

UE1 – Einführung

Definition Wirtschaftspsychologie: Die Wirtschaftspsychologie ist der Teil der Psychologie, der sich speziell mit Erleben und Verhalten von Menschen im wirtschaftlichen Kontext befasst. Sie beschäftigt sich mit Erleben und Verhalten von arbeitenden und/oder konsumierenden Menschen und ihren Interaktionen mit anderen involvierten Menschen sowie allen damit zusammenhängenden Aspekten wie Organisation, Arbeit, Markt und Konsum.

Unter Erleben versteht man mentale Prozesse, Empfindungen, Wahrnehmungen, Träume, Überzeugungen und Gefühle.

Definition Markt- & Konsumentenpsychologie: Ziel, menschliches Verhalten im Zusammenhang mit diesen Märkten zu erklären und vorherzusagen.

Definition Arbeits- & Organisationspsychologie: Befasst sich mit arbeitsbezogenem Erleben und Verhalten von Personen in Organisationen sowie mit Wechselbeziehungen zwischen Arbeits-, Organisations- und Marktbedingungen.

Themenfelder Wirtschaftspsychologie

- Arbeit: Arbeitsgestaltung, Marktforschung
- Individuum: Emotionen, persönliche Einstellung, Fähigkeiten, Interessen
- Organisation: Unternehmensstruktur, Werte/Kultur
- Markt: Konsumgüter
- Interaktionen: Arbeitnehmende, Führungskräfte, Teams, Markt, Mobilität → alles vernetzt

Methodische Zugänge der Wirtschaftspsychologie

- Datenerhebungsmethoden
 - Beobachtung, Fragebogen, Dokumentenanalyse, Interview, Experiment, Tests, Physiologische Messungen
- Datenauswertungen
 - Statistik

UE2 – Geschichte, Definition, Relevanz der WP

Geschichte Wirtschaftspsychologie

Wann	Wer	Was
1879	Wilhelm Wundt & Edward Bradford (Schüler von Wundt)	- Begründung erstes psychologisches Labor - Strukturalismus: Selbstreflektierende Introspektion (nach innen gerichtete Selbstbeobachtung)
1902 1912	Gabriel Tarde Hugo Münsterberg	Ökonomische Psychologie: Wirtschaftspsychologie, 1. Phase
1950	Kurt Lewin, George Katona, P. L. Reynaud	Ökonomische Psychologie: Wirtschaftspsychologie, 2. Phase
1981	Journal of Economic Psychology	Ökonomische Psychologie: Wirtschaftspsychologie, 3. Phase Beginn WP, wie wir sie heute kennen

Subdisziplinen

- **Strukturalismus** (Edward Bradford): selbstreflektierende Introspektion
- **Funktionalismus** (William James): Betrachtung Funktionen Gedanken & Gefühle, Erkundung alltäglich Emotionen, Erinnerungen, Willenskraft, Gewohnheiten & momentaner Bewusstseinstrom
- **Behaviorismus** (John B. Watson, Burrhus F. Skinner): Untersuchung Verhalten & Reaktionen ohne Bezug auf mentale Prozesse
- **Freud'sche Psychologie** (Sigmund Freud): Untersuchung Art & Weise, wie emotionale Reaktionen auf Kindheitserfahrungen & unbewusste Denkprozesse unser Verhalten beeinflussen
- **humanistische Psychologie** (Carl Rogers, Abraham Maslow): Betonung Bedeutung momentaner Umwelteinflüsse für unser Wachstumspotenzial & Tatsache, dass Bedürfnisse nach Liebe & Akzeptanz erfüllt werden
- **kognitive Psychologie** (kognitive Wende): Betonung Bedeutung Art & Weise, wie Verstand Informationen verarbeitet & speichert
- kognitive Neurowissenschaft: Hirnaktivitäten, die Denkprozessen zugrunde liegen

Wichtige Persönlichkeiten

- Mary Whiton Calkins: erste weibliche Präsidentin der American Psychological Association
- Margaret Floy Washburn: erste Frau mit Dokortitel in Psychologie
- Hugo Münsterberg gilt als Begründer der Wirtschaftspsychologie
- Gabriel Tarde erkannte Nutzdne Psychologie für Ökonomie
- George Katona als Wegbereiter für Bereich WP gesamtwirtschaftlicher Prozesse & Finanzpsychologie

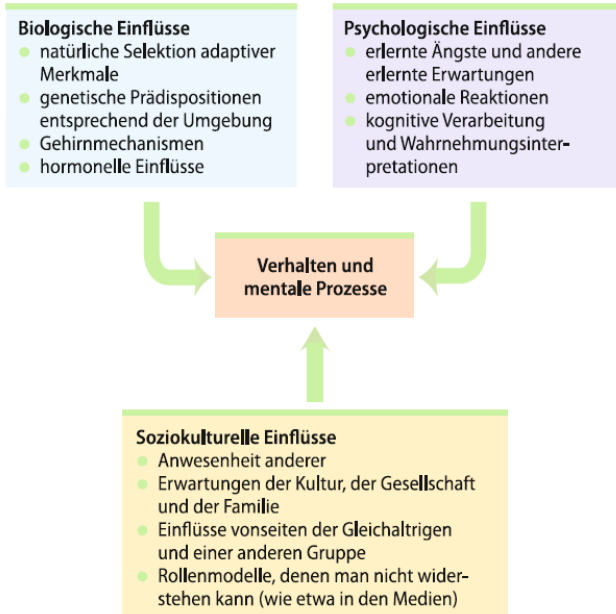
Psychologie ist eine junge Wissenschaft, die sich aus etablierteren Feldern der Philosophie und Biologie heraus entwickelt hat.

Definition Psychologie: Die Wissenschaft vom Verhalten und mentalen Prozessen.

