

Wirtschafts- und Organisationspsychologie
Wintersemester 2012/13
Dozent: Ralph Woschée

Janosch Maier

6. Februar 2013

Vorlesungsfolien: <http://lmu.woschee.de/W&O-Vorlesung/>
Nutzername: vorlesung
Passwort: wise1213

Inhaltsverzeichnis

1 A&O: Geschichtlicher & Inhaltlicher Überblick	6
1.1 Geschichte	6
1.1.1 Münsterberg (1912)	6
1.1.2 Giese (1927)	6
1.1.3 Verdienste der Psychotechnik	6
1.1.4 Taylor (1913)	6
1.1.5 Mayo (1930) – Hawthorne Effekt	7
1.2 Definiton Arbeits- und Organisationspsychologie	7
1.2.1 Unterscheidung Arbeits- und Organisationspsychologie . .	8
1.2.2 Güte von wissenschaftlichen Zeitschriften	8
1.2.3 Modell	8
1.2.4 Skala	8
1.2.5 Drittvariablen	8
1.2.6 Meta-Analyse	8
1.3 Evidenzbasiertes Management (EBM) – Gesichertes Wissen nutzen	8
2 A&O: Arbeitsmotivation	10
2.1 2-Faktoretheorie (Herzberg)	10
2.1.1 Hygienefaktoren (Context-Variable)	10
2.1.2 Motivatoren (Content-Variable)	10
2.1.3 Kritik	10
2.1.4 Errungenschaften	10
2.2 Job-Characteristics Model (Hackman & Oldhams)	11
2.2.1 Aufgabenmerkmale	11
2.2.2 Psychologische Erlebniszustände	11
2.2.3 Auswirkungen der Arbeit	11
2.2.4 Bewertung	11
2.2.5 Praktische Konsequenzen	11
2.3 Goal Setting Theorie (Locke & Latham)	12
2.3.1 Mediatoren	12
2.3.2 Moderatoren	12
2.3.3 Wirkung	12
2.3.4 Ziele	12
2.3.5 SMART	13
2.3.6 Umsetzung in der Praxis	13
3 A&O: Arbeitseinstellungen	14
3.1 Arbeitszufriedenheit	14
3.1.1 Arbeitszufriedenheit in Deutschland	14
3.1.2 Definition Arbeitszufriedenheit	14
3.1.3 Allgemeines zur Arbeitszufriedenheit	14
3.1.4 Messung	14
3.1.5 Ursachen und Folgen	15
3.1.6 Zusammenhang: Leistung & Zufriedenheit	15
3.2 Affektives Commitment (= Organizational Commitment)	15
3.2.1 Definition	15
3.2.2 Oranisationale Verbundenheit	15
3.2.3 Ursachen und Folgen	16

3.2.4	Messung (Der OCQ)	16
3.2.5	3-Komponenten-Modell (Allen & Meyer)	16
3.3	Zusammenfassung	16
3.4	Mitarbeiterbefragung	17
3.4.1	Typen	17
3.4.2	Grundsätze	17
3.4.3	Ablauf	17
4	A&O: Arbeit und Gesundheit	18
4.1	Arbeitsbelastung	18
4.1.1	Belastung	18
4.1.2	Beanspruchung	18
4.1.3	Stress	18
4.1.4	Kognitives bzw. transaktionales Stressmodell	18
4.1.5	Stressreaktion nach Lazarus	18
4.1.6	Folgen	19
4.1.7	Ressourcen	19
4.2	Burnout	19
4.2.1	Definion	19
4.2.2	Symptome	19
4.2.3	Persönlichkeitsmerkmale	19
4.2.4	Modell der Burnout-Entstehung (Cordes & Dougharty)	20
4.2.5	Gründe der Verbreitung	20
4.2.6	Manifestation	20
4.2.7	Messung von Burnout (Masslach Burnout Inventory – MBI)	20
4.3	Interventionsmaßnahmen zur Stressreduktion	20
4.3.1	Prävention	20
4.3.2	Bewertungs- / Bewältigungsprozess	20
4.3.3	Stressreaktion	21
4.3.4	Gesundheitsförderung	21
4.3.5	Stressmanagementmethoden (Anti-Stress-Training)	21
4.3.6	Gesunde Organisation	21
5	A&O: Führung von Mitarbeitern	22
5.1	Führungsbegriff	22
5.1.1	Definition	22
5.1.2	Geschichtlicher Überblick	22
5.2	Führungseigenschaften	22
5.2.1	Persönlichkeitsmerkmale	22
5.3	Führungsverhalten	22
5.3.1	Führungsstile	23
5.3.2	Verhaltensgitter	23
5.3.3	Führungsverhalten und Führungserfolg	23
5.4	Gegenseitiger Einfluss	23
5.4.1	Transformationale Führung	23
5.4.2	Gegenseitiger Einfluss & Führungserfolg	24
5.5	Führungserfolg	24
5.6	In der Realität (Feedbackinterventionsverfahren)	24
5.6.1	360-Grad-Feedback	24
5.6.2	Vorgesetzten-Feedback (180-Grad)	24

6	M&K: Werbe- und Verkaufspsychologie – „Kunden finden“	25
6.1	Sozialtechniken der Werbung	25
6.1.1	Sozialtechnische Regeln	25
6.2	Kontakt herstellen	25
6.2.1	Aktivierung	25
6.2.2	Emotionen Vermitteln	26
6.3	Die Psychologie des Überzeugens	26
6.3.1	Sympathie	27
6.3.2	Soziale Bewährtheit	27
6.3.3	Knappheit	27
7	M&K: Kundenzufriedenheit und -bindung „Kunden binden“	28
7.1	Confirmation-Disconfirmation-Paradigma	28
7.2	Rahmenmodell der Kundenzufriedenheit	28
7.3	Moderierende Faktoren der Erfolgskette	28
7.4	Modell des Kundenbarometers	28
7.5	Messung der Gesamtzufriedenheit (KZI) und Kundenbindung (KLI)	29
7.5.1	Kundenbindung	29
7.5.2	Ergebnisinterpretation von Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsmessung	29
7.5.3	KZI-KLI-Matrix	29
7.5.4	Loyalität und Zufriedenheit	29
7.5.5	Kundenbindung	30
7.6	Rahmenmodell der Kundenzufriedenheit	30
7.6.1	Ansatz zur Steigerung der Kundenzufriedenheit im Überblick	30
7.6.2	Integriertes Mitarbeiter-Kundenzufriedenheitsmodell	30
7.7	Anwendung kundenorientierter Vergütungssysteme	31
8	ÖP: Kaufentscheidung & Entscheidungstheorie	32
8.1	Markt- & Konsumentenpsychologie	32
8.1.1	Werbung – psychologische Variablen	32
8.1.2	Marktpsychologisches S-R-Modell	32
8.1.3	Marketing-Mix	32
8.1.4	S-O-R-Modell	32
8.1.5	Prinzipien der Kaufentscheidung	33
8.1.6	Typen von Kaufentscheidungen	33
8.1.7	Arten des Kaufs	33
8.1.8	Entscheidungsstrategien	34
8.2	Entscheidungsheuristiken	34
8.3	Handlungsprozesse	34
8.4	Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen	34
8.5	Organisation- & Wirtschaftspsychologie	35
8.5.1	Ökonomische Psychologie	35
8.5.2	Charakteristika der Ökonomie & Psychologie	35
8.5.3	Entscheidungstheorien	35
8.5.4	Menschliche Entscheidungen	35
8.5.5	Darstellungseffekt (Framing)	36
8.5.6	Gefangenendilemma	36
8.5.7	Ultimatum-Spiel	36

