

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1	4	Überzeugen durch Argumente	53
	<i>Klaus Moser</i>			<i>Dieter Frey, Andreas Kastenmüller,</i>	
	<i>Tobias Greitemeyer, Peter Fischer, Klaus Moser</i>				
1.1	Kaufen und Konsumieren:		4.1	Grundlagen des Überzeugens	54
	Erlangen von Ressourcen	3	4.1.1	Offenheit und kritisches Denken	54
1.2	Haushalten und verbrauchen:		4.1.2	Die Rolle von Argumenten in Theorien	
	Erhalten von Ressourcen	5		zur Einstellungsänderung	54
1.3	Bürger sein: Bewerten und Gestalten		4.1.3	Argumente als »Bäume«: Der Baum als	
	von Ressourcen	6		Symbol für eine Argumentationskette	55
			4.2	Kommunikationsinhalte –	
				Qualität von Argumenten	56
			4.2.1	Verständlichkeit	56
			4.2.2	Zweiseitige Argumentation	57
			4.3	Qualität von Argumenten –	
				Randbedingungen ihrer Wirksamkeit	61
			4.3.1	Eigenschaften des Senders	61
			4.3.2	Eigenschaften des Empfängers	61
			4.4	Beispiel eines integrativen argument-	
				orientierten Programms	64
			5	Persuasion durch Glaubwürdigkeit	69
				<i>Florian Becker, Lutz von Rosenstiel,</i>	
				<i>Matthias Spörrle</i>	
			5.1	Begriffliche Klärungen	70
			5.1.1	Einstellung, Persuasion und daraus	
				resultierende Verhaltensweisen	70
			5.1.2	Glaubwürdigkeit	70
			5.1.3	Manipulation	72
			5.1.4	Ethik und Moral im Kontext der Persuasion	74
			5.2	Glaubwürdigkeit im Kontext	75
			5.2.1	Der Sender der Kommunikation	75
			5.2.2	Aspekte der Botschaft	76
			5.2.3	Der Empfänger der Kommunikation	78
			5.2.4	Der Kommunikationskanal	80
			5.2.5	Der Kontext der Kommunikation	81
			5.3	Fazit und Ausblick	82
			6	Emotionale Werbung	85
				<i>Axel Mattenkloft</i>	
			6.1	Begriffsklärungen	86
			6.1.1	Eine Klassifikation von Werbebotschaften	86
			6.1.2	Emotion, Stimmung und Gefühl	86
			6.1.3	Identifizierung und Messung von Emotionen	87
			6.1.4	Zwei Arten emotionaler Reaktionen	90
1	Kaufen und Konsumieren:				
	Erlangen von Ressourcen				
2	Werbewirkungsmodelle	11			
	<i>Klaus Moser</i>				
2.1	Stufenmodelle der Werbewirkung	12			
2.2	Hierarchie-von-Effekten-Modelle	16			
2.3	Zwei-Prozess-Modelle	18			
2.4	Das duale Vermittlungsmodell	23			
2.5	Das Rossiter-und-Percy-Modell	24			
2.6	Funktionen von Werbewirkungsmodellen	27			
3	Kaufentscheidungen	31			
	<i>Hans-Georg Wolff, Klaus Moser</i>				
3.1	Einführung	32			
3.2	Grundlegendes	32			
3.3	Eine Typologie von Kaufentscheidungen	33			
3.4	Entscheidungsstrategien	36			
3.5	Kaufentscheidungen als zielorientiertes				
	Handeln	38			
3.5.1	Anstrengungsvermeidung	40			
3.5.2	Vermeidung negativer Emotionen	42			
3.5.3	Die Rechtfertigbarkeit von Entscheidungen	45			
3.5.4	Kaufentscheidungen als zielorientiertes				
	Handeln – ein Fazit	47			
3.6	Rationalität von Kaufentscheidungen	47			
3.7	Ausblick	49			

