

Thomas Bäumer & Patrick Müller (Hrsg.)

Abstracts zur 24. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs)



PABST SCIENCE PUBLISHERS
Lengerich

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.

Herausgeber:

Hochschule für Technik Stuttgart

Fakultät B/Studiengang Wirtschaftspsychologie

Schellingstraße 24

70174 Stuttgart

Prof. Dr. Patrick Müller

Studiendekan Master-Studiengang Wirtschaftspsychologie

E-Mail: patrick.mueller@hft-stuttgart.de

Prof. Dr. Thomas Bäumer

E-Mail: thomas.baeumer@hft-stuttgart.de

© 2020 Pabst Science Publishers · D-49525 Lengerich

Internet: www.pabst-publishers.de

E-Mail: pabst@pabst-publishers.de

Print: ISBN 978-3-95853-???-?

eBook: ISBN 978-3-95853-???-?

Titelbild: © Shutterstock: 157971617

Formatierung: KM-Druck 2.0, Groß-Umstadt

Druck: KM-Druck 2.0, Groß-Umstadt

Inhalt

Geleitwort des Präsidenten der GWPs	7
Vorwort der Herausgeber	9
Key Notes	11
Vorträge	19
Poster	145
Index	207

Geleitwort des Präsidenten der GWPs

Unter dem Motto „Business Transformation – Science meets Practice“ treffen sich im März 2020 interessierte Wissenschaftler und Berufspraktiker, um sich über aktuelle Erkenntnisse und praktische Erfahrungen der Wirtschaftspsychologie auszutauschen. Dieses Treffen findet zum 24. Mal statt und verdeutlicht die Wichtigkeit der angewandten Wirtschaftspsychologie in Theorie und Praxis. Es ist zudem das Jahrestreffen der Mitglieder unserer Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs).

Die Wirtschaftspsychologie erfreut sich in den letzten Jahren einem großen Zuspruch. Das zeigen nicht nur die Studierendenzahlen und das vielfältige Angebot an Ausbildungsmöglichkeiten an deutschsprachigen Hochschulen. Die Relevanz des Fachgebietes für die Praxis zeigt sich auch eindrucksvoll an den vielen Kongressbeiträgen für die Praxis aus den unterschiedlichsten Bereichen der Wirtschaftspsychologie. Besonders stolz sind wir über die große Qualität der Bachelorarbeiten in diesem Tagungsband, die auch zum Bachelor Award der GWPs gemeldet wurden.

Dies alles verdeutlicht, dass die Wirtschaftspsychologie eine „lebendige“, nachgefragte Fach-disziplin mit einem klaren Anwendungsbezug für die Praxis ist. So ist es nur folgerichtig, dass die Ausrichter der Hochschule für Technik in Stuttgart die 24. Tagung mit ihrem Praktikertag verknüpft haben.

Ich darf mich an dieser Stelle bei den Organisatoren der Tagung herzlich bedanken. Man kann bei einer Kongressteilnahme nur erahnen wie viel Arbeit im Vorfeld zu entrichten ist und wieviel Helferinnen und Helfer sich nützlich gemacht haben. Der Dank der GWPs sei Ihnen sicher!

So wünsche ich Ihnen eine eindrucksvolle, kommunikative Tagung und viel Inspiration beim Nachlesen der Beiträge in diesem Band.

Ihr

Prof. Dr. Christian Dries

Präsident der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie e.V.

Vorwort der Herausgeber

Liebe Kongressteilnehmerinnen, liebe Kongressteilnehmer,

herzlich willkommen an der HFT Stuttgart! Wir freuen uns sehr, Sie bei der 24. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs) und beim 3. Tag der Wirtschaftspsychologie begrüßen zu können. Mit dem Tagungsthema „*Business Transformation – Science meets Practice*“ möchten wir gleichzeitig auf zwei aus unserer Sicht wichtige Themen Bezug nehmen. Zum einen sehen wir in unserer komplexen, unsicheren und hochveränderlichen Welt Wandel auf allen Ebenen des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens. Die Wirtschaftspsychologie kann für die daraus entstehenden Transformationsprozesse eine ganze Reihe von Impulsen und Lösungsansätzen bereitstellen. Zum anderen können solche rapiden Anpassungsprozesse besser gelingen, wenn wir in der Lage sind, die Problemstellungen der Praxis schneller in der Forschung abzubilden und die gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse zügig an die Praxis weiterzugeben. Beides gelingt nur durch einen intensiven Austausch zwischen Theorie und Praxis, was eines der Kernanliegen der GWPs im Allgemeinen und der Fachtagung im Besonderen ist. Aus diesem Grund haben wir erstmals in die Fachtagung einen Praxistag integriert. An diesem *Tag der Wirtschaftspsychologie* am 06.03.2020 werden zusätzlich zu den Teilnehmenden der GWPs-Fachtagung eine Vielzahl von Unternehmensvertreter vor Ort sein und es werden zusätzliche wirtschaftspsychologische Vorträge aus Sicht der Praxis angeboten. Wir hoffen auf viele spannende Interaktionen und Gespräche.

An den gesamten drei Tagen der Fachtagung erwartet Sie ein breites Spektrum an praxisorientierten wissenschaftlichen Beiträgen aus den vielfältigen Bereichen der Wirtschaftspsychologie: von der Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie über die Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie bis zu Themen der psychologischen Nachhaltigkeitsforschung. Freuen Sie sich auch auf ein attraktives Rahmenprogramm und interaktive Formate, die einen engen Austausch zwischen Forschung und Praxis zu aktuellen Herausforderungen rund um das Thema Veränderungsprozesse bieten.

Wir hoffen mit dieser Themensetzung und den unterschiedlichen Formaten für Sie ein interessantes und inspirierendes Programm zusammengestellt zu haben. Wir wünschen Ihnen interessante Vorträge, spannende Diskussionen und vielleicht auch die eine oder andere Idee für Kooperationen und neue Forschungsvorhaben. Wir wünschen Ihnen eine schöne Zeit an der HFT Stuttgart!

Thomas Bäumer & Patrick Müller

Studiendekane Wirtschaftspsychologie
im Namen des gesamten Organisations-Teams

Key Notes

The Meaning of Words

Anderson, Keith



Keith Anderson is a graduate in physics, electronics and computer technology. His 1984 Master thesis in computer speech recognition provided the basis for the development of a pioneering voice controlled room for the physically challenged. At the age of 23, he won several prizes for research and development and became one of England's youngest university lecturers specialising in microprocessor technology. A few years later, he co-founded IDT UK where he developed control systems for major international manufacturing companies.

In 1997, he moved to Germany as European IT Director for TRW Automotive Systems. In 2003, he joined Bosch where he now supports and facilitates teams around the world.

He is a highly sought after speaker, coach and consultant specialising in organisational development, transformation and change.

Unternehmenskultur zum Wettbewerbsvorteil machen

Berner, Winfried

Winfried Berner hat mehr als 30 Jahre Praxiserfahrung mit Change Management, insbesondere mit der strategischen Weiterentwicklung der Unternehmenskultur, Restrukturierungen und Post-Merger-Integration. Nach neun Jahren bei der Boston Consulting Group gründete der Diplom-Psychologe 1995 „Die Umsetzungsberatung“, mit der er Veränderungsprozesse in Industrie, Dienstleistung und Verwaltung unterstützt.

Seine Website www.umsetzungsberatung.de ist mit rund 360 Einzelartikeln die umfassendste deutschsprachige Wissensbasis zum Change Management und seinen Nachbargebieten und zählte 2019 ca. 2,7 Millionen Besucher und knapp 7,2 Millionen Seitenaufrufe. Er ist Autor u.a. der Bücher „Change!“, „Culture Change“, „Ermutigende Führung“ und „Systemische Post-Merger-Integration“ (alle Schäfer-Poeschel Verlag).



Wie sagen wir es nun? Der Mensch in der Transformation

Mentner, Peter



Peter Mentner studierte bis 1987 Kommunikationswissenschaften, Psychologie und Psycholinguistik an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Nach dem Studium begann er seine Karriere in der Werbeabteilung der Deutschen Bank AG, bevor er in der Zeit von 1990-1995 als Leiter Werbung und Corporate Design bei der Bayerischen Vereinsbank im Rahmen der mehrheitlichen Übernahme der Vereins- und Westbank für den Konzernauftritt und die Markenführung der Bank verantwortlich zeichnete.

Als Geschäftsführer der Werbeagentur Lintas, als geschäftsführender Gesellschafter bei der PR Agentur Ahrens & Behrent, als Geschäftsführer der Werbeagentur Citigate sowie als Managing Partner in der strategischen Kommunikationsberatung Deekeling Arndt Advisors in Communications entwickelte er von 1995-2011 mit seinen Teams für zahlreiche Unternehmen (u.a. Vodafone, Aventis, DaimlerChrysler, Hypo-Vereinsbank, Barilla, O2, Mann + Hummel) in erfolgskritischen Situationen (z. B. M&A, Restrukturierung) Kommunikationsstrategien. Von 2011-2013 war er als Leiter Kommunikation und Strategie bei der HSH Nordbank u.a. für die kommunikative Begleitung der Transformation des Geschäftsmodells der Bank verantwortlich, bevor er von 2013-2017 als Direktor Kommunikation & Public Relations bei Telefónica Germany u.a. die Kommunikationsstrategie des Konzerns in der Merger- und Post-Merger-Situation entwickelte und umsetzte. Seit 2018 ist Peter Mentner als selbständiger Berater mit den Schwerpunkten Kommunikation in erfolgskritischen Situationen sowie Transformationskommunikation/ Digitalisierung tätig.

Business Transformation – Verantwortung der Führung

Harms, Jörg Menno

Jörg Menno Harms trat 1968 als frisch diplomierter Ingenieur der TH Stuttgart in die Hewlett Packard GmbH in Böblingen ein, arbeitete in Entwicklung und Fertigung und später in leitenden Aufgaben in Vertrieb und Marketing. Als Division Manager übernahm er 1981 weltweite Geschäftsverantwortung. Von 1993 bis 2000 leitete er die HP Deutschland GmbH als Vorsitzender der Geschäftsführung und erneut von 2002 bis Ende 2004.

Seit 2005 ist er Vorsitzenden des Aufsichtsrats der Hewlett Packard GmbH und mit verschiedenen Mandaten in der deutschen Wirtschaft und Wissenschaft engagiert. Er ist Mitbegründer des Vereins BW:connected und des BITKOM e.V., Gründer und Ehrenvorsitzender der Initiative Zukunftsfähige Führung (IZF) e.V. und lehrt seit 1993 als Honorarprofessor an der Universität Stuttgart. 2000 wurde ihm das Bundesverdienstkreuz und 2004 die Verdienstmedaille des Landes Baden-Württemberg verliehen.



Mit Daten und KI zu neuen Dienstleistungen – das Beispiel Logistik

Bienzeisler, Bernd

Es deutet vieles darauf hin, dass künftige Geschäftsmodelle stärker als heute auf der Grundlage von Daten basieren, denn Digitalisierung bedeutet, dass entlang von Prozessen eine Vielzahl neuer Datenpunkte generiert wird. Damit werden Prozesse auf der virtuellen Ebene „gespiegelt“, so dass bislang getrennte Abläufe und Arbeitsschritte miteinander verknüpft werden können. Im Zentrum dieser Entwicklung stehen Daten, die in immer größerer Menge anfallen. Sensordaten, Maschinendaten, Gesundheitsdaten oder Verkehrsdaten sind jedoch so umfangreich, dass sie kaum mit konventionellen Methoden analysiert und bearbeitet werden können. Hier kommt die Künstliche Intelligenz (KI) ins Spiel. Über KI-Verfahren können auch große Datenmengen interpretiert und genutzt werden. Im Zentrum von KI steht das Erkennen von Datenmustern durch den Einsatz von Algorithmen und neuronalen Netzen. Aber was bedeutet dies für Geschäftsmodelle? Am Beispiel der Logistikwirtschaft wird aufgezeigt, wie durch mehr Transparenz in den Prozessen neue, plattformbasierte Geschäftsmodelle entstehen können. Gehandelt werden dabei in erster Linie zu erwartende Transportkapazitäten in Abhängigkeit von Angebot und Nachfrage. Überspitzt formuliert lässt sich sagen: KI verändert die zeitliche Grundlage der Geschäftstransaktionen, denn Erfahrungswerte aus der Vergangenheit können über Mustererkennung in die Zukunft fortgeschrieben werden, wobei die Entscheidungen über sinnvolle Transaktionen immer stärker von Systemen und weniger von Menschen getroffen werden. Das bedeutet aber auch, dass bisherige Geschäfts- und Kundenbeziehungen in Frage gestellt werden, sich die Interaktion mit Kunden verändert und neue Wettbewerber auf den Plan treten. Wer hier als Transportunternehmen in der Wertekette nicht nach „unten“ durchgereicht werden möchte, ist gefordert, selber neue digitale Services zu entwickeln, die einen echten Mehrwert für die eigenen Kunden darstellen.



Dr. Bernd Bienzeisler, studierter Sozialwissenschaftler, promovierter Ökonom, seit 2003 bei Fraunhofer IAO in unterschiedlichen Funktionen im Bereich der Dienstleistungsforschung tätig, seit Mai 2018 Leiter der neuen Außenstelle von Fraunhofer IAO auf dem Bildungscampus in Heilbronn im Themenfeld „Kognitive Dienstleistungssysteme“. Forschungs- und Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Dienstleistungsentwicklung, datenbasierte Geschäftsmodelle und Transformation von Kundeninteraktionen durch Einsatz neuer Technologien.

Wissenschaftlich fundiert – für die HR-Praxis optimiert: Transferprozesse erfolgreich gestalten

Schulte, Eva

Der Wissenstransfer von Forschung zur Praxis ist eine zentrale Herausforderung: Obwohl viele wissenschaftliche Erkenntnisse eine hohe praktische Relevanz haben, dauert es häufig Jahre, wenn nicht Jahrzehnte, bis diese Erkenntnisse Unternehmen erreichen und dort wirksam werden. Ziel dieses Beitrags ist es daher Wege aufzuzeigen, wie der Transfer von psychologischem Wissen in die Praxis erfolgreich gestaltet werden kann. In Zeiten der Digitalisierung spielt neben psychologischer Expertise hierbei auch praktisches IT-Know-How und die Gestaltung von wissenschaftlich fundierten Tools eine entscheidende Rolle. Anhand von zwei Beispielen wird aufgezeigt, wie (1) Ready-to-Use-Instrumente und (2) digitale Ansätze zur entwicklungsorientierten Evaluation den Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis fördern können. Zudem werden potenzielle Hürden und Chancen im Implementierungsprozess diskutiert.

Das erste Beispiel veranschaulicht den Prozess von einer wissenschaftlichen Idee, über die Entwicklung eines wissenschaftlich fundierten Instruments bis hin zur Umsetzung zu einem Ready-to-Use-Instrument. Das zweite Beispiel fokussiert auf die Herausforderungen im Training und Transfer Bereich. Während in zahlreichen Studien relevante Transferfaktoren identifiziert wurden, wird nach wie vor in der Praxis ein mangelnder Transfererfolg berichtet – insbesondere im Soft Skill Trainings. Anhand des Themas Gesund Führen wird daher aufgezeigt, wie ganzheitliche Ansätze zum erfolgreichen Transfer von Trainingsinhalten gestaltet werden können: Angefangen bei der theoretischen Fundierung von Trainingskonzepten, über die Evaluation der Maßnahme bis hin zur entwicklungsorientierten Begleitung der Trainingsteilnehmenden werden Vorgehensweisen und Möglichkeiten zur digitalen Umsetzung gezeigt.



Dr. Eva-Maria Schulte ist seit 2009 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Arbeits-, Organisations- und Sozialpsychologie an der Technischen Universität Braunschweig. Nach dem Studium der Psychologie an der Ruhr-Universität in Bochum und kurzer Forschungstätigkeit an der Otto-von-Guericke Universität in Magdeburg promovierte sie an der TU Braunschweig zur effektiveren Gestaltung von Meetings. In ihrer Forschung untersucht Eva einerseits Aspekte gesunder Arbeit (bspw. Gestaltung von Teamarbeit, Auswirkung ineffektiver Meetings auf die Gesundheit, Resilienz, Achtsamkeit) sowie gesundes Führungsverhalten

(bspw. Evaluation von Interventionsansätze, Team-Resilienz, LMX, geteilte Führung). Zudem interessiert sie sich für Forschung zur individuellen und entwicklungsorientierten Begleitung (Methoden und Tools im Coaching, Trainingstransfer). Aktuelle Projekte umfassen sowohl die Entwicklung von Konzepten zu innovativen Lehrveranstaltungen als auch eine

Wochenbuchstudie zur Evaluation von Gesund Führen Trainings. In einem Projekt zur Prävention psychischer Belastungen entwickelt sie zudem Onlinekomponenten zur Analyse von Anforderungen und Ressourcen bei der Arbeit mit Direktfeedback für Mitarbeitende (Verhaltensprävention) sowie einer integrierten Auswertung für die Team- oder organisationale Ebene (Verhältnisprävention). Zudem arbeitet Dr. Eva-Maria Schulte seit 2016 als Senior Consultant bei Prof. Dr. Kauffeld & Lorenzo. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte umfassen Trainings (u.a. Gesund Führen, Resilienz, Stressprävention), Karrierecoachings sowie die Leitung einer Trainer/innenausbildung.

Vorträge

Mittwoch, 04.03.2020

Science Session 2

Psychische Belastung und Stresserleben

Mit agilem Arbeiten in Stress und Burn Out sprinten? Die Gefährdung der psychischen Gesundheit bei agilen versus klassischen Arbeitsmethoden

Stucht, Lara; Rademacher; Ute

Hintergrund

Auf dem Weg in die digitale Arbeitswelt wird die „agile Organisation“ zum strategischen Leitbild für die Unternehmensentwicklung (Boes & Kämpf, 2019). Die heutige VUCA-Welt ist geprägt von volatility (Unbeständigkeit), uncertainty (Ungewissheit), complexity (Komplexität) und ambiguity (Mehrdeutigkeit). Auf die geänderten Rahmenbedingungen der Unternehmensführung reagieren viele Unternehmen mit agilen Methoden im Projekt Management, der Führung und des Innovationsmanagements. Erste Studien weisen darauf hin, dass Chancen und Risiken agilen Arbeitens in der Praxis nah beieinanderliegen. Das hohe Maß an Selbstorganisation kann bei agil Arbeitenden zu positiven Effekten wie Engagement, Motivation und Arbeitszufriedenheit führen. Andererseits können in der Praxis neue Belastungen im Arbeitsalltag entstehen.

Fragestellung/Hypothesen

Wenig beachtet wurde bislang, inwieweit agile Methoden wie Agile Management und Design Thinking durch die Anforderungen an Selbstregulation und -organisation sowie beispielsweise den täglichen Sprints negative Effekte wie eine höhere psychische Beanspruchung, Stress, sinkendes Wohlbefinden oder Arbeitssucht führen. In einer empirischen Untersuchung wurden Personen zwischen 18 und 40 Jahren, die entweder überwiegend agil / mit hybriden Arbeitsmethoden / ohne agile Arbeitsmethoden arbeiten hinsichtlich zentraler Belastungsfaktoren für die psychische Gesundheit befragt.

Methodik

Die Online-Befragung wurde mit einer nicht-studentische Stichprobe durchgeführt. Es nahmen 54 weibliche und männliche Personen im Alter zwischen 18 und 40 Jahren teil. Die abhängigen Variablen orientierten sich an Aspekten der Gefährdungsbeurteilung der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin. Berücksichtigt wurden der wahrgenommene Tätigkeitsspielraum, Emotionsarbeit, soziale Beziehungen, wahrgenommener Arbeitsdruck und psychische Belastung.

Ergebnisse

Entgegen der Hypothesen zeigten sich keine signifikanten Effekte des agilen Arbeitens auf die genannten Dimensionen. Im Gegenteil: Agiles Arbeiten wirkte sich positiv auf den wahrgenommenen Handlungsspielraum ($p < .05$) und die erlebte Arbeitsintensität ($p < .05$) aus. Auch die transparente Kommunikation mit Vorgesetzten und damit Verbesserung der sozialen Beziehung am Arbeitsplatz war bei agil Arbeitenden bedeutsam stärker ausgeprägt ($p < .05$) als bei Personen mit traditionellen Arbeitsmethoden.

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

Trotz des temporär anspruchsvollen Micro Management und dem höheren Grad an Selbstorganisation im Kontext von agilen Arbeitsmethoden scheinen die Vorteile dieses Ansatzes auch außerhalb des Management von IT-Projekten zu überwiegen. Aufgrund des geringen Stichprobenumfangs sollten Folgestudien mit größerer Fallzahl diese Hinweise überprüfen. Interessant sind hierbei die genauere Überprüfung der hinter den positiven Effekten stehenden psychologischen Wirkmechanismen, wie erlebte Autonomie oder Verantwortung (Hackman & Oldham, 1976) oder weitere Ressourcen im Sinne des Job-Demands-Ressources-Model von Bakker & Demerouti (2017). Dadurch könnten Unternehmen wertvolle Hinweise gewinnen, wie sie von agilen Methoden profitieren und bei Bedarf geeignete hybride Ansätze individuell ausgestalten können.

Literatur

- Bakker, A. & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 273-285.
- Boes, A. & Kämpf, T. (2019). *Wie nachhaltig sind agile Arbeitsformen? Fehlzeiten-Report 2019* (pp. 193-204). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational behavior and human performance*, 16(2), 250-279.

Korrespondenz:

*Prof. Ute Rademacher
International School of Management
Wirtschaftspsychologie
Brooktorkai 22 20457 Hamburg
ute.rademacher@ism.de*

Empathie – Risikofaktor oder Erfolgsgarant im Arbeitskontext

Sonnentag, Stefanie ; Happ, Christian

Hintergrund

Die Unternehmen stehen heutzutage zunehmend vor der Herausforderung, neben den Kunden auch die Mitarbeiter zu verstehen und zu motivieren. Es scheint so als könne sich Empathie in den nächsten Jahren zu einer der wichtigsten und nachgefragtesten Eigenschaften in Unternehmen entwickeln (u.a. Miyashiro, 2013). Ob Empathie im Arbeitskontext jedoch eine förderliche oder eher hinderliche Eigenschaft ist, konnte nicht eindeutig gezeigt werden (u.a. Konrath & Grynberg, 2016; Wieseke, Geigenmüller & Kraus, 2012).

Fragestellung/Hypothesen

Das Ziel war es die Folgen von Empathie im Arbeitskontext zu beleuchten. Untersucht wurde der Einfluss von Empathie auf Organizational Citizenship Behavior (OCB), Verausgabungsneigung und Burnout. Ferner wurde die Rolle von Geschlecht und Führungsverantwortung erforscht.

Methodik

Es wurden 235 Arbeitnehmer in einer Fragebogenuntersuchung befragt.

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigten, dass kognitive Empathie OCB erhöht und Burnout reduziert, während affektive Empathie die Verausgabungsneigung und das Burnout-Risiko positiv beeinflusst, Führungsverantwortung und Geschlecht moderieren die Effekte teilweise.

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

Einige Befunde vorheriger Studien konnten gestützt und neue Erkenntnisse gewonnen werden. Während affektive Empathie im Arbeitsleben durchaus als Risikofaktor betrachtet werden kann, gehen mit kognitiver Empathie vorrangig Vorteile einher.

Literatur

- Konrath, S. & Grynberg, D. (2016). The Positive (and Negative) Psychology of Empathy. In D. F. Watt & J. Panksepp (Eds.), *Psychology and neurobiology of empathy (Psychology of emotions, motivations and actions)*. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers Inc.
- Miyashiro, M. R. (2013). Der Faktor Empathie. Ein Wettbewerbsvorteil für Teams und Organisationen (1. Aufl.). s.l.: Junfermann. Verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/allti-tles/docDetail.action?docID=10869061>
- Wieseke, J., Geigenmüller, A. & Kraus, F. (2012). On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316–331.

Korrespondenz:

Stefanie Sonnentag

International School of Management

Psychology & Management

Mörfelder Landstraße 55, 60598 Frankfurt

stefanie.sonnentag.17@student.ism.de

Work-related extended availability, sleep problems and emotional exhaustion: The role of psychological detachment.

Thörel, Eberhard; Göritz, Anja S.

Hintergrund

Work-related extended availability (WREA) refers to employees being available for work-related matters in their leisure time. Prior research suggests that WREA may be harmful to employee health and life domain balance (Pangert, Pauls & Schüpbach, 2016), but most studies are cross-sectional, and the results need to be interpreted with caution. The mechanisms of how WREA may impact employee health are also not well-known, although there is evidence that psychological detachment or the lack thereof may play a pivotal role (Dettmers, 2017; Barber & Jenkins, 2014).

Fragestellung/Hypothesen

Based on the assumptions of the stressor-detachment-model (Sonnentag & Fritz, 2015), we investigated the role of psychological detachment as a mediator of the relationship between WREA as a stressor and sleep problems and emotional exhaustion as health-related consequences. We assumed that WREA at T1 would positively predict sleep problems and emotional exhaustion at T3 and negatively predict detachment at T2. Finally, we hypothesized that detachment at T2 would mediate the relationship between WREA at T1 and sleep problems and exhaustion at T3.

Methodik

We conducted a longitudinal study with three waves, each measurement six weeks apart. In total, 312 participants (164 female, mean age = 48) provided complete data in all three waves.

Ergebnisse

As expected, WREA at T1 positively predicted sleep problems and emotional exhaustion at T3 and was negatively associated with psychological detachment at T2. Also, detachment at T2 mediated the relationship between WREA at T1 and sleep problems as well as exhaustion at T3.

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

The results of the study suggest that WREA indirectly influences employee health via reducing psychological detachment from work. This implies two basic routes for reducing negative effects of WREA: First, WREA itself should be curtailed whenever possible, and, second, employees should be taught strategies to achieve detachment from work despite WREA.

Literatur

- Barber, L. K. & Jenkins, J. S. (2014). Creating technological boundaries to protect bedtime: Examining work–home boundary management, psychological detachment and sleep. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 30, 259 – 264.
- Dettmers, J. (2017). How extended work availability affects well-being: The mediating roles of psychological detachment and work-family-conflict. *Work & Stress*, 31, 24 – 41.
- Pangert, B., Pauls, N. & Schüpbach, H. (2016). *Die Auswirkungen arbeitsbezogener erweiterter Erreichbarkeit auf Life-Domain-Balance und Gesundheit* (2nd edition). Dortmund: Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin.
- Sonnentag, S. & Fritz, C. (2015). Recovery from job stress: The stressor-detachment model as an integrative framework. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 72 – 103.

