

# Inhaltsverzeichnis

## 1. Kapitel: Psychologie in der Wirtschaftslehre Von Ekkehart Schlicht

Literatur .....	5
-----------------	---

## 2. Kapitel: Berufliche Erwartungen der Arbeitnehmer vor dem Hintergrund des Arbeitsmarktes Von Florian Schramm

1	Arbeitsmarkt und Arbeitnehmerverhalten .....	7
1.1	Berufliche Erwartungen: Ein wirtschaftspsychologisches Modell .....	8
1.2	Die Arbeitsmarktentwicklung in Deutschland .....	14
2	Berufliche Erwartungen und ihre Konsequenzen .....	23
2.1	Die beruflichen Erwartungen und ihre Binnenstruktur .....	23
2.2	Konsequenzen der beruflichen Erwartungen: empirische Ergebnisse .....	27
2.2.1	Arbeitszufriedenheit und Arbeitsplatzunsicherheit .....	27
2.2.2	Fluktuationsneigung und Fluktuation .....	31
3	Fazit .....	39
	Literatur .....	41

## 3. Kapitel: Konsum und Konsumklima Von Alfred Kuß und Martin Eisend

1	Einführung .....	47
2	Individuelle Rahmenbedingungen von Kaufprozessen .....	48
2.1	Überblick .....	48
2.2	Wissen, Werte und Bedarf .....	49
2.3	Einstellungen .....	51
2.4	Involvement .....	53
2.5	Demografische Merkmale, Persönlichkeit und Lebensstil .....	54

3	Kaufprozesse von Konsumenten . . . . .	56
3.1	Kennzeichnung von Kaufprozessen . . . . .	%
3.2	Entstehung von Bedarf . . . . .	%
3.3	Kaufentscheidungen . . . . .	57
3.4	Kaufabsicht und Einkaufsstättenwahl . . . . .	62
3.5	Konsum und Nachkaufprozesse . . . . .	63
4	Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens . . . . .	63
4.1	Ökonomisch-politische Faktoren . . . . .	64
4.2	Soziale Faktoren . . . . .	65
4.3	Situative Faktoren . . . . .	66
5	Konsumklima . . . . .	66
6	Ausblick . . . . .	70
	Literatur . . . . .	71

#### 4. Kapitel: Psychologie des Geldes

Von Eva Jonas, Günter W. Maier und Dieter Frey

1	Einführung . . . . .	75
2	Der Homo oeconomicus: Der rationale und eigeninteressierte Umgang mit Geld . . . . .	76
3	Der Homo psychologicus: Der emotionale, heuristische, norm- und erfahrungsgel leitete Umgang mit Geld . . . . .	77
3.1	Psychologische Einflussfaktoren auf den Umgang mit Geld . . . . .	78
3.2	Einstellungen zu Geld . . . . .	79
3.3	Psychologische Theorien zum Umgang mit Geld . . . . .	81
4	Mit Geld rechnen: Wahrnehmung von Geldbeträgen und Preisen . . . . .	83
4.1	Geldillusion . . . . .	84
4.2	Preise als Indikatoren . . . . .	86
4.3	Ankereffekte durch Referenzpreise . . . . .	86
4.4	Betrachtung von Preisdifferenzen . . . . .	87
4.5	Die unterschiedliche Bewertung von Gewinnen und Verlusten: Die Prospekt-Theorie . . . . .	88
4.6	Mentale Buchhaltung . . . . .	90
4.7	Inflation . . . . .	92
5	Mit Geld tauschen: Wie, was und warum wird mit Geld getauscht? . . . . .	93
5.1	Verhalten von Produzenten auf Konsumgütermärkten . . . . .	95
5.2	Verhalten von Konsumenten auf Konsumgütermärkten . . . . .	96
5.2.1	Orientierung an Preisen . . . . .	96
5.2.2	Funktionen von Konsum . . . . .	97
5.2.3	Besitztümer und Materialismus . . . . .	98

