

# Auf einen Blick

<b>Über den Autor .....</b>	<b>9</b>
<b>Einführung .....</b>	<b>23</b>
<b>Teil I: Der Handwerkskoffer des Wirtschaftspsychologen .....</b>	<b>29</b>
<b>Kapitel 1: Der Mensch im Unternehmen .....</b>	<b>31</b>
<b>Kapitel 2: Soft-Skill-Techniken – Schlüsselkompetenzen als Türöffner .....</b>	<b>45</b>
<b>Kapitel 3: Forschungsmethoden und Statistik .....</b>	<b>77</b>
<b>Kapitel 4: Psychologische Diagnostik und Testentwicklung .....</b>	<b>105</b>
<b>Teil II: Die Grundlagenfächer als Basis der angewandten Psychologie .....</b>	<b>121</b>
<b>Kapitel 5: Allgemeine Psychologie – vom Fühlen, Denken und Wahrnehmen .....</b>	<b>123</b>
<b>Kapitel 6: Entwicklungspsychologie – was Hänschen nicht lernt .....</b>	<b>153</b>
<b>Kapitel 7: Persönlichkeitspsychologie – jeder Jeck ist anders .....</b>	<b>177</b>
<b>Kapitel 8: Sozialpsychologie – die Gruppe ist mehr als die Summe ihrer Teile .....</b>	<b>193</b>
<b>Teil III: Anwendungsbezogene Fächer der Wirtschaftspsychologie .....</b>	<b>219</b>
<b>Kapitel 9: Personalpsychologie – jeder tickt anders .....</b>	<b>221</b>
<b>Kapitel 10: Organisationspsychologie – gemeinsam sind wir stärker .....</b>	<b>255</b>
<b>Kapitel 11: Arbeitspsychologie – mit Spaß bei der Arbeit .....</b>	<b>283</b>
<b>Kapitel 12: Klinische und Gesundheitspsychologie .....</b>	<b>297</b>
<b>Kapitel 13: Markt- und Medienpsychologie – Produkte an den Konsumenten bringen .....</b>	<b>311</b>
<b>Kapitel 14: Finanzpsychologie – die Börse ist zu 90 Prozent Psychologie .....</b>	<b>329</b>
<b>Teil IV: Der Top-Ten-Teil .....</b>	<b>339</b>
<b>Kapitel 15: Zehn Vorurteile gegenüber Wirtschaftspsychologen und wie Sie ihnen begegnen sollten .....</b>	<b>341</b>
<b>Kapitel 16: Zehn Dinge, die Sie als Wirtschaftspsychologe beherrschen sollten .....</b>	<b>347</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>353</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>355</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Über den Autor</b>	<b>9</b>
<b>Einführung</b>	<b>23</b>
Über dieses Buch	24
Begriffe, die in diesem Buch verwendet werden	24
Konventionen in diesem Buch	24
Törichte Annahmen über den Leser	24
Wie dieses Buch aufgebaut ist	25
Teil I: Der Handwerkskoffer des Wirtschaftspsychologen	25
Teil II: Die Grundlagenfächer als Basis der angewandten Psychologie	25
Teil III: Anwendungsbezogene Fächer der Wirtschaftspsychologie	26
Teil IV: Der Top-Ten-Teil	26
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	26
Wie es weitergeht	27
<b>TEIL I</b>	
<b>DER HANDWERKS KOFFER DES WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGEN</b>	<b>29</b>
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Der Mensch im Unternehmen</b>	<b>31</b>
Die Wirtschaft und der Mensch	31
Der Mensch als Unternehmer	32
Der Mensch als Führungskraft	32
Der Mensch als Mitarbeiter	32
Der Mensch als Freelancer	32
Der Mensch als Kooperationspartner	32
Der Mensch als Kunde	33
Der Mensch und die Wirtschaft	33
Der Mensch als Konsument	33
Der Mensch als Teil einer Organisation	33
Die Perspektive der Wirtschaftspsychologie	34
Die Wirtschaftspsychologie ist kein Monopolist	34
Standing und Image der Psychologen im Unternehmen	36
Menschenbilder in Organisationen	40
Homo oeconomicus, der rationale Mensch	40
Der soziale Mensch	41
Der sich selbst aktualisierende Mensch	42
Der komplexe Mensch	42
Der virtuelle Mensch	43
Die fünf Menschenbilder im Überblick	43
Welches Menschenbild stimmt?	44