Korrespondenz:

Eberhard Thörel

Universität Freiburg

Wirtschaftspsychologie

Engelbergerstr. 41, 79106 Freiburg

eberhard.thoerel@psychologie.uni-freiburg.de

Mittwoch, 04.03.2020

Science Session 3

Soziale Medien und Online Portale

Aktive vs. passive Nutzung sozialer Medien – Welche Rolle spielen die Angst, etwas zu verpassen (FoMO), die Gratifikationserwartungen und die Impulskontrolle der Nutzer?

Bosau, Christian; Schulz, M.

Hintergrund & Fragestellung

FoMO (Fear of Missing Out) ist als wesentlicher Prädiktor für exzessive Social-Media-Nutzung längst bekannt (z.B. Bosau & Panakkal, 2017). Insbesondere Unterschiede in aktiver (d.h. posten/uploads) und passiver (d.h. reines Lesen) Nutzung können jedoch dadurch nicht vollständig erklärt werden. Da hinsichtlich der Internet-/Social-Media-Nutzung als weitere bedeutsame Faktoren unterschiedliche Gratifikationserwartungen (vgl. Wegmann, Oberst, Stodt & Brand, 2017) und Impulskontrolle (vgl. Yau, Potenza & White, 2013) diskutiert werden, kann vermutet werden, dass insbesondere diese Faktoren die unterschiedliche Art der Nutzung erklären können.

Methodik

Die Online-Studie (N=194) erfasste daher die Persönlichkeitsfaktoren FoMO und Impulskontrolle sowie Internet-use-expectancies (positive & avoidance), um deren Einfluss und die vermuteten Mediations- und Moderationseffekte auf die Nutzungsarten der zwei wichtigsten Social-Media-Applikation (Facebook & Instagram) zu untersuchen. Für beide Netzwerke wurden der direkte Einfluss der Prädiktoren sowie die jeweilige Moderations- oder Mediationswirkung durch Regressionsanalysen geprüft.

Ergebnisse

In Bestätigung der Hypothesen zeigen die Moderations-/Mediationsanalysen folgende Ergebnisse: Für beide Netzwerke gilt: positive Gratifikationserwartungen erklären vor allem die aktive (Facebook – FB: $b=.20^{**}$; Instagram – IG: $b=.11$), Vermeidungserwartungen beeinflussen vor allem die passive Nutzung (FB: $b=.21^{**}$; IG: $b=.16$) – die aktive Nutzung nur für Personen ohne Impulskontrolle (FB: $b=.21^*$; IG: $b=.31^{***}$). Speziell für Facebook gilt:

FoMO beeinflusst direkt die passive ($b=.19^{**}$), jedoch nur durch die Erwartungen mediiert die aktive Nutzung; Impulsivität hängt im Gegenzug eher mit der aktiven Nutzung zusammen ($b=.22^{**}$). Speziell für Instagram gilt: Anders als in Facebook korrelieren Nutzungsarten (aktiv & passiv) extrem stark und sind derzeit vor allem durch FoMO zu erklären (aktive Nutzung: $b=.31^{***}$; passive Nutzung: $b=.27^{**}$).

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

Es zeigt sich erneut, dass aktive und passive Nutzung sowie auch unterschiedliche Social-Media-Netzwerke immer getrennt betrachtet werden sollten, da unterschiedliche Aspekte die unterschiedlichen Nutzungsarten in den jeweiligen Netzwerken erklären können. Diesbezüglich stellen die neu hinzugenommene Aspekte Impulskontrolle und Gratifikationserwartungen über FoMO hinaus wichtige Einflussfaktoren dar.

Literatur

- Bosau, C. & Panakkal, J. (2017). “Phubbing”, only caused by “Fear of Missing Out”? – Comparing different causes of problematic usage of mobile phones in social situations. 10th Conference of the Media Psychology Division (German Psychological Society) in Landau.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B. & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports* 5, 33–42.
- Yau, Y. C., Potenza, M. N & White, M. A. (2013). Problematic Internet use, mental health and impulse control in an online survey of adults. *Journal of Behavioral Addictions* 2 (2), 72-81.

Korrespondenz:

Prof. Dr. Christian Bosau

RFH – Rheinische Fachhochschule Köln

Wirtschaftspsychologie

Schaevenstraße 1a/b, 50676 Köln

christian.bosau@rfh-koeln.de

Data-driven Advertising mit Shopping Apps: Faktoren der Einstellungsbildung und Nutzungsbereitschaft unter besonderer Berücksichtigung von Personenmerkmalen

Forsthofer, Rudolf ; Fischer, Silvia

Hintergrund

Als mobile Kommunikationsinstrumente mit datenbasiertem Geschäftsmodell bieten Shopping Apps dem stationären Handel die Möglichkeit, ihren Kunden verhaltens- und nutzerbezogene Angebote auf deren Smartphones zu schicken und so eine Brücke zwischen der analogen und der digitalen Handelswelt herzustellen. Hintergrund ist der im Einzelhandel herrschende intensive Wettbewerb, der geprägt ist von Preis-Promotionen, wechselbereiten Kunden und einem durch die Digitalisierung initiierten Strukturwandel.

Fragestellung/Hypothesen

In diesem Zusammenhang untersucht die vorliegende Studie, welche Parameter auf Konsumentenseite zu berücksichtigen sind, damit die analoge Kundenkarte mithilfe von Data-driven Advertising erfolgreich abgelöst werden kann.

Methodik

Dazu wird ein speziell auf den Kontext der Nutzung von Smartphones beim Einkaufen angepasstes Untersuchungsmodell geschaffen, das einerseits auf dem Modell des Werbewerts aus Konsumentensicht sowie andererseits auf dem 3M Modell, einer Motivations- und Persönlichkeitstheorie, basiert. Es wurde eine quantitative Erhebung mittels standardisiertem Online-Fragebogen durchgeführt. Die Datenbasis umfasst eine Stichprobe von $n = 314$ Teilnehmern.

Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit zeigt auf, dass es zwischen Konsumenten, die bereits aktiv Shopping Apps nutzen und denen, die noch keine Erfahrung mit dieser Werbeform haben, signifikante Unterschiede hinsichtlich der Einstellung zu Data-driven Advertising und der Nutzungsbereitschaft gibt. Als Einflussgrößen lassen sich sowohl Personenmerkmale als auch Faktoren der Einstellungsbildung nachweisen.

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

Das Verständnis der verschiedenen Verbraucherpersönlichkeiten kann dabei helfen, Marketingaktivitäten für die Shopping Apps so zu gestalten, dass sie wirksam und zielgerichtet sind. Durch die Auswertung von Kundendaten können Händler nicht nur Wettbewerbsvorteile erhalten, Shopping Apps bieten auch die Möglichkeit, sich als innovatives Unternehmen zu positionieren und Kundenbindung ebenso wie Neukundengewinnung zu erreichen. Dabei sind Preis-Promotionen für alle Beteiligten ein notwendiger und geschätzter Teil des Marketing-Mix und diese interaktiven Apps nutzen optimal die Adressierbarkeit der Kunden. So wird eine marktorientierte Unternehmensführung möglich, wie Meffert sie mit seinem 5-I-Ansatz fordert: Innovation, Individualisierung, Integration, Integrität und Identität.

Literatur

- Ducoffe, R. H.: Advertising Value and Advertising on the Web. In: Journal of Advertising Research, 36 (1996), Nr. 5, S. 21-35
- Heinemann, G.: Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping. Mobile Commerce, Mobile Payment, LBS, Social Apps und Chatbots im Handel. Wiesbaden, 2018
- Meffert, H. / Müller, F.: Die Marke wird noch wichtiger. In: Horizont, Zeitung für Werbung und Marketing. 2017, Nr. 1, S. 14-16
- Mowen, J. C.: The 3M Model of Motivation and Personality. Theory and empirical applications to consumer behaviour. Norwell, MA, 2000

Korrespondenz:

Silvia Fischer

SRH Fernhochschule – The Mobile University

Wirtschaftspsychologie

Fettstrasse 30 20357 Hamburg

silvia_fischer@gmx.de

Gratuitous sex appeals in advertising: a replication of the findings of Dahl et al. (2009) and Sengupta & Dahl (2008) using a European sample

Walter; Götz; Zuegg, Alexandra; Brandt, Jens

Hintergrund

Past research indicates that under high cognitive load conditions, women see advertisements using gratuitous sex appeals more negatively than sexually neutral ads (Sengupta & Dahl, 2008; Dahl et al., 2009).

Fragestellung/Hypothesen

This research sets out to replicate these findings using a European sample and an online experimental setting. Further, it is analyzed whether or not the relationship status of participants moderates the effect of neutral vs. erotic advertisements on ad-related attitudes.

Methodik

Two online experiments have been conducted with overall $n = 189$ young European women participating. Participants' attitudes towards either an erotic or neutral advertisement were measured. Experimental stimuli and settings are similar to those described by Sengupta & Dahl (2008). Three 2-way ANOVAs were conducted with advertisement (erotic vs. neutral) and relationship status (single vs. in a relationship) as the independent variables and attitude towards advertisement, product and brand as dependent variables.

Ergebnisse

Participants rate the advertisement itself as well as the product and the brand presented in the advertisement significantly more negatively in the erotic ad condition than in the neutral ad condition. These differences are significantly more pronounced for women who are single than women who are in a relationship.

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

We successfully replicated previous research findings using an online experiment and a European sample. In addition, we showed that not only the framing of the ad influences women's attitudes towards gratuitous sex appeals (Dahl et al., 2009), but also their relationship status. This has interesting implications both for companies' marketing efforts and consumer research.

Literatur

- Barber, L. K. & Jenkins, J. S. (2014). Creating technological boundaries to protect bedtime: Examining work-home boundary management, psychological detachment and sleep. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 30, 259 – 264.
- Dettmers, J. (2017). How extended work availability affects well-being: The mediating roles of psychological detachment and work-family-conflict. *Work & Stress*, 31, 24 – 41.
- Pangert, B., Pauls, N. & Schüpbach, H. (2016). *Die Auswirkungen arbeitsbezogener erweiterter Erreichbarkeit auf Life-Domain-Balance und Gesundheit (2nd edition)*. Dortmund: Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin.
- Sonnentag, S. & Fritz, C. (2015). Recovery from job stress: The stressor-detachment model as an integrative framework. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 72 – 103.

Korrespondenz:

Walter Götz

International School of Management ISM

Psychology & Management

Karlstrasse 35

goetz.walter@ism.de

Mittwoch, 04.03.2020

Science Session 4

Soziale Kompetenzen von Führungskräften

Der Einfluss der sozialen Kompetenz der Führungskraft auf das Commitment der Mitarbeiter

Heyd, Dominik; Winter, Stefanie

Hintergrund

Aufgrund des akuten Fachkräftemangels wird es für Organisationen zunehmend schwieriger, ihren Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern zu decken. Umso wichtiger wird es für Organisationen, das Commitment der bestehenden Mitarbeiter zu stärken. Eine bedeutsame Rolle könnte hierbei die soziale Kompetenz der Führungskraft spielen.

Fragestellung/Hypothesen

Die Studie beschäftigt sich mit der Fragestellung, ob die wahrgenommene soziale Kompetenz der Führungskraft das affektive, kalkulatorische und normative Commitment der Mitarbeiter gegenüber der Organisation, dem Beruf, der Führungskraft und dem Team beeinflusst und welche Komponente der sozialen Kompetenz den größten Einfluss auf die verschiedenen Faktoren des Commitments ausübt.

Methodik

In einer Online-Befragung an 252 berufstätigen Personen wurde die wahrgenommene soziale Kompetenz der Führungskraft in Anlehnung an Kanning (2014, 2015) sowie das affektive, kalkulatorische und normative Commitment der Befragten gegenüber der Organisation, dem Beruf, der Führungskraft und dem Team in Anlehnung an Meyer und Allen (1991) und Felfe und Franke (2012) erfasst. Die Überprüfung der Messinstrumente und Testung der Hypothesen erfolgte mittels Faktorenanalysen, Reliabilitätsanalysen und Regressionsanalysen.

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene soziale Kompetenz der Führungskraft hypothesenkonform einen signifikanten Einfluss auf das Commitment insgesamt ausübt ($R^2=,219$). Darüber hinaus zeigen sich Einflüsse, auf das affektive Commitment gegenüber der Führungskraft ($R^2=,628$), das normative Commitment gegenüber der Führungskraft ($R^2=,326$) sowie das affektive Commitment gegenüber der Organisation ($R^2=,377$).

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

Die Ergebnisse der Studie stützen die Annahme, dass die soziale Kompetenz der Führungskraft Relevanz für das Commitment der Mitarbeiter besitzt. Zwar kann auf Basis der Befragungsdaten im Querschnitt keine Wirkrichtung geprüft werden, jedoch scheint der gefundene signifikante Zusammenhang auf Basis der Theorie als Einfluss der sozialen Kompetenz der Führungskraft interpretierbar. Die soziale Kompetenz sollte daher stets im Fokus der Auswahl und Entwicklung von Führungskräften liegen.

Literatur

- Felfe, J. & Franke, F. (2012). COMMIT Commitment Skalen Fragebogen zur Erfassung von Commitment gegenüber Organisation, Beruf/Tätigkeit, Team, Führungskraft und Beschäftigungsform. Bern: Hans Huber.
- Kanning, U. P. (2015). Soziale Kompetenzen fördern. Göttingen: Hogrefe.
- Kanning, U. P. (2014a). Inventar sozialer Kompetenzen 360 Manual. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment. Human Resource Management Review Vol. 1, N.1, S. 61-89.; [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z).

Korrespondenz:

Dominik Heyd

Hochschule für Technik Stuttgart

Wirtschaft

Schellingstraße 24, 70174 Stuttgart

dominik.heyd@gmx.de

Soziale Kompetenzen im Topsharing – Berücksichtigung in der Auswahl und Entwicklung von Tandemführungskräften

Luong, Lyly

Hintergrund

Als Reaktion auf den Wandel der Arbeitswelt wächst in Führungskräften der Wunsch nach flexiblen Arbeitsmodellen (Bessing et al., 2016). Das Führungsmodell Topsharing, bei dem zwei Führungskräfte, meist jeweils in Teilzeit, gemeinsam eine Führungsposition übernehmen, ist ein mögliches Instrument der modernen und flexiblen Arbeitsgestaltung (Kuark, 2002).

Fragestellung/Hypothesen

Die Zusammenarbeit mit einer gleichberechtigten Führungskraft kann eine Herausforderung an die sozialen Kompetenzen einer Topsharing-Führungskraft darstellen. Ziel der Arbeit ist die Erforschung relevanter sozialer Kompetenzen im Topsharing und deren Berücksichtigung in der Management-Diagnostik. Welche sozialen Kompetenzen braucht ein erfolgreiches Führungstandem? Werden diese von Unternehmen in ihrer Führungskräfteauswahl und -entwicklung für Topsharing bedacht?

Methodik

Über eine qualitative Studie wurden in einer Querschnittuntersuchung Interviews mit fünf aktuellen und ehemaligen Stelleninhaber*innen im Topsharing und drei Fachexpert*innen aus unterschiedlichen Branchen durchgeführt. In Anlehnung an die Critical Incidents Technique (CIT) nach Flanagan (1954) wurden zusätzlich Fragen integriert, die situationsbezogene, erfolgskritische soziale Kompetenzen im Topsharing erfassen. Die Auswertung und Interpretation der Daten erfolgte über eine inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse.

Ergebnisse

Es wurden 17 relevante Kompetenzen identifiziert, die größtenteils in Verbindung mit den Dimensionen sozialer Kompetenzen nach Kanning (2009) stehen. Insbesondere die Dimensionen soziale Orientierung und Offensivität sind im Topsharing erfolgsentscheidend. Entgegen der Erkenntnisse aus der Fachliteratur spielen auch soziale Kompetenzen der Reflexibilität – also das Ausmaß, in dem ein Individuum sich und andere aktiv reflektiert – eine wichtige Rolle. Der Bedarf und das Interesse an der Führungskräfteauswahl im Topsharing ist deutlich größer als an der Führungskräfteentwicklung. Außerdem findet nur ein kleiner Anteil der identifizierten sozialen Kompetenzen in der bisherigen Management-Diagnostik Beachtung. Die Berücksichtigung sozialer Kompetenzen in der Management-Diagnostik für Topsharing ist insgesamt ausbaufähig.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

In Form eines Anforderungsprofils gewinnen Entscheidungsträger*innen und Personalabteilungen, die Topsharing im Unternehmen fördern und Führungstandems einstellen und entwickeln möchten, einen Überblick über erforderliche soziale Kompetenzen im Topsharing. Da-

rüber hinaus erhalten sie konkrete Handlungsempfehlungen für die Gestaltung eines Auswahlprozesses und Anstöße für die Führungskräfteentwicklung.

Literatur

- Bessing, N., Gärtner, M., Huesmann, M., Köhnen, M., Schiederig, K., Schlez, J. K. et al. (2016). Flexibles Arbeiten in Führung. Ein Leitfaden für die Praxis. Zugriff am 23.03.2019. Verfügbar unter https://www.eaf-berlin.de/fileadmin/eaf/Projekte/Dokumente/P_Flexship_Leitfaden_Flexibles_Arbeiten_in_Fuehrung.pdf
- Flanagan, J. C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51(4).
- Kanning, U. P. (2009). Diagnostik sozialer Kompetenzen (Kompendien Psychologische Diagnostik, Bd. 4, 2., aktualisierte Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Kuark, J. (2002). Topsharing: Jobsharing in Führungspositionen. *Wirtschaftspsychologie*, 1, 70–77.

Korrespondenz:

*Lyly Luong
FOM Hochschule für Oekonomie & Management Berlin
Wirtschaftspsychologie
Langer Anger 71, 69115 Heidelberg
luong.lyly@gmail.com*

Emotionale Intelligenz als Kompetenz für gelungenes Führungsverhalten und die Auswirkungen auf Erfolgsvariablen am Beispiel der Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Lutz, Christina

Hintergrund

Im Kontext der Veränderung des klassischen Verständnisses von Führung insbesondere bei der Generation Y, wird häufig über das Konzept von emotionaler Intelligenz als erfolgreiche Führungskompetenz gesprochen. Dabei geht es um die Wahrnehmung der eigenen Emotionen, das Erfassen von Emotionen der Geführten und das situationsangemessene Handhaben von Emotionen. Empirische Untersuchungen legen nahe, dass sich eine emotional intelligente Führung positiv auf das Verhalten von Mitarbeitern auswirkt.

Fragestellung/Hypothesen

Ziel der Masterthesis war es, den vermuteten positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen emotionalen Intelligenz bei dem Vorgesetzten und dem Commitment gegenüber der Organisation, bzw. der eigenen wahrgenommenen Leistungsbereitschaft zu belegen.

Methodik

Die Untersuchung der Hypothesen basiert auf 141 Datensätzen, welche über einen standardisierten Fragebogen bei Mitarbeitern der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft erhoben wurden. Der Fragebogen basiert auf drei etablierten und validierten Fragebögen und wurde online zur Verfügung gestellt. Rechnerisch und statistisch wurden die Hypothesen mittels eines Korrelationsdesigns und einer Regressionsanalyse überprüft und einseitig auf Signifikanzen getestet.

Ergebnisse

Der vermutete positive Zusammenhang zwischen emotional intelligenter Führung und den Erfolgsvariablen Commitment und Leistungsbereitschaft konnte teilweise bestätigt werden. Positive Zusammenhänge ergaben sich hinsichtlich des affektiven Commitments, der zukunftsbezogenen Leistungsfähigkeit und der leistungsfördernden Spannung.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Die Ergebnisse der Arbeit belegen, dass das Konstrukt der emotionalen Intelligenz hinsichtlich erfolgreicher Führung auch weiterhin an Bedeutung gewinnen wird. Für die Praxis von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften bedeutet dies, dass emotionale Intelligenz in die Führungsleitlinien und somit in die Unternehmenskultur etabliert werden soll. Um dies zu gewährleisten, wurden in der Masterarbeit eine Vielzahl von Umsetzungsmaßnahmen vorgestellt.

Da das Generationenkonstrukt unter Experten umstritten ist, sollte in weiteren Studien überprüft werden, ob es signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der Vorgängergeneration X gibt. Für den Erhalt von eindeutigeren Tendenzen, kann in Folgeuntersuchungen eine vierstufige Antwortskala verwendet werden. Ebenfalls lässt die Regressionsanalyse vermuten,

dass eine Vielzahl von weiteren Mediatorvariablen Einfluss auf die Variable Leistungsbereitschaft haben.

Literatur

- Ahmad-Mughal, S., Nisar, Q. A. & Othman, N. (2017). Do Emotional Intelligence & Organizational Politics influence the Employee Work Behaviors and attitudes? Mediating Role of Political Skill. *Jurnal Pengurusan*, 51, 1-16
- Da-Cruz, P. & Holz, M. (2007). *Demografischer Wandel in Unternehmen. Herausforderungen für die strategische Personalplanung* (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler
- Dick, R. & Felfe, J. (2016). *Handbuch Mitarbeiterführung. Wirtschaftspsychologisches Praxiswissen für Fach- und Führungskräfte*. Berlin, Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-55080-5
- Felfe, J. (2015). *Trends der psychologischen Führungsforschung. Neue Konzepte, Methoden und Erkenntnisse*. Göttingen: Hogrefe Verlag

Korrespondenz:

Christina Lutz

Euro-FH

Wirtschaftspsychologie

Schlierseestr. 3, 81541 München

Christina.lu@web.de

Mittwoch, 04.03.2020

Science Session 5
Studiengang
Wirtschaftspsychologie:
Anforderungen und Aussichten

Studienbedingungen, Berufsaussichten und Berufserfolge von Wirtschaftspsycholog*innen

Nachreiner, Malte; Lohaus, Daniela

Hintergrund

Der Studiengang Wirtschaftspsychologie wurde 1998 in Deutschland eingeführt und hat sich seit diesem Zeitpunkt immer weiter etabliert. Ein deutschlandweiter Überblick über den

Bachelor-Studiengang Wirtschaftspsychologie, sowohl bezogen auf die Studienbedingungen als auch auf die Berufs- und Erfolgsmöglichkeiten von Absolvent*innen, existiert bislang allerdings nicht.

Fragestellung/Hypothesen

Es wurde insbesondere drei Fragestellungen untersucht:

1. Wie bewerten Wirtschaftspsychologie-Absolvent*innen ihren Bachelor-Studiengang bezüglich der vermittelten Inhalte und Methoden sowie der Rahmenbedingungen des Studiums?
2. Wie gut fühlen sich Wirtschaftspsychologie-Absolvent*innen durch ihr Bachelor-Studium auf das Berufsleben/ein Masterstudium vorbereitet?
3. Wie bewerten Wirtschaftspsychologie-Absolvent*innen ihren Berufseinstieg und dabei insbesondere den Bewerbungs- und Einstellungsprozess, welche Stellen besetzen die Absolvent*innen und wie beurteilen sie den Erfolg ihres beruflichen Werdeganges?

Methodik

Zur Untersuchung der Fragestellungen wurde ein Online-Fragebogen erstellt. Zielgruppe der Befragung waren alle Absolvent*innen, die mindestens den Bachelor in Wirtschaftspsychologie bzw. den entsprechenden Diplomstudiengang abgeschlossen hatten. Daher wurde der Link zur Umfrage nach einer offiziellen Ankündigung an 58 Studienstandorte mit der Bitte verschickt, die Umfrage an alle ehemaligen Studierenden der Wirtschaftspsychologie weiterzuleiten. Hierbei wurden sowohl öffentliche als auch private Hochschulen und Universitäten berücksichtigt.

Ergebnisse

Da die Befragung erst Anfang Oktober abgeschlossen wird, liegen derzeit noch keine Ergebnisse vor. Bislang wurde der Fragebogen von 140 Personen vollständig ausgefüllt.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Die Ergebnisse der Befragung sollten es ermöglichen, Aussagen über die beruflichen Erfolgsmöglichkeiten von Wirtschaftspsycholog*innen zu treffen und gegebenenfalls generelle Verbesserungsvorschläge für den Studiengang abzuleiten.

Korrespondenz:

Malte Nachreiner

Hochschule Darmstadt

Wirtschaftspsychologie

Haardtring 100 | D-64295 Darmstadt

malte.nachreiner@h-da.de

Stress im Studium? Ergebnisse einer überregionalen Befragung von Studierenden der Wirtschaftspsychologie zu studienbezogenen Verhaltens und Erlebensmustern

Mühlfelder, M.; Pietschmann, B.

Hintergrund

Mittels einer adaptierten Version des AVEM-Fragebogen (Schaarschmidt & Fischer, 2008) wurden 387 Studierende der Wirtschaftspsychologie an sieben Hochschulen in Deutschland nach gesundheitsbezogenen Verhaltens- und Erlebensmustern befragt. Das Ziel dieser Befragung war es, Zusammenhänge zwischen studienbezogenen und anderen psychischen Belastungsfaktoren einerseits und AVEM-Mustern andererseits zu analysieren.

Fragestellung/Hypothesen

Welche Zusammenhänge gibt es zwischen Studienform (Präsenz vs Fernstudium, Vollzeit vs Teilzeit) und gesundheitsbezogen Verhaltens- und Erlebensmustern? Welche Zusammenhänge gibt es zwischen Studienphase, Alter, Geschlecht und gesundheitsbezogen Verhaltens- und Erlebensmustern? Welche Zusammenhänge gibt es zwischen Gesundheitsverhalten (Sport, Drogenkonsum) und gesundheitsbezogen Verhaltens- und Erlebensmustern?

Methodik

Grundlage der Fragebogenstudie war der AVEM-Fragebogen (Schaarschmidt & Fischer, 2008). Die Items wurden im Original beibehalten, nur der Begriff „Arbeit“ wurde konsequent mit „Studium“ ersetzt, da viele Studierende auch parallel zu ihrem Studium arbeiten.

Der Fragebogen wurde als Papierversion an verschiedene Dozentinnen und Dozenten der Wirtschaftspsychologie an deutschen Hochschulen versendet, die sich dazu bereit erklärten, diese im Rahmen ihrer Seminare an ihrer Studierenden zu verteilen und auch wieder einzusammeln. Dadurch sollte die interne Validität der Studie erhöht werden. Parallel wurde auch eine Online-Version für Fernstudierende erstellt und im Web publiziert.

