Vorüberlegungen zur Erklärung von Konsumverhalten durch Werte	761
4.2	Einflusswege von Werten auf Konsumverhalten: „Symbolischer“ Konsum	762
4.3	Objekte und Praktiken des (symbolischen) Konsums	765
4.4	Soziale Dimensionen der Erklärung symbolischen Konsums	766
4.5	Individuelle Dimensionen der Erklärung symbolischen Konsums	768
5	Wertewandel und Marketing	769
5.1	Absatzmarketing und Marktforschung	769
5.2	Internes Marketing und soziale Verantwortung des Unternehmens ...	771
	Literatur	772

19. Kapitel: Psychologie der Innovationsgenerierung

Von Diether Gebert

1	Innovation – Bedeutung und situativer Kontext	783
2	Motivationale Grundlagen innovationsbezogener Initiativen	784
3	Führung und Innovation	787
3.1	Ideengenerierung	789
3.1.1	Anspruchsniveauanhebung – kognitiv-emotionale Barrieren und deren Überwindung	789
3.1.2	Delegation – Barrieren und deren Überwindung	791
3.1.3	Partizipation/Aufwärtskommunikation – Barrieren und deren Überwindung	793
3.1.4	Transformationale Führung – Barrieren und deren Überwindung	796
3.2	Ideenselektion und Ideenpriorisierung	798
3.2.1	Risiken delegativ-parzipativer Führung	798
3.2.2	Die Abpufferung der Risiken durch Integration	800
3.3	Die Umsetzung der Innovation vor Ort – Ideenimplementation	803
4	Ausblick	805
	Literatur	806

20. Kapitel: Innovation und Kreativität

Von Günter W. Maier, Bernhard Streicher, Eva Jonas und
Dieter Frey

1	Definition von Innovation	810
2	Arten von Innovationen in Organisationen	811
3	Kriterien für Kreativität und Innovation	813
4	Der Kreativitäts- und Innovationsprozess	816
5	Förderliche und hinderliche Faktoren von Innovationen	819
5.1	Merkmale von Arbeitsaufgaben	819
5.2	Merkmale der Person	820
5.3	Einflussfaktoren auf der Ebene von Gruppen	825
5.4	Einflussfaktoren auf der Ebene der Organisation	830
5.5	Fazit über die Einflussfaktoren auf Kreativität und Innovation	835
6	Konsequenzen von Kreativität und Innovativität	837
7	Förderung von Kreativität und Innovativität	838
7.1	Personen	838
7.2	Gruppenprozesse	841
7.3	Organisation	841
8	Fazit	844
	Literatur	845

21. Kapitel: Das Verhalten von Marktteilnehmern an der Börse: Behavioral Finance

Von Rüdiger von Nitzsch und Olaf Stotz

1	Anwendungsfelder der Behavioral Finance	857
2	Erkenntnisgewinne innerhalb der Behavioral Finance	859
3	Erkenntnisse über das Verhalten von Marktteilnehmern	861
3.1	Das Motiv nach Kontrolle	861
3.2	Die Bewältigung von kognitiven Dissonanzen	864
3.3	Mental accounting und relative Bewertung	865
3.4	Verzerrungen in der Informationswahrnehmung und Urteilsbildung	867
4	Verhaltensanomalien im Börsenzyklus des Neuen Marktes von 1997 bis 2002	869

4.1 Der Beginn des Aufschwungs	870
4.2 Die Beschleunigung des Aufschwungs	872
4.3 Die Wende	874
4.4 Der Kursverfall	875
5 Konsequenzen der Erkenntnisse in den Anwendungsfeldern der Behavioral Finance	876
5.1 Die Ableitung von Handelsstrategien	876
5.2 Die Anwendungsfelder im Financial Behavior	879
6 Ausblick	881
Literatur	882
Autorenregister	887
Sachregister	915