
Enzyklopädie der Psychologie

Wirtschaftspsychologie

Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie

6



Hogrefe • Verlag für Psychologie
Göttingen • Bern • Toronto • Seattle

Enzyklopädie der Psychologie

ENZYKLOPÄDIE DER PSYCHOLOGIE

In Verbindung mit der
Deutschen Gesellschaft für Psychologie

herausgegeben von

Prof. Dr. Niels Birbaumer, Tübingen
Prof. Dr. Dieter Frey, München
Prof. Dr. Julius Kuhl, Osnabrück
Prof. Dr. Wolfgang Schneider, Würzburg
Prof. Dr. Ralf Schwarzer, Berlin

Themenbereich D
Praxisgebiete

Serie III

Wirtschafts-, Organisations-
und Arbeitspsychologie

Band 6

Wirtschaftspsychologie



Hogrefe • Verlag für Psychologie
Göttingen • Bern • Toronto • Seattle

Wirtschaftspsychologie

herausgegeben von

Prof. Dr. Dieter Frey, München
und
Prof. Dr. Dr. h.c. Lutz von Rosenstiel, München



Hogrefe • Verlag für Psychologie
Göttingen • Bern • Toronto • Seattle

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.

© 2007 Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG
Göttingen • Bern • Wien • Toronto • Seattle • Oxford • Prag
Rohnsweg 25, 37085 Göttingen

<http://www.hogrefe.de>

Aktuelle Informationen • Weitere Titel zum Thema • Ergänzende Materialien



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Satz: Grafik-Design Fischer, Weimar
Druck und Bindung: AZ Druck und Datentechnik, Kempten/Allgäu
Auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt
Printed in Germany

ISBN 978-3-8017-0584-8

Autorenverzeichnis

Dr. Gert Beelmann

QUOTAC
Management GmbH
Bremer Str. 70
28832 Achim
E-Mail: gert.beelmann@quotac.de

Prof. Dr. Ekkehart Frieling

Universität Kassel
Institut für Arbeitswissenschaft
Heinrich-Plett-Str. 40
34132 Kassel
E-Mail: e.frieling@ifa.uni-kassel.de

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Universität Basel
Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum
Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung
Petersgraben 51
CH-4003 Basel
E-Mail: manfred.bruhn@unibas.ch

Prof. Dr. Diether Gebert

Technische Universität Berlin
Institut für Betriebswirtschaftslehre
Wilmerdorfer Straße 148
10585 Berlin
E-Mail: diether.gebert@tu-berlin.de

Prof. Dr. Martin Eisend

Freie Universität Berlin
Marketing-Department
Otto-von-Simson-Str. 19
14195 Berlin
E-Mail: eisend@zedat.fu-berlin.de

Prof. Dr. Eva Jonas

Universität Salzburg
Institut für Psychologie
Hellbrunner Straße 34
A-5020 Salzburg
E-Mail: eva.jonas@sbg.ac.at

Prof. Dr. Dieter Frey

Ludwig-Maximilians-Universität
München
Department Psychologie
Lehrstuhl für Sozialpsychologie
Leopoldstr. 13
80802 München
E-Mail: frey@psy.uni-muenchen.de

PD Dr. Jürgen Kaschube, M. A.

Ludwig-Maximilians-Universität
München
Department Psychologie
Organisations- und Wirtschaftspsychologie
Leopoldstr. 13
80802 München
E-Mail: kaschube@lmu.de

Prof. Dr. Helmut Kasper

Wirtschaftsuniversität Wien
 Institut für Change Management
 und Management Development
 Augasse 2–6
 A-1090 Wien
 E-Mail: Helmut.Kasper@wu-wien.ac.at

Dipl.-Soz. Ruth Klendauer

Ludwig-Maximilians-Universität
 München
 Department Psychologie
 Sozialpsychologie
 Leopoldstraße 13
 E-Mail: klendauer@psy.uni-muenchen.de

PD Dr. Simone Kauffeld

Universität Kassel
 Institut für Arbeitswissenschaft
 Heinrich-Plett-Str. 40
 34132 Kassel
 E-Mail: kauffeld@ifa.uni-kassel.de

