

GWPs_s

Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie e.V.

Florian Röser & Stefanie Winter (Hrsg.)

**Abstracts
zur 21. Fachtagung
der Gesellschaft für angewandte
Wirtschaftspsychologie
(GWPs)**

Wirtschafts-
PSYchologie

| Arbeit • Organisation • Personal |
| Umwelt • Nachhaltigkeit |
| Markt • Konsumenten • Medien |



h_da

HOCHSCHULE DARMSTADT
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



PABST

Florian Röser & Stefanie Winter (Hrsg.)

Abstracts
zur 21. Fachtagung
der Gesellschaft für angewandte
Wirtschaftspsychologie
(GWPs)



PABST SCIENCE PUBLISHERS
Lengerich

Herausgeber:

Dr. Florian Röser

Prof. Dr. Stefanie Winter

Kontakt:

Dr. Florian Röser

h_da

Hochschule Darmstadt

University of Applied Sciences, Fachbereich GS

Studienbereich Sozial- und Kulturwissenschaften

Haardtring 100

D-64295 Darmstadt

Tel. +49 6151 16-30019

Fax +49 6151 16-37756

florian.roeser@h-da.de

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Geschützte Warennamen (Warenzeichen) werden nicht besonders kenntlich gemacht. Aus dem Fehlen eines solchen Hinweises kann also nicht geschlossen werden, dass es sich um einen freien Warennamen handelt.

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.

© 2017 PABST SCIENCE PUBLISHERS · D-49525 Lengerich

Internet: www.pabst-publishers.de

E-Mail: pabst@pabst-publishers.de

Print: ISBN 978-3-95853-280-9

eBook: ISBN 978-3-95853-281-6 (www.ciando.com)

Formatierung: μ

Printed in the EU by booksfactory.de

Inhalt

Vorwort der Herausgeber	7
Keynotes	9
Vorträge	19
Bachelor-Award-Vorträge	113
Poster	129
Index	149

Vorwort der Herausgeber

Wie funktioniert Recruitment? Welche Motive steuern das Kaufverhalten? Wie kann man Führung in innovativen Unternehmen gestalten? Wie kann energieeffizientes Verhalten in Organisationen gefördert werden? Was beeinflusst interkulturellen Erfolg? – Mit so vielfältigen Fragestellungen wie diesen beschäftigt sich die aktuelle Forschung in der angewandten Wirtschaftspsychologie.

Die Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs) als wissenschaftlicher Fachverband der Wirtschaftspsychologen in Deutschland ist Initiator regelmäßiger wissenschaftlicher Fachtagungen, auf denen ein intensiver Austausch über diese Fragestellungen stattfindet. Etwa 100 Wirtschaftspsychologen aus dem deutschsprachigen Raum kommen auf der jährlich organisierten Tagung zusammen, um sich über aktuelle Themen in der praxisorientierte Forschung auszutauschen. Das Team der Wirtschaftspsychologie der Hochschule Darmstadt freut sich sehr, in diesem Jahr Gastgeber dieser wertvollen Veranstaltung sein zu dürfen.

Der vorliegende Tagungsband beinhaltet die Kurzfassung (Abstracts) der wissenschaftlichen Beiträge im Rahmen der 21. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs) vom 2. bis 4. März 2017 an der Hochschule Darmstadt. Die Beiträge erstrecken sich über das breite Spektrum wirtschaftspsychologischer Forschung in den Bereichen der Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie, der Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie sowie der Umweltpsychologie und der psychologischen Nachhaltigkeitsforschung und zeigen spannende Entwicklungen in Themen von A wie Arbeitgeberattraktivität bis Z wie zukunftsorientiertem Handeln in Organisationen auf.

Die Beiträge wurden nach den Kriterien der wissenschaftlichen Qualität sowie der Praxisrelevanz zusammengestellt und bieten einen Einblick in aktuelle Trends der wirtschaftspsychologischen Forschung.

Als Herausgeber dieses Tagungsbandes freuen wir uns sehr über das breite Spektrum der eingereichten Beiträge aus den vielfältigen spannenden und innovativen Gebieten der angewandten Wirtschaftspsychologie. Wir wünschen uns, dass der Tagungsband (und natürlich insbesondere auch der wissenschaftliche Austausch auf der Tagung selbst) Impulse für künftige Forschung und Praxis in der Wirtschaftspsychologie liefern kann und die Vernetzung zwischen wissenschaftlich und praxisorientiert arbeitenden Wirtschaftspsychologen in verwandten Themengebieten möglich macht.

Mit herzlichen Grüßen im Namen des gesamten Organisationsteams der Wirtschaftspsychologie der Hochschule Darmstadt

Stefanie Winter und Florian Röser

Keynotes

Nachhaltigkeit als unternehmerische Chance

Abrend, Klaus-Michael

Einleitung

Unternehmen stehen in einem mehr oder weniger intensiven Wettbewerb. Durch die zunehmende Verfügbarkeit von Wissen und die konsequente Ausrichtung vieler Unternehmen auf ein professionelles Innovationsmanagement hat die Sicherung bestehender und die Suche nach neuen Geschäftsmodelle für jedes Unternehmen weiterhin eine hohe oder eine zunehmende Bedeutung.

