

Auf einen Blick

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

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Über den Autor | 9 |
| Einführung | 23 |
| 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 |
| | |
| TEIL I | |
| DER HANDWERKSKOFFER DES WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGEN ... | 29 |
| | |
| Kapitel 1 | |
| Der Mensch im Unternehmen | 31 |
| 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 |

| | |
|---|------------|
| Kapitel 4 | |
| Psychologische Diagnostik und Testentwicklung | 105 |
| 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 |

TEIL II DIE GRUNDLAGENFÄCHER ALS BASIS DER ANGEWANDTEN PSYCHOLOGIE 121

| | |
|---|------------|
| Kapitel 5 | |
| Allgemeine Psychologie – vom Fühlen, Denken und Wahrnehmen | 123 |
| 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 |

| | |
|--|-----|
| 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 Denkkapparats 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 |

Kapitel 7
Persönlichkeitspsychologie – jeder Jeck ist anders 177

| | |
|--|-----|
| 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 |

Kapitel 8
**Sozialpsychologie – die Gruppe ist mehr als die Summe
ihrer Teile..... 193**

| | |
|--|-----|
| 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 |

| | |
|---|-----|
| 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 |

**TEIL III
ANWENDUNGSBEZOGENE FÄCHER DER
WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGIE..... 219**

**Kapitel 9
Personalpsychologie – jeder tickt anders..... 221**

| | |
|---|-----|
| 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 |
| Bürokratiethorie – 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 |

| | |
|--|-----|
| 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 |

**Kapitel 13
Markt- und Medienpsychologie – Produkte an den
Konsumenten bringen 311**

| | |
|--|-----|
| 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 |

**Kapitel 14
Finanzpsychologie – die Börse ist zu 90 Prozent
Psychologie 329**

| | |
|---|-----|
| 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 |

**TEIL IV
DER TOP-TEN-TEIL 339**

**Kapitel 15
Zehn Vorurteile gegenüber Wirtschaftspsychologen
und wie Sie ihnen begegnen sollten 341**

| | |
|--|-----|
| 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 aufkommen, 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

Kapitel 16

Zehn Dinge, die Sie als Wirtschaftspsychologe

beherrschen sollten 347

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

Abbildungsverzeichnis 353

Stichwortverzeichnis 355

Diese Leseprobe haben Sie beim
 edv-buchversand.de heruntergeladen.
 Das Buch können Sie online in unserem
 Shop bestellen.
[Hier zum Shop](#)