

# **Wirtschaftspsychologie – Eine Einführung**

**Prof. Dr. Martin Puppatz**



**50% der Wirtschaft ist  
Psychologie!**

Ludwig Erhard  
Wirtschaftsminister (1949-1963) und  
Bundeskanzler (1963-1966)  
Vater des „Wirtschaftswunders“

# Verbindungen zwischen BWL und Psychologie



# Anwendungsfelder für Aufmerksamkeitsforschung

- Wie kann man Personen unterstützen, die dauerhaft aufmerksam sein müssen, aber wenig handeln müssen? (Vigilanz)

Arbeit

- Wie können Maschinen signalisieren, worauf der Benutzer gerade achten soll, ohne ihn zu belästigen?

Mensch-Maschine

Werbung

- Wie kann Werbung die Aufmerksamkeit der Leser, Hörer, Seher gewinnen?

Selbstmanagement

- Wie kann man die Selbstaufmerksamkeit so erhöhen, verfeinern oder abschwächen, dass Personen erfolgreicher handeln?

## Der Mere-Exposure-Effekt

biwonjini

mansomnarhas

Welches dieser Wörter hat für Sie die positivste Bedeutung?

stritkridora

effarik

## Der Mere-Exposure-Effekt

Allein die wiederholte Wahrnehmung einer anfangs neutral beurteilten Sache hat eine positivere Bewertung zur Folge.

Zum Beispiel lässt die Vertrautheit mit einem Produkt dieses attraktiver und sympathischer erscheinen.



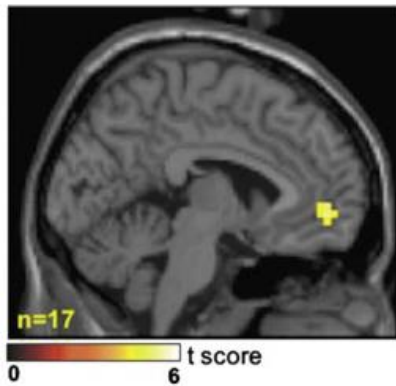
## Konsumentenpsychologie am Beispiel Markenpräferenz

Abb.: Werbekampagne Apple 2007: I am a Mac and I am a PC

## Neuropsychologische Replikation des Coca-Pepsi Experiments

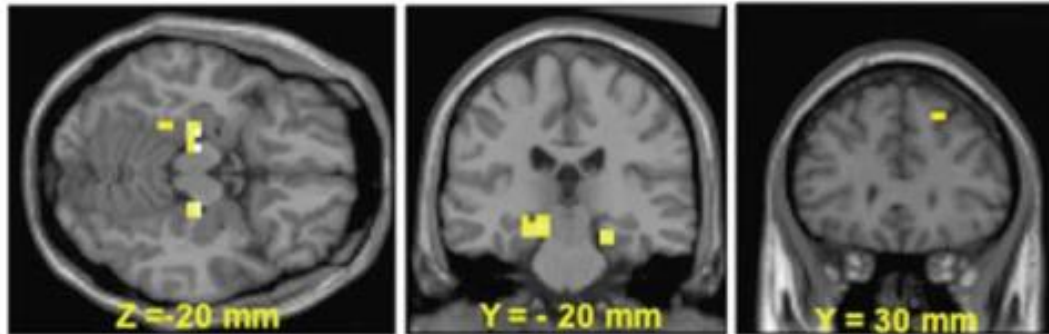
Probanden (N = 67) entschieden sich bei Blindverkostung zu gleichen Teilen für Coca oder Pepsi. Bei Kenntnis der Marke entscheiden sich deutlich mehr für Coca.

Die Hirnscans (fMRT) zeigen deutlich unterschiedliche Aktivierungen bei Blindverkostung und bei Markenkenntnis.