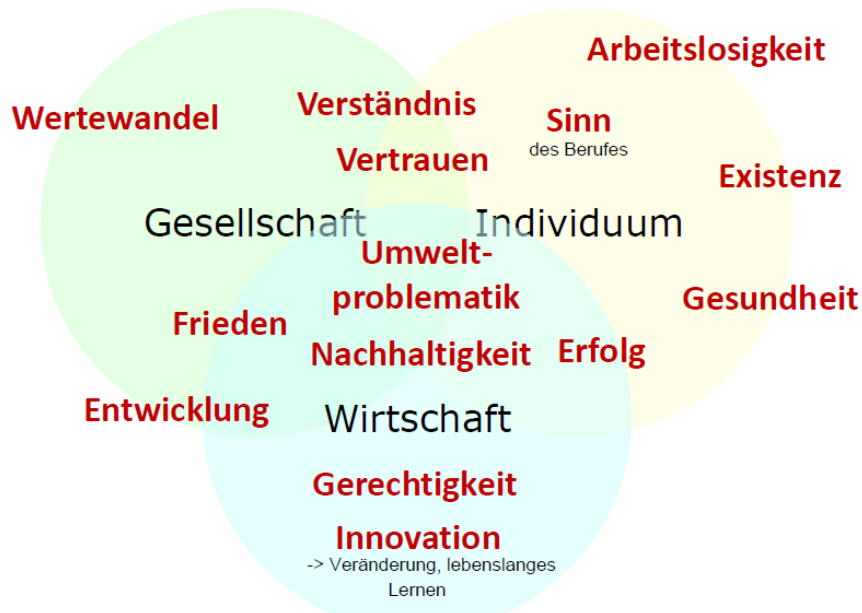
Definition Anlage-Umwelt-Debatte: Alte Kontroverse darüber, wie gross im Vergleich zu Erfahrung & Lernen Einfluss der Gene auf Ausbildung psychischer Merkmale & Entwicklung Verhaltensweisen ist. Heutzutage wird angenommen, dass Eigenschaften & Verhaltensweisen durch Wechselwirkung von Anlage & Umwelt entstehen.

Definition natürliche Selektion: Prinzip, dass aus Menge ererbter Merkmalsvarianten diejenigen an nachfolgende Generationen weitergegeben werden, die am meisten zur Fortpflanzung & zum Überleben Lebewesen beitragen → Begründer Charles Darwin

Biopsychosozialer Ansatz



Gestaltungsraum der Wirtschaftspsychologie



UE3 – Abgrenzung WP zur Ökonomie

Definition Heuristik: Mentale Strategien, Faustregeln oder Abkürzungen, die uns helfen mit begrenztem Wissen und Zeit, Entscheidungen zu treffen und Urteile zu fällen.

Ökonomische Grundannahmen:

- Rationales Handeln zur persönlichen **Nutzenmaximierung**
 - Wohlstand & Position verbessern
- Desinteressierte Vernunft, Nutzen ist Trieb
- Entscheidungstreffung auf Basis logischer Überlegungen
- Modell eines Menschen

Psychoanalytische Grundannahmen

- Triebe sind stärker als Verstand und lenken
 - Getrieben von Gefühlen
- Interpretierung Faken damit sie in eigenes Weltbild passen
- Irrational, unbewusst

Zentrale Unterschiede Ökonomie/Psychologie

1. Ökonomie ist Formalwissenschaft, Psychologie eine Realwissenschaft
 - Wahrheitskriterien bei Ökonomie sind logische Sätze, nicht empirische Aussagen
2. Rationalprinzip der Ökonomie – 4 Bestandteile:
 - Rationalprinzip als Verhaltensmaxime
 - Nutzenmaximierung als Zielsetzung
 - völlige Markttransparenz
 - unendliche Anpassungsgeschwindigkeit→ widerspricht Heuristiken & Entscheidungsanomalien

→ 7 Gründe gegen Rationalität: strukturelle Zwänge, fehlende Motivation, Mangel an Fähigkeiten (begrenzte Infokapazität, Heuristiken, Anomalien), quasi-automatisches Handeln, Diffusion & Verlagerung Handlungsziele, affektiv-emotionale Zustände, Normen & Regeln Handelns

Annäherung Ökonomie/Psychologie

1. Behavioral Economics / Psychological Economics
 - primär durch Ökonomen vorangetrieben
 - mehr & mehr Abkehr von weitgehend modelltheoretisch geleiteter Ökonomie
2. Economic Psychology
 - Wirtschaftspsychologie im engeren Sinne
 - von akademischer Psychologie ausgehend

Blinkist «Schnelles Denken, langsames Denken»

System 1 (automatisches System)

- Intuitiv, schnell
- Ohne bewusste Steuerung
- Produziert Gefühle und Neigungen
- Kognitive Leichtigkeit
- Hier läuft Priming-Prozess ab

System 2 (willentliches System)

- Analytisch, bewusst, rational operieren
- Generiert bewusste Handlungen
- bei Nutzung durch Fokussierung können störende Faktoren ausgeblendet werden
- kognitive Anstrengung

Gehirn wählt System 1 um Energie zu sparen – jedoch bedeutet dies Abkürzungen zu nehmen, welche uns manchmal in die Irre führen.

Gesetz des geringsten Aufwands: Menschen neigen bei physischen als auch psychischen Aufgaben dazu möglichst wenig Energie einzusetzen

Halo-Effekt (überzogene emotionale Kohärenz): man schätzt jemanden als guten Menschen ein, obwohl man viel zu wenig über ihn weiss

Bestätigungsfehler: menschliche Tendenz, mit Vorschlägen und früheren Überzeugungen übereinzustimmen

Substitutionsheuristik: wir ersetzen unbeantwortbare Fragen durch einfachere Fragen, wo wir uns nur mit äusserer Erscheinung etc. beschäftigen

Verfügbarkeitsheuristik: wir überschätzen Eintrittswahrscheinlichkeit von Ereignissen, von denen wir oft hören oder die sich uns eingeprägt haben; System 2 glaubt System 1 zu leichtfertig

Erlebendes Selbst: erfasst, was man im gegenwärtigen Augenblick empfindet

→ Wie fühlt es sich jetzt gerade an?