9	ÖP: Prospect Theory / Glücksforschung	37
9.1	Prospect Theory	37
9.1.1	Subjective Expected Utility (SEU) Theorie	37
9.1.2	Prospect Theory	37
9.2	Glücksforschung	38
9.2.1	Die Ökonomie des Glücks	38
9.2.2	Forschungsfelder	38
9.2.3	Glücksfaktoren	39
9.2.4	Erkenntnisse	39
9.2.5	Determinanten des Glücks	39

1 A&O: Geschichtlicher & Inhaltlicher Überblick

1.1 Geschichte

- Schon im Mittelalter: Bücher über Berufserkrankungen, Ermüdung & Arbeitsleistung, ...
- Stern: Psychologische Testverfahren zur Auswahl von Personen

1.1.1 Münsterberg (1912)

- Promovent bei Wundt
- Vertreter der Psychotechnik: Anwendung der Psychologie für Kulturaufgaben (Psychologie & Wirtschaftsleben)
- Damalige Fragestellungen immer noch aktuell
- Zerlegung von Tätigkeiten in psychophysische Grundfunktionen bei experimenteller Versuchsanordnung
 - Rangordnung für Leistungen durch Mittelung der Rangwerte
 - Vergleich der Rangliste mit praktischen Resultaten → gute Übereinstimmung

1.1.2 Giese (1927)

- Objektpsychotechnik: Anpassung der Arbeitsbedingungen an Menschen
- Subjektpsychotechnik: Anpassung des Menschen an Arbeitsbedingungen

1.1.3 Verdienste der Psychotechnik

- + Methodenentwicklung
- + Fundierung in der Allgemeinen Psychologie (v.a. Münsterberg)
- + Systematische Erforschung von Arbeit und Mensch
 - Praxis eingeschränkt
 - Fehlende theoretische Grundlagen (Psychotechnik allgemein)
 - Objektives Unparteilichkeit (Nur wissenschaftlichkeit wichtig)

1.1.4 Taylor (1913)

- Scientific Management (Taylorismus) – Grundsätze wissenschaftlicher Betriebsführung
- Experimente: Effizienzgewinn bei der Produktion: Verkürzung der Arbeitszeit, Verbesserung der Entlohnung
- Arbeitsabläufe nach systematischer Analyse (Zeit- und Bewegungsstudien) → One best way

- Ständige Wiederholung der Tätigkeit: Billige Arbeiter (Kopfarbeit – Management)
- Arbeitsumfeld, Werkzeuge, Pausen, Personenauswahl, Fließbänder
- Homo economicus → Akkordlohn (leistungsbezogen)
- ABER: Argumente basierend auf Anekdoten (keine wissenschaftlichen Fakten)
- ZIEL: Maximaler Wirkungsgrad menschlicher Arbeit (durch Zeitausnutzung, Optimierung von Abläufen, Werkzeugen, Materielle Anreize, Rationale Organisation)

1.1.5 Mayo (1930) – Hawthorne Effekt

- Begründer der Betriebssoziologie – Verbesserung von menschlichen Beziehungen im Betrieb
- Hawthorne: Mehr Licht? Leistung steigt, aber auch in Kontrollgruppe; Leistung blieb bei Rückkehr zu normaler Beleuchtung erhalten
- Soziale Situation zwischen Forschern und Arbeitern als spezieller Erwartungseffekt
- Kritik: Kein Hawthorne Effekt in der Studie, trotzdem Geburt von „Human Relations“
- Nachuntersuchungen:
 - Monetäre Anreize
 - Androhungen
 - Leistungsfeedback
 - ⇒ Störfaktoren
- Aber: Bedürfnisse nach Achtung, Anerkennung, ... (Motivation durch Qualität der Beziehungen)
- Unbefriedigten sozialen Bedürfnissen: Unzufriedenheit, Krankheit, ...
- Zentrale Themen von HR: Gruppendynamik, Führungsstile, Betriebsklima

1.2 Definition Arbeits- und Organisationspsychologie

Teil der Angewandten Psychologie. Themen: Erleben und Verhalten des Menschen bei der Arbeit und in Organisationen

- Beobachten, Beschreiben, Erklären
- Prognostizieren
- Verändern
- Nicht nur Wahrheit, sondern auch Nützlichkeit

1.2.1 Unterscheidung Arbeits- und Organisationspsychologie

- Arbeitspsychologie: Arbeitsgestaltung – Allgemeine Psychologie, Industriearbeiter
- Organisationspsychologie: Psychologie vom Verhalten in Organisation – Sozialpsychologie, Führungskräfte
- Umfassen Personalpsychologie

1.2.2 Güte von wissenschaftlichen Zeitschriften

- Impact-Factor: Zitation

1.2.3 Modell

- Konstrukt ist nicht Fassbar (Comitment, Stress, ...)
- Ursachen (Antezedenzien) und Folgen eines Konstruktes zusammengefasst in Modell
- Korrelare (Wenn keine Kausalität)

1.2.4 Skala

- Messung eines Konstrukts in einer Skala

1.2.5 Drittvariablen

- Mediatoren: Indirekter Effekt – Ziele → Mediator → Leistung
- Moderatoren: Moderator wirkt auf Zusammenhang meist beeinflussung eines Mediators (Verstärkungs- / Pufferprozesse)

1.2.6 Meta-Analyse

- Einzelstudie: Befragung einzelner Personen
- Meta-Analyse: Ergebnis verschiedener Einzelstudien
- Kommitment korreliert mit Leistung zu .27
- Arbeitszufriedenheit mit Arbeitsleistung korreliert zu .30

1.3 Evidenzbasiertes Management (EBM) – Gesichertes Wissen nutzen

Wissenschaft (Wahrheit – E) vs. Praxis (Nützlichkeit – e):

- Realitätsfern – Unsystematisch
- Praktischer Nutzen – Funktioniert (nicht)
- Umständlich – Oberflächlich
- Meta-Analyse ... Fallstudie

Organisationelle Verfahren / Entscheidungen sollen auf wissenschaftlicher Evidenz statt unsystematischer Erfahrung

Probleme bei:

- Eminenzbasierter Praxis (Alter)
- Vehemenzbasierte Praxis (Lautstärke)
- Eloquenbasierte Praxis (Vorgesetzte)

2 A&O: Arbeitsmotivation

Person (Motiv) \times Situation (Anreiz) = Motivation

- Starkes Motive + schwacher Anreiz
- Schwaches Motiv + Starker Anreiz

Aspekte:

- Inhaltliche Ausrichtung
- Intensität
- Zeitdauer / Stabilität

Einteilung in Inhalts- (Was motiviert?) und Prozesstheorien (Wie motiviert?)