Ergebnisse

Es zeigten sich signifikante Zusammenhänge zwischen der Studienerfahrung, Alter und studienbezogenen Verhaltens- und Erlebensmustern. Bei den jüngeren Befragten dominiert in der tendenziellen Musterzuordnung mit 32% der Befragten das Gesundheitsmuster (G), während die weiteren Muster in ihren Anteilen relativ nah beieinander liegen (S (Schonung) = 23%, A (Verausgabung) = 20% sowie B (Burnout) = 25%).

Es zeigten sich auch signifikante Zusammenhänge zwischen dem Ausmaß an studienbezogenen und anderen Belastungsfaktoren, wie z.B. familiären Belastungen oder chronischer Krankheit) einerseits, und der Häufigkeitsverteilung der AVEM-Muster andererseits. Hohe Belastungen gehen oft mit einem überproportionalen Anteil an B (Burnout)-Mustern in der befragten Stichprobe einher.

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

Die Ergebnisse dieser Befragung weisen darauf hin, dass studienbezogene Belastungsfaktoren wie Zeitdruck, geringe Regulierbarkeit der Anforderungen oder eine geringe wahrgenommene Kontrollierbarkeit gerade bei Studienanfängern mit gesundheitlich negativen Verhaltens- und Erlebensmustern korrelieren. Hier sollten die Studienbedingungen so gestaltet werden, dass die Selbstwirksamkeit und -regulierbarkeit von den Studierenden erlebt und im weiteren Studienverlauf ausgebaut werden kann. Entsprechende Kompetenzen zum Selbstmanagement und gesundheitsförderliche Copingstile sollten vor allem zum Studienbeginn an den Hochschulen vermittelt werden.

Literatur

- Gusy, B., Wörfel, S. & Lohmann, K. (2016). Erschöpfung und Engagement im Studium: Eine Anwendung des Job Demands-Resources Modells. *Zeitschrift für Gesundheitspsychologie*, 24, S. 41-53
- Schaarschmidt, U. & Fischer, A., W. (2008). *Arbeitsbezogenes Verhaltens- und Erlebensmuster: AVEM (Standardform), AVEM-44 (Kurzform): Manual (3. Aufl.)*. London: Pearson PLC
- Schaarschmidt, U. (2012). Burnout als Muster arbeitsbezogenen Verhaltens und Erlebens. In: https://www.boeckler.de/pdf/v_2012_05_14_uwe_schaarschmidt2.pdf, abgerufen am 06.05.2019
- Turiaux, J. & Krinner, C. (2014). Gestresst im Studium? Ein empirischer Vergleich Studierender verschiedener Hochschultypen und eine explorative Analyse potentieller Stressoren, *Journal of Business & Media Psychology*, 1. Jg. 2018. In: <https://journalbmp.de/2014/12/gestresst-im-studium-ein-empirischer-vergleich-studierender-verschiedener-hochschultypen-und-eine-explorative-analyse-potentieller-stressoren/>, abgerufen am 16.08.2019

Korrespondenz:

Manfred Mühlfelder

SRH Fernhochschule

Psychologie und Gesundheit

Kirchstraße 26, 88499 Riedlingen

manfred.muehlfelder@mobile-university.de

Great Expectations – Wie soll ein wirtschaftspsychologisches Studium konzipiert werden?

Kraus, Sylvia; Rieder, Kerstin; Körner, Lorena

Hintergrund

Lehrpersonen, Studierende und Praktiker in der Wirtschaftspsychologie haben zuweilen sehr unterschiedliche Vorstellungen zum Anspruch an Studiengänge der Wirtschaftspsychologie. Neben ersten praktischen Erfahrungen sollen wesentliche Grundlagen und theoretische Modelle gelernt, sowie statistische Kenntnisse erworben werden.

Fragestellung/Hypothesen

Was sind darüber hinaus aber die Erwartungen der einzelnen Interessengruppen an das Studium der Wirtschaftspsychologie? Und wie können diese Erwartungen in der Planung und (Weiter-) Entwicklung wirtschaftspsychologischer Studiengänge integriert werden?

Methodik

In einem gemeinsamen Interaktionsforum, ähnlich einem Knowledge-Café, werden die Bedürfnisse, Anforderungen und Bedenken der verschiedenen Stakeholder diskutiert. Anschließend finden ein kurzer Pitch der Gruppen, sowie eine gemeinsame Diskussion statt.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Dieses interaktive Diskussionsforum richtet sich an Studierende, praktisch tätige Wirtschaftspsycholog(inn)en und Hochschullehrende gleichermaßen.

Korrespondenz:

Sylvia Kraus

Hochschule Aalen

Gesundheitsmanagement

Beethovenstraße 1

sylvia.kraus@hs-aalen.de

Donnerstag, 05.03.2020

Science Session 7

Krank zur Arbeit gehen? Mögliche Ursachen und Folgen

Warum gehen Beschäftigte krank zur Arbeit? Messung der Motive für Präsentismus

Lohaus, Daniela; Rietz, Christian; Habermann, Wolfgang

Hintergrund

Präsentismus wird häufig als Verhalten von Beschäftigten verstanden, trotz gesundheitlicher Einschränkungen, die eine Krankmeldung rechtfertigen würden, zu arbeiten. Obgleich eine Vielzahl von Studien zu Korrelaten des Phänomens existiert, fehlt bislang die Grundlage für eine systematische Untersuchung der Motive für dieses Verhalten (vgl. z.B. Lohaus & Habermann, 2019).

Auf der Basis der für den Arbeitskontext einschlägigen Motivationstheorie von McClelland (1965, 1987) und der Erweiterung von Yukl (1980) sowie einer systematischen Literaturrecherche wurde ein Fragebogen zur Messung der Motive von Präsentismus entwickelt.

Fragestellung/Hypothesen

Es wurde geprüft, ob den Motiven für Präsentismus die sechs Motivklassen der Theorie von McClelland in der Erweiterung von Yukl unterliegen. Zudem sollte gezeigt werden, dass sich Motive für Präsentismus von anderen für den Arbeitskontext relevanten Konstrukten (u.a. Selbstwirksamkeit, Kontrollüberzeugung und Entscheidungsstil) unterscheiden, indem sie mit diesen nur gering bis moderat korrelieren.

Methodik

Ausgehend vom o.g. Ansatz wurde ein Fragebogen zur Messung von Motiven für Präsentismus entwickelt und um Items zur Etablierung der diskriminanten Validität (s.o.) ergänzt. Er wurde von 1.000 Vollzeitwerbstätigen in einer Online Umfrage bearbeitet.

Ergebnisse

Die rotierte Faktorenmatrix der Maximum-Likelihood-Analyse ergab sechs gut identifizierbare Komponenten mit einer Gesamtvarianzaufklärung von 56,9%. Fünf davon lassen sich im Sinne der Motivtheorien interpretieren. Die Skalen weisen (sehr) hohe interne Konsistenzen auf (Cronbachs $\alpha = .82$ bis $.94$). Sie zeigen zudem eine hinreichend große Unabhängigkeit von den Variablen der diskriminanten Validierung auf.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Mit dem entwickelten Messinstrument können Motive für Präsentismus valide und in Übereinstimmung mit den Motivklassen der Theorie von McClelland und teilweise der Erweiterung von Yukl erfasst werden. Eine verlässliche Kenntnis der Motive von Mitarbeitenden, trotz Krankheit zu arbeiten, könnten ihre Arbeitgeber ebenso wie betroffene gesellschaftliche Institutionen eine Basis zur effektiven Steuerung des Phänomens entwickeln.

Literatur

- McClelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist*, 20(5), 321-333.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lohaus D. & Habermann W. (2019). Presenteeism – A review and research directions. *Human Resource Management Review*, 29, 43-58. doi.org/10.1016/j.hmr.2018.02.010.
- Lohaus, D. & Röser, F. (2019). Millennials: sickness presenteeism and its correlates: a cross-sectional online survey. *BMJ Open*, 2019; 0:e026885. doi:10.1136/bmjopen-2018-026885
- Yukl, G. (1990). *Skills for managers and leaders: Text, cases, and exercises*. New Jersey: Prentice Hall.

Korrespondenz:

*Prof. Dr. Daniela Lohaus
Hochschule Darmstadt
Gesellschaftswissenschaften
Haardtring 100, D-64295 Darmstadt
Daniela.Lohaus@h-da.de*

Krank zur Arbeit und das ist auch gut so? Positive Effekte von Präsentismus aus Sicht von Studierenden

Röser, Florian; Lohaus, Daniela

Hintergrund

Als Präsentismus wird das Phänomen bezeichnet, trotz Krankheit zu arbeiten. In der Forschung lag der Fokus bisher entweder auf den negativen Effekten für betroffene Mitarbeitende in Bezug auf deren Gesundheit oder auf den potenziellen Produktivitätsverlusten für Arbeitgeber. Erst seit kurzem gibt es Ansätze, mögliche positive Auswirkungen zu beleuchten (z.B. Karanika-Murray & Biron, 2019).

Ausgehend von den im Präsentismusmodell von Lohaus und Habermann (2019) postulierten Variablengruppen Individuum, Arbeit und Organisation wurde untersucht, welche positiven Effekte von Präsentismus arbeitende Studierende wahrnehmen.

Fragestellung/Hypothesen

Positive Effekte von Präsentismus werden in allen drei Variablengruppen gesehen.

Es werden mehr positive Effekte für die Variablengruppen Arbeit und Organisation als für das Individuum genannt.

Methodik

In einer Online Umfrage, die 791 Studierende vollständig bearbeitet haben, wurde u.a. die offene Frage gestellt „Welche positiven Effekte fallen Ihnen ein, die damit verbunden sind, krank zur Arbeit zu gehen? Und für wen sind sie positiv?“. Zur qualitativen Auswertung der Daten wurde auf der Basis des o.g. Präsentismusmodells und einer systematischen Literaturrecherche ein Kodierersystem mit den drei Oberkategorien Individuum, Arbeit und Organisation und insgesamt 14 Unterkategorien entwickelt.

Ergebnisse

Die Kategorisierungen der positive Effekte benennenden 639 Einzelaussagen durch zwei Urteiler*innen ergaben eine signifikante Übereinstimmungsrate von 75% (Cohens $\kappa = .727$; $p < .001$) und signifikante Intraklassenkorrelation von $ICC(2,1) = .861$; $F(638, 638) = 13.357$, $p < .001$; Shrout & Fleiss, 1979). Die Ergebnisse stützen die Hypothesen und zeigen, dass sich 38% der positiven Effekte auf die Organisation (insbesondere auf die Leistungserstellung) bezogen, 31% auf die Arbeit (insbesondere die Bewältigung der Arbeitslast) und 26% auf das Individuum (vor allem auf positive Auswirkungen auf die Gesundheit).

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Die Studie zeigt, dass Präsentismus auch positive Auswirkungen für die Betroffenen, die Arbeit und den Arbeitgeber haben kann. Obgleich Studien belegen dass das Präsentismusverhalten von Studierenden mit dem von Erwerbstätigen vergleichbar ist (z.B. Lohaus & Röser, 2019), steht eine Überprüfung der Ergebnisse an einer Stichprobe von Vollzeit-erwerbstätigen noch aus.

Literatur

- Karanika-Murray, M. & Biron, C. (2019). The health-performance framework of presenteeism: Towards understanding an adaptive behaviour. *Human Relations*. doi: 10.1177/0018726719827081
- Lohaus D. & Habermann W. (2019). Presenteeism – A review and research directions. *Human Resource Management Review*, 29, 43-58. doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.02.010.
- Lohaus, D. & Röser; F. (2019). Millennials: sickness presenteeism and its correlates: a cross-sectional online survey. *BMJ Open*, 2019; 0:e026885. doi:10.1136/bmjopen-2018-026885
- Shrout, P. E. & Fleiss, J. L. (1979). Intraclass correlations: uses in assessing rater reliability. *Psychological Bulletin*, 86(2), 420-428.

Korrespondenz:

*Florian Röser
Hochschule Darmstadt
Gesellschaftswissenschaften
Haardtring 100, D-64295 Darmstadt
Florian.Roeser@h-da.de*

Krank arbeiten oder nicht? Ein Test der Anwendbarkeit der VIE-Theorie auf die Entscheidung zwischen Präsentismus und Absentismus

Bundschuh, Lea-Maria; Lohaus, Daniela

Hintergrund

Aufgrund seiner großen Bedeutung für unterschiedliche Stakeholder gewinnt die Präsentismusforschung zunehmend an Bedeutung. Präsentismus wird häufig als Gegenteil von Absentismus bezeichnet und als das Verhalten von Erwerbstätigen beschrieben, zu arbeiten, obwohl ihr Gesundheitszustand eine Krankmeldung rechtfertigen würde (z.B. Johns, 2010). Der Schwerpunkt der Forschung liegt bislang auf Korrelaten von Präsentismus; wenig ist hingegen bekannt, wie die Entscheidung für oder gegen das Verhalten zustande kommt (z.B. Halbesleben, Whitman & Crawford, 2014). Es wird getestet, ob eine der anerkanntesten Motivationstheorien für den Arbeitsbereich, die Expectancy Theory von Vroom (1964), geeignet ist, diese Entscheidung zu erklären.

Fragestellung/Hypothesen

H1: Die nach der VIE-Theorie berechnete Entscheidung stimmt mit der gewählten Entscheidung überein.

H2: Die in den Vignetten gewählte Entscheidung korreliert mit der Präsentismusneigung.

Methodik

In einer Online Studie wurden 150 in Teilzeit arbeitende Studierenden acht Vignetten präsentiert, die jeweils eine Situation mit den Variablen der VIE-Theorie (Valenzen von Zielen, Instrumentalitäten und Erwartungen) beschrieben. Sie sollten entscheiden, ob sie im jeweiligen Fall arbeiten oder sich krankmelden würden. Außerdem wurden ihre tatsächlichen Krankenstands- und Präsentismustage erhoben.

Ergebnisse

Beide Hypothesen wurden bestätigt. Die nach der VIE-Theorie rechnerisch ermittelte Entscheidung stimmte im Durchschnitt in 62,3% (SD = 0.069) der Fälle mit der gewählten Entscheidung überein ($T(149)=7.41$; $p < .001$). Die Anzahl der Entscheidungen für Präsentismus korrelierte signifikant mit der für die vergangenen zwölf Monate berichteten Zahl der Präsentismustage ($r=.53$, $p < .001$).

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Wie von Lohaus und Habermann (2018) postuliert, kann die Expectancy Theory von Vroom (1964) zur Erklärung der Entscheidung zwischen Präsentismus und Absentismus herangezogen werden. Die hohe Korrelation zwischen den Entscheidungen bzgl. der in den Vignetten abgebildeten Situationen und dem tatsächlichen Verhalten der Befragten weist auf die externe Validität der Ergebnisse hin. Einschränkend ist darauf hinzuweisen, dass die Studie mitarbeit-

tenden Studierenden durchgeführt wurde. In weiteren Studien ist die Anwendbarkeit bei Erwerbstätigen zu überprüfen.

Literatur

- Halbesleben, J. R. B., Whitman, M. V. & Crawford, W. S. (2014). A dialectical theory of the decision to go to work: Bringing together absenteeism and presenteeism. *Human Resource Management Review*, 24(2), 177–192.
- Johns, G. (2010). Presenteeism in the workplace: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 519–542.
- Lohaus, D. & Habermann, W. (2018). *Präsentismus – Krank zur Arbeit*. Heidelberg: Springer. doi.org/10.1007/978-3-662-55701-3
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley

Korrespondenz:

*Lea-Maria Bundschuh
Hochschule für Technik Stuttgart
Wirtschaftspsychologie
Schellingstraße 24, 70174 Stuttgart
lea.bundschuh@web.de*

Präsentismus bei deutschen Polizeibeamten

Baumann, Marlen

Hintergrund

Präsentismus ist in vielen Ländern ein weitverbreitetes Phänomen. Wohingegen die Untersuchung von Absentismus bereits seit längerem Interesse hervorgerufen hat, ist die Erforschung von Präsentismus erst in den letzten Jahren in den Fokus der Wissenschaft gerückt. Insbesondere Befunde zu diversen Berufsgruppen in ihrem Präsentismusverhalten sollten an Bedeutung dazugewinnen.

Fragestellung/Hypothesen

Die Studie widmet sich den Besonderheiten des Polizeiberufs und setzte sich zum Ziel, das Präsentismusverhalten dieser Berufssparte genauer zu beleuchten und mit der übrigen deutschen Erwerbsbevölkerung in Vergleich zu setzen. Hier sollte insbesondere erforscht werden, ob hohe Arbeitsbelastungen durch Schichtdienst und Überstunden mit Präsentismus einhergehen. Als weiterer arbeitsbezogener Faktor wurde nach der Zufriedenheit mit den Kollegen gefragt. Um auch die Auswirkung von personenbezogenen Faktoren auf den Präsentismus zu untersuchen, wurden das Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit in dieser Studie erhoben.

Methodik

Mittels eines Onlinefragebogens wurden Daten von deutschen Polizeibeamten und anderweitigen deutschen Erwerbstätigen erhoben. Der Fragebogen gestaltete sich aus der Zusammensetzung des Inventars von Hägerbäumer (2017), zur Erfassung des Präsentismus, aus den zwei Items zur Messung der Persönlichkeitsfacette Gewissenhaftigkeit des BFI-10 und der Skala zur Zufriedenheit mit den Kollegen, aus dem Messinstrument zur Arbeitszufriedenheit von Neuberger und Allerbeck (2014).

Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen sowohl für die Polizeibeamten als auch für die sonstigen Erwerbstätigen mittlere Werte für Präsentismus. Dabei unterscheiden sie sich nicht signifikant voneinander. Jedoch gibt es Unterschiede in den Gründen für das Präsentismusverhalten der beiden Gruppen, die sich bei den Polizeibeamten aus der Rücksicht auf die Kollegen und bei den sonstigen Erwerbstätigen aus der hohen Arbeitsbelastung ergeben. Dass die Prädiktoren Überstunden, Schichtdienst, Gewissenhaftigkeit und Zufriedenheit mit den Kollegen Präsentismus vorhersagen, konnte mit dieser Studie nicht bestätigt werden. Obwohl sich das Prädiktoren-Profil beider Gruppen unterscheidet, konnte für keinen der genannten Prädiktoren ein signifikanter Effekt nachgewiesen werden.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Die signifikanten Gruppenunterschiede der Gründe für Präsentismus dienen als Ziel zukünftiger Forschungsvorhaben. In Anbetracht der Ergebnisse könnten als weitere Variablen die wahrgenommene Arbeitsbelastung sowie die Arbeitszufriedenheit per se erhoben werden. In-

teressante Erkenntnisse dürfte weiterhin eine Differenzierung der beiden Gruppen (Branche, Einsatzbereich) liefern.

Literatur

- Aronsson, G., Gustafsson, K. & Dallner, M. (2000). Sick but yet at work. An empirical study of sickness presenteeism. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 54(7), 502–509. <https://doi.org/10.1136/jech.54.7.502>
- Bachert, P., Walter, U. N. & Mess, F. (2017). Präsentismus innerhalb der Polizei. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 12(2), 137–144. <https://doi.org/10.1007/s11553-017-0578-1>
- Hägerbäumer, M. (2017). *Risikofaktor Präsentismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17457-6>

Korrespondenz:

Marlen Baumann

Euro-FH

BWL & Wirtschaftspsychologie

Lange Straße 22, 17094 Burg Stargard

marlen.baumannz@gmail.com

Donnerstag, 05.03.2020

Science Session 8

Arbeitgeberattraktivität

Fixed versus Flexible Work Schedules: What Is More Attractive to Job Seekers?

Mücke, Simeon; Iseke, Anja

Hintergrund

Flexible work schedules are assumed to be attractive for job seekers because they provide scheduling autonomy. However, recently a few firms have introduced a fixed reduced work schedule: employees work from 8am to 1pm at full salary.

Fragestellung/Hypothesen

We compare three work arrangements: (a) traditional fixed work schedule (9 to 5), (b) fixed reduced work schedule (8 to 1), and (c) flexible work schedule, to explore which work arrangement is most attractive to what types of job seekers. We propose career commitment, perceived value fit and gender as potential moderators of the effects of work arrangements on perceived employer attractiveness.

Methodik

We conducted an online scenario experiment (fictitious job advertisement + mock company web page with information on work schedule). The participants (students) were randomly assigned to one of the three work schedule scenarios. We conducted a two-way ANOVA to test our predictions.

Ergebnisse

Overall, scenario (b) was perceived as most attractive, whereas scenario (a) was perceived as least attractive work schedule. Participants with a low career commitment confirmed this pattern, while there were no differences found between the three work arrangements for participants with a high career commitment. Furthermore, female participants evaluated scenario (c) as attractive as scenario (b). Participants with a high perceived value fit, as well as male participants, assessed scenario (a) as attractive as scenario (c).

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

Organizations need to be aware that job seekers evaluate fixed and flexible work arrangements differently depending on their individual preferences and gender. Moreover, talents with a high career commitment seem not to be affected in their evaluation of employers by the work arrangements the organization offers.

Literatur

- Allen, T. D., Johnson, R. C., Kiburz, K. M. & Shockley, K. M. 2013. Work-Family Conflict and Flexible Work Arrangements: Deconstructing Flexibility. *Personnel Psychology*, 66(2): 345–376.
- Kossek, E. E. & Lautsch, B. A. 2018. Work–Life Flexibility for Whom? Occupational Status and Work–Life Inequality in Upper, Middle, and Lower Level Jobs. *The Academy of Management Annals*, 12(1): 5–36.

Korrespondenz:

Simeon Mücke

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Wirtschaftswissenschaften

Campusallee 12, 32657 Lemgo

simeon.muecke@th-owl.de

Der Einfluss von Arbeitsplatzdimensionen auf die Kündigungsabsicht

Ehrlich, Janna; Frömbling, Lena

Hintergrund

Die Gestaltung von Arbeitsplatzplätzen ist eines der wichtigsten Themen der Organisationspsychologie und sowohl in der Literatur als auch in der Praxis werden verschiedene Ansätze verfolgt, die Möglichkeiten der Gestaltung in verschiedenen Kriterien zu ordnen (Oldham & Fried, 2016).

Die unterschiedlichen Arbeitsplatzdimensionen wiederum haben einen Einfluss sowohl auf die organisationale Verbundenheit, die Arbeitszufriedenheit als auch auf die Kündigungsabsicht. Dieser Zusammenhang wurde bereits in verschiedenen Modellen dargestellt und beispielsweise für bestimmte Zielgruppen, wie Krankenschwestern (Karsh, Booske & Sainfort, 2005), oder der Generation Y (Frye, Kang, Huh & Lee, 2019) überprüft. Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, ein, über mehrere Generationen und Ländergrenzen hinweg, gültiges Modell aufzustellen und empirisch zu belegen.

Fragestellung/Hypothesen

Wie lässt sich der Zusammenhang von Arbeitsplatzdimensionen, Arbeitszufriedenheit, organisationaler Verbundenheit und Kündigungsabsicht in einem allgemeingültigen Modell darstellen?

Methodik

Auf Grundlage einer umfangreichen Literaturrecherche sowie den Ergebnissen einer Metaanalyse wird ein Strukturgleichungsmodell aufgestellt. Dieses wird mittels der Methodik der PLS-SEM unter anderem auf Mediationseffekte untersucht.

Ergebnisse

Der Einfluss von Arbeitsplatzdimensionen auf die Kündigungsabsicht wird sowohl durch die Arbeitszufriedenheit als auch die organisationale Verbundenheit mediiert.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Das Modell ermöglicht, aufgrund des umfassenden Datensatzes, Aussagen allgemeingültiger Natur über den Zusammenhang von Arbeitsplatzdimensionen auf Arbeitszufriedenheit, organisationaler Verbundenheit und Kündigungsabsicht über Ländergrenzen und die Zeit hinweg zu treffen. Aus diesem lassen sich zukünftige Maßnahmen sowohl für die Arbeitsplatzgestaltung als auch das interne Personalmarketing (z.B. im Bereich Mitarbeiterbindung) ableiten.

Literatur

- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C. & Lee, M. J. (2019). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102352
- Karsh, B., Booske, B. C. & Sainfort, F. (2005). Job and organizational determinants of nursing home employee commitment, job satisfaction and intent to turnover. *Ergonomics*, 48(10), 1260-1281. doi:10.1080/00140130500197195
- Oldham, G. R. & Fried, Y. (2016). Job design research and theory: Past, present and future. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 20-35. doi:https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.05.002

Korrespondenz:

Janna Ehrlich

Human Resource Management and Organizations

Am Schwarzenbergcampus 1, 21073 Hamburg

Janna.Ehrlich@tuhh.de

Eine empirische Studie über das Commitment von Auszubildenden

Drescher, Lisa; Warszta, Tim

Hintergrund

Durch den demografischen Wandel und dem Trend zur Hochschulausbildung sowie einem Überschuss an Ausbildungsstellen stehen Unternehmen vor der Problemstellung, aus einer geringen Anzahl an potentiellen Auszubildenden den geeigneten zu finden. Über ein Viertel der Ausbildungsverträge werden vor Ablauf der Ausbildungszeit aufgelöst, wodurch die Bindung von Auszubildenden verstärkt an Bedeutung gewinnt.

Fragestellung/Hypothesen

Es wurde erforscht, welche Einflussfaktoren im Zusammenhang mit dem affektiven Commitment stehen. Dies wird anhand folgender Hypothesen überprüft: H1: Soziale Unterstützung klärt Varianz im affektiven Commitment auf. H2: Die Bezahlung weist einen Effekt auf das affektive Commitment auf. H3: Die Arbeitsaufgaben haben einen Effekt auf das affektive Commitment. H4: Die Arbeitsbedingungen zeigen einen Effekt auf das affektive Commitment.

Methodik

Es wurde eine quantitative Querschnittsuntersuchung mit einer Stichprobe von N = 458 Auszubildenden durchgeführt. Der Fragebogen umfasste die oben genannten Variablen.

Ergebnisse

Durch eine multiple Regressionsanalyse konnten Effekte der sozialen Unterstützung, der Arbeitsbedingungen, der Arbeitsaufgaben sowie der Bezahlung auf das affektive Commitment festgestellt werden.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Die weitere Forschung kann beispielsweise in einer jährlich wiederkehrenden Untersuchung bestehen, durch die Veränderungen erkannt werden können. Durch eine Adaption einzelner Skalen im Hinblick auf aktuelle Themenbereiche können weitere Erkenntnisse generiert werden.

