

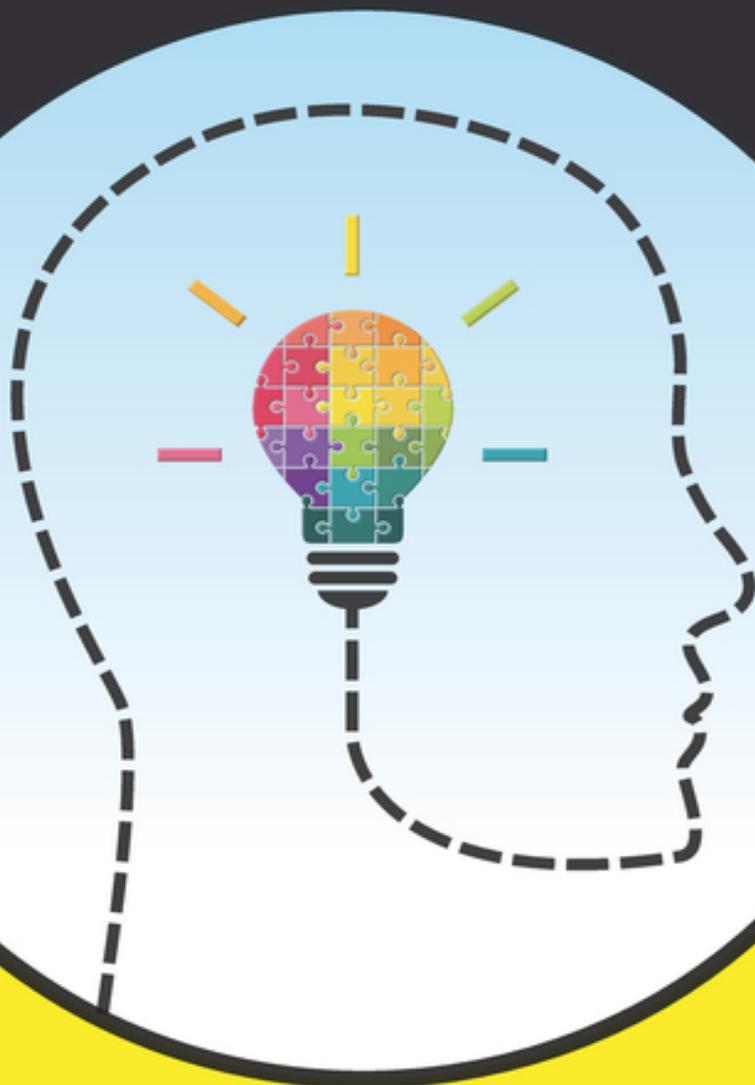
LERNEN EINFACH GEMACHT



2. Auflage

Wirtschafts- psychologie

für
dummies[®]



Die Grundlagen-
fächer der angewandten
Psychologie verstehen

Personal-, Arbeits-,
Organisationspsychologie
und Co.

Das Handwerkszeug der
Wirtschaftspsychologie
kennenlernen

Ulrich Walbrühl

Wirtschaftspsychologie für Dummies

Schummelseite

EINSATZFELDER UND ROLLEN FÜR WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGEN

- ✓ Führungskraft
- ✓ Personalleiter/-entwickler
- ✓ Trainer/Coach
- ✓ Marktforscher
- ✓ Berater/Moderator

ELEMENTE TRANSFORMATIONALER FÜHRUNG NACH BASS

- ✓ **Individuelle Wertschätzung:** echte Anerkennung der Mitarbeiterleistung
- ✓ **Intellektuelle Stimulierung:** Unterstützung bei der Problemlösung
- ✓ **Inspirierende Motivierung:** herausfordernde Ziele und Visionen
- ✓ **Charisma:** Ausstrahlung und Vorbildverhalten

TRIMODALER ANSATZ IN DER PERSONALAUSWAHL

- ✓ **Simulationen:** Verhalten messen
- ✓ **Testverfahren:** Eigenschaften messen
- ✓ **Interviews:** Ergebnisse messen

EBENEN DER ORGANISATIONSKULTUR NACH SCHEIN

1. **Artefakte:** Sicht- und Greifbares
2. **Normen, Leitbildwerte, implizite Regeln:** drücken sich im Verhalten aus
3. **Grundannahmen über die Natur des Menschen:** sind eher unbewusst

TEAMENTWICKLUNGSPHASEN NACH KATZENBACH/SMITH

- ✓ **Gruppe:** Teamarbeit nicht beabsichtigt
- ✓ **Pseudoteam:** Mitglieder tun so als ob
- ✓ **Potenzielles Team:** gemeinsames Ziel, aber noch keine Abstimmung
- ✓ **Echtes Team:** ergänzende Fähigkeiten, gemeinsame Verantwortung, abgestimmte Arbeitsweise
- ✓ **Hochleistungsteam:** Mitglieder machen sich gegenseitig stark, eigene Ansprüche höher als Kundenerwartungen

