

Zusammenfassung Wirtschaftspsychologie 1

01 – Einführung in die Wirtschaftspsychologie

Definition Wirtschaftspsychologie: «Wirtschaftspsychologie ist der Teil der Psychologie, der sich speziell mit dem **Erleben, Verhalten und den mentalen Prozessen** der arbeitenden und/oder konsumierenden Menschen und ihren Interaktionen mit involvierten Menschen im **wirtschaftlichen Kontext** befasst.»

Definition Arbeits- & Organisationspsychologie: «Die Arbeits- & Organisationspsychologie befasst sich mit dem **arbeitsbezogenen Erleben und Verhalten von Personen in Organisationen** sowie mit den **Wechselbeziehungen zwischen Arbeits-, Organisations- und Marktbedingungen.**»

Definition Markt- & Konsumentenpsychologie: «Das Ziel der Markt- & Konsumentenpsychologie ist es, **menschliches Verhalten im Zusammenhang mit diesen Märkten zu erklären und vorherzusagen**»

Die 5 Themenfelder:

Die Themenfelder beeinflussen sich gegenseitig.

- Arbeit
- Individuum (Verhalten, Gemütszustand, Charakter, Motivation)
- Interaktionen
- Markt (Konsumgüter, Marktforschung)
- Organisation (Aufbau)

02 – Geschichte, Definition und Relevanz von Wirtschaftspsychologie

1879	Wundt	Experiment
1900	Sigmund Freud	Psychoanalyse
1902/12	Hugo Münsterberg	Ökonomische Psychologie, WP, 1. Phase
1920	John B. Watson	Behaviorismus (reine Beobachtung)
1950	Kurt Lewin	Ökonomische Psychologie, WP, 2. Phase
1960	Abraham Maslow	Humanistische Psychologie (Klientenzentriert)
1960		Kognitive Wende (zunehmend wissenschaftlicher)
1981	Journal of Economic Psychology	Ökonomische Psychologie: WP, 3. Phase

Relevanz der Wirtschaftspsychologie

Gestaltungsraum zwischen Gesellschaft – Individuum – Wirtschaft



03 – Abgrenzung der Wirtschaftspsychologie zur Ökonomie. Der Mensch aus Sicht der Psychologie vs. dem Homo Oeconomicus

Definition Heuristik: «Heuristiken sind mentale Strategien, Faustregeln oder Abkürzungen, die uns helfen, mit begrenztem Wissen und begrenzter Zeit Entscheidungen zu treffen und Urteile zu fällen»

System 1:

- Irrational
- Schnell
- Benötigt wenig Energie
- Intuitiv
- Häufiger gebraucht
- Fehler schleichen häufig ein
- Emotionen beeinflussen stark

System 2:

- Rational
- langsam
- benötigt viel Energie
- überlegt
- weniger häufig gebraucht
- nur selten schleichen sich Fehler ein
-

Unser **Gehirn ist faul** und möchte wenig möglichst **wenig Energie verbrauchen**, deshalb greifen wir oft auf das System 1 zurück, obwohl es schnell zu Fehlannahmen führen kann. Sobald etwas ein wenig **anspruchsvoller wird oder bewusst** über etwas nachdenken, kommt das **System 2** zum Einsatz.

Intuition ist meist den bewussten Entscheiden überlegen. Wir sind mit einer Entscheidung langfristig zufriedener, wenn wir intuitiv (Sy1) darauf gekommen sind.

Jedoch kann das **System 1 zu Entscheidungsanomalien** führen; Priming, Halo-Effekt (Ben ist nett also ist er auch intelligent, grosszügig, sauber etc.), Verfügbarkeitsheuristik (Eintrittswahrscheinlichkeit von Ereignissen, von denen wir oft hören überschätzen wir)

Ökonomie:

- Rationales denken
- Wenige-keine Emotionen
- Nur System 2
- ME FIRST
- Wohlstandsmaximierung
- Nutzenmaximierung

Psychoanalyse:

- Nachträglich rationalisieren
- unbewusst, eher System 1
- Handeln nach Moral, Normen, Trieb
- Getrieben von Ängsten, Gefühlen

Gründe **gegen die Rationalität** wären fehlende Motivation (kognitive Faulheit), Mangel an Fähigkeiten (begrenzte Infokapazität), Ziele verändern sich, Emotionen, Normen und Regeln wie wir Menschen handeln (Gerechtigkeit, Rücksicht). Z.B Spenden wäre nicht rational, es bringt uns direkt nichts. Dennoch tun wir es.