Darüber hinaus stehen viele Unternehmen vor der Fragestellung, wie die gesetzten Ziele aus Klimaschutzkonzepten, Energiewende sowie Konzepten für die Verbesserung des sozialen Miteinanders, für Integration und für Inklusion umgesetzt werden können.

Einen Beitrag für eine zeitgemäße Corporate Governance auf der Suche nach neuen unternehmerischen Chancen kann in der Entwicklung bzw. in der Weiterentwicklung von *nachhaltigen* Geschäftsmodellen liegen.

Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Theorie

Bislang hat sich die Geschäftsmodellforschung vor allem mit den Merkmalen und der Relevanz von Geschäftsmodellen, aber kaum mit deren Entwicklung bzw. Weiterentwicklung beschäftigt. Darüber hinaus fehlen in der Wissenschaft und in der Praxis nutzbare Ansätze, die bei der Entwicklung bzw. Weiterentwicklung von nachhaltigen Geschäftsmodellen im Unternehmen unterstützen.

Ein *Geschäftsmodell* umfasst die Aktivitäten, die benötigt werden, um die Wettbewerbspositionierung und die Wertschöpfung eines Unternehmens zu ermöglichen (Osterwalder, 2004). Es handelt sich um ein konkretisierendes Abbild der Unternehmensstrategie. Mit dem Geschäftsmodell wird die Analyse, Planung und die Kommunikation der Unternehmensführung unterstützt.

Nachhaltige Geschäftsmodelle zielen darauf, neben langfristigem ökonomischem Wert auch Beiträge für Umwelt und Gesellschaft zu leisten. Damit sind sie ein wichtiger Bestandteil für eine lebenswerte Zukunft.

Dabei sind *nachhaltige Geschäftsmodelle* nicht absolut nachhaltig, sondern relativ zu anderen Geschäftsmodellen nachhaltiger. Das heißt, sie erfüllen ökonomische, ökologische und soziale Ziele besser als andere Geschäftsmodelle. Nachhaltige Geschäftsmodelle können daher auch als nachhaltigkeitsorientierte Geschäftsmodelle bezeichnet werden.

Der Begriff der *Nachhaltigkeit* in seiner heutigen Bedeutung wurde maßgeblich durch den Bericht der Brundtland-Kommission geprägt, der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen, die unter dem Vorsitz der damaligen norwegischen Ministerpräsidentin G. H. Brundtland arbeitete. Sie legte die Basis für die Beschlüsse der UN-Konferenz „Umwelt und Entwicklung“ in Rio de Janeiro 1992 für das Entwicklungsleitbild „sustainable development“. In dessen Fortsetzung stehen die Ergebnisse des UN-Klimagipfels von 2015 in Paris unter dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung und der Armutsbekämpfung. Neben dem Ziel, die globale Erwärmung auf 2 Grad, möglichst 1,5 Grad zu begrenzen, wurde auch beschlossen, dass die Staatengemeinschaft Maßnahmen zur Unterstützung der „... resilience of socioeconomic and ecological systems, including through economic diversification and sustainable management of natural resources“ (UN FCCC/CP/2015/L.9/Rev.1 Article 7.9.e) vorantreibt.

Eine mittlerweile sehr häufig in der Praxis verwendete Struktur liefert das Business Model Canvas („Geschäftsmodell-Leinwand“) von Osterwalder und Pigneur (2011). Dabei wird ein Geschäftsmodell mit folgenden Elementen dargestellt (Abbildung 1).

Schlüssel-Partner	Schlüssel-Aktivitäten	NUTZEN bzw. Wertangebote	Kundenbeziehungen	Kunden-segmente
	Schlüssel-Ressourcen		Kanäle	
Kostenstruktur		Einnahmequellen		

Abbildung 1: Geschäftsmodellstruktur nach Osterwalder & Pigneur

Für die Beschreibung von nachhaltigen Geschäftsmodellen entwickelt Ahrend (2016) nachfolgende Struktur (Abbildung 2).



Abbildung 2: Struktur nachhaltiger Geschäftsmodelle nach Ahrend

Neben dem Beitrag zum ökologischen und gesellschaftlichen Nutzen wird auch ein Element für die Sicherung des bestehenden Wettbewerbsvorteils ergänzt. Damit enthält die Struktur die notwendigen Elemente für die Beschreibung von ökonomischer, ökologischer und soziale Nachhaltigkeit.

Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle

Grundsätzlich lassen sich neue Geschäftsmodelle in einer bestehenden Organisation oder im Rahmen der Gründung einer neuen Organisationseinheit realisieren. Unabhängig davon lässt sich dafür der in Abbildung 3 dargestellte Prozess zugrunde legen (vgl. Ahrend, 2016).