2.1 2-Faktorentheorie (Herzberg)

- Faktoren, die zu (un-)zufriedenheit führen
- Kritische Ereignisse: Arbeitssituation außergewöhnlich (un-)zufriedenheit

2.1.1 Hygienefaktoren (Context-Variable)

- Unzufriedenheit
- Keine Unzufriedenheit
- Unternehmenspolitik, Personalführung, Beziehung, Gehalt, Arbeitsbedingungen

2.1.2 Motivatoren (Content-Variable)

- Zufriedenheit
- Keine Zufriedenheit
- Leistung, Aufmerksamkeit, Interesse, Verantwortung

2.1.3 Kritik

- Zufriedenheit eindimensional
- Faktoren nicht eindeutig trennbar
- Theorie erklärt nur Arbeitszufriedenheit, nicht Motivation
- Kausalität Zufriedenheit, Arbeitsverhalten angenommen, aber nur Zufriedenheit Gegenstand

2.1.4 Errungenschaften

- Änderung der Führungspraxis: Gesamtheit des Menschen beachten
- Änderung der Arbeitsbedingungen

2.2 Job-Characteristics Model (Hackman & Oldhams)

Aufgabenmerkmale \times Erlebniszustände \rightarrow Auswirkungen

2.2.1 Aufgabenmerkmale

- Bedeutsamkeit: Variable Anforderungen, Ganzheitlichkeit (Ganzer Arbeitsbereich), Bedeutsamkeit
- Verantwortung: Autonomie
- Resultate: Rückmeldung

2.2.2 Psychologische Erlebniszustände

- Erlebte Bedeutsamkeit
- Erlebte Verantwortung
- Wissen über Resultate (Qualität)

2.2.3 Auswirkungen der Arbeit

- Intrinsische Motivation
- Qualität
- Arbeitszufriedenheit
- Niedrige Abwesenheit

2.2.4 Bewertung

- + Messinstrument: Job Diagnostik Survey (Verfügbar im Internet)
- + Subjektive Wahrnehmung erhoben \rightarrow erlebenswirksam
- + Korrelation von MPS (Motivationspotential) zu Arbeitszufriedenheit .74 und Leistung .27
- Multiplikation in der Formel nicht bestätigt, Addition gleichstarke Vorhersagen

2.2.5 Praktische Konsequenzen

- Arbeitserweiterung
- Arbeitsanreicherung
- Rotation
- Gruppenarbeit
- Partizipation

2.3 Goal Setting Theorie (Locke & Latham)

Der Mensch braucht Ziele (spezifisch, anspruchsvoll, verbindlich, Rückmeldung)

2.3.1 Mediatoren

- Anstrengung
- Ausdauer
- Aktivierung
- Aufmerksamkeit

2.3.2 Moderatoren

- Akzeptanz
- Fähigkeiten
- Feedback
- Geringe Komplexität
- Selbstwirksamkeit

2.3.3 Wirkung

- Konkrete Vorgaben → Aufmerksamkeit & Anstrengung
- Hohe Vorgaben → Anstrengung, Ausdauer
- Anspruchsvolle Ziele → Erinnerung/Nutzung von Strategien

2.3.4 Ziele

- Spezifisch, Präzise
- Nicht zu detailliert
- Vereinbar
- Hierarchie
- Repräsentativ
- Kontrollierbar
- Prozessorientiert
- Verhaltensnah
- Herausfordernd
- Positiv formuliert
- Messbar
- Transparent
- Rückmeldung, Maßnahmen

2.3.5 SMART

- Specific
- Measurable
- Attainable
- Relevant
- Time bound

2.3.6 Umsetzung in der Praxis

- Human Resource Kreislauf: Planmäßige Personalbeurteilung durch Vorgesetzten in der Mitte → Zielorientierte Beurteilung
- Performance Management:
 - Zielhierarchie (Kaskade) → Kontinuierliche Messung & Feedback, Gespräche, Konsequenzen
 - Zielvereinbarung, Feedback, Leistungsbeurteilung, Anerkennung

3 A&O: Arbeitseinstellungen

3.1 Arbeitszufriedenheit

Arbeitszufriedenheit schafft Wohlbefinden, bessere Arbeitsleistung, weniger Fehl-tage

3.1.1 Arbeitszufriedenheit in Deutschland

- Abwärtstrend seit 1980er (Intensivierung der Arbeit, Familie/Freizeit – Beruf)
- Geringe Zufriedenheit im europäischen Vergleich (u.A. weil Arbeit einen so hohen Stellenwert hat)
- Faktoren für Arbeitszufriedenheit
 - Zusammenarbeit
 - Arbeitsinhalte
 - Sinnhaftigkeit
 - Verantwortung
 - Betriebsklima

3.1.2 Definition Arbeitszufriedenheit

- Angenehmer emotionaler Zustand, der sich aus Arbeit ergibt (Locke)
- Ausmaß, wie Menschen ihre Arbeit mögen (Fauffeld)
- Einstellung umfasst emotionale Reaktion, Meinung, Verhaltensbereitschaft gegenüber der Arbeit (Six & Felfe)

3.1.3 Allgemeines zur Arbeitszufriedenheit

- Intensive Untersuchung (auch als: Evaluationskriterium, Prädiktor, Moderator)
- „Glückliche Kühe geben mehr Milch!“ ?
- Besteht aus mehreren Facetten (Arbeitsbedingungen, Führungsstil, Kollegen, Bezahlung, Sozialleistung)

3.1.4 Messung

- Arbeits-Beschreibungs-Bogen (Misst 9 Facetten)
 - Kollegen
 - Führungskraft
 - Tätigkeit
 - Arbeitsbedingungen
 - Unternehmensführung

- Entwicklung
- Bezahlung
- Arbeitszeit
- Arbeitsplatzsicherheit

Kurzfassung: Gesamtzufriedenheit der Teilaspekte (Kuhningskala – Gesichter)

3.1.5 Ursachen und Folgen

- Ursachen
 - Arbeitsplatzmerkmale (Inhalte, Verantwortung, Kollegen, ...)
 - Führung (Partizipation, Mitarbeiterorientierung, ...)
 - Organisation (Gerechtigkeit, Unterstützung, ...)
- Folgen
 - + Motivation, Leistung, Wohlbefinden, ...
 - Absentismus, Kündigung, Belastung, ...

