

Christian Fichter
(Hrsg.)

Wirtschaftspsychologie für Bachelor

Mit 23 Abbildungen und 24 Tabellen

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
	<i>Christian Fichter</i>	
1.1	Ein erster Überblick	2
1.1.1	Psychologie	2
1.1.2	Wirtschaft	4
1.1.3	Wirtschaftspsychologie	5
1.2	Geschichte der Wirtschaftspsychologie	9
1.2.1	Das Ziel allen Wirtschaftens	10
1.2.2	Frühgeschichte und Antike: Weisheiten für Haushalt und Handel	10
1.2.3	Mittelalter: Der Handel blüht auf	12
1.2.4	Neuzeit: Die Wirtschaft wird zur Wissenschaft	13
1.2.5	Die Anfänge der Wirtschaftspsychologie	14
1.2.6	Endlich: Die Wirtschaftspsychologie wird begründet	16
	Literatur	26
I	Konsum, Markt, Werbung	
2	Konsum	29
	<i>Christian Fichter, Stefan Ryf und Jörn Basel</i>	
2.1	Konsummotive	29
2.1.1	Warum wir konsumieren	30
2.1.2	Konsummotive: sieben sind genug	32
2.1.3	Von der Produkteigenschaft zum Motiv	34
2.1.4	Bewusste und unbewusste Konsummotive	37
2.1.5	Der Reiz des Einkaufens	37
2.1.6	Die Motivation hinter dem Schenken	39
2.2	Der soziale Kontext beim Konsumieren	40
2.2.1	Gruppen: dazugehören	40
2.2.2	Gruppen: anders sein	41
2.3	Kaufentscheidungen	42
2.3.1	Charakteristika von Kaufentscheidungen	42
2.3.2	Typen von Kaufentscheidungen	43
2.4	Preiswahrnehmung	50
2.4.1	Preisschwellen	50
2.4.2	Paradoxe Preiseffekte	51
2.4.3	Relative Preiswahrnehmung	53
2.4.4	Gebrochene Preise	53
2.4.5	Effekte des Preisimages	54
	Literatur	55
3	Kunden	59
	<i>Christian Fichter</i>	
3.1	Kundenorientierung	60
3.1.1	Kundenorientierung wird im Kundenkontakt vermittelt	60
3.1.2	Kundenorientierung erfordert zufriedene, dienstleistungsbereite Mitarbeiter	61
3.1.3	Geschäftsprozesse statt Schlagwörter	61

3.2	Kundenzufriedenheit	62
3.2.1	Auslöser von Kundenzufriedenheit	62
3.2.2	Messung von Kundenzufriedenheit	63
3.3	Kundenbindung	65
3.3.1	Wie kommt Kundenbindung zustande?	66
3.3.2	Messung, Vorhersage und Förderung von Kundenbindung	67
3.3.3	Kunde und Anbieter: ein hübsches Paar?	67
	Literatur	68
4	Angebot	71
	<i>Christian Fichter und Stefan Ryf</i>	
4.1	Produktentwicklung	71
4.1.1	Innovationskultur in Unternehmen	73
4.1.2	Produktname	73
4.1.3	Produktdesign und Produktverpackung	74
4.2	Positionierung	76
4.2.1	Möglichkeiten zur Differenzierung	77
4.2.2	Positionierungsstrategien	77
4.2.3	Positionierungsmodelle	78
4.2.4	Grundnutzen und Zusatznutzen	80
4.3	Produkt- und Dienstleistungsqualität	81
4.3.1	Was ist Qualität?	82
4.3.2	Produktqualität	83
4.3.3	Dienstleistungsqualität	83
4.3.4	Messung von Qualität	83
4.3.5	Objektive Qualität	84
	Literatur	85
5	Marktforschung	87
	<i>Stefan Ryf, Christian Fichter und Jörn Basel</i>	
5.1	Sekundärmarktforschung	88
5.1.1	Handelspanels	88
5.1.2	Verbraucherpanels	89
5.2	Primärmarktforschung	89
5.2.1	Befragungen	89
5.2.2	Befragungsarten	90
5.2.3	Beobachtung	90
5.2.4	Big Data	91
5.2.5	Blickmessung	91
5.2.6	Physiologische Messungen	92
5.3	Produkttests	92
5.3.1	Sensoriktests	93
5.3.2	Andere Formen von Produkttests	94
5.4	Neuro-Marketing und Neuro-Ökonomie	94
	Literatur	97
6	Werbung	99
	<i>Christian Fichter</i>	
6.1	Funktionen von Werbung	101
6.1.1	Für Anbieter	101
6.1.2	Für Konsumenten	102