ERLEBEN DER MITARBEITER IM VERÄNDERUNGSPROZESS

1. **Schock** und Unfähigkeit zur Reaktion
2. **Abwehr** der Veränderung, Widerstand baut sich auf
3. **Einsicht** in die Notwendigkeit von Veränderungen
4. **Akzeptanz** des Veränderungsprozesses
5. **Ausprobieren** neuer Verhaltensweisen
6. **Erkenntnis**, welches Verhalten in Zukunft erfolgreich sein wird
7. **Integration** neuen Verhaltens in die Persönlichkeit

DIE BIG-FIVE-PERSÖNLICHKEITSEIGENSCHAFTEN

- ✓ Extraversion
- ✓ Gewissenhaftigkeit
- ✓ soziale Verträglichkeit
- ✓ Offenheit für Erfahrungen
- ✓ Neurotizismus

VIER SEITEN EINER NACHRICHT NACH SCHULZ VON THUN

- ✓ **Sachaussage:** inhaltliche Botschaft
- ✓ **Ich-Botschaft:** was ich über mich selbst aussage
- ✓ **Appell:** was ich vom anderen möchte
- ✓ **Beziehungsaussage:** wie ich unsere Beziehung verstehe

VARIABLENTYPEN IN EINER WISSENSCHAFTLICHEN UNTERSUCHUNG

- ✓ **Unabhängige Variable:** wird willkürlich variiert
- ✓ **Abhängige Variable:** verändert sich, weil die unabhängige Variable variiert wird
- ✓ **Moderatorvariable:** *Wann* gibt es einen Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variablen und der abhängigen Variablen?
- ✓ **Mediatorvariable:** *Warum* gibt es einen Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variablen und der abhängigen Variablen?

KOHLBERGS STUFEN DES MORALISCHEN URTEILENS

1. **Vorkonventionelles Niveau:** Orientierung an Belohnung/Bestrafung und Eigeninteressen
2. **Konventionelles Niveau:** Orientierung an Bezugspersonen und Gesellschaft
3. **Postkonventionelles Niveau:** Orientierung an Gesetzen, Verträgen und moralischen Grundsätzen

EBENEN VON EINSTELLUNGEN

- ✓ **Emotionale Ebene:** Was empfinden Sie gegenüber Person/Gegenstand?
- ✓ **Kognitive Ebene:** Wie bewerten Sie Person/Gegenstand?
- ✓ **Verhaltensebene:** Wie verhalten Sie sich gegenüber Person/Gegenstand?

STUFEN DER KONFLIKTESKALATION NACH GLASL

1. **Verhärtung:** Es wird deutlich, dass unterschiedliche Standpunkte existieren.
2. **Debatte und Polemik:** Argumente wiederholen sich, der Ton wird schärfer.
3. **Taten statt Worte:** Man kommt miteinander nicht mehr weiter.
4. **Images und Koalitionen:** Suche nach Verbündeten.
5. **Gesichtsverlust:** Gemeinsame Geschichte wird neu interpretiert.
6. **Drohgebärden:** Wenn du jetzt nicht sofort ...
7. **Begrenzte Vernichtungsschläge:** Der andere soll geschädigt werden.
8. **Zersplitterung des Feindes:** Der andere soll vernichtet werden, auch wenn man selbst Verluste erleidet.

9. **Gemeinsam in den Abgrund:** Jetzt ist alles egal.

HARVARD-KONZEPT DER KONFLIKTLÖSUNG

1. **Sache und Menschen trennen:** Hart in der Sache, weich zu den Menschen.
2. **Interessen zählen, nicht Positionen:** Worum geht es einem wirklich?
3. **Optionen zum beiderseitigen Vorteil erarbeiten:** Je mehr, desto besser?
4. **Neutrale Bewertungskriterien vereinbaren:** Wie wählt man die beste Option?



Ulrich Walbrühl

Wirtschafts- psychologie

für
dummies[®]

2. Auflage

WILEY
WILEY-VCH GmbH

Wirtschaftspsychologie für Dummies

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

2. Auflage 2022

©2022 Wiley-VCH GmbH, Boschstraße 12, 69469 Weinheim, Germany

Wiley, the Wiley logo, Für Dummies, the Dummies Man logo, and related trademarks and trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries. Used by permission.

Wiley, die Bezeichnung »Für Dummies«, das Dummies-Mann-Logo und darauf bezogene Gestaltungen sind Marken oder eingetragene Marken von John Wiley & Sons, Inc., USA, Deutschland und in anderen Ländern.

Das vorliegende Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren und Verlag für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie eventuelle Druckfehler keine Haftung.

Print ISBN: 978-3-527-71923-5

ePub ISBN: 978-3-527-83666-6

Coverfoto: © lvnl/stock.adobe.com

Korrektur: Frauke Wilkens

Über den Autor

Ulrich Walbrühl ist seit 30 Jahren als Berater, Trainer und Coach für Organisationen tätig. Zu seinen Kunden gehören neben mehreren internationalen DAX-Unternehmen auch Mittelständler und die öffentliche Verwaltung. Schwerpunkte liegen in der Auswahl und Entwicklung von Führungskräften sowie in der Gestaltung von Veränderungsprozessen.

