

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	7
Einführung	21
Über dieses Buch	22
Begriffe, die in diesem Buch verwendet werden	22
Konventionen in diesem Buch	22
Törichte Annahmen über den Leser	22
Wie dieses Buch aufgebaut ist	23
Teil I: Der Handwerkskoffer des Wirtschaftspsychologen	23
Teil II: Die Grundlagenfächer als Basis der angewandten Psychologie	23
Teil III: Anwendungsbezogene Fächer der Wirtschaftspsychologie	23
Teil IV: Der Top-Ten-Teil	24
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	24
Wie es weitergeht	24
Teil I	
Der Handwerkskoffer des Wirtschaftspsychologen	27
Kapitel 1	
Der Mensch im Unternehmen	29
Die Wirtschaft und der Mensch	29
Der Mensch als Unternehmer	29
Der Mensch als Führungskraft	30
Der Mensch als Mitarbeiter	30
Der Mensch als Freelancer	30
Der Mensch als Kooperationspartner	30
Der Mensch als Kunde	30
Der Mensch und die Wirtschaft	31
Der Mensch als Konsument	31
Der Mensch als Teil einer Organisation	31
Die Perspektive der Wirtschaftspsychologie	32
Die Wirtschaftspsychologie ist kein Monopolist	32
Standing und Image der Psychologen im Unternehmen	34
Menschenbilder in Organisationen	37
Homo oeconomicus, der rationale Mensch	37
Der soziale Mensch	39
Der sich selbst aktualisierende Mensch	39
Der komplexe Mensch	39

Der virtuelle Mensch	40
Die fünf Menschenbilder im Überblick	40
Welches Menschenbild stimmt?	40

Kapitel 2

Soft-Skill-Techniken – Schlüsselkompetenzen als Türöffner **43**

Grundlagen der Kommunikation	43
Die vier Botschaften nach Schulz von Thun	45
Körpersprache – der Körper lügt nicht	46
Techniken zur Verbesserung der Kommunikation	47
Grundlagen der Präsentation	55
Vorbereitung Ihrer Präsentation	55
Einleitung Ihrer Präsentation	56
Vermittlung Ihrer Botschaften	57
Die vier Verständlichmacher	57
Gründe für PowerPoint-Präsentationen	59
Der Abschluss Ihrer Präsentation	59
Typische Fehler bei Präsentationen vermeiden	60
Grundlagen der Moderation	61
Rollen des Moderators	61
Moderationstechniken	62
Moderationsformen für Großgruppen	66
Typische Fehler in der Moderation vermeiden	67
Grundlagen des Coachings	68
Den Begriff »Coaching« einordnen	69
Die vier Phasen eines Coachingprozesses	70
Typische Fehler als Coach vermeiden	72

Kapitel 3

Forschungsmethoden und Statistik **73**

Was eine empirische Wissenschaft ausmacht	73
Theorien und Hypothesen	73
Eine Theorie kann man nicht beweisen	74
Hypothesen – die Bausteine der Theorie	74
Eine Studie durchführen	75
Zunächst einmal die Planung	78
Ein Experiment durchführen	78
Im Feld, im Wald und auf der Heide forschen	82
Daten sammeln	84
Von wem die Daten stammen	86
Daten auswerten	86
Das Skalenniveau	87
Deskriptive Statistik	88

Für jedes Skalenniveau eine Berechnung	92
Inferenz- oder schließende Statistik	92
Ergebnisse interpretieren	96
Ergebnisse aufbereiten und kommunizieren	97
Grafische Darstellungen – ein Bild sagt mehr als tausend Worte	97
Textliche Darstellungen	98

Kapitel 4

Psychologische Diagnostik und Testentwicklung

99

Die Klassische Testtheorie (KTT)	100
1. Aussage: Wenn man unendlich oft messen würde ...	100
2. Aussage: Der Messfehler ist schuld.	100
Folgerungen aus den Aussagen	101
Gütekriterien von Testverfahren	101
Reliabilität: Die Zuverlässigkeit überprüfen	101
Validität: Misst der Test, was er messen soll?	102
Objektivität: Standardisierung hilft	104
Weitere Gütekriterien für Testverfahren, die Sie kennen sollten	105
Ein psychologisches Testverfahren entwickeln	106
Was Sie eigentlich messen wollen	106
Sozial erwünschte Antworten vermeiden	108
Jetzt wird's mathematisch: Item- und Skalenanalyse	109
Vom Rohwert zum Normwert	112