5.3	Geld als Austausch für menschliche Arbeit	.101
5.3.1	Motivation durch Vergütung	.102
5.3.2	Paradoxe Reaktion auf Anreize — Verdrängung intrinsischer Motivation durch Geld	.108
5.4	Giving money away— Spenden von Geld	.110
5.5	Egoismus und Gier	.113
5.5.1	Betrügerisches Verhalten	.113
5.5.2	Verhalten in Situationen sozialer Dilemmta	.114
5.5.3	Verhalten im Diktator- und Ultimatum-Spiel	.117
5.5.4	Ursachen von Gier	.119
6	Mit Geld zahlen - Wahrnehmung und Gebrauch verschiedener Zahlungsmittel	.119
6.1	Einstellung zu Münzen und Banknoten	.120
6.2	Einstellungen zum Euro	.121
7	Geld aufbewahren - Sparen und Eingehen von Schulden	.122
7.1	Theorien des Sparens	.123
7.2	Sparen und Selbstkontrolle	.125
7.3	Sparen und Erwartungen	.126
7.4	Merkmale von Sparmern	.127
7.5	Verschuldung	.128
8	Macht Geld glücklich?	.131
9	Abschließende Bemerkungen	.133
	Literatur	.134

## 5. Kapitel: Die Psychologie des Unternehmertums Von Thomas Lang-von Wins und Jürgen Kaschube

1	Begrifflichkeiten und Forschungslinien	.149
1.1	Der Begriff Entrepreneur	.149
1.2	Der Begriff Intrapreneur	.151
1.3	Unternehmer und Selbstständige: Der Versuch einer Definition	.153
1.4	Bisherige und zukünftige Schwerpunkte der Unternehmertumsforschung	.156
2	Die Unternehmensgründung	.158
2.1	Personbasierte und dispositioneile Faktoren	.159
2.1.1	Dispositionelle Faktoren	.159
2.1.2	Werte und Interessen	.161
2.2	Situative Faktoren	.166
2.3	Die Umsetzung der Geschäftsidee	.168

3	Unternehmerisches Handeln	170
3.1	Unternehmerischer Erfolg und Misserfolg	171
3.1.1	Die Problematik der Erfolgsbestimmung	171
3.1.2	Psychologische Bestimmungskriterien von unternehmerischem Erfolg und Misserfolg	173
3.2	Bedingungen unternehmerischen Erfolges	176
3.3	Unternehmertypologien	17g
3.4	Unterstützungs- und Vorbereitungsmöglichkeiten	180
4	Rückzug und Nachfolge	182
4.1	Einflussgrößen auf den Rückzug aus dem eigenen Unternehmen	182
4.2	Nachfolgeplanung	185
4.3	Einflussgrößen auf den Übernahme- und Nachfolgeprozess	186
4.3.1	Die familieninterne Nachfolge	187
4.3.2	Die familienexterne Nachfolge	190
5	Fazit	193
	Literatur	194

## **6. Kapitel: Steuermoral und Steuerhinterziehung Von Erich Kirchler und Boris Maciejovsky**

1	Einleitung	203
2	Die Steuersituation im Kontext des ökonomischen Standardmodells	204
2.1	Zur Wirkung von Steuern	204
2.2	Kontrolle und Strafe als individuelle Entscheidungs-determinanten	206
2.3	Das ökonomische Standardmodell als Rahmen eines gesamtwirtschaftlichen Entscheidungsproblems	210
2.4	Grenzen des ökonomischen Standardmodells	213
3	Steuerverhalten im Kontext psychologischer Determinanten	214
3.1	Steuermoral und Steuermentalität	214
3.2	Wahrgenommene Freiheitseinschränkung und Reaktanz	219
3.3	Subjektive Gerechtigkeit	221
3.4	Individuelle Risikoneigung	224
4	Empirische Methoden zur Messung der Steuerhinterziehung	226
5	Schlussbemerkungen	228
	Literatur	229

**7. Kapitel: Schnittstelle Familie und Beruf -  
Wie gehen besonders Führungskräfte damit um?  
Von Helmut Kasper und Angelika Schmidt**