Der promovierte Diplom-Psychologe studierte an der Universität Bonn mit dem Schwerpunkt Wirtschaftspsychologie. Es folgten Aufbaustudien in Organisationsentwicklung, systemischer Organisationsberatung und Betriebswirtschaftslehre in San Francisco, Wiesloch und Hagen. Berufsbegleitend promovierte er an der Universität Mainz mit einer Dissertation zur Wirksamkeit von Beratungsleistungen.

Mehrfach wurde er in das wissenschaftliche Beratergremium der Bundesregierung zur Armut- und Reichtumsberichterstattung berufen. 2011 wurde er Professor für Personal, Organisation und Change Management sowie Studiengangsleiter für Wirtschaftspsychologie an der Rheinischen FH Köln. 2014 folgte er einem Ruf als beamteter Professor an die Hochschule für Polizei und öffentliche Verwaltung NRW. Hier vertritt er die Fächer Psychologie, interkulturelle und soziale Kompetenzen sowie Diversity Management in Forschung und Lehre.

Er ist Autor zahlreicher Publikationen, wissenschaftlicher Studien sowie Best Practices aus Unternehmen. Regelmäßig präsentiert er aktuelle Erkenntnisse zu Führung und Change Management auf

Kongressen und Tagungen. Für Fragen und Anregungen können Sie ihn unter walbruehl@gmx.de erreichen.

Inhaltsverzeichnis

Cover

Titelblatt

Impressum

Über den Autor

Einführung

Über dieses Buch

Begriffe, die in diesem Buch verwendet werden

Konventionen in diesem Buch

Törichte Annahmen über den Leser

Wie dieses Buch aufgebaut ist

Symbole, die in diesem Buch verwendet werden

Wie es weitergeht

Teil I: Der Handwerkskoffer des Wirtschaftspsychologen

Kapitel 1: Der Mensch im Unternehmen

Die Wirtschaft und der Mensch

Der Mensch und die Wirtschaft

Die Perspektive der Wirtschaftspsychologie

Menschenbilder in Organisationen

Kapitel 2: Soft-Skill-Techniken - Schlüsselkompetenzen als Türöffner

Grundlagen der Kommunikation

Grundlagen der Präsentation

Grundlagen der Moderation

Grundlagen des Coachings

Kapitel 3: Forschungsmethoden und Statistik

Was eine empirische Wissenschaft ausmacht

Theorien und Hypothesen

Eine Studie durchführen

Daten sammeln

Daten auswerten

Ergebnisse interpretieren

Ergebnisse aufbereiten und kommunizieren

Kapitel 4: Psychologische Diagnostik und Testentwicklung

Die Klassische Testtheorie

Gütekriterien von Testverfahren

Ein psychologisches Testverfahren entwickeln

Teil II: Die Grundlagenfächer als Basis der angewandten Psychologie

Kapitel 5: Allgemeine Psychologie - vom Fühlen, Denken und Wahrnehmen

Wahrnehmung

Ich sehe was, was du nicht siehst

Wie das Auge funktioniert

Das Hören

Erinnern: Das Gedächtnis

Lernen

Emotionen

Motivation: Mit viel Spaß bei der Arbeit

Denken und Problemlösen: Knifflig, knifflig

Anwendungsfelder

Kapitel 6: Entwicklungspsychologie - was Hänschen nicht lernt ...

Anlage oder Umwelt - was ist wichtiger?

Kontinuierliche Entwicklung oder Phasen?

Erikson: In acht Phasen durch das Leben

Menschliche Entwicklung im Erwachsenenalter

Entwicklung des Denkens

Entwicklung der Intelligenz

Erst kommt das Fressen, dann die Moral

Wie sich Motive entwickeln

Kapitel 7: Persönlichkeitspsychologie - jeder Jeck ist anders

Typologien

Profile

Nutzen von Typologien und Profilen

Beispiele für Typologien - in welche Schublade gehörst du?

Beispiele für Profile - auf der Suche nach dem Gral

Intelligenz - was man nicht im Kopf hat ...

Eigenschaften und Fähigkeiten messen

Bedeutung für die Praxis

Kapitel 8: Sozialpsychologie - die Gruppe ist mehr als die Summe ihrer Teile

Eindrucksbildung: Auf welche Eigenschaften es wirklich ankommt

Attribution: Warum hat sie das nur getan?

Einstellungen als Grundlage von Bewertungen

Wie Stereotype und Vorurteile zusammenwirken

Einstellungen und Verhalten: Nicht immer zwei Seiten einer Medaille

Einstellungs- und Verhaltensänderung

Zusammenarbeit: Kooperieren und gemeinsam entscheiden

Teil III: Anwendungsbezogene Fächer der Wirtschaftspsychologie

Kapitel 9: Personalpsychologie - jeder tickt anders

Mitarbeiter auswählen - von Kompetenzen und anderen Mitbringenseln

Mitarbeiter einarbeiten - drum prüfe, wer sich länger bindet ...