Teil II

Die Grundlagenfächer als Basis der angewandten Psychologie 115

Kapitel 5

Allgemeine Psychologie – vom Fühlen, Denken und Wahrnehmen

117

Wahrnehmung	117
Ich sehe was, was du nicht siehst	118
Wie das Auge funktioniert	119
Kontrastverstärkung	119
Bewegungsrezeptoren	119
Tiefenwahrnehmung	119
Objekterkennung	120
Konstanzphänomene	121
Das Hören	122
Phänomene des Hörens	122
Zusammenspiel von Sinneskanälen	123
Erinnern: Das Gedächtnis	123
Deklaratives und nondeklaratives Wissen	123

Lernen	124
Klassische Konditionierung: Von Hunden und Menschen	124
Operante Konditionierung	125
Soziales Lernen: Lernen am Modell	126
Implizites Lernen	126
Emotionen und Motivation: Mit viel Spaß bei der Arbeit	126
Das Leistungsmotiv	127
Das Anschlussmotiv	127
Das Machtmotiv	128
Wie Lob unterschiedlich wirken kann	128
Motivationstheorien	129
Denken und Problemlösen: Knifflig, knifflig	132
Schritte zum Problemlösen	133
Anwenden von Logik	134
Warum wir trotz funktionierenden Denkapparats die richtige Lösung nicht finden	134
Beschränkungen im Denken	136
Anwendungsfelder	138
Anwendung im Konsumbereich	138
Anwendung im Management	138

Kapitel 6

Entwicklungspsychologie – was Hänschen nicht lernt ... 139

Anlage oder Umwelt – was ist wichtiger?	139
Kontinuierliche Entwicklung oder Phasen?	140
Erikson: In acht Phasen durch das Leben	140
1. Phase: Erstes Lebensjahr	141
2. Phase: Zweites und drittes Lebensjahr	141
3. Phase: Vorschulalter	141
4. Phase: Schulalter bis Pubertät	141
5. Phase: Adoleszenz	141
6. Phase: Frühes Erwachsenenalter	142
7. Phase: Mittleres Erwachsenenalter	142
8. Phase: Reifes Erwachsenenalter	142
Menschliche Entwicklung im Erwachsenenalter	143
Sich vom Elternhaus ablösen	144
Berufliche Interessen führen zur Berufswahl	144
In eine neue Lebensphase eintreten	145
Berufliche Entwicklung	145
Laufbahnmuster	146
Entwicklung des Denkens	149
Assimilation und Akkommodation – zwei Vorgänge gehen Hand in Hand	149
Phasen des Denkvermögens	149

Entwicklung der Intelligenz	151
Der Entwicklungsverlauf	152
Erst kommt das Fressen, dann die Moral	153
Von der Heteronomie zur Autonomie	154
Die moralische Entwicklung nach Kohlberg: Durchlaufen von sechs Stadien	155
Was sagen neuere Studien aus?	157
Was dies für die Arbeitswelt bedeutet	157
Wie sich Motive entwickeln	158
1. Phase: Effektmotivation	158
2. Phase: Selber-machen-Wollen	158
3. Phase: Zusammenhang zwischen eigenem Handeln und Ergebnissen	159
4. Phase: Zielsetzung und Bezugsnormen	159
Unter welchen Bedingungen sich die Leistungsmotivation besonders gut entwickelt	160

Kapitel 7

Persönlichkeitspsychologie – jeder Jeck ist anders **163**

Typologien	164
Profile	164
Nutzen von Typologien und Profilen	165
Beispiele für Typologien – in welche Schublade gehörst du?	166
Der Klassiker: Zeig mir deinen Saft, und ich sage dir, wer du bist	166
Der pragmatische Ansatz: DISG oder ene, mene, muh	166
Der Teamansatz: TeamFit oder das finstere Mittelalter	167
Der differenzierte Ansatz: MBTI oder der alte Jung	170
Beispiele für Profile – auf der Suche nach dem Gral	171
Berufsbezogene Profile – nicht alles, was den Menschen ausmacht, ist beim Job auch relevant	173
Intelligenz – was man nicht im Kopf hat ...	174
5 plus 1 – die magische Formel	175
Zwei Formen der Intelligenz	175
Eigenschaften und Fähigkeiten messen	176
Bedeutung für die Praxis	177