Literatur

Kanning, U. P. (2016). Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung: Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Korrespondenz:

Lisa Drescher

Fachhochschule Westküste

Wirtschaft

Rungholtstr. 9, 25746 Heide

drescher@fh-westkueste.de

Grenzgänger zwischen Schweiz und Deutschland – Was macht Arbeitgeber am Hochrhein attraktiv?

Burkart, Simone; Jansen, Lars J.

Hintergrund

Die steigende Bedeutung von Employer Branding und Retention Management wird in der Hochrheinregion durch die Konkurrenz des Hochlohnlandes Schweiz verstärkt. Entscheidend für Unternehmen auf der deutschen Seite ist somit die Analyse möglicher Unterschiede in der Bewertung von Arbeitgeberattraktoren in Abhängigkeit vom Arbeitsland. Die vorliegende Studie untersucht auf Basis der Employer Attractiveness Scale nach Berthon et al. (2005), inwieweit signifikante Unterschiede in der Bewertung der Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren zwischen den in der Schweiz und in Deutschland arbeitenden Personen vorliegen.

Fragestellung/Hypothesen

- (1) Die größte Hürde für den Arbeitsplatzwechsel in die Schweiz ist der Verlust an Freizeit durch die erhöhte Anzahl und Wochenarbeitsstunden, weniger Feiertage und weniger Urlaubsanspruch.
- (2) Es existiert ein signifikanter Unterschied in der Bewertung der Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren zwischen den in der Schweiz und in Deutschland arbeitenden Personen im Hochrheingebiet.
- (3) Es existieren signifikante Zusammenhänge zwischen einzelnen Wechselhürden zu einem Schweizer Arbeitgeber und einzelnen Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren.

Methodik

Datengrundlage ist eine anonymisierten Onlinebefragung mit 237 Arbeitnehmern im Hochrheingebiet, welche die Möglichkeit zur Arbeit in beiden Ländern haben. Die Auswertung der Daten erfolgte mittels SPSS.

Ergebnisse

Die Arbeitsplatzsicherheit stellt die größte Hürde für einen Wechsel in das Arbeitsland Schweiz dar. Darüber hinaus zeigt die Studie geringe Unterschiede hinsichtlich der Bewertung der Arbeitgeberattraktoren in Abhängigkeit vom Arbeitsland auf. Signifikante Unterschiede lassen sich bei den Merkmalen Economic Value, Gehalt und familienfreundliche Arbeitsbedingungen finden. Hinsichtlich des Merkmals Gehalt sind vor allem attraktive Zusatzleistungen für Arbeitnehmer in Deutschland signifikant wichtiger. Das Merkmal Arbeitsplatzsicherheit liefert keine signifikanten Unterschiede und ist für beide Arbeitnehmergruppen wichtig. Ein signifikanter Zusammenhang liegt zwischen der Wechselhürde „Aspekte der Familienbildung“ und dem Attraktor „familienfreundlichen Arbeitsbedingungen“ vor.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Unternehmen auf der deutschen Seite ist der Ausbau attraktiver Zusatzleistungen und guter Aufstiegsmöglichkeiten zu empfehlen. Mit Blick auf die Forschung ist die Entwicklung eines

Fragenformates anzudenken, das die aufgetretenen Deckeneffekte verhindern kann sowie die quantitative Erforschung des Attraktors „attraktive Zusatzleistungen“.

Literatur

Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness on employer branding. *International Journal of Advertising*, 24, 151–172.

Burkart, S. (2019). Arbeitgeberattraktivität am Hochrhein. Eine Untersuchung der Arbeitgeberattraktoren an der Deutsch-Schweizerischen Grenze. Riedlingen: SRH Fernhochschule, unveröffentlichte Masterthesis.

Scheidegger, N. & Müller, A. (2015). Arbeitgeberattraktivität im Drei-Ländervergleich: Adaptive Conjoint-Analyse der Job-Präferenzen bei Fachkräften. *Wirtschaftspsychologie*, 3, 15–27.

Korrespondenz:

Simone Burkart

SRH Fernhochschule – The Mobile University

Wirtschaftspsychologie

Spitalstr. 96, 79539 Lörrach

burkart.simone@gmail.com

Donnerstag, 05.03.2020

Science Session 9

Führung in Zeiten des Wandels

Zeitlose Elemente der Führung – Psychologisch sicher führen im Wandel

Gerhardt, Claudia; Völker, Steffen

Hintergrund

Die immer rasanteren Veränderungen im Wirtschaftssystem der letzten 150 Jahre stellen neue Anforderungen – an alle Menschen, die in diesem System arbeiten. Viel ist davon zu lesen, was Digitalisierung und demografischer Wandel, um nur zwei der großen Herausforderungen zu nennen, für jeden Einzelnen bedeuten. Dies betrifft Personen, die Schlüsselpositionen einnehmen, umso stärker, zumal ihnen auch die Aufgabe zukommt, den Prozess der Zusammenarbeit „irgendwie“ zu steuern.

Fragestellung/Hypothesen

So alt wie das Phänomen der Führung selber ist auch die Fragestellung, was „gute Führung“ ausmacht und ob und in welcher Form wir sie in der Arbeitswelt brauchen. Die heute als „VUKA“ charakterisierte Arbeits- und Lebenswelt verleiht dieser Frage eine neue Bedeutung: Wie soll man die Rolle der Führungskraft ausfüllen, wenn die Zeiten auf steten Wandel gestellt sind, wenn nichts stabil und sicher ist? Der Vortrag entspricht seinem Charakter nach einem Positionsbeitrag.

Methodik

Mit Blick auf die sich diversifizierende Forschung und Literatur zu Führung(stheorien), folgt dieser Beitrag dem Anspruch, solche Aufgaben zu explizieren und zur Diskussion zu stellen, die Führung seit jeher – jenseits aller Trends und Moden – ausmachen. Dabei wird nach einem Blick auf die organisationalen und systemischen Bedingungen auf die Ebene des handelnden Individuums fokussiert.

Ergebnisse

Werden aktuell diskutierte Führungstheorien auf ihr tieferliegendes und intuitivstes Verständnis heruntergebrochen, ergeben sich nahezu zeitlos relevante Aufgaben, die sich Menschen in jedweder verantwortungsvollen Position stellen und die – auch heute – menschengerechte Führungsarbeit ermöglichen. Der Beitrag beleuchtet fünf solcher Aufgaben: 1) Innere Klarheit entwickeln, 2) Grenzen setzen, 3) Beziehungen kultivieren, 4) Ambiguität gestalten und 5) psychologische Sicherheit vermitteln.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Aktuelle Führungs- und Managementtheorien vermitteln häufig den Eindruck, Führungskräfte müssten übermenschlich vielfältige, teils gegensätzliche Kompetenzen in sich vereinen – eine Erwartungshaltung, die zu kognitiver und emotionaler Überforderung führen kann. Die diskutierten Aufgaben sollen Orientierung schaffen für die individuelle Führungsarbeit, für ein zeitgemäßes Verständnis der Führungsrolle(n) sowie für die Personalentwicklung und -diagnostik.

Literatur

- Edmondson, A. C. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350–383.
- Lenz, U. (2019). Coaching im Kontext der VUCA-Welt. Der Umbruch steht bevor. In J. Heller (Hrsg.), *Resilienz für die VUCA-Welt. Individuelle und organisationale Resilienz entwickeln* (S. 50–67). Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Malik, F. (2014). *Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt*. Frankfurt: Campus.
- Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of leadership: A survey of theory and practice*. New York: Free Press.

Korrespondenz:

*Prof. Dr. Claudia Gerhardt
Hochschule Fresenius Hamburg
Psychology School
Alte Rabenstraße 1, 20148 Hamburg
gerhardt@hs-fresenius.de*

Führung im Wandel – Herausforderungen an Führungskräfte im Kontext der Arbeitszufriedenheit der Generation Y

von Wissmann, Isabella; Krüger, Annika

Hintergrund

Im Zuge des Eintritts der Generation Y auf dem Arbeitsmarkt, stehen Führungskräfte vor einer immer größeren Herausforderung, unterschiedliche Generationen mit unterschiedlichen Werten und Anforderungen an die Führung zu motivieren und deren Arbeitszufriedenheit zu erhalten (Schulenburg, 2016, S. 10).

Fragestellung/Hypothesen

Das Ziel dieser Interviewstudie bestand darin, die Besonderheiten in Bezug auf die Arbeitszufriedenheit der Generation Y zu untersuchen. Dabei lag der Fokus auf Aspekten, die durch die Führung beeinflusst werden können.

Methodik

Zu diesem Zweck wurden sieben teilstrukturierte Leitfadenterviews (Misoch, 2015, S. 13) mit Beschäftigten aus dem Gesundheitssektor geführt. Die Auswertung erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse (Mayring 2015).

Ergebnisse

Im Fokus der Betrachtung standen die Aspekte Arbeitstätigkeit, Organisation, Menschen und Geschäftsführung. Die Befragten nennen darüber hinaus auch noch weitere Elemente, die ihre Zufriedenheit bis in den negativen Bereich hinein senken. Auf diese Weise wurden des Weiteren Faktoren identifiziert, die zu einer Arbeits-Unzufriedenheit führen.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Die gewonnenen Erkenntnisse stehen im Gegensatz zum Menschenbild des „Economic Man“. Sie sollen dazu beitragen, Implikationen für eine Führung zu entwickeln, welche darauf ausgerichtet sind, in Hinblick auf die Besonderheiten Mitglieder der Generation Y, die Arbeitszufriedenheit und Motivation dieser Altersgruppe zu fördern und zu unterstützen.

Literatur

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. Oldenbourg: De Gruyter.

Schulenburg, N. (2016). *Führung einer neuen Generation. Wie die Generation Y führen und geführt werden sollte*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Korrespondenz:

Isabella von Wissmann

University of Applied Sciences Europe

Business Psychology

Museumstraße 39, 22765 Hamburg

Isabella.vonWissmann@ue-germany.de

Auf zu neuen Ufern!? – Veränderungsbereitschaft in Unternehmen messen und fördern

Rose, Denise; Jansen, Lars J.

Hintergrund

Vor dem Hintergrund der Transformation zur Industrie 4.0 gilt die Fähigkeit zur flexiblen Reaktion von Organisationen auf veränderte Rahmenbedingungen als essentieller Wettbewerbsfaktor. Auch auf Individualebene werden Mitarbeiter*innen verstärkt mit Veränderungen konfrontiert. Die Akzeptanz, unter unsicheren Umständen und flexiblen Bedingungen zu arbeiten, stellt eine entscheidende Kompetenz für Arbeitserfolg dar. Für Unternehmen werden deshalb Informationen über das Ausmaß der Veränderungsbereitschaft ihrer Mitarbeiter und die Identifikation von geeigneten Maßnahmen zur Steigerung dieser Bereitschaft zunehmend erfolgskritisch.

Fragestellung/Hypothesen

- 1) Die Veränderungsbereitschaft kann in eine allgemeine und eine spezifische Veränderungsbereitschaft aufgeteilt werden.
- 2) Führungskräfte weisen eine höhere Veränderungsbereitschaft als Mitarbeiter auf.
- 3) Jüngere Mitarbeiter weisen eine höhere Veränderungsbereitschaft auf als Ältere.
- 4) Es besteht eine positive Korrelation zwischen der Veränderungsbereitschaft und dem Wissensbedarf über strategische Neuerungen.

Methodik

Untersuchungsgegenstand war eine im Februar 2019 durchgeführte Befragung aller Mitarbeiter eines großen mittelständischen Unternehmens der Maschinenbaubranche. Die Stichprobe setzt sich aus 911 Mitarbeitern und Führungskräften zusammen. Als Befragungsform wurde ein standardisierter Online-Fragebogen gewählt. Die Datenaufbereitung und -auswertung erfolgte über das Statistikprogramm SPSS.

Ergebnisse

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass es sinnvoll ist, zwischen einer allgemeinen und einer spezifischen Veränderungsbereitschaft (Veränderungsbereitschaft für konkret vorliegenden Veränderungskontext) zu unterscheiden. Es zeigt sich zudem, dass Führungskräfte des Unternehmens über eine signifikant höhere Veränderungsbereitschaft verfügen als Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung. Darüber hinaus lassen sich signifikante Altersunterschiede in Bezug auf die Veränderungsbereitschaft ausmachen. Schließlich geht eine hohe Veränderungsbereitschaft tatsächlich mit einem signifikant erhöhten Wissensbedarf über strategische Neuerungen einher.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Die Studie gibt Aufschluss über die Operationalisierung und Messung des Konstrukts „Veränderungsbereitschaft“. Für die Praxis empfehlenswert scheint der kontinuierliche Einsatz von Maßnahmen zur Stärkung der allgemeinen Veränderungsbereitschaft zu sein (bspw. Wissensaufbau über die Emotionen im Verlauf von Veränderungen), da angenommen werden

kann, dass diese zur Stärkung der spezifischen Veränderungsbereitschaft führen. Die Ergebnisse legen überdies altersspezifische Interventionen nahe. In Hinblick auf weitere Forschung ist die Generalisierbarkeit der Ergebnisse durch Folgestudien zu prüfen.

Literatur

- Cunningham, C. E., Woodward, C. A., Shannon, H. S., MacIntosh, J., Lendrum, B., Rosenbloom, D & Brown, J. (2002). Readiness for organizational change: A longitudinal study of workplace, psychological and behavioral correlates. *Journal of Occupational and Organizational Psychology (British Psychological Society)*, 75, 377-392.
- Freyth, A. (2017). Veränderungstintelligenz auf individueller Ebene. Teil 1: Persönliche Veränderungskompetenz. G. Baltes & A. Freyth (Hrsg.): *Veränderungstintelligenz. Agiler, innovativer, unternehmerischer den Wandel unserer Zeit meistern* (S. 255-319). Wiesbaden: Springer.
- Bouckennooghe, D., Devos, G. & van den Broeck, H. (2009). Organizational Change Questionnaire – Climate of Change, Process, and Readiness: Development of a New Instrument. *The Journal of Psychology (Heldref Publications)*, 143 (6), 559-599.

Korrespondenz:

Denise Rose

SRH Fernhochschule – The Mobile University

Wirtschaftspsychologie

Magirushof 35, 89077 Ulm

rose.denise93@gmail.com

Beförderungen: Kurzlebiger Gewinn oder nachhaltiger Erfolg?

Otto, S.; Dekker, V.; Dekker, H.; Richter, D.; Zabel, S.

Hintergrund

Arbeitszufriedenheit ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für engagierte Mitarbeiter mit weitreichenden positiven Konsequenzen für die Produktivität, unter anderem aufgrund reduzierter Fehlzeiten und vermehrtem Organisational Citizenship Behaviour. Arbeitszufriedenheit wiederum kann durch Belohnung und Anerkennung, die den Mitarbeitern durch Bezahlung und Beförderung in höhere Positionen entgegengebracht wird, beeinflusst werden. Allerdings ist die individuelle Zufriedenheit, also auch die Arbeitszufriedenheit, der Homöostase unterworfen und wird deshalb mehr oder weniger schnell auf das individuelle Ausgangsniveau zurückfallen. Deshalb ist das Wissen um den zeitlichen Verlauf von Beförderungen und Gehaltssteigerungen eine wertvolle Erkenntnis, um entsprechende Belohnungsinstrumente effektiv einsetzen zu können.

Fragestellung/Hypothesen

Deshalb stellen wir uns die Frage, wie lange der positive Effekt einer Beförderung oder Gehaltserhöhung nach dem jeweiligen Ereignis anhält.

Methodik

Basierend auf dem Datensatz des Sozioökonomischen Panels analysierten wir anhand von 23.919 Beobachtungen die Effekte von Beförderungen und Lohnerhöhungen über einen Zeitraum von 25 Jahren im Längsschnitt mit einem linearen Paneldatenmodell mit festen Effekten. Damit ist es möglich, Individuen über mehrere Zeitpunkte zu beobachten und dabei die unbeobachtete Heterogenität zu berücksichtigen. Dies führt zu einer verbesserten Schätzung der untersuchten Effekte gegenüber herkömmlichen Regressionsanalysen.

Ergebnisse

Beförderungen und Gehaltserhöhungen steigerten die Arbeitszufriedenheit ausschließlich direkt nach der Beförderung. Bereits ein Jahr nach der Beförderung gab es keinen positiven Effekt mehr auf die Arbeitszufriedenheit. Außerdem scheint eine Beförderung im Gegensatz zur Lohnerhöhung deutlich stärker auf die Arbeitszufriedenheit zu wirken: Die Wirkung einer Beförderung auf die Arbeitszufriedenheit war vergleichbar mit mindestens einer Verdoppelung des Gehalts.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Obwohl eine einmalige Anerkennung durch Gehaltssteigerung und Beförderung einen wichtigen positiven Einfluss auf die Arbeitszufriedenheit hat, verflüchtigt sich dieser schnell. Deshalb sollten Arbeitgeber darüber nachdenken, wie dieser positive Effekt etwas länger aufrechterhalten oder besser verteilt werden kann. Eine denkbare Strategie hierfür könnte die zeitweise Entkopplung von Beförderung und Gehaltssteigerung sein, wodurch die Belohnungsfrequenz erhöht und die Zufriedenheit nachhaltig gesteigert werden könnte.

Literatur

- De Souza, G. (2002). A study of the influence of promotions on promotion satisfaction and expectations of future promotions among managers. *Human Resource Development Quarterly*, 13, 325-340. doi:<http://doi.org/10.1002/hrdq.1034>
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E. & Patton, G. K. (2001). The job satisfaction – job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127, 376. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.127.3.376>

Korrespondenz:

Otto Siegmär

Universität Hohenheim

Wirtschaftspsychologie

Wollgrasweg 49, 70599 Stuttgart

siegmär.otto@uni-hohenheim

BA-Award Vorträge

Donnerstag, 05.03.2020

Science Session 10
Wie nehmen wir
(als Konsumenten) wahr?

Clean Labeling als Marketinginstrument – Welche Wirkung erzielen gelabelte Lebensmittelprodukte beim Konsumenten?

Bracke, Salomé

Hintergrund

Viele Konsumenten möchten sich gesund ernähren. Die Vielzahl an Produkten macht die Auswahl aber nicht leicht. Clean Labeling soll dem Konsument helfen anhand der Verpackung ein gesundes Produkt zu erkennen. Der Begriff Clean Labeling ist nicht eindeutig definiert. Generell geht es um die Kennzeichnung von Produkten hinsichtlich des Nichtvorhandenseins von Zutaten. Dazu zählen auch Labels auf Verpackungen, wie zum Beispiel „Ohne Geschmacksverstärker“. Während zu bestimmten Produktkennzeichnungen, wie zum Beispiel Bio-Siegeln bereits viel Forschung betrieben wurde, ist die Anzahl der Studien zu „ohne“/„frei von“ Labels geringer. Außerdem gibt es wenige Studien, bei welchen unterschiedliche Labels kombiniert wurden.

Fragestellung/Hypothesen

- H1: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Eigenschaften Gesundheit (a), Geschmack (b) und Natürlichkeit (c) sowie Kaufwahrscheinlichkeit (d) und Mehrpreisbereitschaft (e) zwischen den unterschiedlich gelabelten Lebensmittelprodukten.
- H2: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Labelanzahl und den Bewertungskriterien Gesundheit (a), Geschmack (b) und Natürlichkeit (c) sowie Kaufwahrscheinlichkeit (d) und Mehrpreisbereitschaft (e).
- H3: Das deutsche Bio-Siegel (a), das Label „100% natürlich“ (b), das Label „ohne Konservierungsstoffe“ (c), das Label „ohne Geschmacksverstärker“ (d) und das Label „ohne Farbstoffe“ (e) haben einen positiven Einfluss auf die Mehrpreisbereitschaft.
- H4: Das deutsche Bio-Siegel (a), das Label „100% natürlich“ (b), das Label „ohne Konservierungsstoffe“ (c), das Label „ohne Geschmacksverstärker“ (d) und das Label „ohne Farbstoffe“ (e) haben einen positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.
- H5: Es gibt einen indirekten Effekt der Labelanzahl auf die Mehrpreisbereitschaft durch die Gesundheitsbewertung (a), die Geschmacksbewertung (b) und die Natürlichkeitsbewertung (c).
- H6: Bei Frauen ist die Korrelation zwischen der Labelanzahl und der Mehrpreisbereitschaft größer als bei Männern.
- H7: Die Höhe des Einkommens (a), des Involvements (b) und der Glaubwürdigkeit (c) beeinflusst die Korrelation zwischen der Labelanzahl und der Mehrpreisbereitschaft positiv.

Methodik

Die Hypothesen wurden mithilfe einer quantitativen Umfrage inklusive eines Full-Profile-Conjoint-Designs beantwortet. Bei diesem wurden den Probanden in randomisierter Reihenfolge 32 Stimuli gezeigt. Diese zeigten jeweils ein Bild einer Tiefkühl-Gemüsepfannenen-Verpackung mit einer Kombination aus den Labels: Deutsches Bio-Siegel, „100% Natürlich“, „Ohne Geschmacksverstärker“, „Ohne Konservierungsstoffe“, „Ohne Farbstoffe“ so-

wie eine Verpackung ohne Label. Jeder Proband musste jeden Stimulus hinsichtlich der Eigenschaften „Gesundheit“, „Geschmack“, „Natürlichkeit“, „Kaufwahrscheinlichkeit“ und „Mehrpreisbereitschaft“ bewerten.

Die Umfrage fand online über einen Zeitraum von 14 Tagen statt. Die Rekrutierung erfolgte mittels E-Mail an der Hochschule für Technik Stuttgart. Die E-Mail wurde an BWL- und Wirtschaftspsychologie-Studierende versendet.

Ergebnisse

Clean Labeling verbessert die Produktwahrnehmung. Von den getesteten Labels schnitt das deutsche Bio Siegel in allen Bewertungskategorien am besten ab. Mit steigender Labelanzahl verbessern sich die Produktbewertungen. Der positive Zusammenhang zwischen Labelanzahl und Mehrpreisbereitschaft ist zu gr. Teilen durch die steigende Wahrnehmung des Produktes, als lecker, gesund und natürlich erklärbar.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Clean Labeling ist eine gute Möglichkeit mit den Konsumenten am POS zu kommunizieren. Es kann den Kauf wahrscheinlicher machen und die Mehrpreisbereitschaft steigern sowie das Produkt leckerer, gesünder und natürlicher wirken lassen. Hersteller sollten möglichst viele Labels verwenden. Dabei kann die Kombination von mehreren Labels mit geringen rechtlichen Auflagen den Effekt des strenger reglementierten Bio-Siegels aufwiegen.

Im nächsten Schritt sollte die Studie am POS durchgeführt werden mit einer Stichprobe, die der Zusammensetzung der deutschen Lebensmittelkonsumenten entspricht.

Literatur

- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten (10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl.). München: Vahlen.
- Verbraucherzentrale. (2010). „Ohne Zusatzstoffe“ – Clean Labeling: Werbeaussagen kritisch beleuchtet. Zugriff am 30.03.2019. Verfügbar unter <https://www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de/sites/default/files/medien/141/dokumente/Ohne%20Zusatzstoffe%20-%20Clean%20Labeling.pdf>
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T. et al. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International* (Ottawa, Ont.), 99(Pt 1), 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>
- Deutscher Bundestag. (2019). Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch. LFGB. BGBl. I (Bundesgesetzblatt Teil I) (14), 498. Verfügbar unter <https://www.gesetze-im-internet.de/lfgb/BJNR261810005.html>

Korrespondenz:

Salomé Bracke

Hochschule für Technik Stuttgart

Wirtschaftspsychologie

Bodelshoferstr. 30

salomee.bracke@outlook.de

Bike-Sharing auf die Straße bringen – Eine Analyse von Anwendungsfällen und Sicherheitsaspekten aus Sicht der Konsumenten

Weng, Johanna; Bäumer, Thomas; Müller, Patrick

Hintergrund

Many cities worldwide are currently experiencing rapid growth. The increasing urbanization is accompanied by challenges such as higher motorization rates, which will lead to increased air pollution, traffic congestion and safety risks. Therefore, an important challenge for cities is to design integrated and sustainable mobility concepts that complement local public transport and motorized private transport. Bike-sharing systems can be integral components of such inner-city mobility concepts. The use of shared bicycles enables individual and intermodal trip chains, and residents as well as visitors can be provided with a sustainable and affordable mobility alternative.

Fragestellung/Hypothesen

Before designing such a bike-sharing system, the (intended) user behavior of (potential) bike-sharing users should be examined. This will provide vital information for a user-centered design of the service. The current study demonstrates this by examining preferred trip purposes by potential and actual bike-sharing users.

Methodik

The user preferences were assessed in a quantitative survey (including a conjoint analysis) with n=102 participants in the city center of Stuttgart, Germany. The sample consisted of potential and actual bike-sharing users.

Ergebnisse

Findings demonstrate that the use of bike-sharing is primarily considered for trips to leisure activities, for tourist purposes and for private errands. Fewer respondents indicated that they would use bike-sharing for commuting to work or for doing official business trips.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

The results indicate that bike-sharing stations should particularly be installed near leisure facilities such as fitness centers, restaurants, shopping facilities, tourist attractions, event locations or other points of interest. A second implication is the importance of adapting bike-sharing systems to the needs of different target groups based on trip purposes such as commuters, leisure users and tourists. For leisure users, this may include special tariffs for tourists and casual users, the possibility to rent a bicycle without registration or a built-in navigation system with trip suggestions for tourists.

Literatur

- Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2016). Urbane Mobilität: Strategien für lebenswerte Städte. Retrieved March 29, 2019, from <https://digital.zlb.de/viewer/resolver?urn=urn:nbn:de:kobv:109-1-8367805>
- Shaheen, S. A., Guzman, S. & Zhang, H. (2010). Bikesharing in Europe, the Americas, and Asia. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2143(1), 159–167. <https://doi.org/10.3141/2143-20>

Korrespondenz:

*Johanna Weng
Hochschule für Technik Stuttgart
Wirtschaftspsychologie
Hauptstraße 69, 86756 Reimlingen
johanna.weng@uni-ulm.de*

Entwicklung und Validierung einer deutschsprachigen Skala zur Informationsüberlastung

Vahlkamp, Leon; Naughton, Carl

Hintergrund

Wahrgenommene Informationsüberlastung am Arbeitsplatz ist ein gesellschaftliches Phänomen, das im Zuge der ansteigenden Informationsmenge bei Mitarbeitern zunehmend erlebt wird. Untersuchungsergebnisse zur Beurteilung der gesundheitlichen Gefährdung von wahrgenommener Informationsüberlastung am Arbeitsplatz im Zusammenhang mit psychischen Erkrankungen liegen spärlich vor.