Erinnerndes Selbst: zeichnet im Nachhinein das ganze Ereignis nach

→ Wie war das Ereignis insgesamt?

Menschen sind keine rationalen Wesen – unser Gehirn nutzt Prozesse und Abkürzungen, die schnelles Urteil ermöglichen, was allerdings oft zu Fehleinschätzungen führt.

3 Gründe für unsere irrationalen Entscheidungen:

1. Orientierung an Referenzpunkten
2. Beeinflussung Wahrnehmung vom Prinzip abnehmender Empfindlichkeit
3. Verlustaversion: fürchten Verluste mehr, als wir Gewinne schätzen

Intuition – Felser

Hauptmerkmale Intuition:

- Rasches Auftauchen im Bewusstsein
- Fehlende Einsicht in die tieferen Gründe dahinter
- Hinreichende Stärke und Überzeugungskraft, um trotzdem danach zu handeln

Bewusste Problemlösung wird durch Nachdenken erleichtert, solange die zu bedenkenden Aspekte nicht die Kapazität des Arbeitsspeichers übersteigen. Unbewusste Prozesse sind dagegen relativ unempfindlich – Qualität sinkt nicht, solange Lösung schwache Leistung erfordert. Wenn man vor einer Entscheidung abgelenkt wird, führt dies oft zu besserer Lösung sowie auch zu grösserer Zufriedenheit. Beispiel: «Eine Nacht über ein Problem schlafen.» → in dieser Zeit können automatische Prozesse mit höheren Kapazitäten unbewusst am Problem arbeiten; erwägen Vor- und Nachteile → effizienter als bei kontrollierten Prozessen

Idee Intuition Dijksterhuis: Vielzahl von Informationen führen höchst effizient zu Urteil

Idee Intuition Gigerenzer: Verwertung richtige Informationen von Minimum für richtiges Urteil

Definition Blick- oder Rekognitionsheuristik: Simple Regeln, die möglicherweise Basis für unsere intuitiven Entscheidungen bilden.

UE4 – A&O: Arbeit, Arbeitsanalyse & Arbeitsgestaltung I

Definition A&O: Beschäftigt sich mit menschlichem Erleben & Verhalten in Arbeit & Organisationen.

Themenfelder

Organisation

- Einfluss, Konflikte, Mikropolitik
- Führung, Führungserfolg
- Arbeitsgruppe, Mitarbeiterbefragungen
- organisationale Identifikation & Commitment
- Organisationsdiagnose, -klima, -kultur
- organisationales Lernen & Organisationsentwicklung
- Innovation, Wissensmanagement, Organisationstheorien

Markt

- Dienstleistungstätigkeiten, Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit

Individuen

- Berufswahl, Ausbildung & Training
- berufliche Entwicklung & beruflicher Erfolg
- Work-Life-Balance
- Laufbahn, Leistungsbeurteilung, Rollenverhalten

Personal

- Personalmarketing, Anforderungsanalyse
- Eignungsdiagnostik, Personalauswahl
- Personalbeurteilung, -entwicklung
- Personalfreisetzung, Outplacement
- Konfliktmanagement
- Kommunikation, Interaktion, Kooperation

Arbeit

- Arbeitstätigkeit, Handlungsregulation
- Analyse, Bewertung, Gestaltung von Arbeit
- Belastung, Beanspruchung in Arbeit, Stress
- Arbeits- & Gesundheitsschutz, betriebliche Gesundheitsförderung
- psychologische Ergonomie
- Arbeitsmotivation, -zufriedenheit
- theoretische Modelle der Arbeit, Gruppenarbeit, neue Formen der Arbeit

Menschenbilder A&O

Economic Man

- Gewinnorientiert
- Arbeitstätigkeit in kleinste Elemente unterteilt
- Unterscheidung Hand- & Kopfarbeit
- Motivierbar durch monetäre Anreize; Geld
- Mensch angepasst an technisches System

Social Man

- Mensch durch soziale Motive angetrieben
- Soziale Beziehungen definieren Identität
- Soziale Beziehungen definieren Zugehörigkeitsgefühl
- Materielle Be - & Entlohnung zweitrangig

Self-actualizing Man

- Will seine Potenziale voll entfalten
- Will Verantwortung übernehmen, selbstständig Arbeiten
- Strebt nach fachlichem & persönlichem Wachstum
- Strebt nach Autonomie: sowohl Denken als auch Arbeiten
- Motivierung durch anspruchsvolle & abwechslungsreiche Jobs

Complex Man

- Inter & intraindividuelle Bedürfnisse
- Bedürfnisse abhängig von Situation
- Bedürfnisse abhängig von Entwicklungsstand
- Mensch zeichnet sich durch Flexibilität & Lernfähigkeit aus

Virtual Man

- Lernen, Arbeiten & Kommunizieren durch Informations- & Kommunikationstechnologie geprägt
- Mensch passt sich mühelos an neue Technologien an
- Mensch neigt zu Aktivität & Kooperation in Netzwerken

Definition Arbeit: Zielgerichtete menschliche Tätigkeit zur Erfüllung von Aufgaben zum Zweck der Transformation und Aneignung der Umwelt.

Definition Erwerbsarbeit: Arbeit, die in einem gesellschaftlich bestimmten Rahmen von Austauschbeziehungen (in Geld oder Naturalien) erfolgt und die in der Regel mit charakteristischer Aufgabenteilung sowie Machtstrukturen einhergeht.