Formalwissenschaft: Z.B. Mathematik; etwas ist wahr oder falsch

Grenznutzen: Nutzen des Konsumenten durch den Konsum einer zusätzliche Einheit des betreffenden Gutes.

Rationalprinzip: Verhalten von homo oeconomicus basiert darauf (Nutzenmaximierung)

Behavioral Economics vs. Homo Oeconomicus

Homo oeconomicus ist ein **rationaler Nutzenmaximierer**. Behavioral Economics wie sich Menschen wirklich verhalten, nämlich nicht immer rational. Zum Beispiel würde der Homo oeconomicus beim Kauf eines Laptops alle in Betracht ziehen wollen und dann den günstigsten mit der besten Leistung kaufen. Wir Menschen frage aber noch Freunde, finden den einen Laptop schöner als den anderen oder wollen eine bestimmte Marke.

04 – Arbeits- & Organisationspsychologie – Arbeit, Arbeitsanalyse und Arbeitsgestaltung Teil 1

Organisation:

- Einfluss, Konflikte
- Führung & Führungserfolg
- Mitarbeiterbefragung
- Organisationsdiagnose, -klima, -kultur
- Innovation

Markt:

- Dienstleistungstätigkeiten, -qualitäten
- Kundenzufriedenheit

Individuen:

- Berufswahl
- Ausbildung & Training
- Berufliche Entwicklung & Erfolg
- Work – Life Balance
- Laufbahn
- Leistungsbeurteilung

Arbeit:

- Neue Formen der Arbeit
- Arbeitstätigkeit
- Analyse, Bewertung und Gestaltung
- Belastung und Beanspruchung
- Arbeitsmotivation, -zufriedenheit

Personal:

- Personalmarketing
- Anforderungsanalyse
- Personalauswahl, -beurteilung, -entwicklung
- Konfliktmanagement
- Kommunikation, Interaktion und Kooperation



Menschenbilder der A & O

Die A & O Psychologie ist von **verschiedenen Menschenbildern** geprägt, die sich im Laufe **der Zeit verändert** haben. Menschenbilder stellen **Bezugssysteme** dar, die die Werte der Gesellschaft und Verhaltensweisen der Individuen beeinflussen. Sie helfen dabei, Bewertungsstandards und Gestaltungsrichtlinien für die Arbeitstätigkeit und Organisationsstruktur zu verstehen. Dies sind die fünf Phasen, welche unterschieden werden (1900-2010)

Economic Man (1900):

Betrieb wurde als technisches System gesehen, an welches der Mensch angepasst werden sollte. Fokus auf Effektivität und Produktivität. Dem Arbeiter wurde wenig bis gar keine Verantwortung gegeben. Man ging davon aus, dass hauptsächlich Geld motivierend wirkt. Die Arbeitsschritte werden verschiedenen Personen zugeteilt (Taylorismus)

Social Man (1930):

Der Betrieb als soziales System wurde entdeckt. Arbeitsmotivation und -zufriedenheit hängt von der Möglichkeit zur Kommunikation mit KollegInnen ab. Materielle Belohnung nimmt an Wert ab.

Self-actualizing Man (1950):

Es kam immer mehr zu Arbeitsstreik und hoher Fluktuation. Seine Motivation basiert auf dem Ausmass an Autonomie, Verantwortung und Kontrolle. Er möchte seine Ziele selbstbestimmen.