Dr. Stefan Koch

Deutsche Hochschule für Verwaltungs-
 wissenschaften Speyer
 Postfach 1409
 67324 Speyer
 E-Mail: skoch@dhv-speyer.de

Prof. Dr. phil. Thomas Kieselbach

Universität Bremen
 Institut für Psychologie der Arbeit
 Arbeitslosigkeit und Gesundheit (IPG)
 Grazer Str. 2
 28359 Bremen
 E-Mail: kieselbach@ipg.uni-bremen.de

Dr. Rafaela Kraus

Ludwig-Maximilians-Universität
 München
 Department Psychologie
 Organisations- und Wirtschafts-
 psychologie
 Leopoldstr. 13
 80802 München
 E-Mail: mail@rafaelakraus.de

Prof. Dr. Erich Kirchler

Universität Wien
 Fakultät für Psychologie
 Wirtschaftspsychologie
 Universitätsstrasse 7
 A-1010 Wien
 E-Mail: erich.kirchler@univie.ac.at

Prof. Dr. Alfred Kuss

Freie Universität Berlin
 Marketing-Department
 Otto-von-Simson-Str. 19
 14195 Berlin
 E-Mail: Alfred.Kuss@wiwiss.fu-berlin.de

Dipl.-Soz. Wiss. Alexander Klein

Ver.di-Bezirk
 Frankfurt am Main und Region
 Wilhelm-Leuschner-Str. 69–77
 60329 Frankfurt am Main
 E-Mail: Alexander.Klein@verdi.de

Prof. Dr. Christopher Kummer

Webster-Universität
 Institut für Fusionen, Akquisitionen und
 Allianzen (MANDA)
 Berchtoldgasse 1
 A-1220 Wien
 E-Mail: kummer@webster.ac.at

*Prof. Dr. phil.**Thomas Lang-von Wins*

Universität der Bundeswehr
 Professur für Arbeits- und
 Organisationspsychologie i. V.
 Werner-Heisenberg-Weg 39
 85579 Neubiberg
 E-Mail:
 thomas.lang-von-wins@uni-bw.de

Dr. Boris Maciejovsky

Massachusetts Institute of Technology
 Sloan School of Management
 38 Memorial Drive, E56-345b,
 Cambridge, MA 02142
 USA
 E-Mail: maciejovsky@sloan.mit.edu

Prof. Dr. Günter W. Maier

Universität Bielefeld
 Fakultät für Psychologie und
 Sportwissenschaft
 Abteilung für Psychologie
 Postfach 10 01 31
 33501 Bielefeld
 E-Mail: ao-psychologie@uni-
 bielefeld.de

Prof. Dr. Klaus Mainzer

Universität Augsburg
 Institut für Interdisziplinäre Informatik
 Lehrstuhl für Philosophie und
 Wissenschaftstheorie
 Universitätsstraße 10
 86135 Augsburg
 E-Mail:
 Klaus.Mainzer@phil.uni-augsburg.de

Prof. Dr. Rüdiger von Nitsch

RWTH Aachen
 Lehr- und Forschungsgebiet Allgemeine
 Betriebswirtschaftslehre
 Templergraben 64
 52062 Aachen
 E-Mail: post@abwl.rwth-aachen.de

Prof. Dr. Dr. Lutz von Rosenstiel

Ludwig-Maximilians-Universität
 München
 Institut für Psychologie
 Lehrstuhl für Organisations- und
 Wirtschaftspsychologie
 Leopoldstr. 13
 80802 München

Prof. Dr. Niclas Schaper

Universität Paderborn
 Arbeits- und Organisations-
 psychologie
 Warburger Str. 100
 33098 Paderborn
 E-Mail:
 Niclas.Schaper@uni-paderborn.de

Prof. Dr. Ekkehart Schlicht

Ludwig-Maximilians-Universität
 München
 Institut für Volkswirtschaftslehre
 Seminar für Theorie und Politik der
 Einkommensverteilung
 Schackstr. 4
 80539 München
 E-Mail: schlicht@lmu.de