Theoretische Modelle des Arbeitshandelns

- **verhaltenstheoretischer Ansatz:** Wie und anhand welcher Prinzipien kann (Arbeits-)Verhalten verändert werden
 - Behaviourismus: klassisches und operantes Konditionieren
 - Beobachtungslernen: sozial-kognitives Lernen, Lernen am Modell
 - Reiz-Reaktion-Beziehung (S-R-Modell)
 - Reiz-Organismus-Reaktion-Beziehung (S-O-R-Modell)
- **kognitionspsychologischer Ansatz:** Beschreibung und Analyse von Mechanismen und Funktionsweisen des menschlichen Denkens
 - Mensch ist informationsverarbeitendes System & beinhaltet
 - sensorisches System (Rezeptorsystem)
 - Antwortgenerator (Effektorsystem)
 - Gedächtnis
 - Prozessor

- **handlungstheoretischer Ansatz:** Beschreibung, Erklärung, Vorhersage menschlicher (Arbeits-) Handlungen, welche im Kontext dieser Theorien vor allem als Mittel zur Erreichung von Zielen verstanden werden
 - Rückkoppelungsschleife; Dinge beeinflussen sich gegenseitig: Reiz = Reaktion = neuen Reiz
 - Rückkoppelungsmechanismen: Das zu erzielende Handlungsergebnis ist im Kopf des Menschen gespeichert → Vergleichsgrundlage für die sich tatsächlich ergebenden Teil- oder Zwischenergebnisse
 - basieren auch auf kognitionspsychologischen Annahmen
 - weisen enge Bezüge zu Verhalten / Situationsgegebenheiten beim aktiven Handeln auf

- **tätigkeitstheoretischer Ansatz:** Setzung auf Gegenständlichkeit d.h. Motiv des Tätigwerdens ist auf ideelle / materielle Gegenstände gerichtet, durch deren Veränderung individuelle & gesellschaftliche Bedürfnisse erfüllt werden
 - Tätigkeiten des Menschen als Reaktion auf Gesellschaft
 - Mensch wurde durch «Inneres», «Äusseres» & die Welt geformt
 - Bedürfniserfüllung auf ideellen / materiellen Gegenstand bezogen

UE5 – A&O: Arbeit, Arbeitsanalyse & Arbeitsgestaltung II

Definition Arbeitsanalyse: Analyse und Bewertung von Arbeitstätigkeiten und ihrer Bedingungen sowie Wirkungen der Arbeitsbedingungen und Anforderungen auf Individuum. Dabei werden in systematischer Form Informationen über Tätigkeit eines arbeitenden Individuums erfasst und beurteilt.

→ Funktionen der Arbeitsanalyse:

- Gestaltungs- & Optimierungsbedarf eruieren bei Problemen der Arbeitsausführung & Arbeitsorganisation, bei gesundheitlicher Belastung, bei motivationalen & qualifikatorischen Defiziten
- Einstufung & Klassifikation von Arbeitsplätzen
- Standardisierung von Arbeitsabläufen; Festlegen von Vorschriften
- Auffinden fehlerhafter Arbeitsprozesse & überflüssigen Arbeitsleistungen
- Leistungsbeurteilung
- Festsetzung & Standardisierung des Entgeltes
- Bestimmung & Beschreibung von Beförderungsstufen
- Einrichtung zweckmässiger Kommunikationssysteme
- Erhöhung Sicherheit am Arbeitsplatz
- Personalauswahl & -platzierung
- Analyse für Aus- & Fortbildungsbedarf
- Berufsberatung, Umschulung, Rehabilitation

Arbeitsbereiche für Arbeitsanalyse wählen mit hohem Krankenstand, hoher Fluktuation, stark standardisierten Abläufen (Fließbandarbeit), besonders komplexen Aufgaben (Projektarbeit), anderen hohen Belastungen/Beanspruchungen von Mitarbeitern oder grössere Umstrukturierungen durch Aufbau/Ablauf.

Zu klärende Fragestellungen vor Durchführung Arbeitsanalyse:

- Welche Ziele sind zu erreichen?
- Welche Analyseebene wird einbezogen? (Organisationseinheit, Arbeitsgruppe, -tätigkeit etc.)
- Welche methodischen Zugänge werden gewählt?
- Welcher Anwendungskontext ist zu berücksichtigen?

Theoretische Ansätze in Arbeitsanalyse:

- **funktionsorientierter Ansatz:** Mensch denkt gar nicht mit
 - kein Wille, keine Motivation, keine persönlichen Ziele
 - repetitive Aufgaben/Verhaltensweisen
- **informationstheoretischer Ansatz:** Informationsverarbeitung, Fokus auf Kognition
 - kognitive Anforderungen identifizieren
- **Handlungstheorien:** Mensch als autonom handelndes Subjekt
 - Fokus auf Kombination; Welche Kombis führen zu Belastungen?
 - Qualität der Handlung analysieren und optimieren
- **motivationspsychologischer Ansatz:** Fokus auf Motivation
 - Zusammenhang mit Arbeitszufriedenheit
- **stresstheoretische Überlegungen:** Fokus auf Stressoren
 - Prävention
- **tätigkeitstheoretische Konzepte:** ganzheitliche Betrachtung von Tätigkeiten
 - Aufbau, Struktur, Prozess

Methodische Zugänge Arbeitsanalyse

- Befragungen: schriftlich, mündlich
- Beobachtungen, Beobachtungsinterviews (Kombination)
- physikalische & physiologische Messmethoden
- Arbeitspsychologische Laborforschung (z.B. Mensch-Maschine-Interaktion)
- Simulation
- Analyse betrieblicher Daten, Dokumente, Arbeitsplatz-/Prozessbeschreibungen, Checklisten
- Arbeitstagebücher