Blindverkostung

Verkostung mit Coca-Markenkenntnis



- Bei Blindverkostung ist überwiegend ein Teil des präfrontalen Kortex aktiv, der mit der Wahrnehmung von belohnenden und bestrafenden Stimuli in Verbindung gebracht wird.
- Bei Markenkenntnis zeigen sich zusätzlich Aktivierungen im Hippocampus, Mittelhirn und einem weiteren Teil des präfrontalen Kortex, die mit der Steuerung von affektivem Handeln in Verbindung gebracht werden.



Nicht nur die Marke kann das Produkterleben prägen sondern auch ein sensorischer Kanal kann die übrigen beeinflussen:

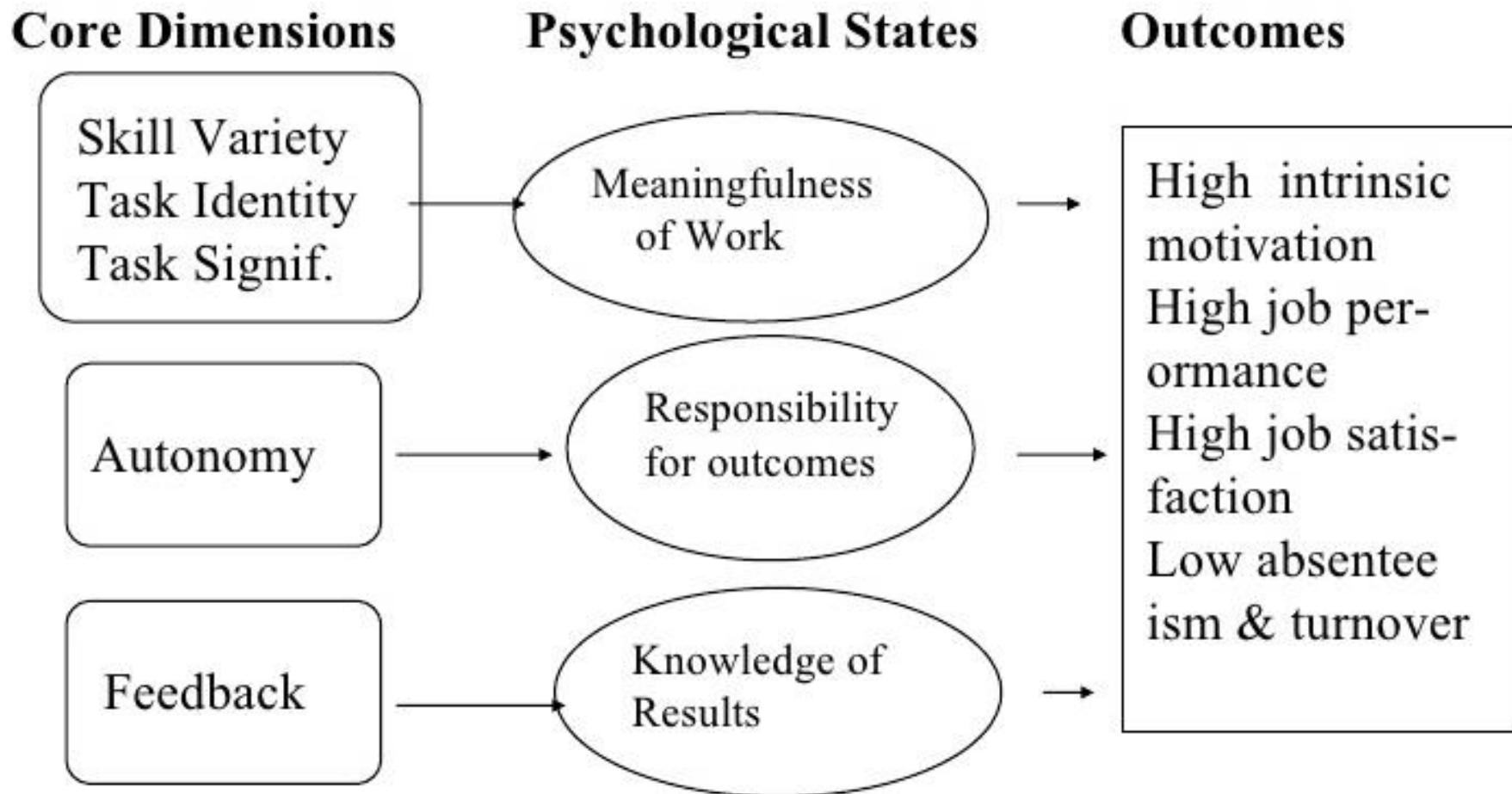
- Kaffee aus einem Pappbecher scheint schlechter zu schmecken als aus einer Tasse.
- Kühle Farben auf der Verpackung lassen ein Getränk durstlöschender erscheinen.
- Margarine wird als schmackhafter erlebt, wenn sie gelber gefärbt ist.
- Versuchspersonen erkennen den Vanillegeschmack eines Puddings nicht, wenn er braun gefärbt ist.
- Für das Geschmackserlebnis von Orangensaft hat der Farbton einen größeren Einfluss als der Süßegrad, die Herkunft, die Marke oder der Preis.
- Auch Kenner beschreiben einen Weißwein in roter Farbe mit Begriffen, die normalerweise nur auf Rotwein angewendet werden.