Fragestellung/Hypothesen

In der Literatur hat sich Irritation zur gesundheitlichen Gefährdungsbeurteilung als Gesundheitsindikator profiliert. Vor diesem Hintergrund wirft die Studie die Frage auf, ob ein Korrelat zwischen wahrgenommener Informationsüberlastung am Arbeitsplatz und Irritation besteht. Darüber hinaus wird der Einfluss der Persönlichkeit auf den postulierten Zusammenhang untersucht. Um die Forschungslücke zu schließen bedarf es eines deutschsprachigen Erhebungsinstruments zur Erfassung wahrgenommener Informationsüberlastung am Arbeitsplatz.

Methodik

Nach den Richtlinien der WHO wurde die englischsprachige information overload scale (IOS; Williamson & Eaker 2008) ins Deutsche, die deutsche information overload scale (dIOS), adaptiert. Für die Validierung wurde ein Online-Fragebogen bestehend aus dem dIOS, der Irritationsskala (IS; Mohr et al., 2004) und dem Big-Five Inventar (Rammstedt & John 2005) von 206 Erwerbstätigen beantwortet. Die Faktorenstruktur der dIOS wurde mittels explorativer und konfirmatorischer Faktorenanalysen überprüft. Des Weiteren wurde das Hypothesenmodell mittels multivariater Analyseverfahren untersucht.

Ergebnisse

Faktorenanalysen bestätigen die postulierte einfaktorielle Struktur der dIOS. Die interne Konsistenz zeigt sehr gute Werte in der gezogenen Stichprobe ($\alpha = .95$). Darüber hinaus zeigt eine explorative Faktorenanalyse, dass dIOS und IS zwei verschiedene Faktoren sind. Eine lineare Regression belegt einen starken Zusammenhang zwischen dIOS und IS ($\beta = .65$). Es konnte kein signifikanter Einfluss der jeweiligen Persönlichkeitsmerkmale auf den Zusammenhang von dIOS und IS nachgewiesen werden.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Folglich liegt mit der dIOS eine ökonomische, reliable und valide deutschsprachige Skala zur Erfassung wahrgenommener Informationsüberlastung am Arbeitsplatz vor. Zu beachten ist, dass wahrgenommener Informationsüberlastung am Arbeitsplatz, unabhängig von der Persönlichkeit des Mitarbeiters, zunächst als gesundheitsgefährdend zu beurteilen ist. Zur Verifizierung der Gesundheitsgefährdung ist ein experimentelles Studiendesign von Nöten.

Literatur

Williamson, J. & Eaker, C. (2012). The information overload scale. ASIST, 28-31.

Mohr, G., Rigotti, T. & Müller, A. (2005). Irritation – ein Instrument zur Erfassung psychischer Beanspruchung im Arbeitskontext. Zeitschrift für Arbeits- u. Organisationspsychologie, 44-48.

Rammstedt, B. & John, O. P. (2005). Kurzversion des Big Five Inventory (BFI-K): Entwicklung und Validierung eines ökonomischen Inventars zur Erfassung der fünf Faktoren der Persönlichkeit. Diagnostica, 195-206.

Korrespondenz:

Leon Vahlkamp

Rheinische Fachhochschule Köln

Wirtschaft & Recht

Oberbonrath 37, 53804, Much

leon.vahlkamp@bizb.de

Eine Untersuchung des Zusammenhangs von Persönlichkeitsmerkmalen und der Nutzung und Interpretation von Emojis. Wir sind was wir schreiben – oder nicht?

Hulitz, Carolin; Winter, Stefanie

Hintergrund

Aus der Online-Kommunikation längst nicht mehr wegzudenken, gewinnen Emojis auch im Bereich des Marketings zunehmend an Bedeutung. Emoji Marketing stellt den kürzesten Weg des Austauschs zwischen Unternehmen und Konsumenten dar (Sümer, 2017). So lässt sich beispielsweise durch die Analyse von Kommentaren auf Social-Media-Kanälen auf ein wahrgenommenes Markenimage schließen (Baum & Egelhof, 2017). Um Emojis gezielt einsetzen und deuten zu können, gilt es zu verstehen, wie sie genutzt und interpretiert werden.

Fragestellung/Hypothesen

Die zentrale Fragestellung war, inwiefern Persönlichkeitsmerkmale einen Einfluss auf die allgemeine Nutzungshäufigkeit von Emojis und auf die Präferenz für positive Emojis ausüben. Darüber hinaus wurde untersucht, ob sich Personen, die ein mehrdeutiges Emoji negativ interpretieren, in der Ausprägung der Dimension Neurotizismus von Personen unterscheiden, die das Emoji positiv interpretieren.

Methodik

Die quantitative Studie wurden mittels einer Online-Befragung mit 252 Befragten im Alter von 16-65 Jahren durchgeführt. Für die Erhebung der Persönlichkeitsdimensionen wurde der BFI-10 verwendet. Außerdem wurden die Nutzungshäufigkeiten von Emojis allgemein sowie für einzelne Emojis erhoben, woraus die Präferenz abgeleitet wurde. Zur Erfassung der Interpretation mehrdeutiger Emojis wurden Interpretationsvarianten aus bisherigen Studien verwendet. Die Auswertung erfolgte mittels Korrelationsanalysen, Regressionsanalysen (unter Einbezug von Alter und Geschlecht) und Varianzanalysen.

Ergebnisse

Im Rahmen der hierarchischen multiplen Regressionsanalysen zeigen sich über Alter und Geschlecht hinaus Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit als signifikante Einflussfaktoren. Gewissenhafte Personen nutzen mehr Emojis und weisen eine Präferenz für positive Emojis auf. Verträgliche Menschen nutzen weniger Emojis und zeigen ebenso eine Präferenz für positive Emojis. Die Annahme, dass Personen, die ein mehrdeutiges Emoji negativ interpretieren, einen höheren Neurotizismus-Wert aufweisen, konnte auf Basis der vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, auch wenn sich eine Tendenz in die vermutete Richtung zeigt.

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Die Ergebnisse zeigen Zusammenhänge von Persönlichkeitsmerkmalen und dem Emoji-Nutzungsverhalten und stellen damit einen guten Ansatz für weitere Studien dar, um die Wir-

kungszusammenhänge um die Emoji-Nutzung differenzierter betrachten zu können. Insbesondere die Analyse des tatsächlichen Nutzungsverhaltens könnte hierbei interessant sein.

Literatur

- Baum, R. & Egelhof, T. (2017). Die Verwendung von Emojis in der Konsumentenkommunikation – Eine stimmungsanalytische Betrachtung von Kurznachrichten im Social Web. *Junior Management Science*, 2(2), 1–42. doi:10.5282/jums/v2i2pp1-42
- Sümer, S. I. (2017). A Brief Perspective on Emoji Marketing. *International Journal of New Technology and Research*, 3(9), 29–31. Verfügbar unter: https://www.ijntr.org/download_data/IJNTR03090030.pdf

Korrespondenz:

Carolin Hultz

Hochschule Darmstadt

GW/Wirtschaftspsychologie

Gerhart-Hauptmann-Str. 30, 64807 Dieburg

hultz.caro@gmail.com

Donnerstag, 05.03.2020

Science Session 11
Entscheidungsverhalten von
Konsumenten

More insights on the role of warm versus cool ambient scents in consumer decision-making

Lichters, Marcel

Hintergrund

In the present research, we shed light on odor-induced synesthesia (Stevenson & Tomiczek, 2007). According to these phenomena, input from one modality can induce a reaction in another modality such that scents, for instance, affect temperature experiences (Lefebvre & Biswas, 2019). Specifically, certain scents (e.g., vanilla) are semantically connected to warm experiences while other (e.g., mint) relate to cold experiences (Krishna, Elder & Caldara, 2010). Research demonstrates that warm (vs. cool) scent activates warm (vs. cool) perceptions (Madzharov, Block & Morrin, 2015), which in turn activate power-restoration motives due to perceptions of a higher social density. This strive for power-restoration leads to stronger acquisition behavior, especially for luxury products.

Fragestellung/Hypothesen

We first replicate the above finding and exclude alternative accounts. We, then, broaden the perspective, by evaluating whether the effect of warm (vs. cool) ambient scent is not limited to product choice. Individuals feeling to have lost control over their social environment may use political elections to regain perceived control. Thus, we propose that individuals under warm scent conditions rather vote for right-wing parties that traditionally promise to reduce uncertainty (e.g., migrants, refugees) in social environments.

Methodik

We set-up a one factorial lab experiment with two levels of ambient scent (warm: vanilla, vs. cool: peppermint). In total, n=124 students participated in the study and provided answers to various product choice tasks and a political election (Bundestagswahl).

Ergebnisse

Replicating previous research, we observe consumers under warm (vs. cool) scent, to more strongly prefer luxury vs. common brands. Most interestingly, however, warm ambient scent also leads to a stronger preference for right-wing parties.

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

Our results highlight the power of ambient scent manipulations in consumer behavior and should provoke a debate on ethical and legal aspects. Likewise, political decision-makers should consider adding scent manipulation to the list of prohibitive behaviors around polling stations (§ 32 Bundeswahlgesetz).

Literatur

Eastburg, M., Williamson, M., Gorsuch, R. & Ridley, C.

Krishna, A., Elder, R. S. & Caldara, C. (2010). Feminine to Smell but Masculine to Touch?: Multi-sensory Congruence and its Effect on the Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.010>

Lefebvre, S. & Biswas, D. (2019). Influence of Ambient Scent Temperature on Food Consumption Behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/xap0000226>

Madzharov, A. V., Block, L. G. & Morrin, M. (2015). The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83–96. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0263>

Stevenson, R. J. & Tomiczek, C. (2007). Olfactory-induced synesthesias: A review and model. *Psychological Bulletin*, 133(2), 294–309. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.2.294>

Korrespondenz:

Marcel Lichters

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Consumer Behavior

Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg

marcel.lichters@ovgu.de

Effects in Extended Choice Sets

Wackershauser, Verena

Hintergrund

To elicit context effects such as the compromise (CE) and the attraction effect (AE), most research has employed one of two common choice-set types, comparing either a binary and a trinary choice or two trinary choices with each other (Neumann, Böckenholt & Sinha, 2016). However, product assortments in the marketplace often cover choice sets much larger than three options (Kivetz et al., 2004) that spread across multiple quality-price tiers, thereby encouraging consumers to engage in sequential choices to reach a final decision (e.g. Bettman & Park, 1980).

Fragestellung/Hypothesen

The present study is the first that seeks for an understanding of context effects against the background of a more complex decision-making process.

Methodik

In three studies, I offer participants choice sets consisting of three quality-price tiers [low, medium and high], whereby each covers multiple products. Relying on a between-subjects design, I first analyze whether participants decide for the medium tier in a three-tier vs. two-tier condition (replicating the CE at the level of tier-selection). I, subsequently, evaluate whether opting for the medium tier in the three-tier condition affects the AE's and the CE's occurrence at the level of final product choice.

Ergebnisse

The results reveal a significant compromise effect across tiers and demonstrate that the AE / CE at the product level attenuates within the medium quality-price tier (compared to extreme tiers).

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Results comply with consumer motivation theory that considers context effects to emerge from a need to conform (e.g. Kim, Spence & Marshall, 2018). That is, initially deciding for the medium tier satisfies consumers' need to conform and thus, prevents them to engage in context effects in the final product selection. Accordingly, if brands provide multiple products across quality-price tiers, contextual cues might affect consumers' decisions in different ways, dependent on whether they opt for a product in an extreme or middle-priced tier.

Literatur

- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234–248. <https://doi.org/10.1086/208812>
- Kim, J., Spence, M. T. & Marshall, R. (2018). The Color of Choice: The Influence of Presenting Product Information in Color on the Compromise Effect. *Journal of Retailing*, 94(2), 167–185. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.01.002>
- Kivetz, R., Netzer, O. & Srinivasan, V. (2004). Alternative Models for Capturing the Compromise Effect. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 237–257. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.237.35990>
- Neumann, N., Böckenholt, U. & Sinha, A. (2016). A meta-analysis of extremeness aversion. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 193–212. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.05.005>

Korrespondenz:

Verena Wackershauser

Otto-von-Guericke Universität (OvGU)

Wirtschaftswissenschaften

Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg

verena.wackershauser@ovgu.de

Wie Unternehmen auf negative Bewertungen in Arbeitgeberbewertungsportalen reagieren sollten

Lange, Marie-Christin; Warszta, Tim

Hintergrund

Arbeitgeberbewertungsportale sind eine wichtige Informationsquelle für Bewerber. Da die auf solchen Portalen von (ehemaligen) Mitarbeitern abgegebenen Bewertungen selbst die wahrgenommene Attraktivität von Unternehmen mit einer starken Arbeitgebermarke beeinflussen können (Warszta et. al, 2018, April), sollte dieses junge Phänomen des Employer Branding nicht unbeachtet bleiben. In Arbeitgeberbewertungsportalen können Mitarbeiter auch Kommentare zu dem Unternehmen hinterlassen. Für Unternehmen stellt sich insbesondere die Frage, wie sie auf negative Kommentare reagieren sollten.

Fragestellung/Hypothesen

Die Studie untersucht die Angemessenheit von verschiedenen Reaktionen auf sachliche und unsachliche negative Kommentare sowie den Effekt der verschiedenen Reaktionen auf die Arbeitgeberattraktivität.

Methodik

Insgesamt nahmen 186 Teilnehmer an einem webbasierten Experiment teil. Hierfür wurden die Kommentare (sachlich und unsachlich formuliert) und die Reaktionen des Unternehmens (humorvoll, standardisiert, individuell, keine Reaktion) systematisch variiert. Den Teilnehmern wurde auf einem frei erfundenen Arbeitgeberbewertungsportal ein sachlicher und ein unsachlicher Kommentar zu einem fiktiven Arbeitgeber gezeigt sowie jeweils eine der Reaktionen dazu. Anschließend wurden die Arbeitgeberattraktivität und die Angemessenheit der Reaktion abgefragt.

Ergebnisse

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sowohl bei sachlichen als auch bei unsachlichen Kommentaren eine individuelle Reaktion als angemessener wahrgenommen wird, als eine humorvolle oder standardisierte Reaktion bzw. als gar keine Reaktion. Ähnliche Befunde zeigten sich auch hinsichtlich der Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität.

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

Die Daten wurden in einem experimentellen Zusammenhang mit überwiegend jungen Probanden gesammelt, weshalb die Daten mit einer anderen Stichprobe repliziert werden sollten. Die Ergebnisse zeigen, dass Arbeitgeberbewertungen nicht unkommentiert bleiben sollten. Unabhängig davon ob es sich um einen sachlichen oder unsachlichen Kommentar handelt, sollten Unternehmen auf die darin geäußerten Sorgen und Bedürfnisse der Mitarbeiter individuell eingehen.

Literatur

Warszta, T., Lange, M.-C., Jones, A., Rogowski, I., 2018. Der Einfluss von Arbeitgeberbewertungsportalen auf die Arbeitgeberattraktivität – ein experimentelles Design. Vortrag auf der 23. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie, Berlin, 2017.

Korrespondenz:

Marie-Christin Lange

Fachhochschule Westküste

Wirtschaft

Rungholtstr. 9, 25746 Heide

lange@fh-westkueste.de

Feeling spatially confined reduces booking intention for holiday accommodation in Virtual Reality

Ortner, Mara F.; Huber, Stephanie

Hintergrund

Virtual Reality (VR) opens up new possibilities in supporting booking processes for the tourism industry by allowing almost natural movements in virtual 3D-environments, which evokes higher spatial presence than in 2D (Hohlbaum et al., 2019). However, it is unclear how spaciousness impressions e.g. feeling free or confined in the virtual environment, influences consumer preferences for holiday accommodations that are presented in VR as part of the booking process.

Fragestellung/Hypothesen

We investigate, if spaciousness impressions in VR influences consumers' booking intention for travel accommodations by assuming that viewing holiday accommodations in VR is sub-consciously linked to the desire to feel free (vs. confined) while viewing them. Hence, we argue that feeling spatially confined reduces booking intention because it doesn't meet this need.

Methodik

We conducted mediation and moderation analyses using bootstrapping procedure with PROCESS (bootstrapped samples 10,000, Model 5). Spatial presence represents the mediator, spaciousness impression (feeling free vs. confined) the independent and booking intention the dependent variable. Buying impulsiveness (low vs. high) was the moderator in the relationship of spaciousness impression and booking intention. 76 respondents (57.9% female, Mage=19.7) were randomly assigned to one of the two conditions (spaciousness impression: feeling free vs. confined).

Ergebnisse

The results demonstrate a significant indirect effect of spaciousness impression on booking intention with spatial presence as mediator: Feeling spatially confined reduces spatial presence which further reduces booking intention for holiday accommodations. Moreover, high impulsiveness moderates the effect of spaciousness impression on booking intention: for customers with high buying impulsiveness the negative effect of feeling spatially confined on booking intention is strengthened whereas for customers with low buying impulsiveness there is no difference.

Diskussion und Implikationen für die Forschung und Praxis

We contribute to emergent literature on VR by revealing new insights into effects of VR on consumer preferences. In this context, we demonstrated how consumers' booking intentions can be influenced by their spaciousness impression (feeling free vs. confined). Based on our findings, we recommend travel agencies to enable customers to move freely in VR accommodations. Further studies should validate our explanations in other domains e.g. VR on-line-shops

Literatur

Hohlbaum M.F., Huber S., Huber F., Baumann T.C., Schürmann K., Haas M. (2019) Perceived Product Risk while Shopping Online: Does Virtual Reality vs. 2D Reduce Uncertainty?. In: Lochmahr A., Müller P., Planing P., Popović T. (eds). Digitalen Wandel gestalten. Springer Gabler, Wiesbaden.

Korrespondenz:

Mara F. Ortner

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Rechts- und Wirtschaftswissenschaften; Marketing I

Jakob-Welder-Weg 9, Raum: 01/239, 55128 Mainz

mara.ortner@uni-mainz.de

Donnerstag, 05.03.2020

Science Session 12
**Führungsforschung und Führung in
der Forschung**

80 Jahre Führungsforschung – Was „funktioniert“ wirklich?

Reinhardt, Rüdiger

Hintergrund

Seit Kurt Lewin im Jahr 1939 den demokratischen Führungsstil als überlegen propagiert hat, wurden einerseits eine nahezu unübersehbare Vielzahl von Führungskonzepten entwickelt, die aber andererseits eher selten auf Wirksamkeit hin untersucht wurden. Unabhängig von diesem Theorie-Praxis-Problem hat sich seit 1976 die Meta-Analyse als Forschungsmethode etabliert, mit deren Hilfe es gelingt, Einzelstudienübergreifende Effektstärken zu ermitteln.

Fragestellung/Hypothesen

Was „funktioniert“ denn nun? Problematischer Weise liegen über 130 Meta-Analysen zum Themenbereich „Leadership & Performance“ vor, sodass auch hier unklar bleibt, welche Führungskonzepte letztendlich „die effektivsten“ sind, um das Praxisinteresse an dieser Fragestellung hervorzuheben.

Methodik

Mittels des „PRISMA-Statements“ von Ziegler et al. (2011) gelang es, diejenigen Meta-Analysen zu identifizieren, die die größte Aussagekraft besitzen. Nach Anwendung dieser PRISMA-Kriterien konnten – nach Reduktion der Artikel in der Ausgangssuche aufgrund von Duplikaten, fehlendem Zugang zum Volltext, der Einschränkung auf das Publikationsjahr „1985 und jünger“ n=14 hochwertige Meta-Analysen identifiziert werden.

Ergebnisse

Durch diese n=14 Meta-Analysen gelang es, die maximalen Effektstärken in Bezug auf den Themenbereich „Leadership & Performance“ herauszuarbeiten:

- Führungsverhalten des direkten Vorgesetzten: Aufgabenorientierte Führung (ESmax = .33); Transaktionale Führung (ESmax = .33), Rücksichtsvolle Führung (ESmax = .36); Geteilte Führung (ESmax = .39); Charismatische Führung (ESmax = .34)
- Teamleistung: Aufgabenorientierte Führung (ESmax = .33); Transaktionale Führung (ESmax = .32), Rücksichtsvolle Führung (ESmax = .28); Geteilte Führung (ESmax = .35); Charismatische Führung (ESmax = .34)
- Organisationsleistung: Transformationale Führung (ESmax = .27); Destruktive Führung (ES = -.39)

Diskussion und Implikationen for die Forschung und Praxis

Wir können folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Mitarbeiterorientierung schlägt tendenziell Aufgabenorientierung – am effektivsten ist es, beide Aspekte zu berücksichtigen.
- Es gibt keinen universellen „best way of leadership“: Daher ist Misstrauen gegenüber Anbietern (Beratern, Trainern usw.) empfohlen, die das Gegenteil vermitteln wollen.
- Last not least sollten die Prinzipien eines Evidence-based Managements (Pfeffer und Sutton, 2006) die Grundlage für die Auswahl von Management- und Führungspraktiken darstellen.

Literatur

- Pfeffer, Jeffrey; Sutton, Robert I. (2006): Evidence-based Management. In: Harvard Business Review, S. 63–74.
- Ziegler, A., Antes, G., König, I., 2011. Bevorzugte Report Items für systematische Übersichten und Meta-Analysen: Das PRISMA-Statement. DMW – Deutsche Medizinische Wochenschrift, Nr. 136, S. e9–e15.

Korrespondenz:

Prof. Dr. Rüdiger Reinhardt

HfWU

Wirtschaft & Recht

Parkstr. 4, D-73312 Geislingen an der Steige

ruediger.reinhardt@hfwu.de

Führung in Organisationen: Klärung des Konstruktes und Entwicklung eines mehrdimensionalen Messinstrumentes

Göllner, Vera; Sülzenbrück, Sandra; Sutter, Christine; Externbrink, Kai

Hintergrund

Obwohl der systemische Ansatz des Führungskonzepts gut in unser modernes komplexes und dynamisches Arbeitsumfeld zu passen scheint, wurde bisher nur wenig Forschung betrieben, um systemische Führung zu definieren und zu bewerten. In dieser ersten Studie wurde daher ein multidimensionales Messinstrument entwickelt (Systemic Leadership Inventory, SLI) und die Kriteriumsvalidität bewertet.

Fragestellung/Hypothesen

Was verbirgt sich hinter dem Begriff der systemischen Führung und wie kann diese gemessen werden? Welche Auswirkungen hat systemische Führung auf die Geführten?

Methodik

Es wurden zwei Querschnittsbefragungen unter Führungskräften und Mitarbeitern verschiedener deutscher Unternehmen durchgeführt (N = 143 und N = 150).

Ergebnisse

Es zeigte sich eine robuste Fünf-Faktoren-Struktur des SLI, die systemisches Denken, Selbstkenntnis, lösungsorientierte Kommunikation, Sinnstiftung und Delegation umfasst. Hinsichtlich der Kriteriumsvalidität wurde eine signifikante positive Korrelation der systemischen Führung mit affektivem Commitment gefunden, während eine signifikante negative Korrelation mit emotionaler Belastung in beruflichen Kontexten auftrat. Diese insgesamt positiven Ergebnisse für die Mitarbeiter wurden nicht durch negative Persönlichkeitsmerkmale des Mitarbeiters (Machiavellismus) untergraben, während ein starkes Wachstumsmotiv die positiven Auswirkungen auf das affektive Commitment weiter verstärkt.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Da alle Variablen als Selbstberichte gemessen wurden, könnte die gängige Methodenvarianz die Ergebnisse einschränken. Der SLI muss in einer groß angelegten, weiteren Studie vertieft untersucht und von anderen Führungsmodellen abgegrenzt werden.

Systemische Führung ist ein vielversprechender neuer Ansatz.

Literatur

- Luhmann, N. (2005). *Soziologische Aufklärung 5: Konstruktivistische Perspektiven* (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pinnow, D. F. (2011). *Leadership – What really matters. A Handbook on Systemic Leadership*. Heidelberg Dordrecht London New York: Springer.
- Sülzenbrück, S. & Externbrink, K. (2017). *Systemic Leadership Inventory*. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Vieregge, J. (2018). *Chancen und Risiken systemischer Führung in Organisationen: Eine empirische Analyse zum Einfluss der Geführtenpersönlichkeit unter besonderer Berücksichtigung von Wachstumsmotiven und Machiavellismus*. Unveröffentlichte Masterarbeit.

Korrespondenz:

Vera Göllner

Deutsche Hochschule der Polizei

Verkehrswissenschaft und Verkehrspsychologie

Zum Roten Berge 18, 48165 Münster

vera_goellner@yahoo.de

(Wie) wird an Universitäten der wissenschaftliche Nachwuchs geführt?

Kraus, Miriam; Bronner, Uta

Hintergrund

Seit Beginn des Jahrhunderts ist die Anzahl der wissenschaftlichen Nachwuchskräfte im Vergleich zur Anzahl der Professuren deutlich überproportional gewachsen. Dies hat unter anderem mit der ebenfalls deutlichen Erhöhung an Drittmittelforschung in diesem Zeitraum zu tun. Es führt dazu, dass Professor*innen und Habilitierte mehr Nachwuchswissenschaftler führen und wissenschaftlich betreuen müssen als je zuvor. Während in Unternehmen Führungskräfte in der Regel verschiedene Personalentwicklungsmaßnahmen durchlaufen, bevor sie eine Führungsposition einnehmen, ist es in der Wissenschaft meist üblich, dass Wissenschaftler ohne vorherige Qualifikation Führungsaufgaben übernehmen. Bisher liegen kaum Studien vor, die die erforderlichen Rahmenbedingungen und die Wirkung des Führungsverhaltens von wissenschaftlichen Leitungspersonen auf die Leistung und Zufriedenheit ihrer Doktorandinnen und Doktoranden untersuchen.

Fragestellung/Hypothesen

Die vorliegende Studie geht der Frage nach, welcher Zusammenhang zwischen der Art der Führung und der Promotionsleistung und –zufriedenheit der wissenschaftlichen Nachwuchskräfte besteht.