Ausgewählte Verfahren zur Arbeitsanalyse

- Instrument zur stressbezogenen Tätigkeitsanalyse (ISTA)
- Job Diagnostic Survey (JDS)
- Work Design Questionnaire (WDQ)
- Kurz-Fragebogen zur Arbeitsanalyse (KFZA)

Gründe für Durchführung Arbeitsanalyse

- Massnahmen zur Verbesserung Arbeitsplätze und -abläufe
- Analyse Trainingsbedarf & -inhalten
- Personalauswahl- & platzierung
- Standardisierung Arbeitsabläufe
- Festlegung Vorschriften
- Lohn- & Gehaltsfestsetzung
- Leistungsbeurteilung, Entwicklung Anreizsysteme
- Erhöhung Sicherheit am Arbeitsplatz, Unfallverhütung
- Berufsberatung, Umschulung, Rehabilitation, Wiedereingliederung

Definition Anforderungsanalyse: Umfasst Bestimmung und Beschreibung der erfolgskritischen Personenmerkmale für bestimmte Stelle oder Laufbahn.

→ Arbeitsanalyse und Anforderungsanalyse gehören zu Instrumentarien der Arbeitsdiagnostik.

UE6 – A&O: Arbeitszufriedenheit

Definition Arbeitszufriedenheit: Positiver emotionaler Zustand, der aus Bewertung des eigenen Arbeitsplatzes oder Erfahrung in eigener Arbeit resultiert. Arbeitszufriedenheit ist das, was Menschen in Bezug auf ihre Arbeit und deren Facetten denken und fühlen. Es ist das Ausmass, in dem Menschen ihre Arbeit mögen (Zufriedenheit) oder nicht mögen (Unzufriedenheit). Lässt sich messen als globale Arbeitszufriedenheit und mit verschiedenen Facetten der Arbeitszufriedenheit, Bezahlung, Aufstiegs-möglichkeiten.

Der Arbeitsbeschreibungsbogen ABB

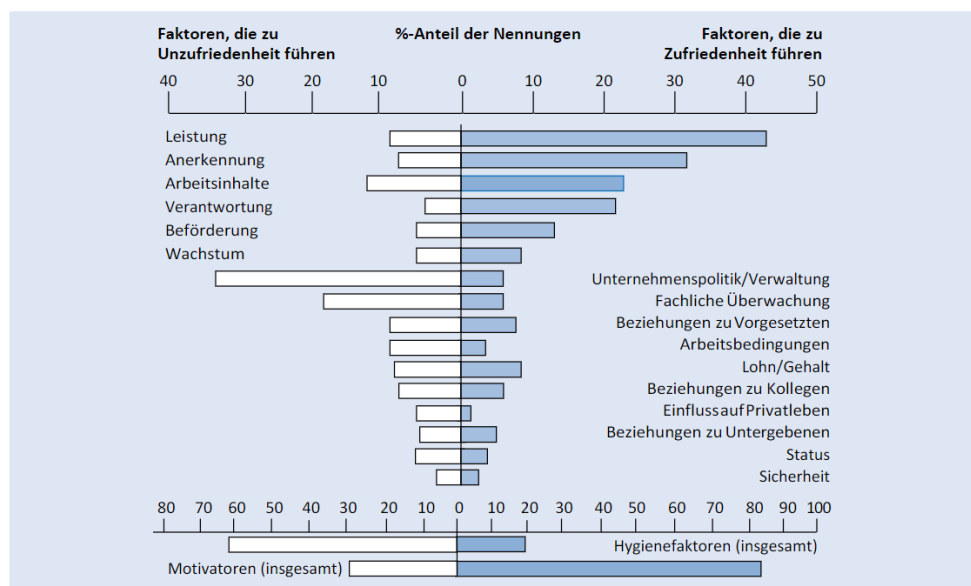
- 79 positive oder negative Adjektive und kurze Aussagen
- neun verschiedene Facetten der Arbeitszufriedenheit
 - Kollegen, Vorgesetzter, Tätigkeit, Arbeitsbedingungen, Organisation & Leitung, Entwicklung, Bezahlung, Arbeitszeit, Arbeitsplatzsicherheit
- auf vierstufiger Antwortskala werden Adjektive eingeschätzt
- Arbeitszeit & Arbeitsplatzsicherheit werden nur mit einer Frage gemessen
- reliables, valides Messinstrument – misst jedoch nur angegebene Facetten & keine andere
 - subjektive Interpretation kann ein Problem sein

Theorie des ABB

- bestimmte Erfahrungen in Arbeitswelt werden von Individuen bewertend registriert
- diese Erfahrungen beeinflussen künftiges Deutungs-, Zuwendungs-, Meidungsverhalten
- Arbeitszufriedenheit wird dementsprechend als kognitiv-evaluative Einstellung zur Arbeitssituation konzeptualisiert
- die meisten Items erfassen Wahrnehmungen, einige aber auch Bewertungen einzelner Aspekte Arbeitssituation

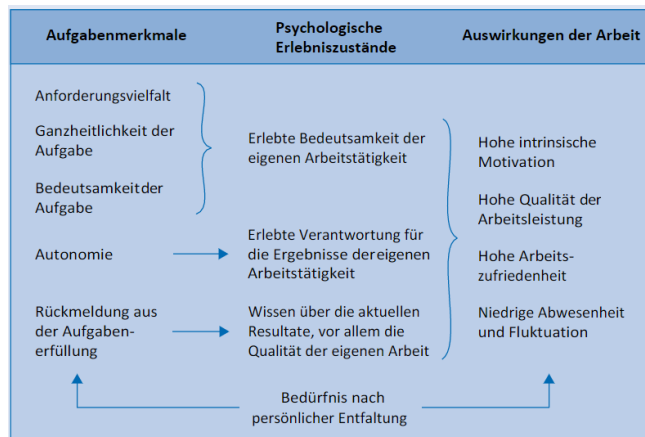
Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg, Mausner & Snydermann (1959)