Kapitel 8

Sozialpsychologie – die Gruppe ist mehr als die Summe ihrer Teile **179**

Eindrucksbildung: Auf welche Eigenschaften es wirklich ankommt	181
Attribution: Warum hat sie das nur getan?	182
Das Kovariationsprinzip	183
Der fundamentale Attributionsfehler	184
Einstellungen als Grundlage von Bewertungen	184
Wie Stereotype und Vorurteile zusammenwirken	186
Wirkungen von Stereotypen	187
Anwendungsgebiete	188
Denken in Stereotypen vermeiden	188

Wie die Eindrucksbildung vor sich geht	189
Stereotype kontrollieren	189
Einstellungen und Verhalten: Nicht immer zwei Seiten einer Medaille	190
Verhaltensbereich	190
Einstellungsstärke	190
Einstellungs- und Verhaltensänderung	190
Einstellungsänderung bei Konsumenten	190
Einstellungsänderung bei Mitarbeitern	191
Einstellungsänderung im Gesundheitsverhalten	191
Überzeugen, aber richtig	191
Präventionskampagnen	193
Zusammenarbeit: Kooperieren und gemeinsam entscheiden	194
Warum Menschen zusammenarbeiten	195
Nachteile der Kooperation: Toll, ein anderer macht's	195
Wann Kooperation erfolgreich ist	196
Warum Teams nicht von Anfang an erfolgreich sein können	196
Konflikte erkennen und lösen	198

Teil III

Anwendungsbezogene Fächer der Wirtschaftspsychologie **205**

Kapitel 9

Personalpsychologie – jeder tickt anders **207**

Mitarbeiter auswählen – von Kompetenzen & Co.	207
Beobachtungen systematisch notieren	210
Einzel- oder Gruppenverfahren?	211
Interne oder externe Personalauswahl	213
Eine Einstellungsentscheidung treffen	213
Mitarbeiter einarbeiten – drum prüfe, wer sich länger bindet ...	214
Mitarbeiter einarbeiten und ausprobieren	215
Paten einsetzen – ein Angebot, das man nicht ablehnen kann	216
Die wundersame Verwandlung des neuen Mitarbeiters	216
Sozialisation gelungen – Patient tot?	217
Mitarbeiter führen – ein harter Job, aber einer muss ihn ja machen	219
Führungspersönlichkeiten finden	220
Führungsstile anwenden	221
Von Transformatoren und Transaktionen	224
Wie die Geschlechter Führung praktizieren	227
Führung von unten	228
Mitarbeiter beurteilen – wer mit dem Finger auf andere zeigt	230
Ziele der Mitarbeiterbeurteilung	230
360-Grad-Beurteilung – ein rundes Bild	231
Potenzialanalyse – was noch in einem steckt	232

Mitarbeiter entwickeln – wer nicht lernt, fällt zurück	233
1. Schritt: Den Bildungsbedarf analysieren	234
2. Schritt: Die Maßnahmen umsetzen	234
3. Schritt: Den Lernerfolg bewerten	235
Alles hat ein Ende – auch die Zusammenarbeit	236

Kapitel 10

Organisationspsychologie – gemeinsam sind wir stärker **239**

Wo die Organisation anfängt, eine solche zu sein	239
Sichtweisen auf die Organisation	240
Die ersten straff geführten Organisationen	240
Bürokratietheorie – wir sind alle Rädchen im Getriebe	240
Wissenschaftliche Betriebsführung – klingt fortschrittlicher, als es ist	241
Die Human-Relations-Bewegung – wir haben uns alle lieb	242
Systemtheorie – alles hängt mit allem zusammen, irgendwie	243
Theorien und ihre Auswirkungen	244
Welche Persönlichkeit die Organisation hat	246
Die Organisation als Metapher	246
Die Organisation als Kultur	247
Haben oder Sein aus kultureller Perspektive	248
Organisationskultur messen	249
Organisationen verändern und optimieren	251
Anlässe für Change Management	252
Change-Strategien	253
Wie Veränderungsprozesse ablaufen	254
Wie die Mitarbeiter den Veränderungsprozess erleben	257
Wie Sie mit Widerstand umgehen	259

Kapitel 11

Arbeitspsychologie – mit Spaß bei der Arbeit **263**

Was ist eigentlich Arbeit?	264
Arbeit analysieren und bewerten	264
Methoden der Arbeitsanalyse	265
Beispiele für Arbeitsanalyseverfahren	267
Verfahren auf Systemebene	268
Arbeit gestalten	270
Vier Kriterien der Arbeitsgestaltung	270
Strategien der Arbeitsgestaltung	270
Neue Arbeitsformen: Telearbeit und virtuelle Teamarbeit	273