## Kapitel 2

### Soft-Skill-Techniken – Schlüsselkompetenzen

#### als Türöffner

45

Grundlagen der Kommunikation .....	46
Die vier Botschaften nach Schulz von Thun .....	47
Körpersprache – der Körper lügt nicht .....	48
Techniken zur Verbesserung der Kommunikation .....	49
Grundlagen der Präsentation .....	57
Vorbereitung Ihrer Präsentation .....	57
Einleitung Ihrer Präsentation .....	58
Vermittlung Ihrer Botschaften .....	59
Die vier Verständlichmacher .....	59
Gründe für PowerPoint-Präsentationen .....	61
... und was gegen PowerPoint-Präsentationen spricht .....	62
Der Abschluss Ihrer Präsentation .....	62
Typische Fehler bei Präsentationen vermeiden .....	63
Grundlagen der Moderation .....	64
Rollen des Moderators .....	64
Moderationstechniken .....	65
Moderationsformen für Großgruppen .....	70
Onlinemoderation durchführen .....	70
Typische Fehler in der Moderation vermeiden .....	71
Grundlagen des Coachings .....	72
Den Begriff »Coaching« einordnen .....	73
Die vier Phasen eines Coachingprozesses .....	73
Typische Fehler als Coach vermeiden .....	75

## Kapitel 3

### Forschungsmethoden und Statistik

77

Was eine empirische Wissenschaft ausmacht .....	77
Theorien und Hypothesen .....	77
Eine Theorie kann man nicht beweisen .....	78
Hypothesen – die Bausteine der Theorie .....	79
Eine Studie durchführen .....	79
Zunächst einmal die Planung .....	82
Ein Experiment durchführen .....	82
Im Feld, im Wald und auf der Heide forschen .....	86
Daten sammeln .....	88
Von wem die Daten stammen .....	90
Daten auswerten .....	90
Das Skalenniveau .....	91
Deskriptive Statistik .....	92
Für jedes Skalenniveau eine Berechnung .....	96
Inferenz- oder schließende Statistik .....	97
Ergebnisse interpretieren .....	101
Ergebnisse aufbereiten und kommunizieren .....	102
Grafische Darstellungen – ein Bild sagt mehr als tausend Worte .....	102
Textliche Darstellungen .....	103

<b>Kapitel 4</b>	
<b>Psychologische Diagnostik und Testentwicklung</b>	<b>105</b>
Die Klassische Testtheorie	106
1. Aussage: Wenn man unendlich oft messen würde	106
2. Aussage: Der Messfehler ist schuld	107
Folgerungen aus den Aussagen	107
Gütekriterien von Testverfahren	107
Reliabilität: Die Zuverlässigkeit überprüfen	108
Validität: Misst der Test, was er messen soll?	108
Objektivität: Standardisierung hilft	110
Weitere Gütekriterien für Testverfahren, die Sie kennen sollten	111
Ein psychologisches Testverfahren entwickeln	112
Was Sie eigentlich messen wollen	112
Sozial erwünschte Antworten vermeiden	114
Jetzt wird's mathematisch: Item- und Skalenanalyse	115
Vom Rohwert zum Normwert	118
<b>TEIL II</b>	
<b>DIE GRUNDLAGENFÄCHER ALS BASIS DER ANGEWANDTEN</b>	
<b>PSYCHOLOGIE</b>	<b>121</b>
<b>Kapitel 5</b>	
<b>Allgemeine Psychologie - vom Fühlen, Denken und</b>	
<b>Wahrnehmen</b>	<b>123</b>
Wahrnehmung	124
Ich sehe was, was du nicht siehst	124
Wie das Auge funktioniert	125
Kontrastverstärkung	126
Bewegungsrezeptoren	126
Tiefenwahrnehmung	126
Objekterkennung	126
Konstanzphänomene	128
Das Hören	128
Phänomene des Hörens	129
Zusammenspiel von Sinneskanälen	129
Erinnern: Das Gedächtnis	130
Das modale Gedächtnismodell	130
Deklaratives und nondeklaratives System	130
Lernen	132
Klassische Konditionierung: Von Hunden und Menschen	132
Operante Konditionierung	132
Soziales Lernen: Lernen am Modell	133
Implizites Lernen	134
Emotionen	134
Was sind Emotionen eigentlich?	136
Die fünf Zutaten der Emotion	136