Complex Man:

Der vielschichtige Mensch hat vielseitige Bedürfnisse, die jeweils abhängig von der Situation und vom Entwicklungsstand der Person sind. Er zeichnet sich durch seine Flexibilität und Lernfähigkeit aus.

Virtual Man:

Der virtuelle Mensch wird durch Informations- und Kommunikationstechnologien geprägt. Er ist flexibel und kann sich mühelos an neue Technologien anpassen. Er zeichnet sich durch seine Kooperation und Aktivität in Netzwerken aus. Dieser Wandel wird durch die Enttraditionalisierung, Optionierung (immer zwischen unzähligen Alternativen auswählen), Individualisierung (jeder macht selbst) und Netzwerkbildung gekennzeichnet.

Arbeit: «eine zielgerichtete menschliche Tätigkeit zur Erfüllung von Aufgaben zum Zweck der Transformation und Aneignung der Umwelt»

Das wie und das was der Arbeit wird bestimmt durch die technischen Möglichkeiten, die Zeit und die Funktion der Arbeit.

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

Theoretische Modelle des Arbeitshandelns

Verhaltenstheoretische Ansätze:

- Wie und anhand welcher Prinzipien Arbeitsverhalten verändert werden kann.
- Behaviorismus, Beobachtungslernen, Reiz-Reaktion-Beziehung (S-R) (pawlow, hund sabert wenn glöggli hört), Reiz-Organismus-Reaktion-Beziehung (S-O-R)

Kognitionspsychologische Ansätze:

- Beschreibung und Analyse von Mechanismen und Funktionsweisen des menschlichen Denkens
- Mensch ist ein informationsverarbeitendes System (sensorische Sy, Antwortgenerator, Gedächtnis, Prozessor)

Handlungstheoretische Ansätze:

- Beschreibung, Erklärung und Vorhersage menschlicher Arbeitshandlungen, Handlungen werden im Kontext dieser Theorie vor allem als Mittel zur Erreichung von Zielen verstanden
- Rückkoppelungsschleife, enge Bezüge zum Verhalten/Situationsgegebenheiten, Test-Operate-Test-Exit Modell (TOTE)

Tätigkeitstheoretische Ansätze:

- Akzent wird auf Gegenständlichkeit gesetzt; das Motiv des Tätigwerdens ist auf ideelle oder materielle Gegenstände gerichtet, durch deren Veränderung individuelle und gesellschaftliche Bedürfnisse erfüllt werden. Bei der Handlung hingegen liegt der Akzent auf der Zielbezogenheit und der Bewusstheit; d.h. der kognitiven, auf ein Ziel bezogenen Steuerung von Arbeitshandlungen.
- Tätigkeit des Menschen als Reaktion auf Gesellschaft
- Mensch wird durch inneres und äusseres, die Welt, geformt
- Bedürfniserfüllung auf ideellen oder materiellen Gegenstand bezogen

05 - Arbeits- & Organisationspsychologie – Arbeit, Arbeitsanalyse und Arbeitsgestaltung Teil 2

Was ist eine Arbeitsanalyse: «Gegenstand der psychologischen Arbeitsanalyse ist die **Analyse und Bewertung von Arbeitstätigkeiten** und ihrer Bedingung sowie die **Wirkungen der Arbeitsbedingung** und Anforderungen auf das Individuum. Dabei werden in **systematischer** Form Informationen über die Tätigkeit eines arbeitenden Individuums erfasst und beurteilt»

Anforderungsanalyse: «Eine Anforderungsanalyse umfasst die Bestimmung und Beschreibung der **erfolgskritischen Personenmerkmale** für eine bestimmte Stelle oder Laufbahn» (Stellenbeschrieb, Kompetenzen)

Bei der Arbeitsanalyse steht die Analyse und Beschreibung von Arbeitsaufgaben, -mitteln und -produkten sowie der Arbeitsumgebung im Vordergrund. Ziel ist vor allem die Gestaltung und Optimierung von Arbeitstätigkeiten auf der Grundlage der ermittelten Schwachstellen. Das zentrale Ziel von Anforderungsanalysen besteht darin, Leistungsvoraussetzungen und Merkmale von Personen für bestimmte Positionen, Tätigkeitsgruppen oder Berufe zu identifizieren. Analysegegenstände sind hierbei in erster Linie die Arbeitsaufgaben und die bei ihrer Erfüllung zu bewältigenden sensomotorischen, kognitiven, sozialen und emotional-motivationalen Anforderungen. Anforderungsanalysen sollten auf sorgfältig durchgeführten Arbeitsanalysen beruhen.