Mitarbeiter führen - ein harter Job, aber einer muss ihn ja machen

Mitarbeiter beurteilen - wer mit dem Finger auf andere zeigt

Mitarbeiter entwickeln - wer nicht lernt, fällt zurück

Alles hat ein Ende - auch die Zusammenarbeit

Kapitel 10: Organisationspsychologie - gemeinsam sind wir stärker

Wo die Organisation anfängt, eine solche zu sein

Sichtweisen auf die Organisation

Welche Persönlichkeit die Organisation hat

Organisationen verändern und optimieren

Kapitel 11: Arbeitspsychologie - mit Spaß bei der Arbeit

Was ist eigentlich Arbeit?

Arbeit analysieren und bewerten

Methoden der Arbeitsanalyse

Arbeit gestalten

Kapitel 12: Klinische und Gesundheitspsychologie

Einen Überblick über Krankheitsbilder erhalten

Süchte jenseits der Sehnsucht

Stress und seine Folgen

Kapitel 13: Markt- und Medienpsychologie - Produkte an den Konsumenten bringen

Den Markt erforschen - wer will das schon?

Qualitative und quantitative Ansätze

Wie Kaufentscheidungen zustande kommen

Kapitel 14: Finanzpsychologie - die Börse ist zu 90 Prozent Psychologie

Wofür Geld steht

Ein bisschen Börsenpsychologie

Teil IV: Der Top-Ten-Teil

[Kapitel 15: Zehn Vorurteile gegenüber Wirtschaftspsychologen und wie Sie ihnen begegnen sollten](#)

[Kapitel 16: Zehn Dinge, die Sie als Wirtschaftspsychologe beherrschen sollten](#)

[Abbildungsverzeichnis](#)

[Stichwortverzeichnis](#)

[End User License Agreement](#)

Tabellenverzeichnis

Kapitel 1

[Tabelle 1.1: Einige Einsatzfelder für Psychologen und ihr Standing](#)

[Tabelle 1.2: Menschenbilder und ihre Auswirkungen auf wichtige Zielgruppen der Wi...](#)

Kapitel 2

[Tabelle 2.1: Feedbackregeln](#)

[Tabelle 2.2: Regeln für das Entgegennehmen von Feedback](#)

Kapitel 3

[Tabelle 3.1: Unterschiedliche Behandlung von Experimental- und Kontrollgruppe im ...](#)

[Tabelle 3.2: Beispiele Lagemaße](#)

[Tabelle 3.3: Die Spannweite der Verteilung bei der Notengebung](#)

[Tabelle 3.4: Zusammenhänge berechnen für Daten jeglichen Niveaus](#)

[Tabelle 3.5: Signifikanzniveaus und ihre Bezeichnungen](#)

[Tabelle 3.6: Nonparametrische Testverfahren bei geringem Skalenniveau](#)

[Tabelle 3.7: Vergleichswerte über die Jahre hinweg für verschiedene Arten des Com...](#)

Kapitel 4

[Tabelle 4.1: Beispiele für Eigenschaften, Fähigkeiten und Zustände](#)

[Tabelle 4.2: Item mit zwei Antwortalternativen \(dichotom\)](#)

[Tabelle 4.3: Item mit fünf Antwortalternativen](#)

[Tabelle 4.4: Kennwerte aus der mathematischen Analyse](#)

[Tabelle 4.5: Stanine-Werte, Prozentverteilung und Bedeutung](#)

Kapitel 5

[Tabelle 5.1: Instrumentalität und Wertigkeit für zwei verschiedene Handlungen und...](#)

Kapitel 6

[Tabelle 6.1: Zusammenhänge zwischen Personen hinsichtlich Intelligenz](#)

[Tabelle 6.2: Untersuchungsergebnisse von Kohlberg](#)

Kapitel 7

[Tabelle 7.1: Persönlichkeitsprofil einer fiktiven Person](#)

[Tabelle 7.2: Beispielfrage aus einem Persönlichkeitstest mit Antwort](#)

[Tabelle 7.3: Beispielfrage aus einem Intelligenztest mit Antwort](#)

Kapitel 8

[Tabelle 8.1: Attributionsmatrix mit Variationsmöglichkeiten hinsichtlich internal...](#)

[Tabelle 8.2: Informationsverarbeitung in mehreren Schritten](#)

Kapitel 9

[Tabelle 9.1: Bewerberkategorien nach der Sichtung der Bewerbungsunterlagen](#)

[Tabelle 9.2: Validität einiger Auswahlverfahren \(Metaanalyse von Schmidt und Hunt...](#)

[Tabelle 9.3: Vergleich von Einzel- und Gruppenverfahren zur Personalauswahl](#)

[Tabelle 9.4: Zusammenhang zwischen zentralen Persönlichkeitseigenschaften und Füh...](#)

