

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](#)