Dr. Angelika Schmidt

Wirtschaftsuniversität Wien
 Institut für Change Management
 und Management Development
 Augasse 2–6
 A-1090 Wien
 E-Mail:
 Angelika.Schmidt@wu-wien.ac.at

Prof. Dr. Florian Schramm

Universität Hamburg
 Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwis-
 senschaften
 Von-Melle-Park 9
 20146 Hamburg
 E-Mail:
 Florian.Schramm@wiso.uni-hamburg.de

Prof. Dr. Karlheinz Sonntag

Universität Heidelberg
 Psychologisches Institut
 Hauptstr. 47–51
 69117 Heidelberg
 E-Mail: karlheinz.sonntag@psycholo-
 gie.uni-heidelberg.de

Prof. Dr. Ulrich Steger

Technische Universität Berlin
 Fakultät VIII Wirtschaft und
 Management
 Straße des 17. Juni 135
 10623 Berlin
 E-Mail: steger@imd.ch

Prof. Dr. Martin Stengel

Universität Augsburg
 Philosophisch-Sozialwissenschaftliche
 Fakultät
 Universitätsstraße 16
 86159 Augsburg
 E-Mail:
 martin.stengel@phil.uni-augsburg.de

Dr. Olaf Stotz

RWTH Aachen
 Lehr- und Forschungsgebiet Allgemeine
 Betriebswirtschaftslehre
 Templergraben 64
 52062 Aachen
 E-Mail: stotz@fifam.rwth-aachen.de

Dr. Bernhard Streicher

Ludwig-Maximilians-Universität
 München
 Department Psychologie
 Lehrstuhl für Sozialpsychologie
 Leopoldstr. 13
 80802 München
 E-Mail: streicher@psy.uni-muenchen.de

Dr. phil. Anja Weiß

Universität der Bundeswehr München
 Sozialwissenschaftliche Fakultät
 85577 Neubiberg
 E-Mail: anja.weiss@gmx.de

Dipl.-Psych. Ralph Woschée

Ludwig-Maximilians-Universität
 München
 Department Psychologie
 Organisations- und Wirtschafts-
 psychologie
 Leopoldstr. 13
 80802 München
 E-Mail: woschee@psy.uni-muenchen.de

Vorwort

Wirtschaft besteht zu 50 % aus Psychologie, sagte schon Ludwig Erhard. Trotzdem können sowohl Psychologen als auch Ökonomen, wenn man sie fragt, was dieses nun konkret bedeutet, oft keine gute Antwort geben. Aber es ist klar, dass das Verhalten von Akteuren in der Wirtschaft sehr stark von psychologischen Determinanten geprägt ist: Gruppendenken, kollektives Lernen, positive und negative Stimmungen, Ängste und Hoffnungen, Erwartungen und Urteile bestimmen letztlich das Handeln.

Wirtschaft wird, direkt oder indirekt, gestaltet und getragen von Menschen. Und die Ergebnisse derartiger Prozesse wirken sich in vielfältiger Weise auf Menschen aus. Insofern ist der Bereich der Wirtschaft insgesamt ein komplexes Feld für psychologische Forschung und Praxis, und ein Feld, in dem die Psychologie eng mit anderen Wissenschaften wie Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft, Politikwissenschaft, Kulturwissenschaften, Geschichte, Soziologie interagieren müsste.

Wir arbeiten, wir konsumieren, wir sparen, wir kaufen Aktien, wir machen Schulden, wir lassen uns beraten. Jeder Mensch ist also ein Wirtschaftssubjekt, er nimmt als Akteur und Betroffener am Wirtschaftsleben teil, betritt die Gütermärkte, sieht sich von Anbietern umworben, agiert als Anbieter im Markt, indem er selbst Güter produziert und seine Arbeitskraft anbietet. Dementsprechend lässt sich das Verhalten von Aktionären, Beratern, Konsumenten, Unternehmern, Steuerzahlern usw. analysieren. Viele dieser Handlungen lassen sich aus der Perspektive des Einzelnen betrachten, aber genauso aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive. Insbesondere interessiert hier die Schnittstelle: Inwieweit wirken sich Einzelverhalten als auch kollektives Verhalten auf die Makroebene aus?