Ziele der Arbeitsanalyse:

- Erhaltung des Arbeits- und Gesundheitsschutzes
- Optimierung der Arbeitsgestaltung und -organisation
- Bestimmung von personalen Förderungsmaßnahmen
- Bestimmung von Eignungsanforderung
- Vergleiche von Arbeitstätigkeiten

Die **Funktion** der Arbeitsanalyse ist primär **körperliche Beschwerden zu vermeiden, Gesundheit zu erhalten, Motivation möglichst hoch zu halten und Persönlichkeit zu entwickeln**. Weitere Funktionen sind Erhöhung der Sicherheit am Arbeitsplatz, Analyse für Aus- und Fortbildungsbedarf, Leistungsbeurteilung, Festlegen von Vorschriften etc.

Eine Arbeitsanalyse durchzuführen wäre sinnvoll, wenn hoher Krankenstand, hohe Fluktuation, stark standardisierte Abläufe (Fließband), besonders komplexe Aufgaben, hohe Belastung oder Beanspruchung der Mitarbeiter oder eine grössere Umstrukturierung vorliegen.

Die klärenden Fragestellungen vor Durchführung wären;

- Welche Ziele sind zu erreichen?
- Welche Analyseebene wird einbezogen? (Arbeitsgruppe, Tätigkeit, Organisationseinheit)
- Welche methodischen Zugänge werden gewählt? (Beobachtung, Befragung)
- Welcher Anwendungskontext ist zu berücksichtigen?

Theoretische Ansätze

Je nach theoretischer Ausrichtung werden verschiedene Aspekte der Arbeitstätigkeit, der Arbeitsbedingungen und der arbeitenden Person erfasst und bei der Interpretation der Analysedaten berücksichtigt.

- Funktionsorientierte Analysesätze (Rationalisierung und Standardisierung von Arbeitsabläufen, eigenständige Motivation oder Zielgerichtetheit und Willentlichkeit menschlichen Handelns werden außer Betracht gelassen)
- Informationstheoretisch orientierte Analysesätze (Wird auf Konzepte des Menschen als Informationsverarbeiter zurückgegriffen, Kontrolle Mensch-Maschine-System, Schlussfolgerungen über kognitive Anforderungen bei einer Arbeitstätigkeit)
- Handlungstheorien (Annahme, dass Arbeitende ihr Handeln innerhalb von bestimmten Rahmenvorgaben selbst planen und steuern, Fragen der psychischen Regulation von Handlungen)
- Motivationspsychologisch orientierte Arbeitsanalyse (wie Arbeitstätigkeiten unter motivations- und leistungsanregenden Gesichtspunkten gestaltet sein sollten)
- Stresstheoretische Überlegungen (die Identifizierung und Analyse von „Stressoren“)
- Tätigkeitstheoretische Konzepte (Ganzheitliche Betrachtung der jeweiligen Arbeitstätigkeit, strukturelle und prozessuale Aspekte werden einbezogen)

Methodische Zugänge

- Befragung (schriftlich, mündlich)
- Beobachtung
- Beobachtungsinterviews (Kombi der beiden)
- Physikalische Messmethoden (Messung Temperatur/Lärm/Beleuchtung)
- Physiologische Messmethoden (Blutdruck, muskuläre Aktivität, Lidschlussfrequenz etc.)
- Arbeitstagebücher
- Analyse betrieblicher Daten und Dokumente
- Laborforschung (Experimente und Simulationen)