3.1.6 Zusammenhang: Leistung & Zufriedenheit

- Zufriedenheit → Leistung
- Leistung → Zufriedenheit
- Leistung ↔ Zufriedenheit
- Leistung ← C → Zufriedenheit

Metastudie:

- Gesamtkorrelation zwischen Leistung & Zufriedenheit: .3
- Beide Wirkrichtungen belegt

3.2 Affektives Commitment (= Organizational Commitment)

3.2.1 Definition

Ganzheitliche Bindung an die Organisation mit Gefühlen verbunden (Stolz) ⇒ Erzeugt Verhalten

3.2.2 Organisatorische Verbundenheit

- Lange Zeit beim Unternehmen angestrebt
- Langfristiger engagierter Einsatz

Charakterisierung

1. Identifikation
2. Anstrengungsbereitschaft
3. Geringe Fluktuation

3.2.3 Ursachen und Folgen

- Ursachen
 - Arbeitsmerkmale
 - Führung
 - Mitarbeitermerkmale (Alter, Bildung, Verweildauer)
 - Organisation
- Commitment ↔ Arbeitszufriedenheit
- Folgen
 - + Motivation, Leistung, Engagement
 - Absentismus, Kündigung

3.2.4 Messung (Der OCQ)

- Eigene Meinung sehr Ähnlich zu Unternehmen
- Bereitschaft, mich mehr als nötig zu engagieren
- Jede Veränderung hinnehmen, um weiter bei Unternehmen zu bleiben

3.2.5 3-Komponenten-Modell (Allen & Meyer)

- Affektives Commitment (Emotionale Verbindung – Identifikation) ⇒ Leistung: .27, Kündigungsabsicht: -.58
- Continuance Commitment (Kosten/Nachteile, bei Verlassen des Unternehmens – Neue Job-Suche) ⇒ Leistung: -.12, Kündigung: -.25
- Normatives Commitment (Verpflichtungsgefühl – Frühere Unterstützung) ⇒ Leistung: .08

3.3 Zusammenfassung

Optimale passung bei hoher Arbeitszufriedenheit und Commitment. In der Praxis: Mitarbeiterbefragung

3.4 Mitarbeiterbefragung

- Messen
- Einbinden
- **Zufriedenheit erhöhen**
- Leistung verbessern
- Strategisch weiterkommen

3.4.1 Typen

- Meinungsumfrage
- Benchmarking
- **Klimabefragung mit Rückspiegelung**
- Aufbau- und Einbindungsmanagement
- Systematische MAB

3.4.2 Grundsätze

- Anonymität
- Transparenz
- Freiwilligkeit
- Veränderungsbereitschaft

3.4.3 Ablauf

- Design & Positionierung
- Planung und Vorbereitung
- Befragung und Datenanalyse (→ Vergleich der Daten zwischen Abteilungen, ...)
- Präsentation und Interpretation
- Schwerpunktthemen, Handlungsfelder
- Rückspiegelung & Diskussion (→ Dialogworkshop: Abteilung + Führungskraft definiert Handlungsfelder für Änderungen)
- Reaktionsplanung
- Umsetzung und Vermarktung
- Evaluation

4 A&O: Arbeit und Gesundheit

4.1 Arbeitsbelastung

- Termin- & Zeitdruck
 - Schlechtes Führungsverhalten
 - Angst vor Arbeitsplatzverlust
- ⇒ Gesundheitliche Auswirkung (Erschöpfung, Wut, ...)

4.1.1 Belastung

Gesamtheit äußerer Einflüsse

- Umgebung
- Rolle
- Kundenkontakte
- Soziales Umfeld (Emotionsarbeit)
- Work-Life-Konflikt
- Arbeitsaufgabe & Arbeitsorganisation

4.1.2 Beanspruchung

Unmittelbare Auswirkung von Belastung

4.1.3 Stress

Spannungszustand aus Befürchtung auf nicht kontrollierbare Situation (bald, lang andauernd), die vermieden werden sollte

- Wahrnehmung von Stressoren (Vorhandensein von Ressourcen)
- Art der Bewältigung

⇒ (Un-)gleichgewicht von Ressourcen

4.1.4 Kognitives bzw. transaktionales Stressmodell

Stress = Ungleichgewicht durch wahgenommene Unfähigkeit, den Umweltanforderungen zu entsprechen.

4.1.5 Stressreaktion nach Lazarus

- Objektive Stressoren (Physische/Kognitive/Soziale/Emotionale Belastung)
- Primäre (Herausforderung/Bedrohung) / Sekundäre Bewertung (Ressourcen) → Problembezogene (Problem angehen) / Emotionsbezogene (Gedanken Kontrollieren) Bewältigung
- Kurzfristige/Langfristige Stressreaktion (physiologische/psychologische/-Verhalten)

4.1.6 Folgen

- Physiologisch, somatisch (Blutdruck)
- Psychisch, kognitiv-emotional (Nervosität, Frustration)
- Verhalten individuell (Leistung, Ungeduld)
- Verhalten sozial (Reizbarkeit, Konflikte)

4.1.7 Ressourcen

- Extern
 - Organisational (Aufgabenvielfalt, ...)
 - Sozial (Soziale Unterstützung)
- Intern
 - Personal (Selbstwirksamkeit, Wissen)

4.2 Burnout

4.2.1 Definition

Ausbrennen durch andauernde/wiederholte emotionale Belastung mit langfristigen/intensivem Einsatz (Ursprünglich aus dem sozialem Bereich)

4.2.2 Symptome

1. Warnsymptome: Vermehrtes Engagement, Erschöpfung
2. Reduziertes Engagement: Für andere/Arbeit/Klienten
3. Emotionale Reaktionen
4. Abbau: kognitiver Leistungsfähigkeit/Motivation/Kreativität
5. Verflachung: soziales Leben
6. Psychosomatische Symptome
7. Verzweiflung

4.2.3 Persönlichkeitsmerkmale

- Arbeit ist mein Leben / Die Dinge müssen laufen, wie ich will
- Bau nur auf dich selbst

4.2.4 Modell der Burnout-Entstehung (Cordes & Dougharty)

- Stressoren (Persönlich/Arbeit) – Leistungserwartung, Rollenkonflikt, ...
- Emotionale Erschöpfung
- Depersonalisierung (Emotionale Distanz)
- Gefühl reduzierter Leistungsfähigkeit
- ⇒ Einstellungs-/Verhaltenssymptome

4.2.5 Gründe der Verbreitung

- Arbeitsüberlastung
- Zu wenig Kontrolle
- Unzureichende Belohnung
- Zusammenbruch der Gemeinschaft
- Ungerechtigkeit
- Widersprüchliche Werte

4.2.6 Manifestation

- Verfall des Engagements
- Verfall von Emotionen (Übermäßiger Zynismus)
- Missverhältnis Person – Arbeit

4.2.7 Messung von Burnout (Masslach Burnout Inventory – MBI)

- 3 Dimensionen des Modells: Erschöpfung, Depersonalisierung, Persönliche Leistungsfähigkeit (Siehe Kapitel 4.2.4)
- 22 (+3 Fragen im Deutschen – Involviertheit)

4.3 Interventionsmaßnahmen zur Stressreduktion

4.3.1 Prävention

- Zeitmanagement
- Führungstraining
- Kommunikations- / Konflikttraining

4.3.2 Bewertungs- / Bewältigungsprozess

- Interne Ressourcen erhöhen: Edukative, Kognitive Verfahren, Selbstsicherheitstraining
- Externe Ressourcen erhöhen: Teilautonomie, Kollegen, ...
- Spannungsreduktionsverfahren: Meditation, Autogenes Training, ...