## 16 Inhaltsverzeichnis

Sinn und Zweck von Emotion .....	137
Anwendung im Unternehmen .....	138
Motivation: Mit viel Spaß bei der Arbeit .....	139
Das Leistungsmotiv .....	140
Das Anschlussmotiv .....	140
Das Machtmotiv .....	140
Wie Lob unterschiedlich wirken kann .....	141
Motivationstheorien .....	141
Denken und Problemlösen: Knifflig, knifflig .....	144
Schritte zum Problemlösen .....	146
Anwenden von Logik .....	147
Warum wir trotz funktionierenden Denkapparats die richtige Lösung nicht finden .....	147
Beschränkungen im Denken .....	149
Anwendungsfelder .....	151
Anwendung im Konsumbereich .....	151
Anwendung im Management .....	151

## Kapitel 6

### Entwicklungspsychologie – was Hänschen nicht lernt ... 153

Anlage oder Umwelt – was ist wichtiger? .....	154
Kontinuierliche Entwicklung oder Phasen? .....	154
Erikson: In acht Phasen durch das Leben .....	155
1. Phase: Erstes Lebensjahr .....	155
2. Phase: Zweites und drittes Lebensjahr .....	155
3. Phase: Vorschulalter .....	155
4. Phase: Schulalter bis Pubertät .....	155
5. Phase: Adoleszenz .....	155
6. Phase: Frühes Erwachsenenalter .....	156
7. Phase: Mittleres Erwachsenenalter .....	156
8. Phase: Reifes Erwachsenenalter .....	157
Menschliche Entwicklung im Erwachsenenalter .....	157
Sich vom Elternhaus ablösen .....	158
Berufliche Interessen führen zur Berufswahl .....	158
In eine neue Lebensphase eintreten .....	159
Berufliche Entwicklung .....	160
Laufbahnmuster .....	160
Entwicklung des Denkens .....	163
Assimilation und Akkommodation – zwei Vorgänge gehen Hand in Hand .....	163
Phasen des Denkvermögens .....	164
Entwicklung der Intelligenz .....	166
Der Entwicklungsverlauf .....	166
Erst kommt das Fressen, dann die Moral .....	168
Von der Heteronomie zur Autonomie .....	168
Die moralische Entwicklung nach Kohlberg: Durchlaufen von sechs Stadien .....	169
Was sagen neuere Studien aus? .....	172
Was dies für die Arbeitswelt bedeutet .....	172