06 – Arbeits- & Organisationspsychologie – Arbeitszufriedenheit

Definition Arbeitszufriedenheit: «Arbeitszufriedenheit ist das, was Menschen im Bezug auf ihre Arbeit und deren Facetten denken und fühlen. Es ist das Ausmass, in dem Menschen ihre Arbeit mögen oder nicht mögen»

Der Arbeitsbeschreibungsbogen ABB

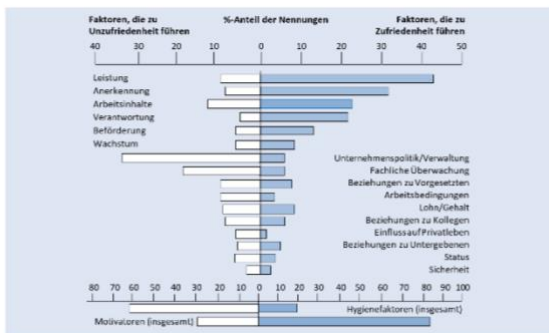
- Beinhaltet 79 positive oder negative Adjektive oder kurze Aussagen (Items)
- Neun verschiedene Facetten der Arbeitszufriedenheit (Kollegen, Vorgesetzter, Tätigkeit, Arbeitsbedingung, Arbeitszeit, Arbeitsplatzsicherheit, Bezahlung, Entwicklung, Organisation & Leitung)
- 4-stufige Antwortskala
- 0.70-0.90 ist sehr gut

Zwei-Faktor-Theorie von Herzberg

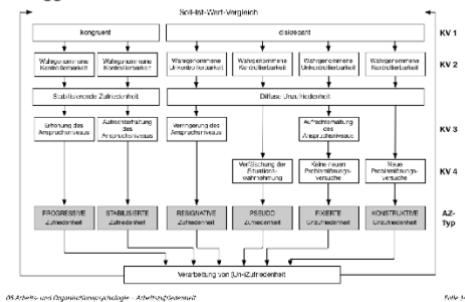
Es könne zwei Faktoren unterscheiden werden, Motivatoren (beeinflussen nur Arbeitszufriedenheit) und Hygienefaktoren (wirken nur auf Arbeitsunzufriedenheit). Das Vorhandensein von Motivatoren soll für Arbeitszufriedenheit, und deren Abwesenheit für einen neutralen Zustand (Nicht-Zufriedenheit) sorgen. Für die Hygienefaktoren gilt das Umgekehrte. Die Gewährleistung kann höchstens die Arbeitsunzufriedenheit verhindern (Nicht-Arbeitsunzufriedenheit), denn Hygiene entfernt nur die Gesundheitsrisiken aus der Umwelt, sie heilt aber nicht.

Beispiele für Hygienefaktoren: Gehalt, Arbeitsplatz, Führung, Arbeitsbedingungen.

Beispiele für Motivatoren: Anerkennung, Beförderung, Anerkennung



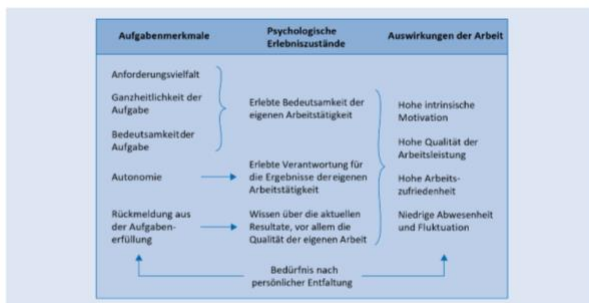
Das Zürcher Modell der Arbeitszufriedenheit nach Bruggemann



Zürcher Modell

In 4 Schritten, verschiedene Formen der Arbeits(un)zufriedenheit.