1	Einführung	235
2	Stand der Forschung zum Themenbereich	236
3	Familie — was verstehen wir darunter?	241
3.1	Veränderung des Begriffs über die Jahre hinweg — historische Dimension	241
3.2	Indikatoren für den Wandel	243
3.2.1	Selbstverständnis der Frauen	244
3.2.2	Innerfamiliäre Arbeitsteilung	244
3.3	Differenzierung des Familienbildes	248
3.3.1	Kindorientierte Lebensformen	249
3.3.2	Partnerschaftsorientierte Lebensformen	250
3.3.3	Individualistische Lebensformen	251
3.3.4	Zusammenfassung	252
4	Führungskräfte heute	254
4.1	Wie werden Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen gesehen?	254
4.1.1	Institutioneller Ansatz	255
4.1.2	Funktionaler Ansatz	256
4.1.3	Handlungs- bzw. Aktivitätsorientierter Ansatz	258
4.1.4	Systemtheoretische Perspektive des Managements	259
4.1.5	Zusammenfassung	262
4.2	Änderungen im organisationalen Umfeld	262
5	Abgeleitete Konfliktpotenziale	265
5.1	Rollenerwartungen	266
5.2	Engpassfaktor Zeit	267
5.3	Spannungseid: Erotisierung des Berufs versus Versachlichung der Familie	269
	Literatur	273

**8. Kapitel: Psychologie der Beratung  
Von Eva Jonas, Simone Kauffeld & Dieter Frey**

1	Bedeutung und Definition von Beratung	283
2	Beratungsansätze	286
2.1	Gutachten-Beratung	286

2.2 Expertenberatung . . . . .	288
2.3 Prozessberatung . . . . .	289
2.4 Systemische Beratung . . . . .	290
3 Funktionen von Beratung . . . . .	291
4 Phasen der Beratung . . . . .	293
5 Empirische Untersuchungen zum Einfluss von Beratern auf Klienten	298
5.1 Verhalten des Beraters . . . . .	299
5.1.1 Gewichtung von Entscheidungsdimensionen . . . . .	299
5.1.2 Suche nach neuen Informationen . . . . .	300
5.2 Einfluss von Beratung auf Klienten . . . . .	302
5.2.1 Merkmale des Klienten . . . . .	302
5.2.2 Merkmale des Beraters . . . . .	303
5.2.3 Merkmale der Empfehlung . . . . .	303
5.2.4 Merkmale des Problems und der Beratungssituation . . . . .	304
5.3 Nutzen von Beratung . . . . .	305
5.3.1 Ergebnisse experimenteller Laborstudien . . . . .	305
5.3.2 Ergebnisse aus Feldstudien . . . . .	308
6 Gefahrenquelle: Strategisches Verhalten des Beraters . . . . .	310
7 Ausblick . . . . .	317
Literatur . . . . .	318

## 9. Kapitel: Globalisierung und Psychologie

Von Ulrich Steger, Christopher Kummer und Anja Weiß

1 Zentrale Merkmale der Globalisierung . . . . .	326
2 Wirkungsmuster der Globalisierung . . . . .	330
2.1 Wettbewerb der Wirtschaftsregionen . . . . .	330
2.2 Neue Formen politischer Steuerung . . . . .	331
2.3 Unternehmen zwischen Zivilgesellschaft und Markt . . . . .	333
2.4 Strukturwandel der Gesellschaft . . . . .	335
2.4.1 Diversität und interkulturelle Kommunikation . . . . .	335
2.4.2 Steigende Bedeutung der Wissensarbeit als Herausforderung für die Personalentwicklung . . . . .	336
2.4.3 Wachsende Ungleichheit im Weltmaßstab . . . . .	337
2.5 Globalisierung als Chance und Risiko für Individuen . . . . .	339
3 Szenarien der Globalisierung . . . . .	342
4 Globalisierung: Fragen an die Psychologie . . . . .	347
Literatur . . . . .	349