Kapitel 12

Klinische und Gesundheitspsychologie **275**

Einen Überblick über Krankheitsbilder erhalten	276
Süchte jenseits der Sehnsucht	276

Alkoholsucht	276
Nikotinsucht	278
Stoffungebundene Süchte	279
Fazit zu Süchten	279
Stress und seine Folgen	280
Individuelles Erleben von Belastungen	280
Stressbewältigung	280
Auswirkungen von anhaltendem Stress	281
Anpassungsstörungen	282
Burn-out – das große schwarze Loch	284
Work-Life-Balance oder Life-Domain-Balance?	286
Persönlichkeitsstörungen – die Neurosen der Chefs?	287

Kapitel 13

Markt- und Medienpsychologie – Produkte an den Konsumenten bringen 289

Den Markt erforschen – wer will das schon?	289
Qualitative und quantitative Ansätze	290
Qualitative Daten	290
Quantitative Marktforschung	291
Wie Kaufentscheidungen zustande kommen	294
Nicht jede Entscheidung ist gleich – einige sind gleicher	295
Relevante Prozesse bei verschiedenen Entscheidungen	295
Reaktive Prozesse	297
Was die anderen wollen ...	299
Neuromarketing: Wie bohre ich mich in das Hirn des Kunden?	301

Kapitel 14

Finanzpsychologie – die Börse ist zu 90 Prozent Psychologie 307

Wofür Geld steht	307
Die Wirkung des Geldes	308
Das Pareto-Prinzip und was es heute bedeutet	308
Über Geld spricht man nicht – Geld hat man	309
Ein bisschen Börsenpsychologie	312
Sich selbst erfüllende Prophezeiungen in der Börsenwelt	312
Wie Finanzbetrüger arbeiten	312
Der Selfmadetrader	313

Teil IV

Der Top-Ten-Teil 317

Kapitel 15

Zehn Vorurteile gegenüber Wirtschaftspsychologen und wie Sie ihnen begegnen sollten 319

Wirtschaftspsychologen können nichts richtig, sie sind weder Betriebswirte noch Psychologen, sondern von allem ein bisschen	319
---	-----

Wirtschaftspsychologen interessieren sich nicht für das Unternehmen, sondern nur für die Zufriedenheit der Mitarbeiter	319
Wirtschaftspsychologen werden immer dann gefragt, wenn ein Mitarbeiter ein psychisches Problem hat	320
Wirtschaftspsychologen stellen sich auf die Seite der Mitarbeiter, nicht auf die des Managements	321
Wirtschaftspsychologen sind die Gutmenschen des Unternehmens; wenn schwierige Themen aufkommen, ducken sie sich weg	321
Wirtschaftspsychologen sorgen bei Veränderungsprozessen dafür, dass die Mitarbeiter bei Laune bleiben und keine kritischen Fragen stellen	321
Wirtschaftspsychologen können nicht rechnen, sie sind an Zahlen nicht interessiert	322
Wirtschaftspsychologen können nicht Manager sein, denn sie positionieren sich nicht und treffen ungern Entscheidungen	322
Wirtschaftspsychologen hätten gerne Psychologie an der Universität studiert, aber dafür hat ihre Abiturnote nicht ausgereicht	322
Wirtschaftspsychologen sind aufgrund ihrer Menschenkenntnis in der Lage, andere schnell zu durchschauen	323
Kapitel 16	
Zehn Dinge, die Sie als Wirtschaftspsychologe beherrschen sollten	325
Einen Workshop mit Metaplan moderieren können	325
Ein Soft-Skill-Training durchführen: Die induktive Methode beherrschen	326
Eine Marktanalyse durchführen: Repräsentativität herstellen können	326
Einen Persönlichkeitstest entwickeln: Reliabilität und Validität berechnen können	327
Eine Vorstands-/Kongresspräsentation halten: Persönlichkeit statt Technik	327
Ein Experiment konzipieren und durchführen: Einzelne Elemente variieren statt alles mit allem korrelieren	327
Eine quantitative Datenanalyse durchführen: Mit Varianzanalyse und Co. auf Du und Du	328
Eine Arbeitsplatzanalyse durchführen: Bedingungsbezogene statt personenbezogene Analyse	328
Eine Medienkampagne konzipieren: Kommunizieren aus allen Rohren	329
Ein Beurteilungsverfahren entwickeln und im Unternehmen einführen: Viel schwieriger, als es auf den ersten Blick wirkt	329
Stichwortverzeichnis	331