Methodik

251 Doktorandinnen und Doktoranden, die an Universitäten in Deutschland promovieren, wurden in einer Onlinestudie befragt, wie sie den Einfluss von Führung auf ihr wissenschaftliches Vorankommen erleben.

Ergebnisse

Es zeigt sich, dass ein transformationaler Führungsstil mit einem Anstieg der Zufriedenheit bei den Promovierenden einhergeht. Als unterstützend bei der Zielerreichung werden vor allem der inhaltliche Austausch wahrgenommen, jedoch fehlt den Promovierenden deutlich strukturelle Unterstützung bei einer klaren Zielsetzung, Planung von Meilensteinen und Priorisierung.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Studie zeigt deutlich auf, dass sich Promovierende mehr Führung wünschen und stellt dar, welche Aspekte der Führung für deren wissenschaftliches Vorankommen relevant sind. Dies ermöglicht den Personalentwicklungsabteilungen an Universitäten ihre Angebote in Bezug auf Führungskräfte trainings und -Coachings praxisnah auszurichten.

Literatur

Konsortium Bundesbericht Wissenschaftlicher Nachwuchs (2017). Bundesbericht wissenschaftlicher Nachwuchs 2017. <https://www.buwin.de/dateien/buwin-2017-kurzfassung.pdf>

Korrespondenz:

Miriam Kraus

Universität Kassel

Wirtschaft

Psychologie und Management

miriam-kraus@gmx.de

Modell für digitale Transformationsprozesse

Nauenburg, Esther; Warszta, Tim

Hintergrund

Die voranschreitende Globalisierung und Digitalisierung der Arbeitswelt erhöht die Notwendigkeit für Unternehmen, sich an die damit einhergehenden veränderten Anforderungen anzupassen. So bedarf es der Durchführung von digitalen Transformationsprozessen, um durch die Implementierung von Kommunikations- und Informationstechnologien weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben. Da die Mitarbeiter eine Schlüsselrolle für die erfolgreiche Umsetzung einer solchen Transformation spielen, ist die Betrachtung der Einflussfaktoren, die zu individuellen Reaktionen der Mitarbeiter führen, notwendig.

Fragestellung/Hypothesen

Welche Einflussfaktoren weisen Zusammenhänge mit den Reaktionen und Folgen eines digitalen Transformationsprozesses auf?

Methodik

Ein komplexes Modell wurde auf der Basis einer fundierten Literaturrecherche entwickelt.

Ergebnisse

Das Modell unterscheidet zwischen Reaktionen und Folgen des Wandels. Es zeigt, dass die erfolgreiche Durchführung einer digitalen Transformation und die Einstellung diesbezüglich seitens der Mitarbeiter von verschiedenen Faktoren abhängen.

Vier Gruppen von Einflussfaktoren spielen eine Rolle: Individuelle Faktoren wie die veränderungsspezifische Selbstwirksamkeit liegen in der Person. Organisationale Kontextfaktoren wie das Vertrauen in das Management sind durch unternehmensspezifische Rahmenbedingungen gekennzeichnet. Prozessfaktoren wie die Partizipation ergeben sich aus der Durchführung der digitalen Transformation. Digitale Einflussfaktoren wie die Technikbereitschaft ergeben sich aus dem digitalen Anwendungsfeld des Transformationsprozesses.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

In der praktischen Anwendung kann das Modell dazu dienen, durch unternehmensspezifische Erhebungen Aufschluss über die in der Belegschaft vorherrschenden Ausprägungen der Einflussfaktoren zu erlangen. Darauf aufbauend können dann entsprechende Maßnahmen abgeleitet werden, mit Hilfe derer die Einflussfaktoren dahingehend beeinflusst werden können, dass die Reaktionen auf Veränderungen positiv ausfallen und der Wandel so erfolgreich gelingen kann.

Literatur

Jorgensen, H.-H., Owen, L. & Neus, A. (2008). Making Change Work. Stuttgart: IBM.

Agboola, A. A. & Salawu, R. O. (2011, January). Managing Deviant Behavior and Resistance to Change. International Journal of Business and Management, 6 (1), pp. 235-242.

Korrespondenz:

Esther Nauenburg

Fachhochschule Westküste

Wirtschaft

Runholtstr. 9, 25746 Heide

nauenburg@fh-westkueste.de

Donnerstag, 05.03.2020

Science Session 13

Psychologische Testverfahren

Anwendung psychologischer Testverfahren in der externen Personalauswahl deutscher Hausarztpraxen

Eisele, Johannes; Nixon, Patricia

Hintergrund

Es gibt einen Mangel an Studien über die Nutzung eignungsdiagnostischer Verfahren in Kleinunternehmen aus dem Gesundheitsbereich. Bekannte Studien untersuchen fast ausnahmslos Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern. Dabei ist eine fundierte Eignungsprüfung gerade in Arztpraxen besonders essenziell, denn diese haben maßgeblichen Einfluss auf die Güte der gesundheitlichen Versorgung. Außerdem fällt bei Kleinstunternehmen eine Fehlbesetzung anteilig viel stärker ins Gewicht.

Fragestellung/Hypothesen

Da die Personalauswahl in Kleinstunternehmen meist von Inhabern ohne entsprechende Ausbildung durchgeführt wird, können bisherige Erkenntnisse zum Vorgehen in Organisationen mit Personalabteilungen nicht übertragen werden. Die Metaanalyse von Ryan und Kollegen (1999) besagt, dass deutsche Unternehmen durchschnittlich 7,23 (SD = 1,92) verschiedene eignungsdiagnostische Verfahren anwenden. Der vorliegende Beitrag thematisiert, die Anwendungshäufigkeit sowie Einschätzungen zur Validität, Praktikabilität und Akzeptanz von eignungsdiagnostischen Verfahren in Arztpraxen.

Methodik

In Anlehnung an Schuler und Kollegen (1993, 2007) wurden 2.960 allgemeinmedizinische Arztpraxen aus Hamburg, Hessen und Baden-Württemberg zur Umfrage eingeladen. N = 74 Ärzte bzw. Praxisinhaber nahmen verwertbar an der Online-Umfrage über das eignungsdiagnostische Vorgehen teil. Der Anteil der Kleinstunternehmen (weniger als 10 Mitarbeiter) lag bei 90 %.

Ergebnisse

Arztpraxen wenden durchschnittlich $M = 3,5$ ($SD = 1,04$) unterschiedliche eignungsdiagnostische Verfahren an. Die meist genutzten Verfahren sind Bewerbungsunterlagen, unstrukturierte Interviews mit dem Arzt oder Praxisinhaber sowie das Probearbeiten. Graphologische Gutachten, psychologische Testverfahren oder Assessment-Center werden nicht angewandt. Unterschiede zu Schuler und Kollegen (2007) gibt es auch bei den medizinischen Begutachtungen, persönlichen Referenzen und den Gruppengesprächen bzw. Diskussionen. Interviews werden in 70,4 % der Praxen ausschließlich vom Arzt / Praxisinhaber durchgeführt.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Kleinstunternehmen wie Arztpraxen wenden durchschnittlich weniger und teils andere eignungsdiagnostische Verfahren an als größere deutsche Organisationen. Um die Güte der Personalentscheidungen mit vielfältigen positiven Auswirkungen auf den Kandidaten, das Team der Arztpraxis, die Patienten und letzten Endes auch die gesundheitliche Versorgung zu verbessern, sollten Arztpraxen ihr eignungsdiagnostisches Repertoire fachlich und methodisch

erweitern und auch strukturierte Gesprächsformen, psychologische Testverfahren und (Einzel)Assessment-Center einsetzen.

Literatur

- Ryan, A.-M., McFarland, L., Baron, H. & Page, R. (1999). An international look at selection practices: Nation and culture as explanations for variability in practice. *Personnel Psychology*, 52(2), 359–392. doi.org/10.1111/j.1744-6570.1999.tb00165.x
- Schuler, H., Frier, D. & Kauffmann, M. (1993). Personalauswahl im europäischen Vergleich. In H. Schuler & W. Stehle (Hrsg.), *Beiträge zur Organisationspsychologie Band 13*. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.
- Schuler, H., Hell, B., Trapmann, S., Schaar, H. & Boramir, I. (2007). Die Nutzung psychologischer Verfahren der externen Personalauswahl in deutschen Unternehmen. Ein Vergleich über 20 Jahre. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 6(2), 60–70. doi.org/10.1026/1617-6391.6.2.60

Korrespondenz:

*Johannes Eisele
Euro FH Hamburg
BWL / Wirtschaftspsychologie
Gasstrasse 34, 67655 Kaiserslautern
eisele.je@googlemail.com*

Kulturfaire Intelligenzdiagnostik bei Migranten

Klauk, Bruno

Hintergrund

Wohl keine Frage wird gegenwärtig in Deutschland so intensiv diskutiert wie das Thema „Migration“. Anfang September 2018 ließ sich unser Bundesinnenminister Horst Seehofer sogar zu dem Satz hinreißen, die Migration sei die „Mutter aller Probleme“. In diesem Zusammenhang ist nicht nur für potenzielle Arbeitgeber die Frage relevant, welche kognitiven Fähigkeiten die Migrantinnen und Migranten mitgebracht haben.

Fragestellung/Hypothesen

Kognitive Fähigkeiten, in der Regel gemessen durch Intelligenztests, weisen überdurchschnittliche Korrelationen mit beruflichem Erfolg auf. In seinem Buch „Persönlichkeitspsychologie“ fasst etwa Asendorpf (2009) verschiedene Studien zusammen, und stellt fest, dass der gemessene IQ mit einer Vielzahl von Kriterien für die erfolgreiche Integration in eine Leistungsgesellschaft, in der Erfolg an erbrachten Leistungen in Ausbildung und Beruf gemessen wird, korreliert. So korreliert er etwa mit Schulnoten, Studiennoten, langfristig erreichtem Bildungsniveau und dem Berufsprestige. Spurk, Volmer und Abele (2013) zeigen einen Korrelationskoeffizienten von 0,27 zwischen der Intelligenz und der Höhe des Gehalts auf. In einem Arbeitspapier von 2016 weist Frank. L Schmidt sogar einen Korrelationskoeffizienten von 0,65 zwischen der Allgemeinen Intelligenz und Berufserfolg aus.

Methodik

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde ein wichtiger Teilaspekt der Intelligenz von Migranten gemessen (Fähigkeiten zum schlussfolgendem Denken, fluide Intelligenz). Vom Mai 2017 bis Dezember 2018 wurden über 500 Migrantinnen und Migranten in Kooperation mit Bildungseinrichtungen in NRW und Sachsen-Anhalt mit dem Bochumer Matrizen-test Standard (BOMAT) getestet. Dieses an der Ruhr-Universität Bochum entwickelte wissens- und sprachunabhängige Verfahren eignet sich zur Einschätzung des kognitiven Leistungspotenzials. Die Testaufgaben basieren ausschließlich auf Formen und Figuren, so dass das Verfahren „gegenüber Testanden mit unterschiedlich ausgestaltetem Bildungshintergrund als fair zu bezeichnen ist“ (aus: www.testzentrale.de).

Ergebnisse

Verglichen mit der Referenzpopulation der Hauptschüler erreichen Migranten im Mittel durchschnittliche Ergebnisse. Ferner scheint es Abhängigkeiten mit soziodemographischen Variablen zu geben, z.B. dem erreichten Bildungsstand im Heimatland oder dem Bildungsgrad der Eltern.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Auf Basis von über 500 geführten Einzelgesprächen mit Migranten an 40 Testtagen wird nicht der Eindruck erweckt, dass sich mit den nach Deutschland migrierten Personen die Fachkräfteproblematik ad hoc lösen lässt. Die von dem ehemaligen Daimler-Chef Dieter Zetsche ge-

äußerte Vorstellung, die Einwanderung könne „eine Grundlage für das neue deutsche Wirtschaftswunder“ werden (FAZ, 2015), sieht der Autor nicht.

Literatur

Asendorpf, J. (2009): Persönlichkeitspsychologie. Springer.

FAZ (2015): Daimler-Chef Zetsche: Flüchtlinge könnten Wirtschaftswunder bringen. Meldung vom 15.9.15, Zugriff am 8.9.19: <https://www.faz.net/aktuell/technik-motor/iaa/daimler-chef-zetsche-fluechtlinge-koennten-neues-wirtschaftswunder-ausloesen-13803671.html>

Schmidt, F.L. (2016): The Validity and Utility of Selection Methods in Personnel Psychology. Practical and Theoretical Implications of 100 Years of Research Findings. Working Paper. Research-Gate Publications.

Spurk, D., Volmer, J. & Abele, A. (2013): Prognose von Berufserfolg: Überblick und aktuelle Trends in Pahl, J.P. & Herkner, V (Hrsg.): Handbuch Berufsforschung. Bertelsmann.

Korrespondenz:

Prof. Dr. phil. Bruno Klauk

Hochschule Harz

Wirtschaftswissenschaften

Im Grund 7, 58313 Herdecke

bklauk@hs-harz.de

Donnerstag, 05.03.2020

Science Session 14

Herausforderungen der Agilität

Kompetenzmanagement im Kontext agiler Organisationen

Niederauer, Magdalena; Schmitz, Anja; Irion, Georg

Hintergrund

Organisationen sind aktuell mit einer hohen Veränderungsdynamik konfrontiert, die einer Anpassung der Unternehmen an veränderte Bedingungen bedürfen. Diese spiegeln sich heutzutage vor allem in der Einführung agiler Organisationsstrukturen und -denkweisen wider, mithilfe derer den Herausforderungen begegnet werden soll. Die Auswirkungen des Wandels der Arbeitswelt führen gleichermaßen zu Diskussionen über die grundlegende Bedeutung von Kompetenzen sowie deren Erhalt, Ausbau sowie Aufbau und unterstreichen damit die Relevanz eines Kompetenzmanagements in einer agilen Welt (Campion et al., 2019).

Fragestellung/Hypothesen

Klassische Ansätze des Kompetenzmanagements sind durch eine Top-Down-Philosophie mit ausdifferenzierten Kompetenzmodellen geprägt. Sie werden agilen Arbeitssystemen nicht mehr gerecht. Dies betrifft einerseits den Prozess sowie andererseits Instrumente des Kompetenzmanagements. Dementsprechend wird untersucht, welche Anforderungen von Mitarbeitern und Führungskräften an das Kompetenzmanagement in einer agilen Organisation gestellt werden. Dies wird auf Ebene des Prozesses und der Instrumente des Kompetenzmanagements beleuchtet.

Methodik

Zur Beantwortung der Fragestellung wurde eine empirische Untersuchung in Form einer vier-phasigen User Experience (UX) Untersuchung orientiert an dem Bosch-UX-Modell mit Mitarbeitern und Führungskräften (n=9) der Robert Bosch GmbH durchgeführt. Bestandteil der Untersuchung waren auch qualitative Interviews.

Ergebnisse

Eine zentrale Erkenntnis ist, dass der Selbstverantwortung des Mitarbeiters und Teams sowie der persönlichen Weiterentwicklung im Rahmen des KM ein hoher Stellenwert beigemessen wird. Insgesamt sollte der Ansatz des KM aus für ein Unternehmen maßgeschneiderten Prinzipienlösungen einerseits und adaptierbaren, baukastenartigen Lösungen andererseits bestehen, welche die eigenständige Auswahl und Umsetzung wesentlicher Prozessschritte ermöglichen. Der entwickelte Prototyp vereint diese Komponenten und stellt ein alternatives Konzept des Kompetenzmanagements für agile Organisationen dar.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Kompetenzen sind auch in der agilen Welt aufgrund schneller Veränderungen und erforderlicher Adaptionsleistungen bedeutsam. Bisherige Kompetenzmanagementsysteme geraten in agilen Organisationen an ihre Grenzen. Es bedarf insbesondere weiterer Forschung zu ambidextran Ansätzen des Kompetenzmanagements.

Literatur

- Campion, M. C., Schepker, D. J., Campion, M. A. & Sanchez, J. I. (2019). Competency modeling: A theoretical and empirical examination of the strategy dissemination process. *Human Resource Management*, 18(3), 251.
- Paulsen, K. & Kauffeld, S. (2019). Kompetenzmanagement in Organisationen. Ein Beitrag zur Laufbahnentwicklung. In S. Kauffeld & D. Spurk (Hrsg.), *Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement* (S. 3-27). Berlin, Heidelberg: Springer.

Korrespondenz:
Magdalena Niederauer
Hochschule Pforzheim
Human Resources Management
Herzogstr. 106, 80796 München
m.niederauer@web.de

Der agile Kulturwandel – Eine Interviewstudie zur Implementierung des agilen Mindsets

Stemmler, Nicolas; Gerhardt, Claudia

Hintergrund

Als Antwort auf die aktuellen Herausforderungen der komplexen und schnelllebigen Welt des Arbeitens, entscheiden zunehmend mehr Unternehmen das Konzept der Agilität zu adaptieren (Collabnet & VerionOne, 2017). Bei Betrachtung der Organisationsentwicklung hin zu mehr Agilität fällt allerdings schnell auf, dass konkrete Hinweise für den konsequenten Umbau der Organisation nur teilweise vorhanden sind (Bergdolt, 2017). Dabei stellt sich auch die Frage, ob der Weg zur Implementierung eher über agile Methoden, Strukturen oder ein agiles „Mindset“ verläuft („Doing agile“ vs. „Being agile“ nach Denning, 2016).

Fragestellung/Hypothesen

1. Welche Befürchtungen und Hoffnungen äußern Menschen, die sich bereits auf dem Weg zur agilen Organisation befinden?
2. Welche konkreten Maßnahmen und Bedingungen sind nützlich, um das agile Mindset der Menschen einer Organisation zu fördern?

Methodik

Im Mai 2019 wurden sieben Experteninterviews durchgeführt. Bei diesen handelt es sich um Führungskräfte oder Mitarbeiter in strategischen Positionen, die die Implementierung von Agilität im Unternehmen steuern. Ausgewertet wurde mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2010).

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass Agilität nicht nur wirtschaftlichen Erfolg verspricht, sondern auch den arbeitenden Menschen Vorteile wie z.B. Gestaltungsfreiheit, Sinnhaftigkeit oder eine bessere Arbeitsatmosphäre bringen kann. Diesen Hoffnungen stehen substanzielle Befürchtungen entgegen: So könnten Unsicherheiten erlebt werden und dadurch Ängste entstehen. Um die Implementierung erfolgreicher zu gestalten, sei es erforderlich, die betroffenen Menschen stärker zu überzeugen und zu unterstützen. Darüber hinaus scheint entgegen bisheriger Literatur die Bedeutung der agilen Strukturen als Pendant zum agilen Mindset relevanter zu sein als ursprünglich angenommen.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Ergebnisse liefern erste Ansatzpunkte zur Verbesserung des Verständnisses von Agilität als organisationales Konzept. Ein Trichtermodell zur Implementierung von Agilität wird vorgestellt, um die zentralen Voraussetzungen für das Gelingen agiler Initiativen herauszuarbeiten: Idealerweise werden agile Strukturen und das agile Mindset in einem parallelen Prozess im Unternehmen integriert, um so maßgeschneiderte agile Methoden zu entwickeln.

Literatur

- Bergdolt, R. (2017). Von wegen Lehmschicht – die Mitte macht's. Mittlere Manager als Agenten der agilen Organisation. *Organisationsentwicklung*, 02, 74-79.
- Collabnet & VersionOne (2018). 12th Annual State of Agile Report. Atlanta: VersionOne.
- Denning, S. (2016). HBR's Embrace of Agile. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2016/04/21/hbrs-embrace-of-agile/#648492b05802> (24.06.2019).
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11. Aufl.). Basel Weinheim: Beltz.

Korrespondenz:

Nicolas Stemmler

Hochschule Fresenius Hamburg

Psychology School

Eichenweg 12, 25451 Quickborn

Stemmler.nicolas@gmail.com

Analyse des Unterstützungsbeitrags von HR in verschiedenen agilen Reifegraden

Fritz, Lydia

Hintergrund

Aufgrund der Digitalisierung und veränderten Kundenanforderungen gewinnt Agilität, als Anpassungsfähigkeit einer Organisation auf die sich verändernde Umwelt, aktuell immer mehr an Bedeutung. In der Literatur besteht weder eine einheitliche wissenschaftliche Definition zu Agilität, noch eine einheitliche Umsetzung in der Praxis. Die Idee um agile Reifegrade besagt dabei, dass verschiedene Bereiche in einer Organisation unterschiedlich agil sein können und dahingehend eine unterschiedliche Unterstützung im Hinblick auf ihre agile Arbeitsweise benötigen. HR wird dabei eine wichtige Schlüsselrolle zugeschrieben.

Fragestellung/Hypothesen

Daher wurde unter Einbezug allgemeiner Erfolgsfaktoren agiler Transformation – Sollen, Wollen, Können und Dürfen – eine idealtypische Unterstützung innerhalb einer agilen Transformation in drei verschiedenen agilen Reifegraden aus der Literatur abgeleitet. Zudem wird Rolle diskutiert, die HR dabei auf Prozessebene einnimmt. Im empirischen Teil der Arbeit wird untersucht, wie zufrieden die Mitarbeitenden des Versicherungsunternehmens X mit der aktuellen Unterstützung in verschiedenen agilen Reifegraden sind und an welcher Stelle es weiterer und intensiverer Unterstützung bedarf.

Methodik

Hierzu wurden qualitative, teilstandardisierte Interviews mit Mitarbeitenden der Firma X geführt, aus deren Ergebnisse im Vergleich mit dem theoretischen Idealmodell Optimierungssätze einer Unterstützung von HR in verschiedenen agilen Reifegraden abgeleitet wurden.

Ergebnisse

Die Darstellung des theoretischen Idealmodells zeigt, dass mit steigendem agilen Reifegrad die Wichtigkeit direkter Unterstützungsmaßnahmen von HR abnimmt, während eine indirekte, befähigende Unterstützung vermehrt an Bedeutung gewinnt. HR kann dabei in weniger agilen Reifegraden eine vorwiegend beratende und informationsgebende Rolle zugeordnet werden, die sich in eine vielmehr entwickelnde und letztendlich in eine befähigende Rolle wandelt. In den qualitativen Interviews stehen insbesondere der Ausbau indirekter Maßnahmen in eher agileren Reifegraden, die Notwendigkeit des Aufbaus eines agil arbeitenden HR sowie das Treffen von Grundsatzentscheidungen in Richtung Agilität im Fokus.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Ein Modell, welches eine Unterstützung von HR in verschiedenen agilen Reifegraden differenziert betrachtet, ist in der Literatur bisher nicht zu finden, muss allerdings in seiner Allgemeingültigkeit und je nach Kontext kritisch hinterfragt werden.

Literatur

- Doege, I. & Thode, S. (2019). HR-Management in agilen Unternehmen: Ergebnisse einer explorativen Untersuchung. In M. H. Dahm & S. Thode (Hrsg.). Strategie und Transformation im digitalen Zeitalter: Inspirationen für Management und Leadership (S. 77–90). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Fischer, S. & Häusling, A. (2018a). Agilität und Arbeit 4.0. In S. Werther & L. Bruckner (Hrsg.). Arbeit 4.0 aktiv gestalten: Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung (S. 88–106). Wiesbaden: Springer.
- Häusling, A. & Kahl, M. (2018a). Das TRAF0-Modell zur agilen Organisationsentwicklung. In A. Häusling (Hrsg.). Agile Organisationen: Transformationen erfolgreich gestalten – Beispiele agiler Pioniere (S. 47–94). Freiburg: Haufe Lexware.

Korrespondenz:

Lydia Fritz

Hochschule Pforzheim

Human Resources Management

Alexanderstraße 129, 70180 Stuttgart

lydia-fritz@gmx.de

Förderung von Selbstmanagementkompetenzen und Mentaler Stärke

Braun, Ottmar L.; Gouasé, Natalie

Hintergrund

Den theoretischen Hintergrund bildet das Modell des Positiven Selbstmanagements (Braun et al. 2017). Es geht darum, Handlungskompetenzen, die im beruflichen Alltag notwendig sind, zu vermitteln. Darüber hinaus geht es um die Vermittlung von Techniken der Positiven Psychologie. Beides zusammen sorgt dafür, dass die Mentale Stärke (Resilienz, Selbstwirksamkeitserwartungen, Optimismus, Hoffnung, Selbstvertrauen, Emotionsregulation) steigt. Die Konsequenz davon ist, dass die Arbeitszufriedenheit steigt und Stresserleben und die Burnouttendenz sinken.

Fragestellung/Hypothese

Es wurde erwartet, dass die in einem Tagesseminar vermittelten Techniken der Positiven Psychologie und weitere Selbstmanagementtechniken zur Steigerung der Mentalen Stärke zur Steigerung des Wohlbefindens und zur Reduktion der Burnout-Tendenz führen. Dieser Effekt sollte über einen Zeitraum von mindestens vier bis acht Wochen beobachtbar sein.

Methodik

Mit Hilfe von Fragebögen wurde vor und vier Wochen nach einem Training gemessen, ob sich die Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie und die Anwendung von Selbstmanagementtechniken nachhaltig auf die Mentale Stärke und das Wohlbefinden auswirkt.

Ergebnisse

Die Hypothesen konnten bestätigt werden.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Ergebnisse haben Implikationen für die Personalentwicklung und das betriebliche Gesundheitsmanagement. Es werden Wege aufgezeigt, wie in sehr kurzer Zeit die Mentale Stärke gefördert werden kann. Die Ergebnisse können so zur Reduktion von Fehlzeiten, zur Reduktion von Fluktuation, zur Mitarbeiterzufriedenheit und zur Leistungssteigerung beitragen.

Literatur

- Kratz, U., Pointner, A., Sauerland, M., Mihailovic, S. & Braun, O.L. (2016). Unternehmenskultur und erfolgreiche Gesundheitsförderung durch Vernetzung in der Region. In: B. Badura, A. Ducky, H. Schröder, J. Klose & M. Meyer (Hg.): Fehlzeiten-Report 2016: Unternehmenskultur und Gesundheit – Herausforderungen und Chancen. Berlin: Springer.
- Braun, O.L., Gouasé, N., Mihailovic, S. Pflieger, T. & Sauerland, M. (2017). Positive Psychologie und Selbstmanagement: Wege zu mentaler Stärke. Theorie und praktische Vermittlung mithilfe von >>CareerGames – spielend trainieren<<. Hamburg: Windmühle.
- Braun, O.L. (2019)(Hg.). Selbstmanagement und Mentale Stärke im Arbeitsleben. Heidelberg: Springer.
- Braun, O.L. (im Druck)(Hg.). Positive Psychologie, Kompetenzförderung und Mentale Stärke. Heidelberg: Springer.