4.3.3 Stressreaktion

- Ernährungsprogramme
- Sport
- Drogenprävention

4.3.4 Gesundheitsförderung

- Durch Mitarbeiter: Stressreduktion
- Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) – Gesundheitliche / BWL-Überprüfung bestehender Strukturen → Optimierung, Einbezug, Dialog: Gesunde Kantinen, Ergonomie, Rauchfreiheit ⇒ Positive Betriebswirtschaftliche Effekte

4.3.5 Stressmanagementmethoden (Anti-Stress-Training)

- Information
- Verhaltensdiagnose
- Analysen von Stress-Teufelskreisen
- Entwurf alternativer Kognitionen & Verhaltensweisen
- Verhaltensänderung + Protokollierung

4.3.6 Gesunde Organisation

- Handlungsspielraum
- Autonomie
- Ganzheitlichkeit
- Entwicklungsmöglichkeit
- Soziale Interaktion & Unterstützung
- Partizipation

5 A&O: Führung von Mitarbeitern

5.1 Führungsbegriff

5.1.1 Definition

- Einflussnahme auf andere Menschen, Motivation, in die Lage versetzen, Ziele zu erreichen

5.1.2 Geschichtlicher Überblick

- Führungseigenschaften (Great Man Theory)
- Führungsverhalten: Umgang mit den Mitarbeitern (Aufgaben- vs. Mitarbeiterorientierung)
- Gegenseitiger Einfluss: Transformationale & Transaktionale Führung, Geführte Beziehung (LMX), Implizite Theorien (Kulturbezogen – Globe Studien)
- Verhalten der Geführten: Anstrengung, Nachhaltigkeit, ...
- Leistungskriterien

↑ Umwelteinflüsse: Führende, Aufgabe/Kontext, Geführte

5.2 Führungseigenschaften

- Persönlichkeit: Gesamtheit, was Charakter ausmacht
- Persönlichkeitseigenschaften: Stabile Verhaltensbereitschaften

5.2.1 Persönlichkeitsmerkmale

- Big Five: Neurotizismus (-), Extraversion (+), Offenheit (+), Umgänglichkeit (+, - Karriere), Gewissenhaftigkeit (+) ⇒ 15% der Varianz der Produktivität von geführten Gruppen erklärbar
- IQ: 5% der Varianz erklärbar

5.3 Führungsverhalten

- Einflussnahme auf Andere
- Motivation
- Pflege von Beziehungen
- Entwicklung
- Ressourcenbereitstellung

⇒ Mitarbeiterorientierung (Rücksicht nehmen) vs. Aufgabenorientierung (Struktur geben)

5.3.1 Führungsstile

- Hauptfaktoren: Consideration (Mitarbeiter), Initiating Structure (Aufgabe)
- Michigan Schule: Zwei Pole auf einer Dimension
- Ohio Schule: Orthogonale Faktoren

5.3.2 Verhaltensgitter

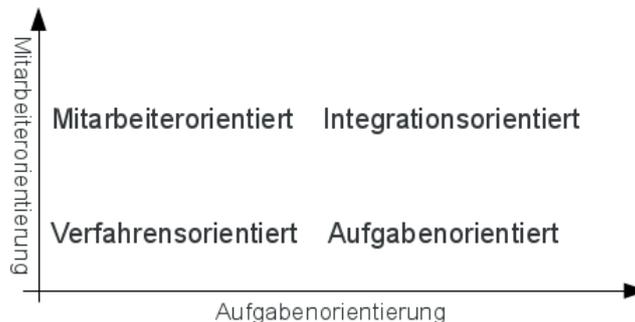


Abbildung 1: Verhaltensgitter zu Führungsverhalten

5.3.3 Führungsverhalten und Führungserfolg

- Mitarbeiterorientierung: 5% Einfluss zur Produktivität (Höherer Einfluss auf Motivation, als Aufgabenorientierung)
- Aufgabenorientierung: 5% Einfluss zur Produktivität

5.4 Gegenseitiger Einfluss

- Transaktionale Führung durch Verstärkung: Anreize durch Monetär, Anerkennung, Aufgaben
- Transformationale Führung durch Vision, Inspiration, Werte: Führungskraft ist Vorbild

5.4.1 Transformationale Führung

- Transaktionale Führung (Übereinstimmung zwischen Mitarbeiter und Unternehmen) + Gegebenes in Frage stellen
- 4 „I“s (Multifactor Leadership Questionnaire – MLQ)
 - Inspirierende Motivation (Vision, Begeisterung)
 - Individuelle Wertschätzung (Förderung)
 - Idealisierte Beeinflussung (Charisma, Wertorientierung)
 - Intellektuelle Stimulierung (Anregung zum kreativen Denken)
- Schlüsselcharakteristika: Vision, Sensibilität für Chancen, Selbstvertrauen, außergewöhnliche Verhaltensweisen, Modell für Veränderung

5.4.2 Gegenseitiger Einfluss & Führungserfolg

- Transaktionale Führung: 4% Einfluss zur Produktivität
- Transformationale Führung: 5% Einfluss zur Produktivität

5.5 Führungserfolg

- Einfluss durch Person: $\approx 40\%$
- Einfluss durch Person & Umwelt (Wahrnehmung, Werte, ...)
- Einfluss durch Umwelt (Kultur, Soziale Situation, ...)

5.6 In der Realität (Feedbackinterventionsverfahren)

5.6.1 360-Grad-Feedback

- Einschätzung von allen beteiligten Zielgruppen (Direkter Vorgesetzter, Kollegen, Selbsteinschätzung, Mitarbeiter, ...)
- Kritik
 - Kein standardisierter wissenschaftlicher Fragebogen
 - Auswahl der Befragten
 - Gleicher Fragebogen für alle Befragten (Dimensionen können evtl. nicht eingeschätzt werden)

5.6.2 Vorgesetzten-Feedback (180-Grad)

- Selbsteinschätzung der Führungskraft + Einschätzung von allen Mitarbeitern
- Informationsrunde
- Datenauswertung
- Feedback Gespräch
- Feedback Workshop
- Persönlichkeitsentwicklung

6 M&K: Werbe- und Verkaufspsychologie – „Kunden finden“

6.1 Sozialtechniken der Werbung

- Systematische Anwendung von Sozial-/Verhaltenswissenschaftlichen Gesetzen zur Beeinflussung von Menschen (Ohne Moral)
- Sozialtechnik + Kreativität + Technik = Erfolgreiche Werbung (Umsatz, Empfehlungen, ...)
- Lieber solide, bodenständige Sozialtechnik als Kreativität

6.1.1 Sozialtechnische Regeln

1. Kontakt herstellen (!)
2. Aufnahme der Werbebotschaft sichern
3. Emotionen vermitteln (!)
4. Verständnis erreichen
5. im Gedächtnis verankern

6.2 Kontakt herstellen

- Kontaktbarrieren:
 - Informationsüberlastung / konkurrenz
 - Geringes Involvement