Wie sich Motive entwickeln .....	173
1. Phase: Effektmotivation .....	173
2. Phase: Selber-machen-Wollen .....	173
3. Phase: Zusammenhang zwischen eigenem Handeln und Ergebnissen .....	174
4. Phase: Zielsetzung und Bezugsnormen .....	174
Unter welchen Bedingungen sich die Leistungsmotivation besonders gut entwickelt .....	175
<b>Kapitel 7</b> <b>Persönlichkeitspsychologie – jeder Jeck ist anders .....</b>	<b>177</b>
Typologien .....	178
Profile .....	178
Nutzen von Typologien und Profilen .....	179
Beispiele für Typologien – in welche Schublade gehörst du? .....	180
Der Klassiker: Zeig mir deinen Saft, und ich sage dir, wer du bist .....	180
Der pragmatische Ansatz: DISG oder ene, mene, muh .....	180
Der Teamansatz: TeamFit oder das finstere Mittelalter .....	182
Der differenzierte Ansatz: MBTI oder der alte Jung .....	184
Beispiele für Profile – auf der Suche nach dem Gral .....	185
Berufsbezogene Profile – nicht alles, was den Menschen ausmacht, ist beim Job auch relevant .....	188
Intelligenz – was man nicht im Kopf hat .....	189
5 plus 1 – die magische Formel .....	189
Zwei Formen der Intelligenz .....	189
Eigenschaften und Fähigkeiten messen .....	190
Bedeutung für die Praxis .....	192
<b>Kapitel 8</b> <b>Sozialpsychologie – die Gruppe ist mehr als die Summe ihrer Teile .....</b>	<b>193</b>
Eindrucksbildung: Auf welche Eigenschaften es wirklich ankommt .....	195
Attribution: Warum hat sie das nur getan? .....	196
Das Kovariationsprinzip .....	198
Der fundamentale Attributionsfehler .....	198
Einstellungen als Grundlage von Bewertungen .....	198
Wie Stereotype und Vorurteile zusammenwirken .....	200
Wirkungen von Stereotypen .....	201
Anwendungsgebiete .....	202
Denken in Stereotypen vermeiden .....	202
Wie die Eindrucksbildung vor sich geht .....	203
Stereotype kontrollieren .....	203
Einstellungen und Verhalten: Nicht immer zwei Seiten einer Medaille .....	204
Verhaltensbereich .....	204
Einstellungsstärke .....	204
Einstellungs- und Verhaltensänderung .....	205
Einstellungsänderung bei Konsumenten .....	205
Einstellungsänderung bei Mitarbeitern .....	205

## 18 Inhaltsverzeichnis

Einstellungsänderung im Gesundheitsverhalten .....	205
Überzeugen, aber richtig. ....	205
Präventionskampagnen .....	207
Zusammenarbeit: Kooperieren und gemeinsam entscheiden .....	208
Warum Menschen zusammenarbeiten .....	209
Nachteile der Kooperation: Toll, ein anderer macht's .....	209
Wann Kooperation erfolgreich ist .....	210
Warum Teams nicht von Anfang an erfolgreich sein können .....	211
Konflikte erkennen und lösen .....	213
<b>TEIL III</b>	
<b>ANWENDUNGSBEZOGENE FÄCHER DER</b>	
<b>WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGIE</b> .....	<b>219</b>

## Kapitel 9

<b>Personalpsychologie - jeder tickt anders</b> .....	<b>221</b>
Mitarbeiter auswählen – von Kompetenzen und anderen	
Mitbringseln .....	221
Beobachtungen systematisch notieren .....	224
Einzel- oder Gruppenverfahren? .....	225
Interne oder externe Personalauswahl .....	227
Eine Einstellungsentscheidung treffen .....	227
Mitarbeiter einarbeiten – drum prüfe, wer sich länger bindet .....	228
Mitarbeiter einarbeiten und ausprobieren .....	229
Paten einsetzen – ein Angebot, das man nicht ablehnen kann. ....	230
Die wundersame Verwandlung des neuen Mitarbeiters .....	230
Sozialisation gelungen – Patient tot? .....	231
Mitarbeiter führen – ein harter Job, aber einer muss ihn ja machen .....	234
Führungspersönlichkeiten finden .....	234
Führungsstile anwenden .....	235
Von Transformatoren und Transaktionen .....	238
Agile Führung .....	242
Bimodale Führung .....	243
Wie die Geschlechter Führung praktizieren .....	243
Führung von unten .....	244
Mitarbeiter beurteilen – wer mit dem Finger auf andere zeigt .....	246
Ziele der Mitarbeiterbeurteilung .....	246
360-Grad-Beurteilung – ein rundes Bild .....	247
Potenzialanalyse – was noch in einem steckt .....	248
Mitarbeiter entwickeln – wer nicht lernt, fällt zurück .....	249
1. Schritt: Den Bildungsbedarf analysieren .....	250
2. Schritt: Die Maßnahmen umsetzen .....	250
3. Schritt: Den Lernerfolg bewerten .....	251
Alles hat ein Ende – auch die Zusammenarbeit .....	252