6.2	Modelle emotionaler Werbung	91	9.2.1	Passung von Marke und Produkt	149
6.2.1	Emotionale Konditionierung	91	9.2.2	Produkt- und Markennamen	150
6.2.2	Einstellungsübertragung	92	9.2.3	Multisensuale Gestaltung von Produkten	152
6.2.3	Transformationelle Werbung	94	9.3	Preis- und Konditionenpolitik	153
6.2.4	Gefühle als Motive	96	9.3.1	Preis und Absatz	153
6.2.5	Wirkung spezifischer Gefühle	98	9.3.2	Preisstruktur	155
6.3	Einfluss programmvermittelter Gefühle	101	9.3.3	Rückgabegarantien	156
7	Markenmanagement	107	9.4	Vertriebspolitik	157
	<i>Michaela Wänke, Arnd Florack</i>		9.4.1	Direktmarketing	157
7.1	Einführung und Überblick	108	9.4.2	Gestaltung der Verkaufsräume	159
7.2	Psychologische Theorien und Modelle der Markenwirkung	108	9.5	Kommunikationspolitik	161
7.2.1	Sozial-kognitive Grundlagen	108	9.5.1	Public Relations	161
7.2.2	Selbstrelevante Funktionen von Marken	110	9.5.2	Kommunikation mit Multiplikatoren und die Diffusion von Produktinnovationen	163
7.2.3	Marken-Kunden-Beziehungen	113	9.5.3	Die direkte Kommunikation mit dem Kunden	165
7.3	Markenstrategien	114	10	Methoden der psychologischen Marktforschung	171
7.3.1	Marken- und Produktlinienerweiterung	114		<i>Karen Döring, Anja S. Göritz, Klaus Moser</i>	
7.3.2	Die optimale Markenbreite	117	10.1	Formen, Varianten und Ziele psycho- logischer Marktforschung	172
7.3.3	Psychologische Funktionen als Basis von Markenarchitekturstrategien	118	10.1.1	Was ist psychologische Marktforschung?	172
7.4	Steuerung der Markenidentität	120	10.1.2	Inhalte und Anwendungsfelder psychologischer Marktforschung	172
7.4.1	Komponenten der Markenidentität	120	10.1.3	Forschungsstrategien	174
7.4.2	Umsetzung der Markenidentität	121	10.2	Messung von Aufmerksamkeit und Erinnerung	175
7.5	Zukunft der Markenführung	122	10.2.1	Aufmerksamkeitsstests	176
8	Kundenzufriedenheit und Kunden- bindung	127	10.2.2	Erinnerungstests	176
	<i>Friedemann W. Nerding, Christina Neumann</i>		10.3	Erfassen von Verbraucherurteilen, Einstellungen und Werthaltungen	178
8.1	Einführung	128	10.3.1	Direkte Verfahren	179
8.2	Definitionsansätze	128	10.3.2	Indirekte Verfahren und Kreativtechniken	182
8.2.1	Kundenzufriedenheit	128	10.4	Erfassen des Konsumentenverhaltens	185
8.2.2	Kundenbindung	130	10.4.1	Verhaltensbeobachtung	186
8.3	Theoretische Ansätze	131	10.4.2	Apparative und experimentelle Verfahren	187
8.3.1	Entstehung von Kundenzufriedenheit	131			
8.3.2	Entstehung von Kundenbindung	134			
8.4	Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	136			
8.4.1	Messung der Kundenzufriedenheit	136			
8.4.2	Messung der Kundenbindung	141			
8.5	Zusammenhang zwischen Kunden- zufriedenheit und Kundenbindung	141			
9	Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet	147			
	<i>Georg Felser</i>				
9.1	Psychologie und Marketing	148	11	Finanzpsychologie	193
9.2	Produktpolitik	149		<i>Stefan Schulz-Hardt, Frank Vogelgesang, Andreas Mojzisch</i>	
			11.1	Was ist Finanzpsychologie?	194