[Tabelle 9.5: Reifegrad der Mitarbeiter und passender Führungsstil](#)

[Tabelle 9.6: Zusammenhänge zwischen den Führungsstilen und Führungserfolg](#)

[Tabelle 9.7: Dos und Dont's im Trennungsgespräch](#)

Kapitel 10

[Tabelle 10.1: Verschiedene Mitarbeitertypen im Veränderungsprozess](#)

[Tabelle 10.2: Verhaltensweisen verschiedener Gruppierungen bei Veränderungsprozessen](#)

Kapitel 11

[Tabelle 11.1: Vergleich funktions- und autonomieorientierte Arbeitsanalyse](#)

Kapitel 13

[Tabelle 13.1: Erhebungsansätze quantitativer Marktforschung im Vergleich](#)

[Tabelle 13.2: Kaufentscheidungen, Informationsverarbeitung und beteiligte Prozess...](#)

[Tabelle 13.3: Vergleich zwischen geeigneteren und weniger geeigneten Begriffen für...](#)

[Tabelle 13.4: Vergleich gelungener und weniger gelungener Werbebotschaften](#)

Illustrationsverzeichnis

Kapitel 1

[Abbildung 1.1: Die Entstehung der Menschenbilder im zeitlichen Verlauf](#)

Kapitel 2

[Abbildung 2.1: Das Eisbergmodell der Kommunikation](#)

[Abbildung 2.2: Das Instrumentarium für Ihre Moderation: Karten, Wol...](#)

Kapitel 3

[Abbildung 3.1: Zusammenhänge zwischen den Merkmalen, wenn Schönheit der Grund für...](#)

[Abbildung 3.2: Zusammenhänge zwischen den Merkmalen, wenn das Einkommen die Schön...](#)

[Abbildung 3.3: Einfluss der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable](#)

[Abbildung 3.4: Einfluss der Moderatorvariablen auf die Beziehung zwischen unabhän...](#)

[Abbildung 3.5: Mediatorvariable](#)

[Abbildung 3.6: Korrelation von +1,0 \(links\) und +0,5 \(rechts\)](#)

[Abbildung 3.7: Regressionsgerade](#)

Kapitel 4

[Abbildung 4.1: Zusammenhang zwischen Reliabilität und Validität](#)

[Abbildung 4.2: Normalverteilung und prozentuale Verteilung der Werte](#)

Kapitel 5

[Abbildung 5.1: Übung zur Demonstration des »blinden Flecks«](#)

[Abbildung 5.2: Ente oder Hase?](#)

[Abbildung 5.3: Gesetz der Geschlossenheit: Sehen Sie geometrische Figuren?](#)

[Abbildung 5.4: Circumplex-Modell der Emotionen](#)

[Abbildung 5.5: Komponentenmodell der Emotion](#)

[Abbildung 5.6: Anreiz und Motiv wirken zusammen zur Motivation](#)

[Abbildung 5.7: Die verflixte Schlinge - wie geht's wieder raus?](#)

Kapitel 6

[Abbildung 6.1: Umschüttversuch nach Piaget](#)

[Abbildung 6.2: Das Modell von Kohlberg zum moralischen Urteilen](#)

Kapitel 7

[Abbildung 7.1: Beispiel für ein Persönlichkeitsprofil](#)

[Abbildung 7.2: Die vier Temperamente nach Galenos als Strichfiguren](#)

[Abbildung 7.3: DISG-Modell als Beispiel für eine Typologie](#)

[Abbildung 7.4: Riemann-Schema](#)

[Abbildung 7.5: Die TeamFit-Typen im Riemann-Schema](#)

Kapitel 8

[Abbildung 8.1: Komponenten der Einstellungen und wie sie sich äußern](#)

[Abbildung 8.2: Prozesse der Persuasion](#)

[Abbildung 8.3: Teamentwicklungsstadien](#)

[Abbildung 8.4: Ursprüngliche und erlernte Konfliktstile](#)

[Abbildung 8.5: Stufen der Konflikteskalation nach Glasl](#)

Kapitel 9

[Abbildung 9.1: Beispiel für ein Kompetenzmodell mit fünf Kompetenzbereichen und 1...](#)

[Abbildung 9.2: Der trimodale Ansatz in der Personalauswahl](#)

[Abbildung 9.3: Beispiel Beobachtungsbogen für die Dimension »Zusammenarbeit/Teamo...](#)

[Abbildung 9.4: Klassische Führung versus agile Führung](#)

[Abbildung 9.5: Vergleich zwischen traditioneller Mitarbeiterbeurteilung \(dunkelgr...](#)

Kapitel 10

[Abbildung 10.1: Soziotechnische Systemtheorie](#)

[Abbildung 10.2: Die VUCA-Welt](#)

[Abbildung 10.3: Drei-Ebenen-Modell der Organisationskultur nach Schein](#)

[Abbildung 10.4: Kulturtypen im Riemann-Schema](#)

[Abbildung 10.5: Vergleich zwischen zwei Unternehmen hinsichtlich der Unternehmens...](#)