Job Characteristic Model



7 – Wahrnehmung und Aufmerksamkeit

--> Felser Kap. 2

Das AIDA – Modell

- Aus der Werbepsychologie
- Beschreibt Ziele bzw. Wirkung von Werbemitteln
- Geht auf 1898 zurück

A – Aufmerksamkeit erregen beim Kunden/
bestimmte Zielgruppe

I – Erfolgreiche Marketingbotschaften wecken das
Interesse bei potenziellen Kunden

D – Das Interesse verwandelt sich in einen Wunsch das Produkt zu besitzen

(C – Conviction, Übergang vom Wunsch etwas zu haben zur Überzeugung das man es haben will)

A – Jetzt nur doch die eigentliche Entscheidung zum Kauf. Handlungsaufforderungen spielen eine zentrale Rolle.

(S – Satisfaction, erklärt Loyalität, Wiederholungskauf, Bindung an Marken)

Kritik: Sozialer Einfluss fehlt als Einflussvariable, Zeitspanne zwischen Attention und Action ist sehr klein, Modell ist zu linear, intervenierende Variablen beeinflussen sich gegenseitig, entspricht nicht den realen, komplexen Entscheidungsprozessen



SOR – Modell

S – Stimulus (z.B. Marketingbotschaft, Preis)

O – Organismus (die Kunden, intervenierende Variablen: Kognition/ Aktivierung/ Sozialer Einfluss)

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

Psychophysik

Physikalische Komponente: z.B. Wellenlänge des Lichts, Schallintensität, Frequenz einer Schwingung

Physiologische Komponente: bestimmte Tätigkeit der Nervenzellen

Psychologische Komponente: Farbempfindung, Lautstärke, Höhe eines Tons

- Wie wir Dinge wahrnehme/empfinden ist nicht wie sie wirklich sind
- Nicht alles was physikalisch messbar ist können wir auch wahrnehmen (Schallwellen etc.)
- Diejenige Intensität eines Reizes, bei der der Mensch beginnt, etwas wahrzunehmen, nennt man Reiz-/Empfindungsschwelle
- Je höher die Intensität eines Reizes, desto grösser muss der Unterschied sein, um wahrgenommen zu werden (Radio von 10 nach 20 – merkt Unterschied, 90 nach 100 – merkt keinen grossen Unterschied)

- Weber'sches Gesetz: Die Unterschiedsschwelle ist zur Reizintensität konstant proportional (für die Lautstärke: Schallreiz muss gegenüber seinem Vorgänger immer 9% höher sein, um als unterschiedlich wahrgenommen zu werden. Regler von 10 auf 11 aber von 80 auf 87
Beim Geldausgeben: bei einem Kauf von 90 Franken sind zusätzliche 10.- nicht so viel wie bei einem Kauf von 2.-)

Sinneswahrnehmung & Zusammenspiel der Sinne

Der Sehsinn beeinflusst alle anderen Sinne stark. Die Fovea ist der Punkt des schärfsten Sehens, die Fovea wird gereizt, wenn man etwas mit geradem Blick anschaut. Man findet dort die grösste Dichte an Rezeptoren. Zapfen sind für Farberkennung und die Stäbchen für Hell – Dunkel Kontraste. An der Fovea befinden sich mehr Zapfen. Je weiter nach aussen des Auges sind es mehr Stäbchen. In der Peripherie unseres Gesichtsfelds sind wir aber sensibler für Hell – Dunkel und Flimmern/Bewegung.

Häufig beeinflusst Haptik & Optik das Geschmacksempfinden. Kaffee aus Pappbecher schmeckt anders als der aus einer Tasse etc. Auch wie sich ein Produkt anhört oder wie fest ein Shampoo schäumt ist ein entscheidender Punkt beim Produkterleben. Akustikdesigner machen einen Sound so, dass er «anmächlich» klingt. (Autotür, Staubsauger, Küchenmaschine)

Selektive Wahrnehmung & Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit wird stark von innen (Ziele Einstellungen) gesteuert, ist dabei selektiv (Cocktailparty-effekt) und begrenzt da System 2. Ein mittleres Niveau an Aufmerksamkeit ist am besten für eine Einstellungsänderung.