⇒ Aktivierungstechniken, Frequenztechniken

6.2.1 Aktivierung

Hohe Aktivierungskraft

- Physisch intensive Reize
 - groß, laut, bunt
 - schnelle Bildschnitte, Bildfolgen, Lichteffekte
 - „fesselt“ selten
- Emotionale Reize
 - Kinder, Erotik, Tiere, Stimmungen (Strand, Sonnenuntergang, ...)
 - Biologisch vorprogrammierte Wirkung
 - kaum Abnutzungserscheinungen
- Überraschende Reize
 - Verfremdung
 - Gedankliche Widersprüche
 - Schnelle Abnutzung

Gefahren bei stark aktivierenden Reizen

- Vampireffekt: Ablenkung von der eigentlichen Botschaft ⇒ Lösung: Wahrnehmung selbst aktivierend / Wahrnehmungseinheit
- Bumerangeffekt: informative / emotionale Wirkung entspricht nicht dem Werbeziel
- Irritation: Verunsicherung und Störung ⇒ Abwehrhaltung

6.2.2 Emotionen Vermitteln

- Vermittlung von emotionalen Erlebnissen (Gefühle) – Marke im Hintergrund (Gefahr, Marke nicht erkannt)
- Vermittlung von atmosphärischen Wirkungen (Bessere Informationsvermittlung) – Marke im Vordergrund

Emotionale Konditionierung

- Wiederholt: Marke + Reiz
- Marke erhält emotionalen Erlebnisgehalt

Wichtigste Bedingungen

- Gleichzeitigkeit
 - Neutraler Reiz (Marke) kurz vor / während emotionalem Reiz
 - Nicht so wichtig, bei bekannter Marke; sehr häufiger Werbung
- Reizstärke: Starke emotionale Reize
 - Biologisch Vorprogrammiert
 - Kulturell geprägt
 - Zielgruppenspezifisch
- Wiederholung: Erst 20 bis 30 Wiederholungen in kurzem Zeitraum (2-3 Wochen) führen zu Konditionierung
- Passivität: Setzt keine gedankliche Mitwirkung voraus
- Konsistenz: Klares Erlebnisprofil benötigt (Werbeauftritt vs. Läden)

6.3 Die Psychologie des Überzeugens

- Reziprozität
- Konsistenz
- Soziale Bewährtheit
- Sympathie
- Autorität
- Knappheit

6.3.1 Sympathie

- Höhere Überzeugungsbereitschaft, von sympathischen Menschen: Tupper-party
- Wie erzeuge ich Sympathie?
 - Attraktivität
 - Ähnlichkeit
 - Komplimente
 - Kontakt

6.3.2 Soziale Bewährtheit

- Lachkonserven wirksam in Sitcoms (trotz negativer Einstellung gegenüber Lachkonserven)
- Bestseller
- Bewertungen
- Richtigkeit von Verhalten gemessen an Verhalten bei anderen
 - Häufiges Verhalten nachahmen
 - Orientierung an sozial bewährtem Verhalten dient Fehlervermeidung
 - „Schnellverfahren“ zum Treffen von Entscheidungen
- Voraussetzung: Unsicherheit
- Ähnlichkeit verstärkt Soziale Bewährtheit; Identifikation mit Werbemodells
- Soziale Bewährtheit verkaufsfördernd: Unsicherheit soll genommen werden

6.3.3 Knappheit

- „Mangelware ist Qualitätsware“
 - Schwer zu bekommende Dinge besser, als leicht zu bekommende
 - Weniger erreichbare Möglichkeiten bedeutet Freiheitsverlust (Reaktanztheorie)
- Taktik der kleinen Menge: Nur noch wenige Objekte verfügbar
- Fristentaktik: Gesetzte Frist erzeugt Interesse

7 M&K: Kundenzufriedenheit und -bindung „Kunden binden“

Kognitive und emotionale Bewertung der Erfahrungen mit einem Anbieter und dessen Produkten

7.1 Confirmation-Disconfirmation-Paradigma

- Vergleich Ist mit Soll
 - Ist < Soll: Negative Disconfirmation \Rightarrow Unzufriedenheit
 - Ist = Soll: Konfirmation \Rightarrow Zufriedenheit
 - Ist > Soll: Positive Konfirmation \Rightarrow Begeisterung

7.2 Rahmenmodell der Kundenzufriedenheit

- Instrumente zum Management von Kundenzufriedenheit (Kundenorientierung der Unternehmensführung und an der Schnittstelle zum Kunden)
- Kundenzufriedenheit
- Auswirkungen von Kundenzufriedenheit (Kundenloyalität, Preisverhalten, Unternehmenserfolg)

7.3 Moderierende Faktoren der Erfolgskette

- Unternehmensexterne Faktoren
 - Heterogenität der Kundenerwartungen
 - Image
 - Alternativen
 - Preisbereitschaft
 - Kundenfluktuation
- Unternehmensinterne Faktoren
 - Individualität der Dienstleistung
 - Wechselbarrieren
 - Vertragliche Bindung
 - Mitarbeiterfluktuation
 - Leistungsangebot

7.4 Modell des Kundenbarometers

- Index der Maßnahmenintensität (Kosten auf Gesamtunternehmenssicht)
- Kundenzufriedenheitsindex (Erwartungsabgleich)
- Kundenbindungsindex (Cross-Buying, Weiterempfehlung)
- Kundenwertindex (Einzelwert pro Kunde)

7.5 Messung der Gesamtzufriedenheit (KZI) und Kundenbindung (KLI)

- KZI: Wie zufrieden sind Sie insgesamt?
- KLI: Wiederkauf, Weiterempfehlung, Cross-Buying

7.5.1 Kundenbindung

- Bisheriges Verhalten
 - Wiederkaufverhalten
 - Weiterempfehlungsverhalten
- Verhaltensabsicht
 - Wiederkaufabsicht
 - Cross-Buying-Absicht
 - Weiterempfehlungsabsicht

7.5.2 Ergebnisinterpretation von Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsmessung

- Transformation der Werte in eine 0-100 Skala
- Ampelskala zur Unterstützung der Ergebnisinterpretation
 - <70%: Roter Bereich (Starke Gefahr Kunden zu verlieren)
 - 70%-80%: Gelber Bereich (Moderate Gefahr Kunden zu verlieren)
 - >80%: Grüner Bereich (Kaum Gefahr Kunden zu verlieren)

7.5.3 KZI-KLI-Matrix

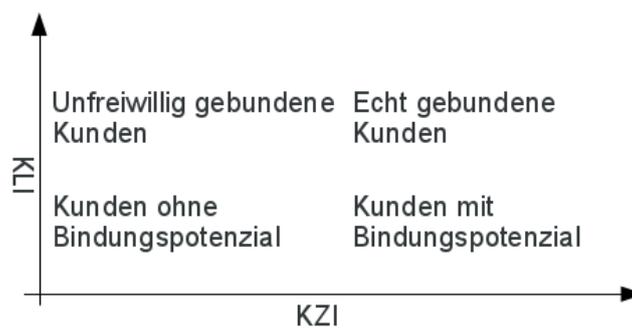


Abbildung 2: KZI-KLI-Matrix

7.5.4 Loyalität und Zufriedenheit

- Positive Korrelation
- Moderatoren

- + Involvement, Dauer der Geschäftsbeziehung, Bequemlichkeit
- Bildung, Komplexität, Verfügbare Alternativen