[Abbildung 10.6: Wie Mitarbeiter den Veränderungsprozess erleben](#)

Kapitel 11

[Abbildung 11.1: Das Job Characteristics Model nach Hackman und Oldham, das dem Jo...](#)

Kapitel 12

[Abbildung 12.1: Zusammenhang zwischen Belastung und Leistungsfähigkeit](#)

[Abbildung 12.2: Modell der Lebensbereiche nach Peseschkian](#)

Kapitel 13

[Abbildung 13.1: Einflussfaktoren bei der Kaufentscheidung](#)

Kapitel 14

[Abbildung 14.1: Psychosoziale Aspekte vor und nach Schuldnerberatung](#)

[Abbildung 14.2: Vergleich von Schuldnerberatungsklienten nach der Beratung mit ei...](#)

[Abbildung 14.3: Die Angstkurve beim Börsenhandel](#)

Einführung

Mit Wirtschaft haben Sie täglich zu tun. In der Zeitung, den täglichen Nachrichten, dem Internet – überall ist der Wirtschaft eine eigene Rubrik gewidmet. Vielleicht studieren Sie sogar BWL oder eines der verwandten Fächer, die mit »Wirtschafts« beginnen und mit -informatik, -recht, -ingenieurwesen, -pädagogik oder sogar mit -psychologie enden. Kann auch sein, dass Sie ein solches Fach studiert haben oder sich für ein solches Studium interessieren.

Von Psychologie wissen Sie sicher auch schon eine ganze Menge – Sie teilen die Menschen, mit denen Sie täglich zu tun haben, in verschiedene Typen ein, und Sie wissen, dass man zum Therapeuten geht, wenn man eine schwere Zeit durchlebt, die einem aufs Gemüt schlägt.

Aber was hat beides eigentlich miteinander zu tun? Was soll man in der Wirtschaft, diesem schnelllebigen, auf aktuelle Trends reagierenden und Erfolg versprechenden, manchmal aber auch enttäuschenden Bereich des täglichen Lebens, in dem viele von uns ihr Geld verdienen und ihre Karriere gestalten – was soll dieser Bereich mit einer Profession zu tun haben, die sich in erster Linie um psychische Erkrankungen kümmert?

Sicher, vor einigen Jahren war es noch so, dass ein Betriebspsychologe, ähnlich wie ein Betriebsarzt, da war, um sich um Menschen zu kümmern, die den Anforderungen ihrer Arbeit nicht mehr gerecht wurden. Denen alles über den Kopf gewachsen war, und die nicht mehr »funktionierten«.

Inzwischen sehen Wirtschaftspsychologen die Sache anders. Ein Unternehmen besteht in erster Linie aus

Menschen, und es gedeiht, indem es Waren und Dienstleistungen an Menschen verkauft. Da liegt es doch auf der Hand, dass Psychologie eine bedeutende Rolle spielt. Aber vor allem im positiven Sinne. Wie findet man den idealen Mitarbeiter? Wer ist am besten für eine Führungsaufgabe geeignet? Wie kann ein Unternehmen es schaffen, dass alle an einem Strang ziehen, und dann auch noch in die gleiche Richtung? Welche Bedürfnisse haben die Kunden? Und wie macht man ihnen klar, dass die eigenen Produkte und Dienstleistungen diese Anforderungen am allerbesten erfüllen? Bei der Beantwortung all dieser Fragen, die mit Menschen zu tun haben, hilft die Psychologie weiter.

Die Psychologie ist die Lehre vom Erleben und Verhalten der Menschen und den Gründen dafür.

Wirtschaftspsychologie erforscht, wie es Menschen in Unternehmen geht und warum sie sich gerade so verhalten, um Vorhersagen über das Verhalten treffen zu können und Letzteres optimieren zu können. Natürlich im Sinne des Unternehmens. Daher ist sie so nützlich, wenn Sie

- ✓ ein Unternehmen leiten,
- ✓ eine verantwortliche Position innehaben oder dies anstreben,
- ✓ Mitarbeiter führen,
- ✓ generell mit Menschen zu tun haben.

Über dieses Buch

Dieses Buch verschafft Ihnen Kenntnisse aus dem gesamten Bereich der Wirtschaftspsychologie. Da sind zunächst einmal die anwendungsbezogenen Themen wie Arbeits- und Personalpsychologie. Diese bauen auf den

Grundlagenfächern wie Persönlichkeits- und Entwicklungspsychologie auf. Und schließlich benötigen Sie Kenntnisse aus den Hilfswissenschaften der Psychologie, wie der Statistik und der Methodenlehre, ohne die es nicht möglich ist, die Erkenntnisse der Psychologie zu verstehen und einzuordnen, wie sie erarbeitet wurden. Das Ganze habe ich so für Sie aufbereitet, dass Sie nicht nach drei Absätzen gähnend über Ihrem Schreibtisch hängen, sondern mehrere Seiten am Stück mit Spaß und Interesse konsumieren.