**10. Kapitel: Social Marketing**

Von Manfred Bruhn

1	Gegenstand und Problembereiche des Social Marketing . . . . .	353
1.1	Vom kommerziellen zum nicht kommerziellen Marketing . . . . .	353
1.2	Begriff des Social Marketing. . . . .	355
1.3	Typologien sozialer Institutionen . . . . .	357
1.4	Besonderheiten des Social Marketing aus Anbietersicht . . . . .	358
1.5	Besonderheiten des Social Marketing aus Nachfragersicht . . . . .	361
2	Theoretische und konzeptionelle Grundlagen des Social Marketing . . . . .	362
2.1	Institutionenökonomische Erklärungsansätze. . . . .	362
2.2	Erklärungsansätze des Relationship Marketing. . . . .	364
3	Strategisches Marketingmanagement . . . . .	368
3.1	Informationsgrundlagen und strategische Unternehmensplanung für das Social Marketing . . . . .	368
3.2	Strategische Marketingplanung für das Social Marketing . . . . .	373
3.2.1	Geschäftsfeldstrategien. . . . .	373
3.2.2	Marktteilnehmerbezogene Strategieentscheidungen. . . . .	377
3.2.3	Marketinginstrumentenstrategien. . . . .	380
4	Steuerungsphase des Social Marketing - Operativer Einsatz von Marketinginstrumenten. . . . .	381
4.1	Strukturierung von Marketinginstrumenten. . . . .	381
4.2	Operative Steuerungssysteme. . . . .	386
5	Erfolgsvoraussetzungen und Zukunftsperspektiven des Social Marketing ...	391
	Literatur. . . . .	393

**11. Kapitel: Fusionen und Akquisitionen**

Von Ruth Kiendauer, Dieter Frey und Lutz von Rosenstiel

1	Begriffsbestimmungen und Integrationsansätze . . . . .	400
1.1	Zur Definition von Fusionen und Akquisitionen. . . . .	401
1.2	Fusions- bzw. Akquisitionsarten. . . . .	402
1.3	Integrationsansätze. . . . .	403
1.4	Integrationssebenen. . . . .	405
2	Zum Forschungsstand . . . . .	406
2.1	Forschungsdefizite. . . . .	406
2.2	Ein Rahmenkonzept der Psychologie von M&A. . . . .	408
3	Messung des Erfolges von M&A . . . . .	409
3.1	Datenquellen (Erfolgskonzept). . . . .	410

3.1.1 Quantitativ-objektive Erfolgsindikatoren ..... 410

3.1.2 Subjektive Bewertungen (Erfolgswahrnehmung) ..... 417

3.2 Dimensionalität des Erfolges: ..... 413

3.3 Zeitpunkt der Erfassung ..... 413

3.4 Bezugspunkt der Erfolgsmessung ..... 414

4 Auswirkung der Messung einzelner Eigenschaften ..... 415

4.1 Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 415

4.2 Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 416

4.3 Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 416

5 1. Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 420

5.1 Sinnwennhaftigkeit und Erfolgsmessung ..... 420

5.1.1 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 420

5.1.2 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 422

5.2 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 422

5.3 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 423

5.4 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 425

5.4.1 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 425

5.4.2 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 427

5.5 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 429

5.5.1 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 429

5.5.2 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 430

5.6 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 431

5.6.1 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 432

5.6.2 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 433

5.6.3 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 434

5.6.4 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 436

5.7 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 433

5.7.1 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 439

5.7.2 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 444

5.8 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 446

5.8.1 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 446

5.8.2 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 448

5.9 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 449

5.10 Die Dimensionen der Erfolgsmessung ..... 452

Literatur ..... 453



## 12. Kapitel: Methoden und Befunde makropsychologischer Wirtschaftsforschung

Von Rafaela Kraus und Ralph Wosché

1	Psychologie und Makroökonomie	463
2	Makropsychologische Wirtschaftsforschung	464
3	Methodologische Besonderheiten	465
3.1	Aggregat-Hypothesen	465
3.2	Indexbildung	467
4	Instrumente makropsychologischer Forschung	468
4.1	Amtliche Statistiken	468
4.2	Nicht amtliche Statistiken	469
4.2.1	Der ifo Geschäftsklimaindex	471
4.2.2	Der ifo World Economic Survey	475
4.2.3	Der Konsumklimaindex der University of Michigan	475
4.2.4	Der GfK-Indikator „Konsumklima“	477
5	Ausgewählte Befunde makropsychologischer Forschung	481
5.1	Politische Ereignisse und Konsumklima	482
5.2	Pessimismus in den Medien, Konsumklima und Ausgabenneigung	482
5.3	Konsumklima-Indizes als Indikatoren zukünftiger Konsumausgaben	483
5.4	Klima, Wettbewerbsorientierung und ökonomischer Wohlstand	483
6	Ausblick	485
	Literatur	487