Korrespondenz:

*Prof. Dr. Ottmar L. Braun
Hochschule Koblenz-Landau
Psychologie
Fortstraße 7, 76829 Landau
braun@uni-landau.de*

BA-Award Vorträge

Donnerstag, 05.03.2020

Science Session 15

Wie können Mitarbeiter gewonnen
und gehalten werden?

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – Zur emotionalen Wirkung von Bildern in Stellenanzeigen

Gronowski, Franziska; Lange, Marie-Christin; Warszta, Tim

Hintergrund

Online-Stellenanzeigen zählen zu den am meisten genutzten Instrumenten der Personalbeschaffung. Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie eine Anzeige gestaltet werden muss, sodass sie aus der Masse an Vakanzen heraussticht. In bisherigen Studien, z.B. zur Produktwerbung, konnten Emotionen und Bildern eine günstigere Wirkung bei der Aktivierung und Wahrnehmung, der Verarbeitung der Informationen sowie der späteren Verhaltensanregung zugeschrieben werden.

Fragestellung/Hypothesen

Aufgrund dessen beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Einfluss von durch Bilder induzierten Emotionen auf die Attraktivität von Stellenanzeigen, die damit einhergehende wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität sowie der Bewerbungsintention.

Methodik

In einem Laborexperiment wurden 21 Probanden jeweils sechs Stellenanzeigen präsentiert. Drei davon zeigten Bilder von Personen mit positiven Gesichtsausdrücken, wohingegen die drei anderen Bilder von Gebäuden oder Gegenständen enthielten. Die Reaktionen und Emotionen der Probanden wurden per Fragebogen, Hautleitwiderstandsmessung und computerbasierter Facial Expression Analyse erhoben.

Ergebnisse

Stellenanzeigen, die die Darstellung positiver Gesichtsausdrücke enthielten, lösten eine höhere emotionale Erregung aus als solche, die auf die Darstellung von Mimik und Personen im Allgemeinen verzichteten. Ebenso wurden diese Stellenanzeigen im Fragebogen als attraktiver beurteilt, und die Bewerbungsbereitschaft der Probanden auf diese Anzeigen war höher.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Ergebnisse dieser Studie deuten darauf hin, dass emotionale Ansprache auch im Personalmarketing eine wichtige Rolle spielt. Obwohl berufliche Entscheidungsprozesse gravierender und längerfristiger sind als Kaufentscheidungen für Konsumprodukte können Emotionen hier einen entscheidenden Einfluss ausüben. Da die Ergebnisse dieser Studie in einem Laborexperiment mit kleiner Stichprobe gewonnen wurden, sollten sie in Feldstudien repliziert werden. Auf Basis der Ergebnisse können sich Unternehmen die Wirkung emotionaler Bilder in Stellenanzeigen zu Nutze machen, um die Bewerbungsintention zu steigern.

Korrespondenz:

Franziska Gronowski

FH Westküste

Westküsteninstitut für Personalmanagement

Fritz-Thiedemann-Ring 20, 25746 Heide

winhr@fh-westkueste.de

Mehr Bewerberinnen durch inklusives Recruiting? Eine empirische Untersuchung der Wirkung gendersensitiver Stellenanzeigen auf die Female Talent Pipe Line

Riebel, Laura; Rademacher, Ute; Müller, Kristina

Hintergrund

In männerdominierten Branchen und Berufen stehen viele Unternehmen vor der Herausforderung, nicht genügend Bewerberinnen zu finden. Die vorliegende Arbeit untersucht vor diesem Hintergrund, ob durch eine zielgruppenorientierte Ansprache in Stellenanzeigen mehr Frauen im Recruiting-Prozess erreicht werden können.

Fragestellung/Hypothesen

Es wurde angenommen, dass das Eignungsprofil für Frauen einen wichtigeren Faktor in der Bewerbungsentscheidung darstellt als für Männer und dass sich eine inklusive Beschreibung der Tätigkeit und Anforderungen in einer Stellenanzeige positiv auf die Resonanz aller Bewerbenden auswirkt. Bei Frauen wurde ein signifikant größerer positiver Effekt erwartet.

Methodik

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden auf Basis einer „Agile Coach“-Stellenanzeige der idealo internet GmbH eine gendersensitive und eine genderunsensitive Variante erstellt. Anschließend bewerteten in einem Online-Experiment mit between-subjects-Design Agile Coaches die drei Stellenanzeigen hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Eignung, Bewerbungsabsicht und empfundenen Arbeitgeberattraktivität (N = 180). In einem zweiten Feldexperiment wurden die originale und die gendersensitive Stellenanzeige gleichzeitig ausgeschrieben und die generierten Klicks und Bewerbungen verdeckt beobachtet (N = 547).

Ergebnisse

Die Ergebnisse des ersten Experiments bestätigten, dass bei Frauen das selbstbewertete Eignungsprofil und die Bewerbungsabsicht stärker korrelieren. Außerdem erhöht eine inklusive Beschreibung der Anforderungen und Tätigkeit die wahrgenommene Eignung beider Geschlechter für eine Stelle, und es zeigte sich ein disordinaler Interaktionseffekt mit dem Geschlecht: Bei Frauen beeinflusst die gendersensitive Optimierung die Bewerbungsabsicht positiv, bei Männern negativ. Bezüglich der Arbeitgeberattraktivität zeigten sich keine Effekte; und auch im zweiten Experiment wurde kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Varianten der Stellenanzeige festgestellt.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Erkenntnisse verdeutlichen, dass Frauen eine Bewerbung stärker als Männer von ihrer Eignung für eine Stelle abhängig machen. Wird dies bei der Erstellung von Stellenanzeigen berücksichtigt, können Unternehmen mehr weibliche Bewerbungen generieren, sprechen allerdings gleichzeitig weniger Männer an. Besonders für männerdominierte Branchen und Berufe sind gendersensitive Stellenanzeigen dennoch empfehlenswert, da dadurch langfristig Gender Diversity gefördert und so der Unternehmenserfolg gestärkt werden kann.

Literatur

- Gaucher, D., Friesen, J. & Kay, A. (2011). Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 109–128.
- Hodel, L., Formanowicz, M., Sczesny, S., Valdrová, J. & Stockhausen, L. von. (2017). Gender-Fair Language in Job Advertisements. A Cross-Linguistic and Cross-Cultural Analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(3), 384–401.
- Nater, C. & Sczesny, S. (2016). Affirmative action policies in job advertisements for leadership positions. How they affect women's and men's inclination to apply. *European Journal of Social Psychology*, 46(7), 891–902.
- Hentschel, T., Horvath, L. K., Peus, C. & Sczesny, S. (2018). Kick-Starting Female Careers. Attracting Women to Entrepreneurship Programs. *Journal of Personnel Psychology*, 17(4), 193–203.

Korrespondenz:

*Laura Riebel
International School of Management
Psychology & Management
Reinfeldstraße 11, 20146 Hamburg
laura.riebel@student.ism.de*

Sinn am Arbeitsplatz – Entwicklung, Durchführung und Evaluation eines Trainings zur Steigerung des Sinnerlebens von Berufstätigen

Berger, Arabella; Goldschmitt, Mascha; Lindner, Celine; Schmeink, Claudia

Hintergrund

Sinnerfüllte Menschen sind hoffnungsvoller und optimistischer als Menschen mit geringem Sinnerleben (Damásio, Koller & Schnell, 2013), sie erfahren sich zudem als kompetenter (Kashdan & Breen, 2007) und selbstbestimmter (Hanfstingel, 2013). Berufliches Sinnerleben steht außerdem in positivem Zusammenhang mit Resilienz, Arbeitszufriedenheit, Arbeitsengagement und beruflicher Leistung (Hanfstingel, 2013; Schnell, 2016). Vor dieser Studie gab es jedoch keine empirisch überprüften trainingsbasierten Interventionen für die Steigerung von Sinnerleben im Arbeitskontext. Daher wurde aufbauend auf den Erkenntnissen bisheriger Forschung und in Anlehnung an systemische Coachingmethoden sowie Interventionen der Positiven Psychologie ein Präsenztraining konzipiert, um das individuelle berufliche Sinnerleben zu steigern.

Fragestellung/Hypothesen

Die Forschungsfrage der vorliegenden Studie lautet: Lässt sich das berufliche Sinnerleben durch eine trainingsbasierte Intervention steigern und welchen Einfluss hat diese auf Lebenskunst, Flourishing, Affekt und berufliche Selbstwirksamkeit? Zusätzlich wurde mithilfe eines Sinntagebuchs überprüft, ob das berufliche Sinnerleben durch die Reflexion von ausschließlich sinnvollen Erlebnissen in mindestens gleichem Ausmaß gesteigert wird wie bei zusätzlicher Reflexion nicht sinnvoller Erlebnisse.

Methodik

An der Studie nahmen 52 Berufstätige im Alter von 20 bis 64 Jahren ($M = 39.15$, $SD = 14.32$) aus verschiedenen Berufsfeldern teil. Es wurden zwei Trainings à 2,5 Stunden im Abstand von zwei Wochen durchgeführt und mit einem Sinntagebuch sowie weiteren Übungen für Zuhause ergänzt. Die Gruppen wurden anhand eines 3(Versuchsbedingung)×3(Messzeitpunkt)-between-within-subject designs verglichen.

Ergebnisse

Durch die Teilnahme am Training konnte eine signifikante Steigerung des beruflichen Sinnerlebens kurzfristig sowie über alle drei Messzeitpunkte bewirkt werden. Eine Reflexion von ausschließlich sinnvollen Erlebnissen erwies sich als ebenso wirksam wie die zusätzliche Reflexion nicht sinnvoller Erlebnisse. Darüber hinaus wurde der positive Affekt als Komponente der Positiven Psychologie signifikant gesteigert. Kurzfristig konnte auch der negative Affekt durch das Training signifikant reduziert werden.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

In weiterer Forschung könnte die Intervention durch begleitendes Coaching, Online-Inhalte sowie eine individualisierte Passung der Übungen optimiert werden. Die Wirkung von unter-

nehmensspezifischen Trainings sollte zukünftig über den individuenbezogenen Rahmen hinaus untersucht werden.

Literatur

- Damásio, B. F., Koller, S. H. & Schnell, T. (2013). Sources of meaning and meaning in life questionnaire (SoMe): Psychometric properties and sociodemographic findings in a large brazilian sample. *Acta de Investigación Psicológica*, 3(3), 1205-1227.
- Hanfstingl, B. (2013). Ego- and spiritual transcendence: relevancies for psychological resilience and the role of age. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*.
- Kashdan, T. B. & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(5), 521-539.
- Schnell, T. (2016). *Psychologie des Lebenssinns*. Berlin: Springer.

Korrespondenz:

Celine Lindner

Technische Universität Darmstadt

FB3 Humanwissenschaften

Hobrechtstraße 24, 64285 Darmstadt

thesis@arsvitae-institut.de

Freitag, 06.03.2020

Practice Session 5

Nachhaltiges Konsumverhalten

Beobachtetes ökologisches Konsumverhalten im Zusammenhang mit Wissen zum Thema Plastik

Dynowski, Dennis; Beckenkamp, Martin; Hohl, Nikolaus

Hintergrund

Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren immer mehr Aufmerksamkeit gewonnen und ist seitdem zu einem globalen Anliegen geworden. Dazu zählt die Umweltverschmutzung durch Plastikprodukte, welche bereits untragbare Maße angenommen hat. Es wurden bereits viele gesundheitliche Risiken mit den Additiven in alltagsüblichen Plastikprodukten assoziiert und das Plastik an sich sorgt für Schäden in der Natur und Tierwelt. Trotzdem zeigen Menschen in diesem Zusammenhang unökologisches Verhalten, was womöglich an der Unwissenheit zu diesem Thema liegt.

Fragestellung/Hypothesen

Ziel dieser Studie ist die Untersuchung eines Zusammenhangs zwischen dem Wissen zum Thema Plastik und dessen Folgen für unsere Umwelt und dem beobachteten ökologischen Verhalten in Form von Plastikvermeidung beim Konsum.

Methodik

Mittels Online-Fragebogen wurden Daten von 102 Probanden erhoben. Der Fragebogen bestand aus einem Plastikwissen-Fragebogen und der General Ecological Behavior Scale (GEB) (Kaiser & Wilson, 2004), welche das selbstwahrgenommene ökologische Verhalten erhebt. Zusätzlich wurde ein fiktiver Online-Supermarkt verwendet, um das beobachtete ökologische Verhalten in Form von Plastikvermeidung beim Lebensmitteleinkauf zu erheben.

Ergebnisse

Es hat sich gezeigt, dass Wissen über Plastik und selbst wahrgenommenes allgemeines ökologisches Verhalten signifikant damit zusammenhängen, ob jemand beim Einkaufen mehr verpackungsfreie Produkte kauft. Um so höher das Wissen, desto geringer ist der Anteil an gekauften verpackten Produkten. Ebenso nimmt dieser Anteil ab, wenn der GEB-Wert hoch ist. Lediglich der Anteil an gekauften Produkten in Konserven/Aluminium zeigt keine signifikante Korrelation.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass Wissen bei der Vermeidung von Plastikmüll eine entscheidende Rolle spielt. Jedoch werden alle Verpackungen von viel Wissenden und sich ökologisch verhaltenden Probanden vermieden, was auf eine Überforderung der Konsumenten hindeutet. Verpackungsfreie Produkte verursachen zwar indirekt keinen Müll, jedoch ist die Lebenszeit der Produkte dadurch unter Umständen verkürzt, was somit zu mehr Lebensmittelabfällen führt. Weitere Forschung zu der Wahl der Verpackungsarten beim Einkaufen sollte mit einer breiteren Auswahl an Produkten durchgeführt werden, um diese Ergebnisse zu bestätigen.

Literatur

- Bertling, J., Bertling, R. & Hamann, L. (2018). Kunststoffe in der Umwelt: Mikro- und Makroplastik. <https://doi.org/10.24406/uMsiCht-n-497117>
- BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.). (2018). Achtung Plastik! Chemikalien in Plastik gefährden Umwelt und Gesundheit. Deutschland.
- Heidbreder, L. M., Bablok, I., Drews, S. & Menzel, C. (2019). Tackling the plastic problem: A review on perceptions, behaviors, and interventions. *Science of the Total Environment*, Bd. 668, S. 1077–1093. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.02.437>
- Kaiser, F. G. & Wilson, M. (2004). Goal-directed conservation behavior: The specific composition of a general performance. *Personality and Individual Differences*, 36(7), 1531-1544. doi:10.1016/j.paid.2003.06.003

Korrespondenz:

Dennis Dynowski

HMKW

Wirtschaftspsychologie

An der Alteburger Mühle 8, 25746 Heide

beratung@dennisdynowski.de

Nachhaltigkeit zählt – Zum Einfluss von Nachhaltigkeitskommunikation auf Einstellungen, Kauf- und Mehrpreisbereitschaft in der Modebranche

Forsthofer, Rudolf; Dorst, Lisa

Hintergrund

Nachhaltigkeit ist ein gesellschaftlich intensiv diskutiertes und (nicht nur) in der Wirtschaftspsychologie inzwischen auch stark beforschtes Thema. Auch in der Modebranche – v. a. im sog. „Fast Fashion Sektor“ – achten Verbraucher zunehmend stärker auf nachhaltige Herstellungsbedingungen und ein nachhaltiges Geschäftsgebaren. Vielen Konsumenten ist allerdings nicht bewusst, dass sich bereits viele Modeunternehmen stark im Bereich Nachhaltigkeit engagieren, etwa um einen zirkulären „Lebensverlauf“ von Kleidung sicherzustellen.

Fragestellung/Hypothesen

Am Beispiel des Modeunternehmens H & M wurde die Frage untersucht, ob Informationen über eine (tatsächliche und nachprüfbar) nachhaltige Geschäftsstrategie – Nachhaltigkeitskommunikation – positive Effekte auf Einstellungen, Kauf- oder Mehrpreisbereitschaft hat.

Methodik

Es wurde eine empirische Untersuchung nach dem Design einer standardisierten Vorher-Nachher-Online-Befragung durchgeführt, wobei zwischen den beiden Fragerunden ein Treatment in Form einer Nachhaltigkeitskommunikation zum Modeunternehmen H & M gesetzt wurde. Im ersten Teil der Befragung wurden u. a. persönliche Erwartungen an ein nachhaltiges unternehmerisches handeln, Einstellungen zu H & M (nach dem Modell von Fishbein & Ajzen) sowie die Preisbereitschaft (nach Van Westendorp) erhoben. Dann wurden Informationen über Nachhaltigkeitsaktivitäten von H & M gegeben um daran anschließend – mit der Instruktion, die vorgestellten Informationen jetzt zu berücksichtigen – die erste Befragungsrunde zu wiederholen.

Insgesamt haben 302 Personen die Befragung vollständig durchlaufen, davon 58 % im Alter zwischen 20-30 Jahren und ca. 28 % im Alter zwischen 31-40 Jahren. Die restlichen ca. 15 % der Pbn waren älter als 41 Jahre. Der überwiegende Anteil der Pbn war weiblich (237 von 302).

Ergebnisse

Als zentrales Ergebnis der durchgeführten Studie kann festgehalten werden, dass die vermittelten Nachhaltigkeitsinformationen sowohl die Einstellungen der Befragten positiv verändert haben, als auch die direkte Haltung zu H & M beeinflussten (abgebildet in einer gestiegenen Zahlungsbereitschaft sowie einem erhöhten Wissen um die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens und damit einhergehend mit einer erhöhten Reputation von H & M).

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Studie hat sehr deutlich gezeigt, dass Nachhaltigkeit ein höchst relevantes Thema für Konsumenten in der Modebranche ist, dass ihnen eine nachhaltige Geschäftsstrategie sehr wichtig ist (Einstellungen) und dass glaubhafte und nachprüfbar Informationen über nach-

haltige Unternehmensaktivitäten sich im Wortsinne „auszahlen“, da sie in der Lage sind u.a. eine erhöhte Zahlungsbereitschaft zu bewirken.

Literatur

- Brugger, F. (2010). Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Choi, S. & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics*, 104 (2), 269-282.
- Kuchinka, D., Balazs, S., Gavriletea, M. & Djokic, B. (2018). Consumer Attitudes toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty. https://www.researchgate.net/publication/324084456_Consumer_Attitudes_toward_Sustainable_Development_and_Risk_to_Brand_Loyalty (abgerufen am 03.10.2019).
- Schulz, T. (2017). Werttreiber Nachhaltigkeit. Einfluss der Corporate Social Sustainability Performance auf die Corporate Financial Performance. In T. Wunder (Hrsg.), *CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt* (S. 67-80). Berlin: Springer.

Korrespondenz:

*Prof. Dr. Rudolf Forsthofer
SRH Fernhochschule – The Mobile University
Wirtschaftspsychologie
Schimmelleite 38, 85072 Eichstätt
rudolf.forsthofer@mobile-university.de*

Stromsparen im Haushalt: Welche Faktoren bedingen die Kaufintention eines stromsparenden Ladegeräts?

Helferich, Marvin Michael; Hanss, Daniel

Hintergrund

Der Umstieg auf erneuerbare Energieträger wird als maßgeblicher Schritt gesehen, um vor allem durch eine Reduktion der Treibhausgasemissionen einen wirksamen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und gleichzeitig den zukünftigen Energiebedarf der Menschen angesichts des schrumpfenden Vorrats an fossilen Ressourcen decken zu können. Allerdings bleibt Deutschland zurzeit unter anderem aufgrund einer räumlichen Diskrepanz zwischen Erzeugung und Bedarf erneuerbarer Energien hinter seinen selbstgesteckten Energiewenzielen zurück. Vor diesem Hintergrund könnten niedrigschwellige Ansätze zur Energieeinsparung wie das Powercutter-Ladegerät, das automatisiert Leerlaufverluste vermeidet, die Situation etwas entschärfen: ein flächendeckender Einsatz in Deutschland würde CO₂-Einsparungen in Höhe der Jahresemissionen von 27 Tausend Bundesbürger*innen bereithalten (Nordmann et al., 2015; Statista, 2019; Umweltbundesamt, 2019).

Fragestellung/Hypothesen

Diese Studie untersuchte, unter anderem auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991), psychologische und soziodemographische Einflussfaktoren auf die Kaufintention eines Powercutter-Ladegeräts.

Methodik

Hierzu wurde eine Online-Befragung mit N = 177 Teilnehmer*innen durchgeführt. Ausgewertet wurden die Daten mittels bivariater Korrelationsanalysen und einer multiplen hierarchischen linearen Regressionsanalyse.

Ergebnisse

Die Ergebnisse beider Analysen zeigten übereinstimmend positive Zusammenhänge zwischen Einstellung, subjektiver Norm, wahrgenommener Nützlichkeit bzw. Offenheit für Erfahrungen und der Kaufintention. In den Korrelationsanalysen traten zusätzlich Indizien für positive Zusammenhänge zwischen wahrgenommener Verhaltenskontrolle bzw. Alter und der Kaufintention zu Tage.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Kaufintention für das Ladegerät selbst war moderat ausgeprägt. Allerdings stehen die Chancen gut, dass diejenigen, die von einer hohen Kaufintention berichteten, das Ladegerät auch tatsächlich kaufen würden, da die Kaufintention vor allem von Einstellung und wahrgenommener Nützlichkeit beeinflusst wurde und beides bei den Befragten im Schnitt bereits recht stark ausgeprägt war.

Die Ergebnisse implizieren weiter, dass die Hersteller*innen des Powercutter-Ladegeräts dessen Energiesparpotenzial in der Werbung betonen können, da die Befragten nicht besonders

skeptisch gegenüber derartigen Informationen waren und der vorhandene (eher schwach ausgeprägte) Skeptizismus die Kaufintention darüber hinaus nicht negativ beeinflusste.

Vor der Markteinführung würden sich jedoch repräsentative Zielgruppenanalysen mit experimentellen oder Beobachtungssettings lohnen, denn die Ergebnisse dieser Arbeit basieren nicht auf einer repräsentativen Stichprobe und sind aufgrund der Methodenwahl korrelativer Natur.

Literatur

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.
- Nordmann, J., Welfens, M. J., Fischer, D., Nemnich, C., Bookhagen, B., Bienge, K. & Niebert, K. (2015). *Die Rohstoff-Expedition*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-662-44083-4
- Statista (2019). Pro-Kopf-CO₂-Emissionen nach ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2016 (in Tonnen). Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167877/umfrage/co-emissionen-nach-laendern-je-einwohner/>. Letzter Zugriff 19.09.2019
- Umweltbundesamt (2019). CO₂-Emissionen pro Kilowattstunde Strom sinken weiter. Abgerufen von <https://www.umweltbundesamt.de/themen/co2-emissionen-pro-kilowattstunde-strom-sinken>. Letzter Zugriff 19.09.2019

Korrespondenz:

Marvin Michael Helferich
Hochschule Darmstadt
Gesellschaftswissenschaften
Stettiner Straße 5, 63839 Kleinwallstadt
marvin.helferich@gmail.com

Was hält Menschen davon ab, sich am Gebrauchtwarenmarkt zu beteiligen?

Felser, Georg

Hintergrund

Auch wenn der Gebrauchtwarenmarkt insbesondere im Onlinehandel boomt, gibt es doch etliche Konsumentinnen und Konsumenten, die praktisch nie etwas gebraucht verkaufen oder kaufen. So fragt sich, ob hier ein großes Potential für Umwelt und Nachhaltigkeit letztlich nur von einer Minderheit genutzt wird.

Fragestellung/Hypothesen

Der Beitrag setzt sich mit der Frage auseinander, was Konsumentinnen und Konsumenten dazu motiviert oder davon abhält, sich am Gebrauchtwarenmarkt zu beteiligen und wie man die Motivation hierzu gegebenenfalls auch steigern könnte. Geprüft wird unter anderem, ob zu einer Abneigung gegenüber Gebrauchtwaren eine habituelle Ekelneigung oder ein konkretes Construal level beitragen.

Methodik

Eingesetzt werden sowohl umfangreiche Online-Befragungen sowie Experimente.

Ergebnisse

Die bisher vorliegenden Studien aus dem Projekt sprechen dafür, dass eine habituelle Ekelneigung die Wirkung von Pro-Argumenten für Gebrauchtwaren moderiert: Nur Menschen, die es nicht stört, Produkte zu nutzen, die andere vor ihnen berührt (oder gar am Körper getragen haben), sind überhaupt empfänglich für diese Pro-Argumente. Andere Befunde legen die Vermutung nahe, dass ein zu starker Fokus auf das „wie“ (konkretes Construal level) Menschen davon abhält, eigene nicht genutzte Gegenstände zu verkaufen. Zu beiden Befundmustern werden weiterführende Daten und Argumente vorgetragen.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Theoretisch könnten über den Gebrauchtwarenmarkt die Lebenszyklen von Produkten verlängert und unsinnige Neukäufe verhindert werden – und das mit finanziellen Vorteilen für Käufer und Verkäufer. Bislang spricht aber wenig dafür, dass die hier genannten Gründe zu den Motivatoren gehören, derentwegen Konsumentinnen und Konsumenten überhaupt am Gebrauchtwarenmarkt teilnehmen (z.B. Felser, 2018). Wenn wir wüßten, warum das so ist, und was man daran ändern kann, hätten wir – mit dem Gebrauchtwarenmarkt – eine Option mehr einen nachhaltigeren Konsum zu fördern.

Literatur

Felser, G. (2018). Tausche alt gegen Neu: Was motiviert Konsumenten, funktionierende Produkte gegen durch neue zu ersetzen, und welche Rolle spielt dabei der Gebrauchtwarenmarkt? *Wirtschaftspsychologie*, 20(2), 49-58.