Begriffe, die in diesem Buch verwendet werden

Selbstverständlich stelle ich Ihnen in den einzelnen Kapiteln die jeweils relevanten wirtschaftspsychologischen Begriffe verständlich und praxisnah vor, doch lange akademische und theoretische Definitionen werden Sie in diesem Buch vergeblich suchen. Wichtige Begriffe sind jeweils mit einem besonderen Symbol gekennzeichnet (siehe hierzu weiter hinten in dieser Einführung den Abschnitt »Symbole, die in diesem Buch verwendet werden«). Darüber hinaus können Sie wichtige Fachausdrücke über das Stichwortverzeichnis schnell im Buch wiederfinden und nachlesen.

Konventionen in diesem Buch

Es ist nicht so, dass Sie dieses Buch von vorn bis hinten durcharbeiten müssen. Gehen Sie am besten gleich zu den Abschnitten, die Sie am meisten interessieren.

Sollten Bereiche aufeinander aufbauen, so ist dies im Text vermerkt. Fachbegriffe sind *kursiv* dargestellt und werden verständlich erklärt und durch Beispiele aus der Praxis veranschaulicht.

Törichte Annahmen über den Leser

Dieses Buch wendet sich an alle, die sich dafür interessieren, psychologisches Know-how in der Praxis einzusetzen. Wenn Sie zu einer der folgenden Gruppen gehören, kann es sich für Sie lohnen, das Buch ganz oder teilweise durchzulesen:

- ✓ Studierende der Wirtschaftswissenschaften oder verwandter Studiengänge, die im Nebenfach Wirtschaftspsychologie belegt haben oder die einen Wahlpflichtschein machen müssen
- ✓ fortgeschrittene Studierende oder Absolventen anderer Disziplinen, wie Betriebswirtschaftslehre, Ingenieurwissenschaften, Jura oder Medienwirtschaft, die gerne psychologisches Know-how bei ihrer Arbeit einfließen lassen möchten
- ✓ Studieninteressierte und -anfänger der Wirtschaftspsychologie, die einen Überblick über ihr angestrebtes Fachgebiet erwerben möchten
- ✓ Praktiker in der Wirtschaft, wie Absolventen kaufmännischer Berufe oder selbstständige Handwerker, die merken, dass ihnen Hintergrundwissen bei der Erledigung ihrer Aufgaben helfen würde

Wie dieses Buch aufgebaut ist

Die Inhalte dieses Buches sind so strukturiert, dass Sie sich ohne besondere Vorkenntnisse aus vorherigen Abschnitten in jedes Kapitel einlesen können – dennoch aber systematisch in die wichtigsten Themengebiete und Anwendungsfelder der Wirtschaftspsychologie eingeführt werden. Das Buch gliedert sich in vier Teile, die ich Ihnen kurz vorstellen möchte:

Teil I: Der Handwerkskoffer des Wirtschaftspsychologen

In diesem Teil geht es zunächst um die sogenannten Soft Skills, die für jeden Psychologen nützlich sind und leicht erlernt werden können, Fähigkeiten wie Kommunikations-, Präsentations-, Moderations- und Coachingtechniken. Außerdem geht es um statistische und methodische Grundlagen, die verstehen helfen, Erkenntnisse psychologischer Studien einzuordnen.

Teil II: Die Grundlagenfächer als Basis der angewandten Psychologie

In Teil II beschreibe ich die wichtigen Erkenntnisse aus psychologischen Grundlagenfächern, die für die Anwendung in der Wirtschaft nützlich sind:

- ✓ Die *Allgemeine Psychologie*, die beschreibt, was alle Menschen gemeinsam haben. Hierunter fallen die Informationsverarbeitung und die Wahrnehmung durch die Sinneskanäle. Es kann helfen zu wissen, wie Informationen aufgenommen und aus dem Gedächtnis abgerufen werden, wenn wichtige Entscheidungen getroffen werden müssen.

- ✓ Die *Entwicklungspsychologie*, die erklärt, wie Menschen sich auch als Erwachsene noch entwickeln und wie Sie herausfinden, ob es ein Mitarbeiter noch bis zum Vorstand schaffen kann oder seine Rente als Sachbearbeiter erreicht.
- ✓ Die *Persönlichkeitspsychologie*, die Ihnen hilft, unterschiedliche Menschen nach bestimmten Regeln einzuordnen. Das kann sinnvoll sein, wenn Sie einen Kunden vor sich haben oder einen neuen Mitarbeiter suchen.
- ✓ Die *Sozialpsychologie*, die hilft zu verstehen, wie Menschen in Unternehmen (zum Beispiel in Teams oder Projektgruppen) miteinander umgehen und sich gegenseitig in ihrem Erleben und Verhalten beeinflussen.