- Identifikation zwei verschiedener Faktoren zu Arbeitszufriedenheit/-unzufriedenheit
- erster Faktor (Motivatoren): Variablen, die Arbeitszufriedenheit beeinflussen
- zweiter Faktor (Hygienefaktoren): Variablen, die Arbeitsunzufriedenheit beeinflussen
- demnach Arbeitszufriedenheit/-unzufriedenheit zwei unterschiedliche Dimensionen, die von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst werden

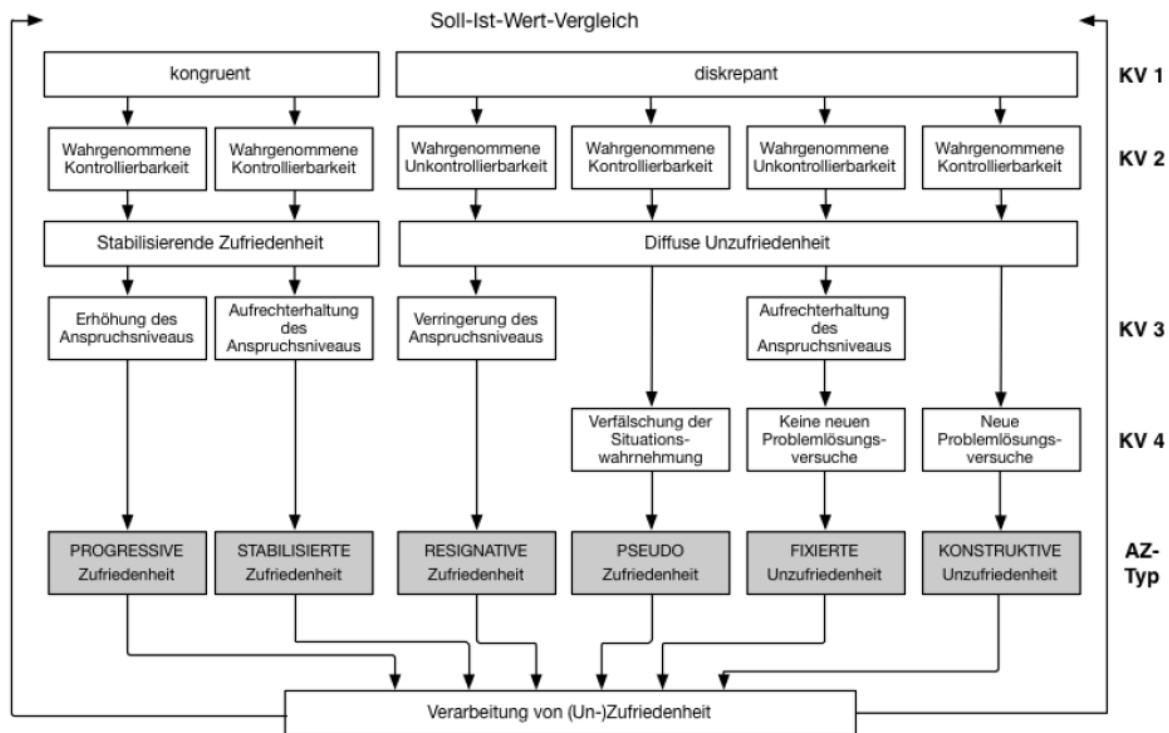


Job Characteristics Model von Hackman & Oldham (1980)

- für eine hohe intrinsische Arbeitsmotivation, müssen Mitarbeitende Arbeitstätigkeit als bedeutsam wahrnehmen
 - müssen Verantwortung für eigene Tätigkeit erfahren und Wissen um Ergebnisse haben
- Ausprägungen kritischer Erlebniszustände werden durch 5 Merkmale der Tätigkeit bestimmt
 - Anforderungsvielfalt
 - Ganzheitlichkeit der Aufgabe
 - Bedeutung der Aufgabe
 - Autonomie
 - Rückmeldung durch Tätigkeit
- Wie muss man Charakteristik des Jobs gestalten, dass Mitarbeiter zufrieden/motiviert sind?



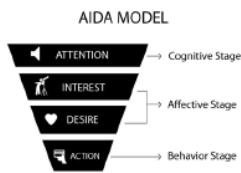
Zürcher Modell der Arbeitszufriedenheit nach Bruggemann



Erklärung:

- es gibt verschiedene Kategorien der Arbeitszufriedenheit
- qualitative Messung der AZ: Welche AZ kommt vor?
- Nachteil: man sieht nur negative Abweichung

UE7 – M&K: Wahrnehmung & Aufmerksamkeit



A - Attention:

Das Produkt / die Dienstleistung sollte Aufmerksamkeit beim Kunden oder einer bestimmten Zielgruppe erregen

I - Interest:

Erfolgreiche Marketingbotschaften wecken das Interesse bei einem potenziellen Kunden.

D - Desire:

Das Interesse verwandelt sich in den Wunsch / das Verlangen, das Produkt zu besitzen.

A - Action:

Jetzt muss nur noch die eigentliche Entscheidung zum Kauf fallen. Dabei spielt die Handlungsaufforderung eine zentrale Rolle (z.B. „Kaufen“-Button im Online-Shop).