## 13. Kapitel: Gewerkschaften: Ein offenes Feld für die Wirtschaftspsychologie

Von Ekkehart Frieling und Alexander Klein

1	Einleitung	491
2	Organisationsstrukturen von Gewerkschaften	494
2.1	Organisationsformen im Überblick	494
2.2	Organisationsprinzipien und bestehende Organisationen in der BRD	497
2.3	Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) als Dachverband	499
2.4	Die Einzelgewerkschaften im DGB	500

2.5 Das Beispiel der Industriellen-Gewerkschaft Bergbau, Energie und Chemie Union (IG BCE)	503
-> 6 Innergewerkschaftliche Weiterbildung	506
<hr/>	
3 Aufgaben der Gewerkschaften	509
3.1 Einflussnahme auf Betriebsrenten,	
3.2 Arbeitsvertragsregelungen, Altersversorgung	
3.3 Lobbyarbeit und P und *	
3.4 Unterstützung der beineien der Vertrauensleute	515
3.5 Verhinderung betrieblicher Auswechstrategie	318
4 Einflussmöglichkeiten der Gewerkschaften auf betriebliche Entscheidungsprozesse	519
4.1 Direkte und indirekte Einflussnahme	> 19
4.2 Aspekte der Wirtschaftspartizipation, Motivation	21
5 Gewerkschaft und Organisationsentwicklung	523
6 Ausblick - Herausforderungen an die Wirtschaftspsychologie	527
Literatur	530

14 Kapitel: Psychologie der Arbeitslosigkeit: Befunde, Interventionen und Forschungsperspektiven  
 Von Thomas Kieselbach und Gert Beelmann

1 Einführung	557
2 Faktoren der Bewältigung von Arbeitslosigkeit	561
3 Gesundheitliche Folgewirkungen	542
3.1 Subjektive Einschätzung des Gesundheitszustandes	542
3.2 Gesundheitsverhalten	543
3.3 Gesundheitliche Beschwerden	544
3.4 „Opfer-durch-Nähe“ in der Arbeitslosigkeit	545
3.5 Sterblichkeit	346
3.6 Inanspruchnahme von Gesundheitsleistungen	546
4 Tüchtige Arbeitslose: Das EU-Projekt YUSEDER	552
5 Interventionsmaßnahmen für Arbeitslose	552
6 Nachhaltige Beschäftigungsfähigkeit durch berufliche Transitionsberatung	552

6.1	Das EU-Projekt SOCOSE . . . . .	561
6.1.1	Umgang mit beruflicher Unsicherheit . . . . .	561
6.1.2	Individuelle (und Unternehmens-)Verantwortung . . . . .	562
6.1.3	Innovative Elemente der Outplacement-Beratung . . . . .	563
6.1.4	Individuelle Auswirkungen erfolgreicher beruflicher Transition. . . . .	564
7	Prävention . . . . .	565
	Literatur . . . . .	566

## 15. Kapitel: Weiterbildungsverhalten

### Von Niclas Schaper und Karlheinz Sonntag

1	Einführung . . . . .	573
1.1	Begriffliche Bestimmungen und Arten des Weiterbildungsverhaltens. . . . .	573
1.2	Statistik des Weiterbildungsverhaltens. . . . .	575
2	Bedingungen und Einflussfaktoren des Weiterbildungsverhaltens . . . . .	580
2.1	Technisch-organisatorische und bildungspolitische Rahmenbedingungen. . . . .	581
2.2	Ökonomische Einflussfaktoren. . . . .	585
2.3	Merkmale der Bildungsbiografie. . . . .	590
2.4	Merkmale der Erwerbsbiografie. . . . .	593
2.5	Geschlecht und Alter. . . . .	596
2.6	Motivationale Faktoren des Weiterbildungsverhaltens. . . . .	600
3	Lerntheoretische Konzepte des Weiterbildungsverhaltens. . . . .	604
3.1	Lehr-Lernkonzepte zur Weiterbildung. . . . .	604
3.2	Selbstgesteuertes Lernen und Weiterbildung. . . . .	608
3.3	Informelles Lernen und Weiterbildung. . . . .	611
3.4	Weiterbildung durch kontinuierliches berufbezogenes Lernen. . . . .	616
4	Human Resource Management und Weiterbildungsverhalten. . . . .	621
4.1	Bedarfsanalysen und Planung von Weiterbildung . . . . .	621
4.2	Auswahl und Leistungsbeurteilung . . . . .	623
4.3	Karriereberatung und -förderung . . . . .	624
4.4	Training und Maßnahmen zur Kompetenzentwicklung. . . . .	627
4.5	Sicherung des Weiterbildungs- bzw. Lerntransfers. . . . .	629
4.6	Computer-/Webbasiertes Lernen und Wissensmanagement . . . . .	630
4.7	Arbeitsgestaltung und -Organisation . . . . .	632
4.8	Entgeltgestaltung . . . . .	633
5	Abschließende Bemerkungen und Ausblick . . . . .	634
	Literatur. . . . .	637