## Konformität – Das Ash-Experiment

Welche Linie ist am längsten?



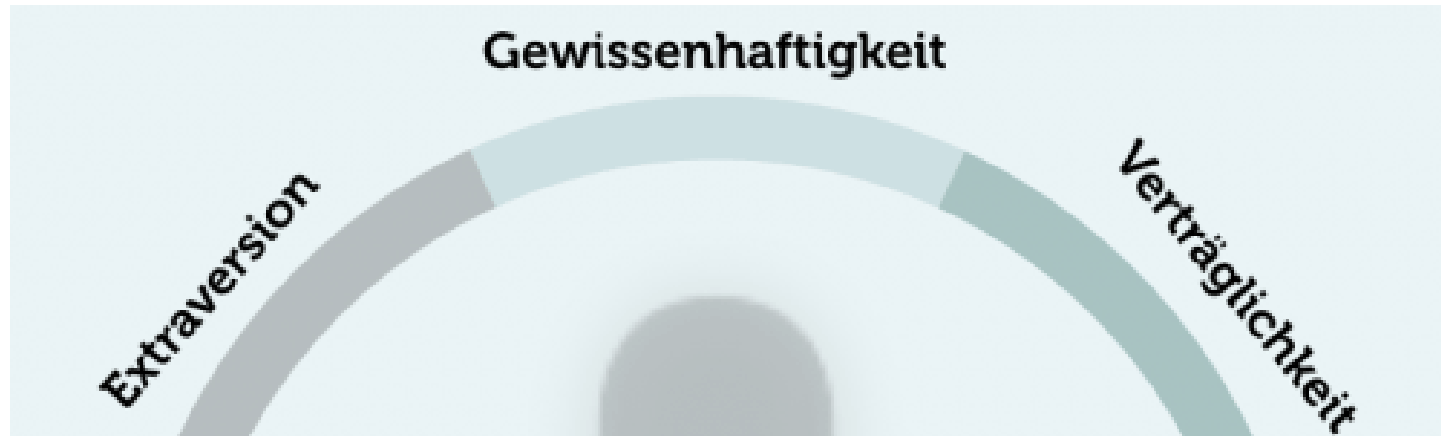
## Motivation - Das Job Characteristics Model von Hackman & Oldham