**Kapitel 10****Organisationspsychologie – gemeinsam sind wir stärker . . . . . 255**

Wo die Organisation anfängt, eine solche zu sein . . . . .	255
Sichtweisen auf die Organisation . . . . .	256
Die ersten straff geführten Organisationen . . . . .	256
Bürokratietheorie – wir sind alle Rädchen im Getriebe . . . . .	256
Wissenschaftliche Betriebsführung – klingt fortschrittlicher, als es ist . . . . .	258
Die Human-Relations-Bewegung – wir haben uns alle lieb . . . . .	258
Systemtheorie – alles hängt mit allem zusammen, irgendwie . . . . .	259
Agile Organisationen – ganz schön beweglich . . . . .	260
Theorien und ihre Auswirkungen . . . . .	264
Welche Persönlichkeit die Organisation hat . . . . .	265
Die Organisation als Metapher . . . . .	265
Die Organisation als Kultur . . . . .	266
Haben oder Sein aus kultureller Perspektive . . . . .	268
Organisationskultur messen . . . . .	269
Organisationen verändern und optimieren . . . . .	271
Anlässe für Change Management . . . . .	272
Change-Strategien . . . . .	273
Wie Veränderungsprozesse ablaufen . . . . .	275
Wie die Mitarbeiter den Veränderungsprozess erleben . . . . .	278
Wie Sie mit Widerstand umgehen . . . . .	279

**Kapitel 11****Arbeitspsychologie – mit Spaß bei der Arbeit . . . . . 283**

Was ist eigentlich Arbeit? . . . . .	284
Arbeit analysieren und bewerten . . . . .	285
Methoden der Arbeitsanalyse . . . . .	285
Beispiele für Arbeitsanalyseverfahren . . . . .	287
Verfahren auf Systemebene . . . . .	289
Arbeit gestalten . . . . .	290
Vier Kriterien der Arbeitsgestaltung . . . . .	290
Strategien der Arbeitsgestaltung . . . . .	291
Neue Arbeitsformen: Telearbeit und virtuelle Teamarbeit . . . . .	294

**Kapitel 12****Klinische und Gesundheitspsychologie . . . . . 297**

Einen Überblick über Krankheitsbilder erhalten . . . . .	298
Süchte jenseits der Sehnsucht . . . . .	298
Alkoholsucht . . . . .	298
Nikotinsucht . . . . .	300
Stoffungebundene Süchte . . . . .	301
Fazit zu Süchten . . . . .	301
Stress und seine Folgen . . . . .	302
Individuelles Erleben von Belastungen . . . . .	302
Stressbewältigung . . . . .	303