Erweitertes AIDA-Modell

- AIDAS (+ Satisfaction): Loyalität, Wiederholungskäufe & Bindung an Marken
- AIDCAS (+ Conviction): Übergang zwischen Wunsch etwas zu haben & Überzeugung es kaufen

Kritik am AIDA-Modell

- sozialer Einfluss fehlt als Einflussvariable
- Modell zu linear; intervenierende Variablen beeinflussen sich gegenseitig
- entspricht nicht realen, komplexen Entscheidungsprozessen

Das SOR-Modell

S – Stimulus (z.B. Marketingbotschaft)

O – Organismus (intervenierende Variablen: Kognition / Aktivierung / sozialer Einfluss)

R – Reaktion (z.B. Kauf oder Nichtkauf)

Wahrnehmung

- Übersetzung von Reizen der Aussenwelt in Sinnesempfindungen
- folgt Gestaltgesetzen (z.B. Tendenz, unvollständige Figuren vollständig wahrzunehmen)
 - weitere: Gliederung nach Figur & Grund, Gesetz der Nähe, Ähnlichkeit & Kontinuität
- Eindruck von Produkten/DL ergibt sich erst aus Zusammenspiel mehrere Sinne
- Wahrnehmungsprozess: physikalisch, physiologisch & psychologische Komponente
 - Fokus auf psychologische Komponente: Wie wir Dinge empfinden & wahrnehmen, nicht wie sie wirklich sind.
 - Weber'sches Gesetz: Unterschiedsschwelle zu Reizintensität konstant proportional

Sinneswahrnehmungen

- **Sehen:** überwiegende Menge an aufgenommener und verarbeiteter Information visuell
 - beeinflusst alle anderen Sinne stark
 - Gestaltprinzipien: Streben nach «guten Gestalt»
 - Ziel der visuellen Wahrnehmung: Ordnung, Prägnanz, Einklang, Harmonie, sinnvolle Form

- **Hören:** Geräusche von Produkten werden bewusst verändert, damit sie versprochenen Produkteigenschaften entsprechen (Akustikdesigner)
 - Ohr ist auch nach innen gerichtet (Konsumvorgänge)
- **Geruch:** unterentwickelt im Vergleich zu Tierwelt
 - Duft als Marketingmittel relevant, aber noch selten eingesetzt
- **Berührung:** Unmittelbarkeit der Erfahrung / «Wirklichkeitssinn»
 - häufig unterschätzt (Verpackung, «Reinheit, Oberfläche)
- häufige Beeinflussung des Geschmacksempfindens durch **Optik & Haptik**
 - Bierdose vs. Flaschenbier / Wasser im Becher vs. im Glas
 - Farbe Verpackung hat Einfluss auf Geschmacksempfinden
 - z.B. brauner Vanillepudding schmeckt nicht nach Vanille
 - Einfluss Marke auf Geschmackswahrnehmung: Markenbekanntheit wichtige Heuristik

Aufmerksamkeit

- ist begrenzt (→ System 2) sowie selektiv (→ Cocktailparty-Effekt)
 - bedeutet reduzierte Aufnahmebereitschaft für andere Reize
- primär bestimmt durch unsere Ziele – wird stark von innen gesteuert
- Steigerung durch farbige, neuartige, intensive, grosse Reize und bei Aufnahme ohne grosse Anstrengung (→ System 1)
- auch in Werbewahrnehmung hängt Aufmerksamkeit mehr von Zielen der Konsumenten als Merkmalen der Umwelt ab

UE8 – M&K: Aktivierende Prozesse, Motive & Ziele

Verhaltenssteuerung

- **von innen:** Organismusvariablen
 - Stimmungen und Emotionen
 - unbewusste Motive
 - Motivation durch (bewusste) Ziele
- **von aussen:** automatische Handlungssteuerung
 - Priming / unbewusste Stimuli
 - Mimikry: Imitierung Mimik, um sympathischer zu wirken

Definition Emotionen: Regeln ähnlich wie Einstellungen & Motive die Handlungsbereitschaft des Organismus. Sie haben immer eine Valenz, werden also immer entweder als positiv oder negativ erlebt. Zudem setzen sie stets bestimmte Interpretation Aussenwelt voraus. Emotionen kann man auf Person/Objekt beziehen.

Definition Stimmungen: Agieren im Unterschied zu Emotionen eher im Hintergrund, haben aber ähnliche Auswirkungen auf Verhalten. Stimmungen sind nicht nur Ziel des Handelns, sie haben auch Signalfunktion – Situationen werden so häufig auf Grundlage aktueller Stimmung bewertet.

Stimmungen und Konsumverhalten

- Ursachen für Stimmungen sehr vielfältig
 - Persönlichkeitseigenschaften
 - Kompetenz und Kontrolle
 - Soziale Interaktion
 - Genuss von Dingen
 - klimatische Bedingungen und Tageszeit
 - hormoneller Status
- Stimmungen haben starken motivierenden Effekt
 - beeinflussen Informationsverarbeitung (Stimmungskongruenz)
- häufiger Einsatz von Konsum als Stimmungsregulation
- positive Stimmungen: häufiger Einsatz von Heuristiken

Inhaltstheorien der Motivation

- treibende Kräfte hinter menschlichem Verhalten: Motive, Wünsche, Bedürfnisse, Ziele
 - stabil und können (meist) nicht durch Werbung geschaffen werden
 - Werbung versucht, bestehende Motive zu wecken
- Zusammenspiel von Organismus und Umwelt
 - je nach Motivstärke braucht es stärkere oder schwächere Anreize
- mentale Vorwegnahme einer Belohnung: «Affektantizipation»
 - «Wenn ich das kaufe, fühle ich mich gut.»
- meiste Motivtheorien sind polythematisch, d.h. man geht davon aus, dass wir durch mehrere Motive angetrieben werden
- Taxonomie mit 3 Motiven («die grossen Drei»):
 1. Leistung: bestimmte Standards erreichen
 2. Anschluss: Gemeinschaft mit anderen haben, Intimität pflegen, Isolation vermeiden
 3. Macht: andere Menschen dominieren

Motivation durch Ziele

- neben unbewussten Motiven (Leistung, Macht, Anschluss) gibt es solche, die uns bewusst vor unseren Augen antreiben
- Ziele sind Langzeitperspektive in Motivation
- Korrelation mit hoher Lebenszufriedenheit, wenn Menschen Ziele haben
- SMARTe Ziele setzen