7.5.5 Kundenbindung

- Situative Faktoren
- Rechtliche Faktoren
- Ökonomische Faktoren
- Technologische Faktoren
- Psychologische Faktoren (Kundenzufriedenheit)

7.6 Rahmenmodell der Kundenzufriedenheit

7.6.1 Ansatz zur Steigerung der Kundenzufriedenheit im Überblick

- Kundenorientierung von Mitarbeitern
 - Kundenorientierte Einstellung: Denkhaltung, geprägt von Bedeutung des Kunden
 - * Motivation – Wert in Mitarbeiterzielen
 - * Erfahrung im Umgang mit Kunden – Ressource Management
 - * Persönlichkeitsmerkmale – Coaching
 - * Kundenorientiertes Führungsverhalten – Führungstechniken
 - Kundenorientiertes Verhalten: Freundlicher Umgang, Diskussion der Kundenbedürfnisse
 - * Sozialkompetenz – Verhaltenstraining
 - * Selbstorganisation – Techniken zur Selbstorganisation
 - * Mitarbeiterzufriedenheit – Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit

7.6.2 Integriertes Mitarbeiter-Kundenzufriedenheitsmodell

- 1. Stufe: Mitarbeiterbefragung zu Mitarbeiterzufriedenheit und Unternehmenserfolg
 - 2. Stufe: Kundenbefragung zu Kundenzufriedenheit und Kundenorientierung
 - Indirekter Effekt: Mitarbeiterzufriedenheit beeinflusst Kundenorientierung, Qualität des Angebots ⇒ Kundenzufriedenheit
 - Direkter Effekt: Wohlbefinden der Mitarbeiter wird vom Kunden wahrgenommen ⇒ Kundenzufriedenheit
 - Moderatoren: Merkmale der Mitarbeiter (Empathie, Leistungskompetenz, Zuverlässigkeit ⇒ Können Zufriedenheit besser zum Ausdruck bringen)
 - Moderatoren: Merkmale Kunden (Vertrauen, Leistungsbedeutung, –Preissensitivität)
- ⇒ Markterfolg & Wirtschaftlicher Erfolg

7.7 Anwendung kundenorientierter Vergütungssysteme

- Leistungsorientiertes Vergütungssystem
- Variable Vergütung an Zielvereinbarung gekoppelt
- Zielvereinbarung basierend auf Verhaltens- und Ergebnisziele

8 ÖP: Kaufentscheidung & Entscheidungstheorie

8.1 Markt- & Konsumentenpsychologie

- Teil der angewandten Psychologie
- Werbepsychologie ist Teilbereich
- Erleben & Verhalten aller an Märkten beteiligten Personen
- Echte Märkte (Marktpreis) → Marktpsychologie / Marketingpsychologie
- Soziamärkte (ohne Marktpreis) → Soziamarktpsychologie / Soziamarketingpsychologie

8.1.1 Werbung – psychologische Variablen

- Lernen
- Wahrnehmung
- Aufmerksamkeit
- Gedächtnis
- Entscheidung
- Einstellungen
- Aktivierung

8.1.2 Marktpsychologisches S-R-Modell

- Stimulus (Angebot, Preis, Vertrieb, Kommunikation)
- Reaktion (Kauf, Dienstleistung annehmen, Idee übernehmen)

8.1.3 Marketing-Mix

- Produktpolitik (Qualität, Marke)
- Preispolitik (Preise, Kredite, Lieferzeit)
- Distributionspolitik (Absatzkanäle, Standort, Logistik)
- Kommunikationspolitik (Persönlicher Verkauf, PR, Werbung)

8.1.4 S-O-R-Modell

- Stimulus
- Organismus (Wahrnehmung, Lernen, Einstellung, Aktivierung, Entscheidung)
- Reaktion

8.1.5 Prinzipien der Kaufentscheidung

- Problemlösung: Höchster Nutzen
- Präskriptive Entscheidungsmodelle
 - Kompensatorische Entscheidungsregeln (Kompromisse möglich)
 - Nicht-Kompensatorische Entscheidungsregeln (Keine Kompromisse)
 - Abbruchkriterien (Ordnen nach Wichtigkeit)
- Intuition
 - Bauchgefühl
 - intuitives Wissen, nicht verbalisierbar, Herkunft nicht benennbar
- Affekte und Kognitionen
 - Unterschiedliche Ebenen

8.1.6 Typen von Kaufentscheidungen



Abbildung 3: Typen von Kaufentscheidungen

8.1.7 Arten des Kaufs

- Extensiver Kauf (Lange Kaufentscheidung, transparenter Markt)
 - Kaufinteresse
 - Wunschphase
 - Eigentliche Entscheidungsphase
 - Bestätigung
- Impulsiver Kauf
 - Äußere Bedingungen
 - Stimmungsregulierende Funktion
 - Pathologisches Kaufverhalten
- Limitierter Kauf (Limitierte Informationen)

- Urteilsheuristiken + Faustregeln
- Gewohnheitskauf (habitualisiert)
 - Längerfristige + stabile Verhaltensgewohnheiten
 - Entlastungsfunktion für Konsumenten (v.a. Alltagsprodukte)
- Kaufentscheidungen gegen ein Produkt
 - Missfallen gegenüber Werbung
 - Unternehmensphilosophie

8.1.8 Entscheidungsstrategien

Selber im Foliensatz nachlesen

8.2 Entscheidungsheuristiken

- Verfügbarkeit von Informationen (Vorurteile bei einseitiger Verfügbarkeit)
- Rekognition (Wiedererkennen – auch ohne bekannten Grund für Wiedererkennen)
- Repräsentativität (Kategoriezugehörigkeit)
- Einfluss irrelevanter Informationen (Verzerrte Urteile, wenn Informationen nicht relevant)

8.3 Handlungsprozesse

- Mitläufer-Effekt (Bandwagon-Effekt): Kaufen, was andere kaufen
- Snob-Effekt: Kaufen, was keiner kauft
- Veblen-Effekt: Kaufen, was teuer ist

8.4 Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen

- Frau Dominant
- Mann Dominant
- Autonom (Gleichberechtigt)
- Synkratisch (Gemeinsam)

8.5 Organisation- & Wirtschaftspsychologie

8.5.1 Ökonomische Psychologie

- Brückenfunktion zwischen Markt- & Organisationspsychologie
- Menschen als Akteur in wirtschaftlichen Prozessen (Beobachten, Erklären, Prognostizieren, Verändern)
- vgl. Verhaltensökonomik in den Wirtschaftswissenschaften: Widerspruch zum homo oeconomicus
- Wirtschaftstreibende, Wohlbefinden, Wissen/Zusammenhänge von wirtschaftlichem Verhalten