## 20 Inhaltsverzeichnis

Auswirkungen von anhaltendem Stress.....	303
Anpassungsstörungen.....	304
Burn-out – das große schwarze Loch .....	306
Work-Life-Balance oder Life-Domain-Balance? .....	308
Persönlichkeitsstörungen – die Neurosen der Chefs? .....	309
<b>Kapitel 13</b>	
<b>Markt- und Medienpsychologie – Produkte an den</b>	
<b>Konsumenten bringen .....</b>	<b>311</b>
Den Markt erforschen – wer will das schon?.....	311
Qualitative und quantitative Ansätze .....	312
Qualitative Daten .....	313
Quantitative Marktforschung.....	314
Wie Kaufentscheidungen zustande kommen .....	316
Nicht jede Entscheidung ist gleich – einige sind gleicher.....	317
Relevante Prozesse bei verschiedenen Entscheidungen.....	318
Reaktive Prozesse.....	320
Was die anderen wollen .....	322
Neuromarketing: Wie bohre ich mich in das Hirn des Kunden?.....	323
<b>Kapitel 14</b>	
<b>Finanzpsychologie – die Börse ist zu 90 Prozent</b>	
<b>Psychologie.....</b>	<b>329</b>
Wofür Geld steht .....	329
Die Wirkung des Geldes .....	330
Das Pareto-Prinzip und was es heute bedeutet .....	330
Über Geld spricht man nicht – Geld hat man.....	331
Ein bisschen Börsenpsychologie .....	334
Selbsterfüllende Prophezeiungen in der Börsenwelt.....	334
Wie Finanzbetrüger arbeiten .....	335
Der Selfmadetrader .....	335
<b>TEIL IV</b>	
<b>DER TOP-TEN-TEIL.....</b>	<b>339</b>
<b>Kapitel 15</b>	
<b>Zehn Vorurteile gegenüber Wirtschaftspsychologen</b>	
<b>und wie Sie ihnen begegnen sollten .....</b>	<b>341</b>
Wirtschaftspsychologen können nichts richtig, sie sind weder	
Betriebswirte noch Psychologen, sondern von allem ein bisschen .....	341
Wirtschaftspsychologen interessieren sich nicht für	
das Unternehmen, sondern nur für die Zufriedenheit der Mitarbeiter....	342
Wirtschaftspsychologen werden immer dann gefragt,	
wenn ein Mitarbeiter ein psychisches Problem hat .....	342
Wirtschaftspsychologen stellen sich auf die Seite der	
Mitarbeiter, nicht auf die des Managements.....	343
Wirtschaftspsychologen sind die Gutmenschen des Unternehmens;	
wenn schwierige Themen auftauchen, ducken sie sich weg .....	343

Wirtschaftspsychologen sorgen bei Veränderungsprozessen dafür, dass die Mitarbeiter bei Laune bleiben und keine kritischen Fragen stellen . . . . .	344
Wirtschaftspsychologen können nicht rechnen, sie sind an Zahlen nicht interessiert . . . . .	344
Wirtschaftspsychologen können nicht Manager sein, denn sie positionieren sich nicht und treffen ungern Entscheidungen. . . . .	344
Wirtschaftspsychologen hätten gerne Psychologie an der Universität studiert, aber dafür hat ihre Abiturnote nicht ausgereicht . . . . .	345
Wirtschaftspsychologen sind aufgrund ihrer Menschenkenntnis in der Lage, andere schnell zu durchschauen . . . . .	345
<b>Kapitel 16</b>	
<b>Zehn Dinge, die Sie als Wirtschaftspsychologe beherrschen sollten . . . . .</b>	<b>347</b>
Einen Workshop sowohl in Präsenz als auch online moderieren können . . . . .	347
Ein Soft-Skill-Training durchführen: Die induktive Methode beherrschen . . . . .	348
Eine Marktanalyse durchführen: Repräsentativität herstellen können . . . . .	349
Einen Persönlichkeitstest entwickeln: Reliabilität und Validität berechnen können. . . . .	349
Eine Vorstands-/Kongresspräsentation halten: Persönlichkeit statt Technik . . . . .	349
Ein Experiment konzipieren und durchführen: Einzelne Elemente variieren statt alles mit allem korrelieren. . . . .	350
Eine quantitative Datenanalyse durchführen: Mit Varianzanalyse und Co auf Du und Du. . . . .	350
Eine Arbeitsplatzanalyse durchführen: Bedingungsbezogene statt personenbezogene Analyse . . . . .	350
Eine Medienkampagne konzipieren: Kommunizieren aus allen Rohren . . . . .	351
Ein Beurteilungsverfahren entwickeln und im Unternehmen einführen: Viel schwieriger, als es auf den ersten Blick wirkt . . . . .	351
<b>Abbildungsverzeichnis . . . . .</b>	<b>353</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>355</b>