**II Haushalten und Verbrauchen:
Erhalten von Ressourcen**

11.2	Grundlagen der Finanzpsychologie	195	13.3.3	Entwicklungs- und biografieorientierte Ansätze	249
11.2.1	Geld- und Preiswahrnehmung	195	13.4	Positive und negative Aspekte des Zusammenspiels von Beruf und Familie	251
11.2.2	Finanzbezogenes Entscheiden	200	13.4.1	Konflikte zwischen Beruf und Familie	251
11.3	Anwendungsgebiete der Finanzpsychologie	205	13.4.2	Positiver Transfer zwischen Beruf und Familie	253
11.3.1	Anlegerverhalten	205	13.5	Implikationen für die Praxis	253
11.3.2	Sparen und Verschuldung	212	13.5.1	Individuelle und partnerschaftliche Strategien der Balancierung verschiedener Lebensbereiche	254
11.4	Fazit und abschließende Bemerkungen	216	13.5.2	Gesetzgeberische und organisationale Regelungen	256
12	Gesundheit in Wirtschaft und Gesellschaft	221	13.6	Fazit und Ausblick	261
	<i>Georg Bauer, Gregor Jenny</i>		14	Berufswahl und berufliche Entwicklung angesichts des Wandels der Arbeit	265
12.1	Einführung	222		<i>Gerhard Blickle</i>	
12.1.1	Gesundheitsbegriff	222	14.1	Definitionen: Job, Beruf und Erwerbsarbeit	266
12.1.2	Gesundheitsdynamik in der Gesellschaft	223	14.2	Familiäre Lebensverhältnisse und Bildungsbeteiligung als Einflussgrößen der beruflichen Entwicklung	268
12.1.3	Rahmenmodell zur Gesundheitsentwicklung	223	14.3	Anfänge der beruflichen Entwicklung von der Kindheit bis ins frühe Erwachsenenalter	270
12.2	Gesundheit des Individuums	224	14.4	Psychologische Konzepte der Berufsfindung	272
12.2.1	Integratives Modell der Salutogenese	224	14.5	Berufliche Etablierung	276
12.2.2	Stress und Stressbewältigung	225	14.6	Auswirkungen der veränderten Beschäftigungsverhältnisse auf den Berufsverlauf	277
12.2.3	Gesundheitsressourcen	226	14.7	Perspektiven aufgrund des demografischen Wandels in Deutschland	281
12.2.4	Kohärenzgefühl	227	15	Arbeitslosigkeit	285
12.2.5	Gesundheitsverhalten	227		<i>Karsten I. Paul, Klaus Moser</i>	
12.2.6	Lebensweise/Lebensstil	229	15.1	Forschungsfragen der psychologischen Arbeitslosigkeitsforschung	286
12.2.7	Gesundheitskontinuum und Messung von Gesundheit	230	15.2	Definitionen und ihre Bedeutung: Zum Begriff der Arbeitslosigkeit	286
12.2.8	Gesundheitskompetenzen	231	15.3	Arbeitslosigkeit und psychische Gesundheit	288
12.3	Gesundheit in der Gesellschaft	232	15.3.1	Existiert ein Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und psychischer Gesundheit?	288
12.3.1	Epidemiologie	232	15.3.2	Moderatoren des Zusammenhangs zwischen Arbeitslosigkeit und psychischer Gesundheit	289
12.3.2	Gesundheitliche Ungleichheit zwischen Bevölkerungsgruppen	233			
12.3.3	Volkswirtschaftliche Aspekte der Gesundheit	233			
12.3.4	Prävention und Gesundheitsförderung	235			
12.4	Gesundheit im Unternehmen	236			
12.4.1	Arbeitsbezogene gesundheitliche Belastungen und Ressourcen	236			
12.4.2	Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)	238			
12.5	Ausblick	241			
13	Work-Life-Balance	245			
	<i>Bettina S. Wiese</i>				
13.1	Was ist Work-Life-Balance?	246			
13.2	Soziostrukturelle Hintergründe für den Stellenwert von »Work-Life-Balance«	247			
13.3	Psychologische Modellvorstellungen	247			
13.3.1	Stress- und ressourcentheoretische Ansätze	247			
13.3.2	Tätigkeitsanalytische Ansätze	248			

15.3.3 Das Kausalitätsproblem:
Führt Arbeitslosigkeit zu psychischer
Beanspruchung oder psychische
Beanspruchung zu Arbeitslosigkeit? 291