Teil III: Anwendungsbezogene Fächer der Wirtschaftspsychologie

In Teil III geht es um die Anwendungsfächer, die auf den Grundlagen aufbauen:

- ✓ die *Personalpsychologie* mit den Themen Personalauswahl, -führung, -entwicklung
- ✓ die *Arbeits- und Gesundheitspsychologie*, der es um gesundheits- und persönlichkeitsförderliche Arbeitsplätze geht
- ✓ die *Organisationspsychologie* mit der Organisationsdiagnose und -entwicklung
- ✓ die *Markt- und Medienpsychologie*, die von der Marktforschung über die Beeinflussungs- und Überzeugungstechniken im Verkauf bis hin zur Werbewirkungsforschung reicht

- ✓ die *Klinische Psychologie*, die wegen des steigenden Anteils psychischer Erkrankungen am Arbeitsplatz auch in der Wirtschaft eine Rolle spielt
- ✓ die *Finanzpsychologie*, die sich mit Menschen im Umgang mit Geld und insbesondere mit der Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen zum Geschehen an den Geldmärkten beschäftigt

Teil IV: Der Top-Ten-Teil

Im Top-Ten-Teil finden Sie einerseits beliebte Vorurteile gegenüber Wirtschaftspsychologen, aber auch Tipps, die Ihnen helfen, genau diese Vorurteile nicht zu bestätigen. Zudem gibt es als Zusammenfassung zehn zentrale Dinge, die Sie als Wirtschaftspsychologe beherrschen sollten.

Symbole, die in diesem Buch verwendet werden

Mit den folgenden Symbolen möchte ich Ihnen gezielt einige nützliche Tipps und Informationen zur Wirtschaftspsychologie geben:



Wenn Sie dieses Symbol sehen, wird ein wichtiger Fachbegriff erläutert, den Sie zum Verständnis des Textes kennen sollten.



Hier werden Beispiele geschildert und Anekdoten dargestellt, die das geschilderte Thema illustrieren.



Hier erhalten Sie Tipps zur Anwendung der beschriebenen Techniken.



Und hier erfahren Sie, was Sie lieber lassen sollten, wenn Sie erfolgreich sein wollen.

Wie es weitergeht

Die Wirtschaftspsychologie ist eine neue, alte Wissenschaft. Alt, weil Hugo Münsterberg schon vor über hundert Jahren im Jahr 1912 das Lehrbuch »Psychologie und das Wirtschaftsleben« herausgegeben hat. Und neu, weil es im deutschsprachigen Raum erst seit wenigen Jahren Studiengänge zu diesem Fach gibt. Dabei verstehe ich die Wirtschaftspsychologie so, wie sie Münsterberg schon verstanden hat: nicht als »Psychologie plus Betriebswirtschaftslehre«, sondern als »Psychologie im Wirtschaftsleben«. Sie werden also nichts über Bilanzen, Rechnungswesen und finanzielles Controlling in diesem Buch finden, sondern ausschließlich Dinge, die mit den Menschen im Umfeld von Unternehmen zu tun haben: als Kunden und Konsumenten, als Mitarbeiter, Führungskräfte und Unternehmer. Bei der Entdeckung dieses spannenden Feldes wünsche ich Ihnen viel Spaß.

Teil I

Der Handwerkskoffer des Wirtschaftspsychologen



IN DIESEM TEIL ...

Jeder Klempner oder Elektriker bringt seinen Handwerkskoffer mit, wenn er zu einem Kunden gerufen wird. Vorher weiß er noch nicht, welches Instrument er brauchen wird. Aber wenn er das Rohr nicht frei bekommt oder die Lampe auch nachher nicht leuchtet, kann es daran liegen, dass er ein bestimmtes Werkzeug nicht dabei hatte.

Im ersten Kapitel geht es zunächst um den Zusammenhang und die Wechselwirkungen zwischen der Wirtschaft und dem Menschen. In den folgenden Kapiteln erläutere ich dann die wichtigsten Werkzeuge eines Wirtschaftspsychologen und wie Sie diese sinnvoll in die Praxis umsetzen.

Im zweiten Kapitel werden *Soft Skills* des Wirtschaftspsychologen dargestellt; das sind grundlegende Fertigkeiten und Techniken, die im Studium erworben und vertieft werden und die bei der Erbringung psychologischer Dienstleistungen benötigt werden. Im dritten Kapitel sind *Forschungsmethoden und Statistik* an der Reihe. Diese werden benötigt, um die Ergebnisse von Studien zu verstehen und richtig zu interpretieren. Im vierten Kapitel erfahren Sie Grundlegendes über die *psychologische Testentwicklung und Diagnostik*. Sie werden verstehen, wie psychologische Testverfahren aufgebaut sind und funktionieren.

Mit Abschluss des ersten Teils haben Sie dann genügend Hintergrundwissen gesammelt, um sich ganz den psychologischen Inhalten dieses Buches widmen zu können. Aber es ist auch in Ordnung, wenn

Sie sich gleich auf die Psychologie stürzen und die ersten Kapitel als Nachschlagewerk nutzen, auf die Sie zurückgreifen, um etwas besser zu verstehen. Wie Sie das halten möchten, liegt ganz bei Ihnen.