16. Kapitel: **Wohlfahrt und Freizeit in der Virtualität des Tourismus**  
 Von Martin Stengel

1	Freizeit .....	649
1.1	Zielsetzung? .....	649
1.2	Ausgangssituation .....	650
1.3	Rangfolge: Was verstehen wir unter „Freizeit“? .....	651
1.4	Erneuerung der Freizeit .....	652
1.5	Erneuerung der Freizeit / Erholung .....	659
1.6	Beispiel: „Empirische Untersuchung“ .....	660
2	Die „Virtualität“ von Arbeit und Freizeit .....	662
2.1	Weite und Jähren / Virtualität .....	662
2.2	Abgrenzung von Virtualität und Freizeit .....	663
2.3	Hypothese über das „Kontinuum“ von Arbeit und Freizeit .....	669
2.4	Empirische Arbeitsergebnisse / Unterschiede zwischen Arbeit und Freizeit .....	674
3	Virtualisierung der Freizeit .....	681
4	Tourismus .....	685
4.1	Blicke auf das „Praktische“ in der „Virtualität“ .....	685
4.2	Probleme mit der „Virtualität“ .....	686
4.3	Eine eigenständige „Virtualität“ des Tourismus? .....	689
4.4	Beispiele unipolarer „Virtualität“ .....	690
5	Ausblick: Freiheit und „Virtualität“ in der „Virtualität“ Ökologie und „Virtualität“ .....	691
	Literatur .....	693

17. Kapitel: **Technischer Wandel; Computerisierung und Virtualisierung**

Von Klaus Mainzer und Martin Stengel

1	Einführung: Auf dem Weg zur Informations- und Wissensgesellschaft .....	699
2	<b>Grundzüge von Computerisierung und Virtualisierung</b> .....	700
2.1	<b>Computer</b> .....	700
2.2	<b>Informations- und Kommunikationstechnik als fächerübergreifende Aufgabe</b> .....	701
2.3	<b>Informations- und Wissensverarbeitung in virtuellen Welten</b> .....	702
2.4	<b>Computernetze</b> .....	704
2.5	<b>Mobilität der Kommunikation</b> .....	706

3	Visualisierung — Cyberspace — Augmented Reality. . . . .	707
3.1	Was sind virtuelle Realitäten? . . . . .	707
3.2	Augmented Reality. . . . .	711
3.3	Virtualisierung verändert Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur. . . . .	713
4	Szenarien im Einzelnen. . . . .	716
4.1	Virtualisierung der Organisation: Telearbeit. . . . .	716
4.2	Virtualisierung der Produktion: vom Handrad zum Bildschirm. . . . .	721
4.3	Call-Center als Beispiel für Virtualisierung der Dienstleistung. . . . .	721
4.4	Virtuelle Lernumgebungen in der beruflichen Bildung. . . . .	723
5	Probleme der Schnittstelle Mensch-Computer. . . . .	725
5.1	Kanalreduktion. . . . .	725
5.2	Restriktion der Interaktion am Beispiel des Call-Centers. . . . .	728
6	Psychosoziale Auswirkungen. . . . .	730
6.1	Medien und Gewalt. . . . .	730
6.2	Internet und Kommunikation. . . . .	730
7	Ubiquitäre Computerisierung und Virtualisierung von Wirtschaft und Gesellschaft?. . . . .	736
8	Und die Zukunft: Utopie oder Dystopie?. . . . .	740
	Literatur. . . . .	741