8 – Aktivierende Prozesse, Motive und Ziele von KonsumentInnen

--> Felser Kap. 5

Verhaltenssteuerung von innen: Stimmungen & Emotionen, unbewusste Motive und Motivation durch (bewusste) Ziele.

Stimmung: Wie man sich fühlt, wenn man morgens aufwacht, weiss nicht genau wieso, über längere Zeit hinweg, Einfluss auf Handeln aber unterbricht dieses nicht. (z.B. Langeweile, melancholisch, optimistisch)

Emotion: Intensiver als Stimmung, kann begründen, zeitlich kürzer, kann Handeln unterbrechen (z.B. Angst, Freude, Wut, Trauer etc.)

Motiv: Wertung, Gegenstandsbezug und spezifische Handlungsbezug, übergeordneter Antrieb, über längere Zeit. Können meist nicht durch Werbung geschaffen werden, sie versucht aber bestehende Motive zu wecken. (z.B. Leistungsmotiv, Anschlussmotiv, Machtmotiv)

Bewusste Ziele sind die Langzeitperspektive der Motivation. Wenn Ziele nicht durch ein passendes Motiv unterstützt werden, haben meist kein Erfolg.

Affektantizipation:

Verhaltenssteuerung von aussen: Mimikry (das Gegenüber imitieren), durch Priming und unbewusste Stimuli (Musik → Weinkauf)

9 – Prinzipien der Kaufentscheidung

--> Felser Kap. 8

Art des Kaufs

Extensiver Kauf:

- Hohes Involvement
- Kaufentscheidung dauert lange
- Produkte sind meist hochwertig/teuer
- Vergleicht viele Informationen
- 15-20% der Käufe
- System 1 und System 2 spielen eine wichtige Rolle
- Bsp. Winterjacke, Auto

Impulsiver Kauf

- Sehr spontan, ohne gross nachzudenken
- Argumente spielen keine grosse Rolle
- Häufig getrieben durch Stimmung/Emotion/Gefühle
- Eher wenn System 2 erschöpft ist
- Bsp. Schoggi, Süssigkeiten, Chips



Limitierter Kauf

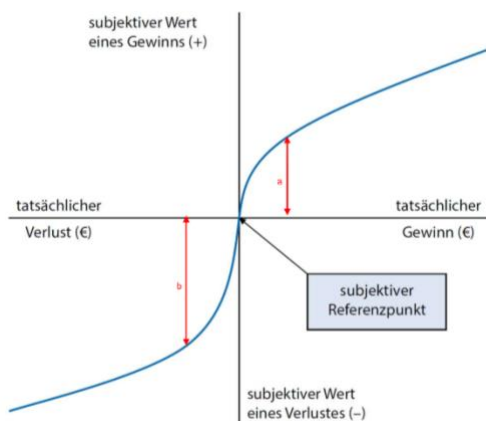
- Bestehende Faustregeln/Heuristiken (schliessen vom Preis auf Qualität) aufgrund bestehender Käuferfahrung
- Eigentliches hohes Involvement aber limitiert Auswahl auf kleinere Menge, hat zu wenig Ahnung der Produktkategorie
- Bsp. Handy nur von Apple

Habitualisierter Kauf

- Kauft aus Gewohnheit immer dasselbe
- Keine eigentliche Entscheidung im Moment, sie hat zu früherem Zeitpunkt stattgefunden
- Stabile Präferenz
- Bsp. Chipsmarke, Biermarke

Prospect Theory

Beschreibt menschliche Entscheidung unter Unsicherheit. Wenn Menschen einen Gewinn erwarten, bevorzugen sie die eher sichere Entscheidungsoption. Wenn sie von einem Verlust ausgehen, neigen sie eher zu riskantem Verhalten.



Gewinne und Verluste werden an einem subjektiven Referenzpunkt festgemacht, der je nach Person, Situation und Deutung ein anderer sein kann.

Verluste schmerzen uns mehr als gleichwertige Gewinne und freuen (deshalb Kurve asymmetrisch)
a - b

Unser Entscheidungsverhalten ist stark von Rahmenbedingungen abhängig.