8.5.2 Charakteristika der Ökonomie & Psychologie

- Ökonomie
 - Nutzenmaximierung
 - Mathematische Formeln
 - Objektive Daten
 - Aggregierte Größen
 - Prognose von aggregiertem Verhalten
- Psychologie
 - Induktives Vorgehen
 - Individuelles Verhalten
 - Experimentelle / Statistische Methoden
 - Beobachtungsdaten / subjektive Daten (Motivation, Kognition, ...)
 - Individuelles Verhalten

8.5.3 Entscheidungstheorien

- Normativ (Rationalität)
- Präskriptiv (Normative Modelle, Begrenzte Fähigkeiten)
- Deskriptiv ($S \rightarrow R$)
- Erklärend ($S \rightarrow O \rightarrow R$)

8.5.4 Menschliche Entscheidungen

- Reflektierte Entscheidungen
 - Individuelle Entscheidungen (Unwissenheit, Ambiguität, Unsicherheit, Sicherheit)
 - Interdependente Entscheidungen (Spieltheorie)
 - Kollektiv-/Gruppen-Entscheidungen

Entscheidungen oftmals systematisch irrational

8.5.5 Darstellungseffekt (Framing)

- 200 Gerettet vs. 400 Sterben
- Mathematische Lösung identisch, aber Auswahl unterschiedlich
- Darstellung (framing) als Gewinne / Verluste \Rightarrow Einfluss auf Entscheidungsverhalten

8.5.6 Gefangenendilemma

- Spieltheorie zur Beschreibung

8.5.7 Ultimatum-Spiel

- A bekommt Geld, muss B einen Teil abgeben

9 ÖP: Prospect Theory / Glücksforschung

9.1 Prospect Theory

9.1.1 Subjective Expected Utility (SEU) Theorie

- Kalkulieren Entscheidungsmöglichkeiten. Auswahl der Alternative mit höchstem Nutzen.

- $SEU_j = \sum u_{jk}p_{jk}$

SEU_j Subjektiver Gesamtnutzen von Alternative j

u_{jk} Subjektiver Nutzen, den Konsequenz k bei Wahl j hat

p_{jk} Wahrscheinlichkeit, dass k bei Wahl von j eintritt

- Steht Homo Ökonomikus Modell nahe
 - Gleich
 - * Individueller Nutzen
 - * Rationales Entscheiden
 - Unterschiede
 - * Unbegrenzte Informationsverarbeitungskapazität
 - * Stabile Risikoneigung (Risikoscheu, Risikoneutral, Risikofreudig)
 - * Subjektivität der Nutzen- & Wahrscheinlichkeitswerte
- Abweichende Befunde \Rightarrow Prospect Theory

9.1.2 Prospect Theory

- Wertefunktion: Risikobewertung im Gewinn- / Verlustfall unterschiedlich (Situationsbezogen)

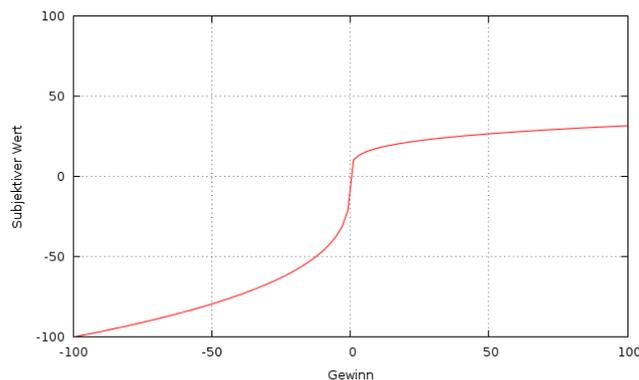


Abbildung 4: Wertefunktion der Prospect Theory

- Meist: Risikoscheu bei Gewinnerwartung, Risikofreudig bei Verlust-
erwartung
- Subjektiver Wert eines Verlustes ist größer, als der eines Gewinnes

- Entscheidungsgewichtefunktion

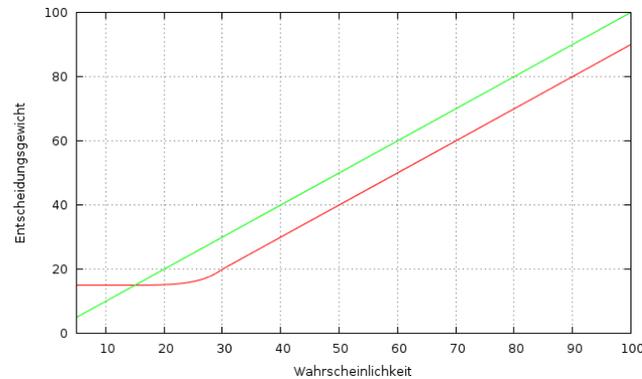


Abbildung 5: Entscheidungsgewichtefunktion der Prospect Theory

- Überschätzung kleiner Wahrscheinlichkeiten
- Unterschätzung hoher Wahrscheinlichkeiten

9.2 Glücksforschung

9.2.1 Die Ökonomie des Glücks

- Empirische Glücksforschung: Erkenntnisse zu Einflüssen auf das Wohlbefinden
- Glück „außerökonomisch“ beschrieben
- „Glück / Lebenszufriedenheit“ schwer zu fassen und interkulturell unterschiedlich
- „Wie glücklich sind Sie?“

9.2.2 Forschungsfelder

- Individuelles Wohlbefinden, Einflussgrößen des Glücks
 - Glück messbar
 - Genetische, soziodemografische, ... Faktoren
 - Immaterielle Werte wichtig
- Psychologische Mechanismen
 - Kontexteinfüsse
 - Kognitive Verzerrungen
 - Beschränkte Voraussage
 - Rolle von Erwartungen
- Kausalität von Verhalten und Glück

- Verhalten macht glücklich
- Glück beeinflusst Verhalten
- Voraussetzungen für Glück schaffen
 - Verschiedene Bereiche (Mehr Freizeit, Weniger Pendlermobilität Mehr Politische Mitbestimmung)

9.2.3 Glücksfaktoren

- + Materielle Bedingungen (Bis zu einem bestimmten Punkt)
 - Arbeitslosigkeit
- + Selbständigkeit (Trotz höherer Arbeitsbelastung, Weniger Verdienst)
- + Ehrenamtliches Engagement / Geld spenden
- + Enge soziale Beziehungen (Ehe, Familie), aber extreme Schwankungen
 - Fernsehen (v.a. Personengruppen mit hoher Arbeitsbelastung → Mangelnde Selbstkontrolle durch Fernsehkonsum)

9.2.4 Erkenntnisse

- Individuell: „Strategien“ für persönliches Glück
- Unternehmen: Mitarbeiter & Kundenzufriedenheit
- Staat: Anhaltspunkte für politische Gestaltung

9.2.5 Determinanten des Glücks

- Intelligenz und Bildung: 0 (Gewicht)
- Einkommen: 0.5
- Alter: 0.5
- Schönheit: 1
- Religion / Sinn des Lebens: 1.5
- Hilfsbereitschaft: 1.5
- Maßvolle Wünsche: 2
- Freundschaften: 2.5
- Partnerschaft: 3
- Gene: 5