## 18. Kapitel: Persönliche Werte, Wertewandel und Konsumverhalten

Von Stefan Koch und Lutz von Rosenstiel

1	Werte und ihr Einfluss auf menschliches Verhalten . . . . .	745
1.1	Das Wertkonzept in der Sozialwissenschaft. . . . .	745
1.2	Struktur und Stabilität persönlicher Werte. . . . .	746
1.3	Erwerb von Werten. . . . .	748
1.4	Messung von Werten. . . . .	748
1.5	Einflusswege von Werten auf das Verhalten. . . . .	749
1.6	Forschung zu Werten und Konsumverhalten. . . . .	751
1.7	Kritik am Wertbegriff und am Stand der Forschung. . . . .	751
2	Veränderung von Werten in der Gesellschaft: Der Wertewandel. . . . .	752
2.1	Erforschung des Wertwandels. . . . .	752
2.2	Befunde zum „klassischen“ Wertewandel. . . . .	752
2.3	Neuere Befunde zum Wertewandel. . . . .	754
2.4	Kritik an der Wertewandelforschung. . . . .	755
2.5	Parallelen von Wertewandel und Trends im Konsumverhalten. . . . .	756



**20. Kapitel: Innovation und Kreativität**  
**Von Günter W. Maier, Bernhard Streicher, Eva Jonas und**  
**Dieter Frey**

1	Definition von Innovation . . . . .	810
2	Arten von Innovationen in Organisationen . . . . .	811
3	Kriterien für Kreativität und Innovation . . . . .	813
4	Der Kreativitäts- und Innovationsprozess . . . . .	816
5	Förderliche und hinderliche Faktoren von Innovationen . . . . .	819
	5.1 Merkmale von Arbeitsaufgaben . . . . .	819
	5.2 Merkmale der Person . . . . .	820
	5.3 Einflussfaktoren auf der Ebene von Gruppen . . . . .	825
	5.4 Einflussfaktoren auf der Ebene der Organisation . . . . .	830
	5.5 Fazit über die Einflussfaktoren auf Kreativität und Innovation . . . . .	835
6	Konsequenzen von Kreativität und Innovativität . . . . .	837
7	Förderung von Kreativität und Innovativität . . . . .	838
	7.1 Personen . . . . .	838
	7.2 Gruppenprozesse . . . . .	841
	7.3 Organisation . . . . .	841
8	Fazit . . . . .	844
	Literatur . . . . .	845

**21. Kapitel: Das Verhalten von Marktteilnehmern an der Börse:**  
**Behavioral Finance**  
**Von Rüdiger von Nitzsch und Olaf Stotz**

1	Anwendungsfelder der Behavioral Finance . . . . .	857
2	Erkenntnisgewinne innerhalb der Behavioral Finance . . . . .	859
3	Erkenntnisse über das Verhalten von Marktteilnehmern . . . . .	861
	3.1 Das Motiv nach Kontrolle . . . . .	861
	3.2 Die Bewältigung von kognitiven Dissonanzen . . . . .	864
	3.3 Mental accounting und relative Bewertung . . . . .	865
	3.4 Verzerrungen in der Informationswahrnehmung und Urteilsbildung . . . . .	867
4	Verhaltensanomalien im Börsenzyklus des Neuen Marktes von 1997 bis 2002 . . . . .	869

4.1 Der Beginn des Aufschwungs. . . . .	870
4.2 Die Beschleunigung des Aufschwungs. . . . .	872
4.3 Die Wende. . . . .	874
4.4 Der Kursverfall. . . . .	875
5 Konsequenzen der Erkenntnisse in den Anwendungsfeldern der Behavioral Finance. . . . .	876
5.1 Die Ableitung von Handelsstrategien. . . . .	876
5.2 Die Anwendungsfelder im Financial Behavior. . . . .	879
6 Ausblick . . . . .	881
Literatur. . . . .	882
Autorenregister. . . . .	887
Sachregister. . . . .	915



PPN: 250381885

Titel: Enzyklopädie der Psychologie / hrsg. von Dieter Frey .... - Göttingen : Hogrefe, 2007

ISBN: 978-3-8017-0584-8; 3-8017-0584-6

Bibliographischer Datensatz im SWB-Verbund