UE9 – M&K: Prinzipien der Kaufentscheidung

Arten des Kaufs



Extensiver Kauf

- hohes Involvement
- relativ lange Dauer der Kaufentscheidung: mit vielen Informationen & Vergleichen verbunden
- meist hochwertige und teure Produkte
- emotionale Komponente (System 1) spielt ebenso grosse Rolle wie kognitive Komponente
- ca. 15-20% aller Entscheidungen

Impulsiver Kauf

- geringes Involvement: Kaufentscheidung sehr spontan
- Argumente spielen keine / kaum eine Rolle
- reaktives Verhalten von Umweltbedingungen kontrolliert
- häufig getrieben durch Stimmungen/Emotionen/Gefühle (z.B. Belohnung, Frust, Hunger...)
- häufiger wenn man erschöpft ist / am Abend (System 2 ist müde)
- bei 2/3 aller Supermarkt-Besuche mind. ein Impulskauf

Limitierter Kauf

- hohe Involvement aber kein extensiver Kauf
 - keine Zeit
 - zu wenig Ahnung von Produktkategorie
 - man ist abgelenkt
 - man limitiert Auswahl
- bestehende Faustregeln / Heuristiken aufgrund bestehender Käuferfahrungen
 - spezielle Begründung für Kauf
- typische Heuristiken:
 - No-Name-Produkte sind im Grunde dieselben wie Markenprodukte, nur billiger
 - bei Produkt, das hart beworben wurde, bezahlt man Marke, nicht Qualität

Habitualisierter Kauf

- Gewohnheitskäufe
- keine eigentliche Entscheidung; diese hat zu früherem Zeitpunkt stattgefunden
- stabil: für Beibehaltung aktuellen Schemas braucht es keine weitere Begründung
- zur Entlastung, als stabile Präferenz

Normative Entscheidungstheorien sehen Entscheidungen als Ergebnis eines Kalküls, bei dem Nutzen des Entscheiders maximiert werden soll. Hierzu werden zu jeder Entscheidungsoption ihr subjektiver Wert und Wahrscheinlichkeit, mit der realisiert wird, zu einem Erwartungswert verrechnet. Die Option mit dem höchstens Erwartungswert wird gewählt.

Tatsächlich entscheiden Menschen sehr häufig nicht auf Grundlage von Erwartungswerten, die sie zuvor aus vorliegenden Informationen bestimmt haben. Um tatsächliche Entscheidungen vorherzusagen, ist von grosser Bedeutung, wie Menschen überhaupt zu Informationen kommen, auf deren Basis sie entscheiden. Viele Entscheidungsstrategien sehen vor, dass Entscheidungsprozess beendet wird, sobald eine der Optionen bestimmte Kriterien erfüllt & daher gewählt werden kann.

Prospect Theory

- beschreibt menschliche Entscheidungen unter Unsicherheit
- viele Individuen nutzen nicht ökonomischer Erwartungsnutzen als Entscheidungsgrundlage
 - Beeinflussung durch kognitive Verzerrungen
 - Widerspruch zum Homo Oeconomicus
- Entscheidungsprozess in zwei Stufen:
 - 1. subjektiver Wert (→ Wertfunktion)**
 - subjektiver Nutzen steigt nicht linear (risikoavers bei Gewinnen, risikofreudig bei Verlusten)
 - Verluste schmerzen mehr, als uns Gewinne freuen (→ Loss Aversion)
 - Referenzpunkt ist subjektiv
 - 2. empfundene Wahrscheinlichkeit (→ Gewichtungsfunktion)**
 - geringe Wahrscheinlichkeiten werden überschätzt, hohe werden unterschätzt
 - besonders sensitive Reaktion bei ganz geringen & ganz hohen Wahrscheinlichkeiten
 - bei Gewinnen ist Bias grösser als bei Verlusten
- subjektiver Wert V einer Wahl zwischen riskanten Alternativen resultiert aus objektivem Wert und objektiver Wahrscheinlichkeit, die jeweils von Wert- bzw. Gewichtungsfunktion der Prospect Theory verzerrt werden
 - $V(x,p) = v(x) * (p)$
 - es wird also Verhalten gewählt, bei dem erwarteter subjektiver Gewinn * empfundene Wahrscheinlichkeit am höchsten ist
- Framing sehr zentral in Prospect Theory
 - Darstellungsart hat elementaren Einfluss auf Entscheidung – ob als Gewinn/Verlust wahrgenommen: «zu 75% fettfrei» vs. «mit 25% Fettanteil»
- deskriptive Theorie
 - reine Beschreibung menschlichen Handelns
 - dadurch angreifbar, weil Theorie menschliches Verhalten nur unzulänglich beschreibt
- keine Angabe Referenzpunktes macht Vorhersagen schwierig

Zusammenfassung

- selektive Wahrnehmung ist stark gesteuert durch eigene Ziele & Motive
- bei Heuristiken wird zwar sehr rasch und mit beschränkter Informationsverarbeitung entschieden, jedoch oft eigenen Zielen & Motiven entsprechend
- auch bei extensiven, limitierten und habitualisierten Kaufentscheidungen orientiert man sich an eigenen Zielen
 - deshalb zentral eigene Motive zu kennen und übergeordnete Ziele zu haben

Wozu braucht es Markt- & Konsumentenpsychologen?

- Denken & Verhaltensweisen von Konsumenten komplex
- immer schnellere Veränderung der Märkte:
 - Zielgruppen werden dynamischer, unvorhersehbarer, vielfältiger, differenzieren sich aus
 - Konsumentenpsychologen sollen Anwälte der Konsumenten sein; einsetzen um Bedürfnisse zu erfüllen und nicht um sie zu manipulieren
- auf Konsumentenentscheidungen basiert schlussendlich gesamte Wirtschaft