## Führung – Die vier I's der transformationalen Führung



## Die Big Five der Persönlichkeit

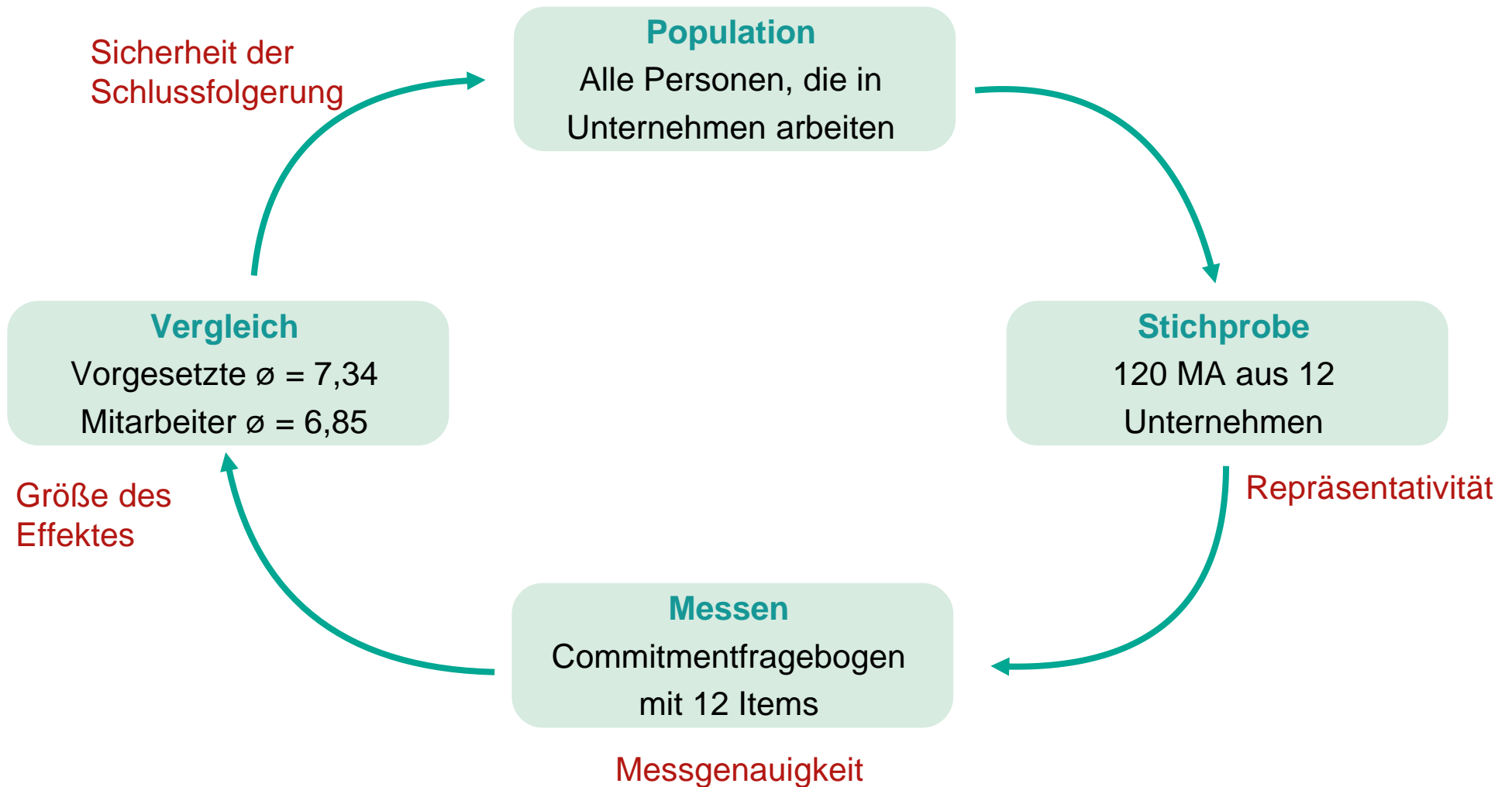


## Persönlichkeit verstehen und erklären

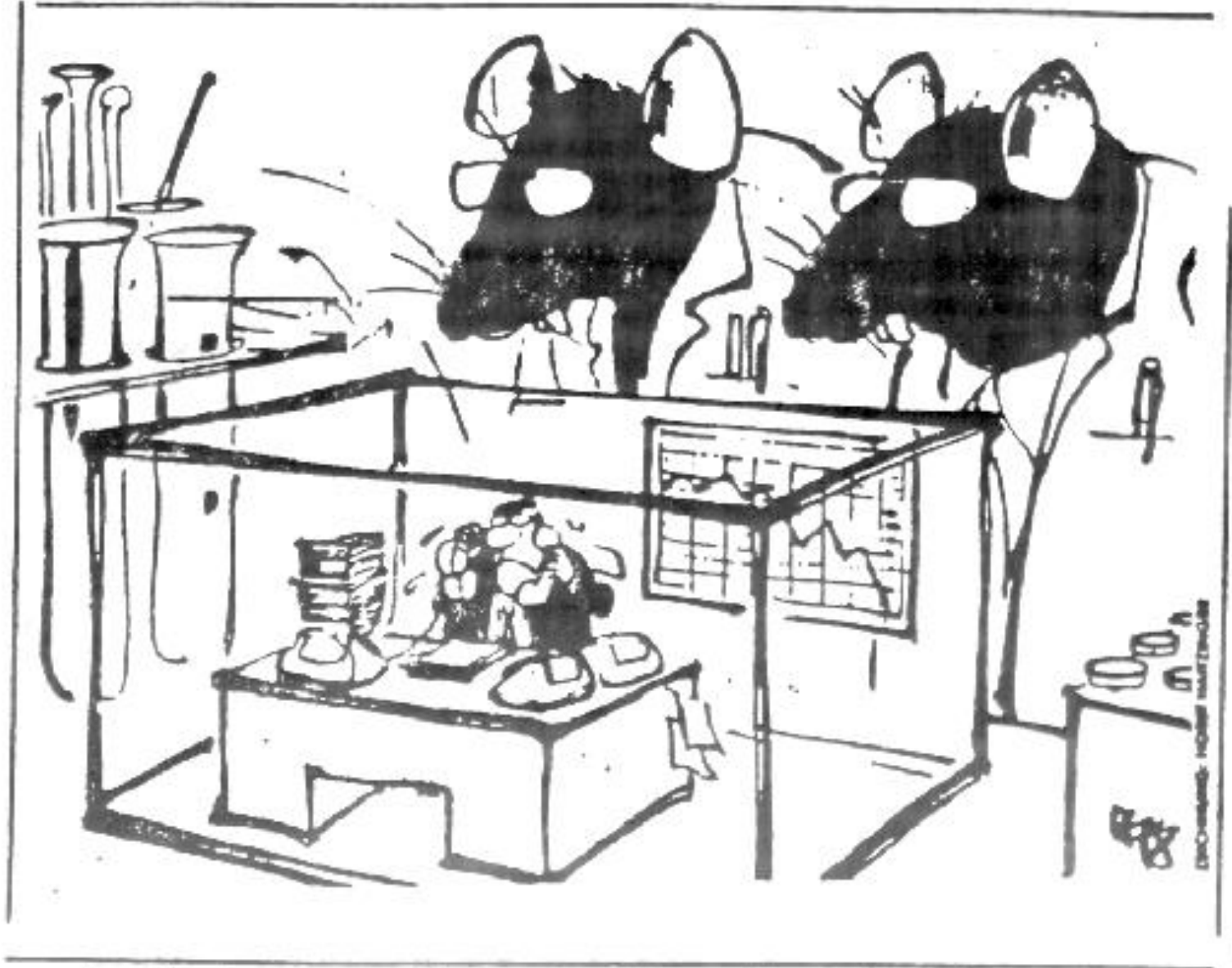


## Hypothesentestung und Generalisierung

Hypothese: Führungskräfte haben eine höhere Bindung an das Unternehmen als Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung



# Also auf in die Welt der Wirtschaftspsychologie!



„Jetzt lassen wir mal den Umsatz sinken  
Und messen dann seine Streßsymptome...“