6.2	Werbewirkungsmodelle	103
6.2.1	Marktresonanzmodelle	103
6.2.2	Stufenmodelle	104
6.2.3	Zwei-Prozess-Modelle	104
6.3	Inhaltliche Gestaltung von Werbung	105
6.3.1	Informative Werbung	106
6.3.2	Emotionale Werbung	107
6.4	Formale Gestaltung von Werbung	109
6.4.1	Bilder	109
6.4.2	Schrift	111
6.4.3	Sprache	111
6.4.4	Farbe	112
6.4.5	Musik	112
6.4.6	Abwechslung versus Wiedererkennung	113
6.5	Messung von Werbewirkung	113
6.6	Subliminale Werbung	114
6.7	Was darf Werbung?	115
6.7.1	Gesetze	115
6.7.2	Selbstkontrolle	116
6.7.3	Moral	116
6.8	Werbeformate	116
6.8.1	Direktmarketing	117
6.8.2	Word-of-mouth-Marketing	117
6.8.3	Sponsoring	117
6.8.4	Verkaufsförderung	118
6.9	Werbung im Internet	118
6.9.1	Targeting	118
6.9.2	Gestaltung von Werbung im Internet	119
6.9.3	Virale Werbung	120
6.10	Besonderheiten beim Online-Einkauf	121
6.10.1	Vertrauen	121
6.10.2	Showrooming	121
6.10.3	Rücksendungen	121
6.11	Image	122
6.11.1	Die Vereinfachungsfunktion von Images	123
6.11.2	Messung von Images	123
6.11.3	Imageeffekte in Wirtschaft und Politik	123
6.11.4	Nutzung von Images in Werbung und Marketing	125
	Literatur	126

II Arbeit, Organisation, Personal

7	Arbeit	131
	<i>Christian Fichter</i>	
7.1	Arbeitsanalyse und Arbeitsgestaltung	132
7.1.1	Arbeitsanalyse	133
7.1.2	Arbeitsgestaltung	133
7.2	Arbeitszufriedenheit und Arbeitsmotivation	136
7.2.1	Messung von Arbeitszufriedenheit	136
7.2.2	Motivation: Warum arbeiten wir?	138

7.3	Beanspruchung und Stress	140
7.3.1	Objektive Belastungen, subjektive Beanspruchungen	140
7.3.2	Burnout	141
7.3.3	Umgang mit Belastungen	142
7.3.4	Erholung	142
7.4	Arbeitssicherheit	143
7.4.1	Systemsicherheit und Sicherheitskultur	144
7.5	Gruppenarbeit	145
7.5.1	Die Wiederentdeckung der Gruppenarbeit	145
7.5.2	Arbeitsgruppen bilden	147
7.5.3	Kritische Würdigung der Gruppenarbeit	147
7.5.4	Teams bilden, Teams entwickeln	148
7.6	Unternehmertum und Selbstständigkeit	148
7.6.1	Wer wird Unternehmer?	149
7.6.2	Unternehmertum lernen	150
7.6.3	Gibt es die Unternehmerpersönlichkeit?	150
7.6.4	Unternehmerische Konzepte	150
7.6.5	Kognitive Aspekte von Unternehmertum	151
7.6.6	Motivationale Aspekte von Unternehmertum	152
7.7	Selbstmanagement	154
7.7.1	Strukturwandel und Internet machen Selbstmanagement erforderlich	155
7.7.2	Selbstmanagement durch Konditionierung	156
7.7.3	Was bringt Selbstmanagement?	157
7.7.4	Warum wir Zeit schlecht managen	158
	Literatur	160
8	Organisation	163
	<i>Christian Fichter, Jörn Basel und Sherin Keller</i>	
8.1	Organisationskultur und -klima	163
8.1.1	Organisationskultur	164
8.1.2	Organisationsklima	168
8.1.3	Organisationsdiagnose	169
8.2	Wandel, Organisationsentwicklung, Change Management	170
8.2.1	Organisationsentwicklung	171
8.2.2	Change Management	175
8.3	Führung	177
8.3.1	Führungsansätze	178
8.3.2	Führungsinstrumente und -modelle	181
8.4	Wissensmanagement	183
8.4.1	Wissen bewirtschaften	184
8.4.2	Wissensmanagement: mehr Psychologie als Technik	186
8.4.3	Wissen ist leichter verfügbar, aber schwerer nutzbar	186
8.5	Partizipation	187
8.5.1	Partizipation ist überwiegend nützlich – aber nicht nur	189
	Literatur	190
9	Personal	193
	<i>Sherin Keller, Christian Fichter und Jörn Basel</i>	
9.1	Personalauswahl	194
9.1.1	Arbeits- und Anforderungsanalyse	194
9.1.2	Personalmarketing	195
9.1.3	Berufliche Eignungsdiagnostik	196