15.3.4 Wirkmechanismen: Welche Aspekte der
Arbeitslosigkeitssituation beeinträchtigen
die psychische Gesundheit? 292

15.4 Allgemeingesellschaftliche Folgen
von Arbeitslosigkeit 296

15.5 Der Weg zurück in die Erwerbstätigkeit:
Hilfe durch die Psychologie? 297

15.5.1 Persönlichkeitseigenschaften und
Verhaltensstrategien, welche die Wieder-
beschäftigung fördern 297

15.5.2 Psychologische Aspekte von Interventionen
für Arbeitslose 298

15.5.3 Zeitarbeit 300

15.5.4 Outplacementberatung 301

**III Bürger sein: Bewerten und Gestalten
von Ressourcen**

**16 Wirtschaftliche Leitbilder
und Einstellungen 309**
Gerhard Scherhorn

16.1 Ansätze eines neuen Denkens 310

16.1.1 Leitbilder nachhaltiger Entwicklung 310

16.1.2 Überproduktion durch Externalisierung 311

16.1.3 Wie wird der Wettbewerb nachhaltig? 313

16.2 Problematische Entwicklungen 316

16.2.1 Kapitalismus versus Marktwirtschaft 316

16.2.2 Finanzkapital versus Produktivkapital 318

16.3 Revision von Grundbegriffen 321

16.3.1 Märkte 321

16.3.2 Marktgüter 325

16.3.3 Marktfreie Güter 327

17 Bürgersinn 337
*Theo Wehner, Gian-Claudio Gentile,
Stefan T. Güntert*

17.1 Begriffsverständnis und konzeptionelle
Einordnung 338

17.1.1 Bürgersinn und Freiwilligkeit in der
Tätigkeitsgesellschaft 338

17.1.2 Dimensionen des Bürgersinns 339

17.2 Freigemeinnützige Tätigkeit 341

17.2.1 Definition und gesellschaftliche Bedeutung 341

17.2.2 Motivation zu freigemeinnütziger
Tätigkeit 344

17.2.3 Freigemeinnützige Tätigkeit aus Sicht
der Arbeitswelt 346

17.3 Bürgerschaftliches Engagement von
Unternehmen 347

17.3.1 Die Rolle von Unternehmen in der
Gesellschaft – die akademische Perspektive 347

17.3.2 Formen des Engagements von Unternehmen –
die praxisorientierte Perspektive 349

17.3.3 Formen und Bedeutung des Corporate
Volunteering 350

17.3.4 Corporate Volunteering und psychologische
Freiwilligenforschung 352

17.3.5 Kein Corporate Volunteering ohne
individuelles Volunteering 352

**18 Kontraproduktives Verhalten durch
Schädigung öffentlicher Güter 357**
Erich Kirchler, Julia Pitters

18.1 Produktivität – Kontraproduktivität 358

18.1.1 Zur Bestimmung des Begriffs 358

18.2 Soziale Dilemmata 360

18.3 Umweltschädliches Verhalten 363

18.4 Vandalismus 364

18.5 Wirtschaftskriminalität und
Schattenwirtschaft 366

18.5.1 Wirtschaftskriminalität 366

18.5.2 Schattenwirtschaft 367

18.6 Steuervermeidung 368

18.6.1 Steuern als soziales Dilemma 368

18.6.2 Perspektive der Nutzenmaximierung 368

18.6.3 Psychologische Einflussfaktoren 370

18.6.4 Integrierende Folgerungen 373

18.7 Ausblick und Zusammenfassung 374

19 Berufliche Selbstständigkeit 379
Günter F. Müller

19.1 Bedeutung einer psychologischen
Betrachtungsweise 380

19.2 Psychologische Erklärungen beruflich
selbstständigen Verhaltens 381

19.2.1 Frühkindliche Prägungen und Sozialisation 381

19.2.2 Persönlichkeitsspezifische Dispositionen 383

19.2.3 Selbstständigkeitsrelevante
Kernkompetenzen 384

19.2.4	Entwicklung von Absichten für eine selbstständige Erwerbstätigkeit	386
19.3	Erfolgsfaktoren beruflicher Selbstständigkeit	387
19.3.1	Erfolgsindikatoren	387
19.3.2	Erfolgsunterstützende Faktoren	388
19.3.3	Erfolgsabträgliche Faktoren	391
19.4	Förderung beruflich selbstständigen Verhaltens	393
19.4.1	Ausbildung	393
19.4.2	Weiterbildung und Beratung	393
19.5	Perspektiven einer psychologischen Betrachtungsweise	395

Epilog

20	Wirtschaftspsychologie und die Natur des Menschen	401
	<i>Klaus Moser, Roman Soucek</i>	
20.1	Wirtschaftspsychologie als angewandte Wissenschaft	402

20.2	Die Natur des Menschen	404
20.2.1	Der Mensch als rational handelndes Wesen	405
20.2.2	Der Mensch als Nutzenmaximierer	406
20.2.3	Ökonomische Psychologie	407
20.3	Ethische Fragestellungen in der Wirtschaftspsychologie	410
20.3.1	Wissenschaft	410
20.3.2	Unternehmen	412
20.3.3	Konsumenten – Verbraucher – Bürger	413

Anhang

Glossar	418
Sachverzeichnis	425