Von besonderer Bedeutung sind bei der Entwicklung bzw. der Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen die Elemente Leistungsangebot, Wertschöpfung, Ertragsmodell und Partnerschaften. In jedem Fall erfordert der Aufbau einer neuen oder auch die Übernahme eines bestehenden Geschäftsmodells ein hohes Maß an Kreativität und Engagement.



Abbildung 3: Prozess für die Entwicklung von Geschäftsmodellen

Typologie nachhaltiger Geschäftsmodelle

Zahlreiche Unternehmen sind bereits mit nachhaltigen Geschäftsmodellen aktiv. Gleichwohl zeigen sich eine Reihe von Potentialen für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Für die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle lässt sich nachfolgende Typologie nachhaltiger Geschäftsmodelle verwenden (vgl. Ahrend, 2016).

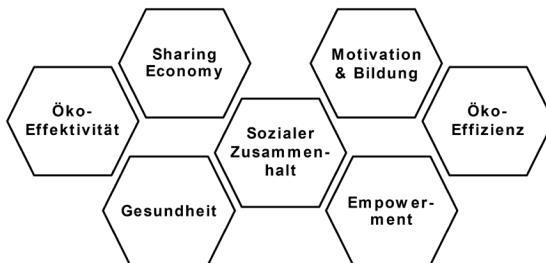


Abbildung 4: Typologie nachhaltiger Geschäftsmodelle nach Ahrend

Die Typen lassen sich in verschiedene Segmente unterteilen.

Über 800 zugehörige Beispiele aus der Unternehmenspraxis finden sich in dem Handbuch „Geschäftsmodell Nachhaltigkeit“ von Klaus-Michael Ahrend (Springer-Verlag, 2016).

Geschäftsmodelltypen	Beschreibung
Gesundheit	Personenbezogene Gesundheitsdienstleistungen Nicht-personenbezogene Gesundheitsdienstleistungen Telemedizin Medizinprodukte Arzneimittel Gesunde Lebensmittel
Empowerment	Zugang zu Ernährung, Wasser und Mindesteinkommen Zugang zu einer funktionierenden Infrastruktur Zugang zu Produkten und Dienstleistungen
Sozialer Zusammenhalt	Zusammenhalt durch Wohlfahrt Zusammenhalt durch gute Arbeitsbedingungen Zusammenhalt durch Integration
Ökoeffektivität	Minderung von Ressourcenbedarf und Umweltbelastung für neue Produkte und Dienstleistungen Ökoeffektive Infrastruktur Technologien für die Folgenminderung von Umweltrisiken
Ökoeffizienz	Verbesserung der Materialeffizienz Verbesserung der Energie- und Wassereffizienz Umwelt- und Naturschutz
Sharing Economy	Sharing-Ansätze für Privatkunden Sharing-Ansätze für Geschäftskunden Genossenschaften Crowdinnovation und Shared Information
Motivation und Bildung	Nachhaltiges Asset-Management Nachhaltige Versicherungen Finanzierung nachhaltiger Unternehmer Nachhaltige Beratungsleistungen für Unternehmer Transparenz und nachhaltige Handelsplätze Bildung für nachhaltige Entwicklung

Abbildung 5: Detaillierung der Typologie nachhaltiger Geschäftsmodelle

Ausblick

Nachhaltige Geschäftsmodelle können eine wichtige Ergänzung für die bestehenden Geschäftsmodelle von Unternehmen jeder Branche sein. Die Ausgestaltung sollte eng mit ausgewählten Kunden sowie den Gesellschaftern des Unternehmens abgestimmt werden.

Korrespondenz

Prof. Dr. Klaus-Michael Ahrend
HEAG
Im Carree 1, D-64283 Darmstadt
klaus-michael@ahrend.de

Gedächtnispsychologische Effekte in der Persuasion: Wann und warum es „alternative Fakten“ bei uns besonders leicht haben

Felser, Georg

Wenn Menschen aus Werbung und Medien mitunter bizarre „Fakten“ übernehmen und wie Wahrheiten behandeln, dann ist daran oft genug die Funktionsweise unseres Gedächtnisses schuld. Die Psychologie untersucht schon seit Jahrzehnten Funktionen, des Gedächtnisses, nach denen Erinnerungen eher konstruiert und nicht etwa aus einem „Speicher“ abgerufen werden. Diese Funktionen sind es, die etwa der Werbung ermöglichen, uns, den Konsumenten, über die Wege des Storytelling zu beeinflussen. Denn für unser Gedächtnis haben die logischen Kategorien „wahr“ und „falsch“ kaum eine Bedeutung haben. Meistens steht die Kohärenz der Geschichte im Vordergrund und die Frage ob diese schlüssig ist oder nicht.

Der Vortrag wird dieses Thema aufgreifen und anhand von Beispielen aus der Grundlagenforschung zur Werbepsychologie (Persuasion) und anderer aktueller Probleme beleuchten.

Korrespondenz

Prof. Dr. Georg Felser
Hochschule-Harz, Wirtschaftspsychologie
Friedrichstraße 57-59, D-38855 Wernigerode
gfelser@hs-harz.de