9.2	Personalentwicklung	201
9.2.1	Prozess der Personalentwicklung	201
9.2.2	Methoden der Personalentwicklung	204
	Literatur	207
III	Geld, Gesellschaft, Entwicklung	
10	Finanzpsychologie	211
	<i>Felix Schläpfer und Christian Fichter</i>	
10.1	Geld	212
10.1.1	Geld und Vertrauen	212
10.1.2	Bedeutung und Verwendung von Geld	212
10.1.3	Geldwert und Geldwahrnehmung	213
10.2	Entscheidungen über Finanzen	214
10.2.1	Präferenzen, Vorstellungen und Entscheidungen	214
10.2.2	Erwartungsnutzentheorie	215
10.2.3	Prospect Theory	215
10.2.4	Weitere Präferenzanomalien	217
10.2.5	Heuristiken bei Finanzentscheidungen	217
10.3	Anlegerverhalten (Behavioral Finance)	218
10.3.1	Übersicht	218
10.3.2	Grenzen der Arbitrage	219
10.3.3	Psychologie der Akteure	221
10.3.4	Anwendung auf Anlegerverhalten	221
10.3.5	Auswirkung auf Aktienkurse	221
10.4	Finanzmarktregulierung	223
10.5	Sparen und Vorsorgen	225
10.5.1	Sparmotive	225
10.5.2	Einfluss von Referenzgruppen auf das Sparverhalten	226
10.5.3	Maßnahmen zugunsten von Sparen und Vorsorge	227
10.6	Lohn	228
10.6.1	Löhne als Marktpreise	229
10.6.2	Persönlichkeitsfaktoren und Lohn	230
10.7	Steuern	231
10.7.1	Begründungen für Umverteilung über Steuern	231
10.7.2	Steuerwahrnehmung	232
10.7.3	Steuerverhalten	233
10.7.4	Unternehmenssteuern	236
10.7.5	Transferleistungen	236
	Literatur	237
11	Gesellschaft	241
	<i>Felix Schläpfer und Christian Fichter</i>	
11.1	Konjunktur	242
11.1.1	Konjunkturindikatoren	242
11.1.2	Erwartungen	243
11.1.3	Stimmungen	244
11.2	Arbeitslosigkeit	245
11.2.1	Folgen von Arbeitslosigkeit	245
11.2.2	Ursachen von Arbeitslosigkeit	246
11.2.3	Attributionen zu Arbeitslosigkeit	247

11.2.4	Antizipierte Arbeitslosigkeit	247
11.3	Unbezahlte Arbeit	248
11.3.1	Abgrenzungen und Bedeutung	248
11.3.2	Freiwilligenarbeit und ehrenamtliche Tätigkeit	249
11.4	Regulierung	250
11.4.1	Soll man Bürger und Konsumenten »stupsen«?	250
11.4.2	Ansätze für Regulierung	251
11.5	Globalisierung	253
11.5.1	Prozesse der Globalisierung	253
11.5.2	Konsequenzen für die Gesellschaft	254
11.5.3	Zukunft der Globalisierung	255
11.6	Nachhaltigkeit	256
11.6.1	Problem der Kooperation	257
11.6.2	Verhalten der Hersteller und der Verbraucher	259
11.6.3	Interventionstechniken	259
	Literatur	261
12	Entwicklung	263
	<i>Felix Schläpfer und Christian Fichter</i>	
12.1	Entwicklung der Märkte	264
12.1.1	Individuelle und gesellschaftliche Bedingungen für Entwicklung	264
12.1.2	Reaktionen auf Wandel	265
12.2	Wertewandel	266
12.2.1	Thesen zum Wertewandel	266
12.2.2	Dimensionen des Wertewandels	266
12.2.3	Wandel von Werten – oder Wandel von Umständen?	267
12.3	Wohlstand und Lebenszufriedenheit	268
12.3.1	Messung von Nutzen in der Wirtschaftswissenschaft	269
12.3.2	Messung von Lebenszufriedenheit und emotionalem Wohlbefinden	270
12.3.3	Einkommen, Status und Lebenszufriedenheit	271
	Literatur	275
13	Schlussbemerkungen	277
	<i>Christian Fichter, Jörn Basel und Sarah Chiller Glaus</i>	
13.1	Evidenz statt Esoterik	277
13.2	Was kann und darf Wirtschaftspsychologie?	278
13.2.1	Wie kann man sich wehren?	281
13.3	Perspektiven	281
13.3.1	Zur Identität der Wirtschaftspsychologie	281
13.3.2	Wirtschaftspsychologie in Zukunft	282
	Literatur	284
	Serviceteil	287
	Stichwortverzeichnis	288