Es ist erstaunlich, wie wenig sich Psychologen im Bereich der Schnittstellen zur Makroökonomie auskennen und wie wenig sie sich mit den entsprechenden Fragestellungen intensiv beschäftigen.

Unseres Erachtens mangelt es noch an Integration: Das Potenzial, das wir in den einzelnen Disziplinen der Psychologie haben, wird zu wenig zusammenge-

tragen und zu selten auf den Bereich der Wirtschaftspsychologie angewendet. Das Potenzial, das die Psychologie insgesamt an Know-how im Bereich der Wirtschaftspsychologie hat, wird bei Weitem nicht ausgeschöpft.

Zum Beispiel Innovationen: Ein Land, das wie die Bundesrepublik keine Rohstoffe hat, sondern lediglich den Rohstoff Geist, ist auf die ständige Innovation der Produkte, Prozesse und Dienstleistungen angewiesen. Eine Vielzahl psychologischer Erkenntnisse liegt hierzu vor, wird aber nur selten umgesetzt. Nach wie vor aber gilt auch, dass es der Psychologie bisher nicht gelungen ist, eine integrative Theorie der Innovation darzustellen.

Ebenso wichtig erscheint uns der Prozess der Fusionen und Akquisitionen. In einer Welt, die durch Globalisierung geprägt ist, werden Fusionen und Übernahmen auch zukünftig das Geschehen bestimmen. Die erfolgreiche Vereinigung von Unternehmen oder Unternehmensteilen ist dabei ein eminent psychologischer Prozess. Es gibt zu wenig Psychologen, die sich in ihrer Forschung mit diesem Thema beschäftigen.

Wir hoffen, dass das Lesen der Beiträge nicht nur den Psychologen, sondern genauso den Ökonomen, aber auch den Politikern und den mit Ökonomie Beschäftigten Hinweise gibt, wie ökonomische Sachverhalte zu erklären und vorherzusagen sind. Aus den Erkenntnissen dieser Beiträge sollten Interventionsstrategien abgeleitet werden können.

Nach wie vor gilt, dass die Verbindung von Ökonomie und Psychologie eminent wichtig ist. Mehr denn je ist es erforderlich, dass nicht nur Psychologen, sondern Wissenschaftler insgesamt und die Bevölkerung als Ganzes mehr über ökonomische Zusammenhänge wissen. Ohne diese Erkenntnisse sind weder Globalisierung, noch das Auf und Ab von Volkswirtschaften, noch die großen Probleme der Menschheit (z. B. die Unterschiede zwischen Arm und Reich, die Problematik der globalen Veränderungen, aber auch Krieg und Frieden) zu erklären und zu verstehen. Denn hinter allen diesen Problemen stecken letztlich ökonomische Interessen und Probleme, die aber psychologisch – von Menschen nämlich – verarbeitet und beantwortet werden.

Danken möchten wir vor allem Michaela Bölt, die dieses Projekt selbstständig begleitet, die umfangreiche Korrespondenz vorbereitet und miterledigt sowie die redaktionellen Arbeiten in allen Phasen hervorragend gemanagt hat. Ohne ihre Hilfe wäre dieser Band nicht entstanden.

Ebenso sind Martin Winkler und Albrecht Schnabel zu nennen, die zu vielen Teilen des Buches Feedback gegeben haben und die einzelnen Beiträge redigiert haben.

Des Weiteren sei Frau Bögel-Fischer vom Lehrstuhl für Organisations- und Wirtschaftspsychologie gedankt für ihre aktive Mithilfe in allen Phasen der Umsetzung dieses Projektes.

München, im Frühjahr 2005

Dieter Frey
Lutz von Rosenstiel

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	56
3.2	Entstehung von Bedarf	56
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 erfahrungsgeleitete 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