Korrespondenz:

Georg Felser

Hochschule Harz

Wirtschaft

Friedrichstraße 57-59; 38855 Wernigerode

gfelser@hs-harz.de

Freitag, 06.03.2020

Practice Session 10

Digitalisierung in der Personalauswahl

Gamifizierte Assessments in der Personalauswahl – Eine empirische Studie zur Wirkung auf die Arbeitgeberattraktivität und Testfairness

Paffrath, Annika; Lochner, Katharina; Siemsen, Alina

Hintergrund

Gamification, also die Verwendung von Game Design Elementen wie Level, Animationen und Feedback in einen spielfremden Kontext, wird vermehrt in der Personalauswahl eingesetzt. Einige Studien fanden eine Steigerung von wahrgenommener Arbeitgeberattraktivität und Fairness (Montefiori, 2016) durch gamifizierte Auswahltests, andere nicht (Siemsen, 2018). Gründe könnten sein, dass nicht An- und Abwesenheit einzelner Spielelemente verglichen und nicht explizit nach Gründen für die Wahrnehmung gefragt wurde. Die vorliegende Studie vergleicht daher einen Test in nicht-gamifizierter und gamifizierter Version und erfragt qualitativ die Gründe für die Einschätzungen.

Fragestellung/Hypothesen

Ein gamifiziertes Assessment führt im Vergleich zu seinem nicht-gamifiziertem Pendant zu einer Erhöhung (1) der wahrgenommenen Arbeitgeberattraktivität und (2) der wahrgenommenen Testfairness.

Methodik

In einer kontrollierten Laborstudie bearbeiteten 58 (Wirtschafts-)Psychologie-Studierende (Alter zwischen 18 und 32 Jahren; $M = 21,05$; $SD = 6,05$; 76 Prozent Frauen) beide Verfahren. Sie sollten sich vorstellen, dass sie die Tests im Rahmen eines Auswahlverfahrens absolvierten. Sie wurden per Zufall in zwei Gruppen aufgeteilt, wovon eine zunächst die gamifizierte, dann die nicht-gamifizierte Variante eines deduktiv-logischen Online-Tests bearbeitete, die andere Gruppe in der umgekehrten Reihenfolge. Nach jedem Durchgang wurde die Einschätzung der Arbeitgeberattraktivität (Turban & Keon, 1993) und der Testfairness (Bauer et al., 2001) erhoben, ergänzt um einige offene Fragen.

Ergebnisse

T-Tests ergaben keine signifikanten Unterschiede zwischen der gamifizierten und der nicht-gamifizierten Version (Arbeitgeberattraktivität: $t=0,71$; $p>.05$; Testfairness: $t=1,04$; $p>.05$). Die Analyse der offenen Fragen ergab beispielsweise, dass beide Varianten das Unternehmen innovativ und damit attraktiv wirken lassen.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Entgegen der Hypothesen, aber im Einklang mit vorherigen Studien konnte keine positive Wirkung durch den Einsatz von gamifizierten Testverfahren gezeigt werden. Die weitere Forschung sollte sich mit dem Einfluss von Gamification auf andere Konstrukte wie Flow oder Motivation beschäftigen und dabei systematisch einzelne Design Elemente vergleichen. Unternehmen, die gamifizierte Testverfahren einsetzen möchten, können dies ohne weitere Einschränkungen tun.

Literatur

- Bauer, T., Truxillo, D., Sanchez, R., Craig, J., Ferrara, P. & Campion, M. (2001). Applicant Reactions to Selection: Development of the Selection Procedural Justice Scale. *Personnel Psychology*, 387-419.
- Montefiori, L. (2016). Game-based assessment: Face validity, fairness perception, and impact on employer's brand image. *Assessment and Development Matters*, 8(2), 19-22.
- Siemsen, A. (2018). Gamification in Assessment – Empirical Evidence on How Gamification in Assessment Affects Psychometric Properties, Organizations' Image, and Candidates' Motivation. Unveröff. Masterarbeit, Nordakademie, Hamburg, 2018.
- Turban, D. & Keon, T. (1993). Organizational Attractiveness: An Interactionist Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 184-193.

Korrespondenz:

Annika Paffrath

HMKW University of Applied Sciences Europe

Wirtschaftspsychologie

Reiterweg 26b, 58636 Iserlohn

annika.paffrath@ue-germany.de

Automatisierte Auswertung von Video Interviews – Ein psychometrischer Klassifizierungsansatz

Brandt, Oke Steffen; Justenhoven, Richard

Hintergrund

Methoden der Künstlichen Intelligenz (KI) finden sich mittlerweile in allen Bereichen unseres Alltags wieder. Auch in der Personalauswahl und -entwicklung bieten automatisierte Verfahren die Möglichkeit, effiziente und objektive Entscheidungen zu treffen. Neben computer-basierten Fähigkeitstests und Persönlichkeitsfragebögen rückt das Thema der automatisierten Auswertung von Videointerviews immer mehr in den Vordergrund. In der Praxis gibt es verschiedene Verfahren, doch nicht alle sind sinnvoll und valide. Ziel dieses Beitrags ist es, einen psychometrischen Ansatz zur Auswertung von Videointerviews aufzuarbeiten und den Diskurs rund um KI in der Personalauswahl anzuregen.

Fragestellung/Hypothesen

Vor dem Hintergrund einer zielgerichteten und verständlichen Auswertung von asynchronen Videointerviews (AVIs) scheint es sinnvoll, die objektive Bewertung eines menschlichen Interviewers zu replizieren. Neben anderen Ansätzen eignen sich vor allem Klassifizierungssysteme, um AVIs automatisiert zu bewerten. Diese müssen jedoch zunächst trainiert werden. Dieser Beitrag befasst sich mit dem psychometrischen Ansatz des Antrainierens eines Klassifizierungssystems zur Erkennung von Verhaltensindikationen im Kontext des AVIs.

Methodik

Als Persönlichkeitsmodell wurde ADEPT-15 gewählt, welches fünfzehn berufsrelevante Persönlichkeitseigenschaften beinhaltet. Das Klassifizierungssystem wurde in mehreren Iterationen trainiert und angepasst. Die Daten für das Training setzen sich zusammen aus Items des ADEPT-15 Persönlichkeitsfragebogens, narrativen Reports und natürlicher Sprache, generiert aus realen Videointerviews.

Ergebnisse

Zum heutigen Zeitpunkt (September 2019) enthält das Datenset zum Trainieren des Klassifizierungssystems 2215 Input-Indikatoren

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Studie hat sehr deutlich gezeigt, dass Nachhaltigkeit ein höchst relevantes Thema für Konsumenten in der Modebranche ist, dass ihnen eine nachhaltige Geschäftsstrategie sehr wichtig ist (Einstellungen) und dass glaubhafte und nachprüfbar Informationen über nachhaltige Unternehmensaktivitäten sich im Wortsinne „auszahlen“, da sie in der Lage sind u.a. eine erhöhte Zahlungsbereitschaft zu bewirken.

Literatur

- Brugger, F. (2010). Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Choi, S. & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics*, 104 (2), 269-282.
- Kuchinka, D., Balazs, S., Gavriletea, M. & Djokic, B. (2018). Consumer Attitudes toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty. https://www.researchgate.net/publication/324084456_Consumer_Attitudes_toward_Sustainable_Development_and_Risk_to_Brand_Loyalty (abgerufen am 03.10.2019).
- Schulz, T. (2017). Werttreiber Nachhaltigkeit. Einfluss der Corporate Social Sustainability Performance auf die Corporate Financial Performance. In T. Wunder (Hrsg.), *CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt* (S. 67-80). Berlin: Springer.

Korrespondenz:

Oke Steffen Brandt

Aon Assessment GmbH

Großer Burstah 18-32, 20457 Hamburg

oke.brandt@cut-e.com

Gamification in Situational Judgement Questionnaires – Wie sich die Nutzung des Game-Design Elements der Interaktion auf die Assessment Experience auswirkt

Kelle, Sarah

Hintergrund

Durch die Folgen des War for Talents und den sich dadurch entwickelnden Bewerbermarkt werden Auswahlprozesse heutzutage nicht mehr ausschließlich an psychometrischen Gütekriterien wie Reliabilität und Validität gemessen, sondern zusätzlich auch an kandidatenbezogenen Kriterien wie der Assessment Experience (Sullivan, 2014). Mithilfe von Gamification, also dem Einsatz von Game-Design-Elementen in spielfremden Kontexten (Deterding, 2011; Zichermann & Cumminham, 2011) lassen sich Auswahlprozesse und somit eignungsdiagnostische Testverfahren so gestalten, dass das Engagement des Kandidaten und somit die Assessment Experience stärker berücksichtigt werden.

Diese Studie zeigt die Anwendung von Gamification am Beispiel eines Situational Judgement Questionnaires (SJQ). SJQs sind aufgrund ihrer hohen Augenscheinvalidität ein beliebtes Auswahlverfahren, zählen aufgrund ihres geringeren Realitätsbezugs allerdings zu den low-fidelity Simulationen (Motowidlo, Dunnette & Carter, 1990). Diese Studie untersucht, inwiefern sich die Anwendung des Game-Design-Elements der Interaktion auf die Assessment Experience von SJQs auswirkt.

Fragestellung/Hypothesen

Ein durch Interaktion gamifizierter SJQ weist im Mittel eine höhere Assessment Experience auf als ein traditioneller SJQ.

Methodik

Die Daten wurden in realen Auswahl Situationen erhoben. Insgesamt fließen die Daten von $N = 98.276$ Kandidaten in die Auswertung ein. Als gamifizierter SJQ wird ein SJQ herangezogen, welcher in seiner Funktionalität einem Instant-Messenger-Tool entspricht. Die Assessment Experience wurde über den Net Promoter Score (NPS) erfasst, welcher die Assessment Experience auf einer Skala von 0 bis 10 sowie durch ein Freitextfeld erfasst. Ein t-Test sowie eine qualitative Datenanalyse werden angewendet, um die Assessment Experience beider SJQs zu vergleichen.

Ergebnisse

Die Auswertung befindet sich aktuell noch in der Bereinigung der Daten. Entgegen der Hypothese lassen erste Ergebnisse darauf schließen, dass der traditionelle SJQ eine höhere Assessment Experience ausweist als der gamifizierte SJQ.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Es sind weitere Studien dahingehend interessant, inwiefern die Assessment Experience von Faktoren wie dem Alter der Kandidaten und der Jobrolle beeinflusst wird. Aus praktischer

Sicht liefert diese Studie Möglichkeiten, in low-fidelity Simulationen wie SJQs durch die Nutzung interaktiver Elemente den Realitätsbezug zu erhöhen.

Literatur

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011, September). From Game Design Elements to Gamefulness:: Defining “Gamification”. MindTrek’11, Tampere, Finland.

Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Webb and Mobile Apps. Sebastopol: O’Reilly.

Motowidlo, S. J., Dunnette, M. D. & Carter, G. W. (1990). An alternative selection procedure: The low-fidelity simulation. *Journal of Applied Psychology*, 75, 640–647.

Sullivan, J. (2014). The power has shifted to the candidate, so current recruiting practices will stop working. Retrieved from <http://www.eremedia.com/ere/the-power-has-shifted-to-the-candidate-so-current-recruiting-practices-will-stop-working/>

Korrespondenz:

Sarah Kell

Aon Assessment GmbH

Product Solutions

Großer Burstah 18-32, 20457 Hamburg

sarah.kelle@cut-e.com

Poster

Stress durch Smartphones – Eine Vergleichsstudie verschiedener Lebensphasen

Bagratuni, Mikael; Dinter, Linda; Bäumer, Thomas

Hintergrund

In einer vernetzten Welt wie der Heutigen, sind Smartphones im Alltag unentbehrlich. Hintergrund dieser Forschung war es herauszufinden, ob Smartphones Auswirkungen auf das Stressempfinden haben und wodurch sich dies äußert. Die Befragung richtete sich an drei relevante Personengruppen: Schüler, Studierende und Berufstätige.

Fragestellung/Hypothesen

Folgende Forschungsfrage wurde untersucht: Unterscheiden sich Menschen, die sich in unterschiedlichen Lebensphasen befinden, hinsichtlich ihres Stressempfindens durch Smartphones?“ Dabei wurden Unterschiede zwischen diesen Zielgruppen (Schüler, Studierende, Berufstätige) bezüglich folgender Stressfaktoren untersucht:

- Empfinden der Situation, wenn das Smartphone nicht zur Verfügung steht
- Erreichbarkeit durch das Smartphone
- eigene Reglementierung der Smartphone-Nutzung

Methodik

Es wurden in einer Vorstudie qualitative Interviews (n=14) mit je 4 Personen der relevanten Zielgruppen und 2 Senioren durchgeführt. Auf dieser Basis wurde eine Online-Befragung mit N=490 Teilnahmen durchgeführt (Schüler: n=60; Studierende: n=323; Berufstätige: n=107).

Ergebnisse

Mittels einer MANOVA wurde überprüft, ob es Unterschiede zwischen den drei Zielgruppen hinsichtlich der Fragestellungen gibt. Das Modell war signifikant ($p < .001, F(9,1506)=8,305, \eta^2 = .061$).

Im Anschluss durchgeführte ANOVAs ergaben, dass alle definierten Stressfaktoren sich abhängig von der Lebensphase signifikant unterscheiden. Auf Basis von einzelnen post-hoc Vergleichen zeigte sich, dass das Stressempfinden bei Studierenden signifikant höher war als bei den anderen beiden Gruppen

(H1: $p(\text{Schüler/Studenten}) < .000$, $p(\text{Studenten/Berufstätige}) < .000$,

H2: $p(\text{Schüler/Studenten}) = .067$, $p(\text{Studenten/Berufstätige}) = .023$,

H3: $p(\text{Studenten/Berufstätige}) < .000$)

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Schüler zeigten in dieser Studie einen verantwortungsvollen Umgang mit Smartphones. Regeln tragen maßgeblich dazu bei, weshalb Eltern und Lehrer diese beibehalten sollten. Studierende sollten ihr Stressempfinden mehr reflektieren und ihren Smartphone-Konsum überdenken, in dem sie einen bewussteren Umgang anstreben. Berufstätige leiden weniger stark an Stress durch Smartphones.

Literatur

- Mesmer, A. (2017). Kaum Stress durch Smartphone oder Social Media. Stress im Arbeitsleben. Verfügbar unter www.computerwoche.de/a/kaum-stress-durch-smartphone-oder-social-media,3563810
- Tams, S., Legoux, R. & Léger, P.-M. (2018). Smartphone withdrawal creates stress: A moderated mediation model of nomophobia, social threat, and phone withdrawal context. *Computers in Human Behavior*, 81, 1–9.
- Vahedi, Z. & Saiphoo, A. (2018). The association between smartphone use, stress, and anxiety: A meta-analytic review. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 34 (3), 347–358.

Korrespondenz:

Mikael Bagratuni

Hochschule für Technik

Wirtschaft

Schellingstraße 24, 70174 Stuttgart

81bamibwp@hft-stuttgart.de

Antecedents of servant leadership: the role of emotional intelligence and compassionate love

Brouns, Tim; Externbrink, Kai

Hintergrund

As plenty of research has been done in the field of servant leadership (SL), we know some of the most common antecedents, moderators, mediators, and outcomes. A comprehensive literature review has been done by Eva, Robin, Sendjaya, van Dierendonck, and Liden (2019). Since the precursors of phenomena like the emergence of a leadership style are complex and multi-faceted, this research aims to unveil further antecedents of SL.

Fragestellung/Hypothesen

For reproduction purposes, narcissism was introduced into the study. Liden, Panaccio, Meuser, Hu, and Wayne (2014) explained how and why emotional intelligence (EI) is positively related to SL, while an empirical study showed no sufficient evidence (Barbuto, Gottfredson & Searle, 2014). The seminal work of van Dierendonck and Patterson (2015) on compassionate love (CL) inspired the researchers to provide empirical proof of CL as a precursor of SL.

Methodik

We conducted a total $N = 170$ leader-follower-dyads in our study via online questionnaires. The research design was divided into a self-rating of the leader for the variables narcissism, EI, and CL, and a rating of one of the leader's subordinates to assess servant leadership. For data analysis, primarily OLS-regression analysis was used to test the hypotheses.

Ergebnisse

Stepwise regression analysis showed that narcissism is negatively, and EI and compassionate love are positively related to SL. Narcissism explained just 2.5% of the variance in SL, while EI explained an additional 8.3%, and CL another 3.7% of the variation in SL.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Contrary to the earlier study, we demonstrated that EI was significantly related to SL. Furthermore, the newly introduced construct of CL was significantly related to SL and explains variance over and above the other precursors. While EI can be trained to some extent, this gives directions to development opportunities for SL. Furthermore, the framework of van Dierendonck and Patterson (2015) should be tested in its mediating pathways.

Literatur

- Barbuto, J. E., Gottfredson, R. K. & Searle, T. P. (2014). An Examination of Emotional Intelligence as an Antecedent of Servant Leadership. *Journal of Leadership and Organizational Studies*. <https://doi.org/10.1177/1548051814531826>
- Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., van Dierendonck, D. & Liden, R. C. (2019). Servant Leadership: A systematic review and call for future research. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 111–132. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.07.004>
- Liden, R. C., Panaccio, A., Meuser, J. D., Hu, J. & Wayne, S. J. (2014). Servant Leadership: Antecedents, Processes, and Outcomes. In D. V. Day (Ed.), *The Oxford Handbook of Leadership and Organizations* (pp. 1–26). New York: Oxford University Press.
- van Dierendonck, D. & Patterson, K. (2015). Compassionate Love as a Cornerstone of Servant Leadership: An Integration of Previous Theorizing and Research. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2085-z>

Korrespondenz:

Tim Brouns

Universidad Catolica San Antonio de Murcia

Economia y Empresa

tim.brouns@t-online.de

Arbeitgeberattraktivität und CSR: Ein Business Case für die Textil- und Bekleidungsindustrie?

Eigenstetter, Monika; Memisoglu, Aslihan; Kühn, Luisa; Wagner, Elisa

Hintergrund

Arbeitgeberattraktivität gilt als positive Wahrnehmung der Arbeitgebermarke (Employer Brand) und gilt als strategisch wichtig für den Erfolg einer Organisation. Employer Branding umfasst alle unternehmerischen Aktivitäten, um eine Arbeitgebermarke positiv aufzuladen. Dabei steht die Arbeitgebermarke nicht nur in Wechselwirkung mit dem Markenkern des Unternehmens, sondern auch mit CSR (Corporate Social Responsibility).

Fragestellung/Hypothesen

Die zentrale Fragestellung lautet, inwiefern eine mittels CSR aufgewertete Arbeitgebermarke Vorteile für Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie erzeugt. Es wird die Hypothese aufgestellt, dass sowohl interne als auch externe CSR-Maßnahmen die Arbeitgeberattraktivität für Bewerbende und Mitarbeitende erhöhen und von den Unternehmen als relevant für ihre Arbeitgebermarke angesehen werden.

Methodik

Es wurden drei Befragungen durchgeführt: (1) Ein Kurz-Interview auf der Messe „MG zieht an“, eine Recruitingmesse, bei 32 Personalverantwortlichen zur Nachfragen der Bewerbenden zu CSR-Themen befragt wurden (2) Ein Survey bei Absolventen der Hochschule Niederrhein zum Stellenwert von spezifischen CSR-Themen in der Personalauswahl (N=190) sowie (3) eine anschließende Befragung bei Unternehmen (N=15), ob CSR einen Business Case CSR erzeugt.

Ergebnisse

(1) Die durchgeführten Erhebungen bei den Personalverantwortlichen zeigen, dass etwa 30% der Bewerbenden das Thema CSR aktiv auf der Messe nachfragen, zum Teil sehr intensiv: das Thema nehme an Bedeutung zu. (2) Auch der Survey zeigte, dass die Hälfte der Studierenden und Alumni aktiv nach sozial verantwortlichen Unternehmen sucht, bei der Rangordnung für die Entscheidung für einen konkreten Arbeitgeber stehen „interne CSR-Maßnahmen“ wie Familien-Freundlichkeit an erster Stelle, gefolgt von finanzieller Sicherheit, an dritter Stelle das Engagement für Maßnahmen in der Wertschöpfungskette. Nach der realen Entscheidung für ihren Arbeitgeber befragt, berichten über 44% der Alumni jedoch, dass die Entscheidung für ihren Arbeitgeber erfolgte, weil sie keine Alternativen hatten. Die Umfrage zeigte aber auch, dass eine positive Bewertung des eigenen Arbeitgebers, bei dem man aktuell beschäftigt ist, sich bei einem Engagement in soziale und ökologische Belange positiv verändern würde. (3) Unternehmen mit hoher Markenreputation im gehobenen bzw. Luxussegment betrachten CSR als wichtige Größe.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Mit dem beginnenden Fachkräftemangel gewinnen neben den typischen Kriterien wie Arbeitsplatzsicherheit und Karriereoptionen, weitere Faktoren an Bedeutung. Dazu zählen u.a.

Betriebsklima, Chancengleichheit aber auch die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern. Unternehmen, die sich bislang nicht strategisch mit CSR befassen, müssen überlegen, ob und wie sie interne und externe CSR-Themen in Geschäftsstrategie und in ihre HR-Strategie aufnehmen wollen, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen um damit Arbeitnehmende zu gewinnen und zu halten.

Literatur

Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The Employer Brand, in: The Journal of Brand Management

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding.

Kienbaum (2012). O.V. Internal Employer Branding 2012: Unternehmen vernachlässigen Mitarbeiter als Markenbotschafter.

Raubenheimer, K. (2013). Towards an integrated people management approach?[...].

Korrespondenz:

Monika Eigenstetter

Hochschule Niederrhein

Textil- und Bekleidungstechnik

Webschulstr. 31, 41065 Mönchengladbach

monika.eigenstetter@hs-niederrhein.de

Narrative Grundlagen für wirklich agile Unternehmen

Erlach, Christine; Müller, Michael

Hintergrund

Agilen Organisationen gehört die Zukunft, denn sie können sich am besten dem ständigen Wandel der Anforderungen aus ihrer Umwelt anpassen. Doch es reicht nicht, einfach agile Prozesse einzuführen, wie etwa Scrum oder Design Thinking, wenn zugleich noch das alte Bild von Unternehmen als Maschinen das Denken und Handeln bestimmt.

Dann nämlich verkommt die agile Methode zu einem stumpfen Werkzeug, das nur eine Prozessdefinition durch eine andere ersetzt oder gar die Prozesse und Strukturen verdoppelt, was die Arbeit der Einzelnen also eher verkompliziert, als sie wendiger und anpassungsfähiger zu gestalten. Solange das Unternehmen im Bild der Maschine verharret, wird es mit noch mehr „Management“, noch mehr Regeln, Definitionen und Evaluationen versuchen, auf die Veränderungen des Marktes und der Gesellschaft zu reagieren.

Wirklich agile Unternehmen müssen eine bestimmte Haltung entwickeln und sich mit den verborgenen Regeln der eigenen Kultur und mit den Diskursen der Gesellschaft und des Marktes auseinandersetzen. Das bedeutet, die Geschichten zu kennen, die im und über das Unternehmen erzählt werden, und aus ihnen Erkenntnisse über die verborgene Seite wie etwa unbewusste Glaubenssätze oder prägende Erfahrungen, die die Motivation und Denkmuster beeinflussen, zu gewinnen.

Das Sammeln und die Reflektion dieser Geschichten macht ein Unternehmen „narrativ intelligent“: die Organisation ist in Resonanz mit den eigenen Mitarbeitenden und hat ein offenes Ohr für die Geschichten aus ihrer Umwelt. Auf diese Weise kann es ohne starre Prozesse und Regulierungen agil und spontan handeln. Eine wirklich agile Organisation begreift seine Identität, seine Werte und Prozesse als einen sich ständig verändernden Fluss der Selbst- und Fremderzählungen, den es gut zu kennen gilt, um schnell und anpassungsfähig zu sein.

Fragestellung/Hypothesen

Hypothese: Nur mit „narrativer Intelligenz“ können Organisationen in Resonanz nach innen und außen gehen und so agil und schnell auf Veränderungen reagieren.

Methodik

Beschreibung des narrativen Management-Modells anhand von Fallbeispielen aus der Beraterpraxis.

Literatur

- Erlach, C., Orians, W. & Reisach, U (2013). Wissenstransfer bei Fach- und Führungskräftewechsel – Erfahrungswissen erfassen und weitergeben. München: Carl Hanser Verlag.
- Müller, Michael (2017): Einführung in narrative Methoden der Organisationsberatung. Heidelberg: Carl-Auer
- Erlach, C. & Müller, M. (2020): Wenn eine Scheibe zur Kugel wird. Wie narrative Organisationen die Zukunft gewinnen. Wiesbaden: Springer-Gabler (erscheint Frühjahr 2020)
- Rosa, Hartmut (2016): Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung. Berlin: Suhrkamp

Korrespondenz:
Christine Erlach
HdM – Hochschule der Medien Stuttgart
Electronic Media
Nobelstr. 10, 70569 Stuttgart
christine.erlach@narrata.de

Evidenzbasiertes Management in Organisationen – Entwicklung einer Einstellungsskala

Externbrink, Kai; Brouns, Tim

Hintergrund

Evidenzbasiert zu entscheiden bedeutet, Entscheidungen auf Basis objektiver, reliabler und valider Ergebnisse zu treffen. Während in der Medizin dieser Ansatz bereits große Bedeutung erfährt, ist das Konzept des Evidenzbasierten Managements (EBM) in der Praxis bislang vergleichsweise unbekannt. Zudem existiert bislang keine Evidenz für die Effektivität Evidenzbasierten Managements als normativem Führungskonzept. Um diese Forschungslücke zu schließen, wird in dieser Arbeit durch die Entwicklung einer Einstellungsskala eine erste Voraussetzung geschaffen.

Fragestellung/Hypothesen

Im Anschluss an die Skalenentwicklung trägt die Untersuchung von Antezedenzien dazu bei, mögliche Determinanten für das Konstrukt des Evidenzbasierten Managements zu überprüfen. Diese sind personaler und organisationaler Art. Als personale Determinante wird der Promotionsfokus genauer betrachtet, als organisationale Determinante das Klima der Offenheit sowie eine etwaige Interaktion der beiden Variablen.

Methodik

Die Skalenentwicklung beruht sowohl auf einer umfänglichen Literaturrecherche als auch auf einer Abwandlung der Items aus der Evidence-Based Practice Attitude Scale von Aarons (2006). Den daraus resultierenden Online-Fragebogen absolvierten insgesamt 123 Probanden aus einer großen Bandbreite von Berufen und Wirtschaftssektoren. Die Studie weist ein Querschnittsdesign auf.

Ergebnisse

Als zentrale Ergebnisse sind die Befunde der explorativen Faktorenanalyse zu nennen, welche eine dreigliedrige Struktur affektiver, behavioraler und kognitiver Einstellungskomponenten aufdeckt. Die Reliabilität der Gesamtskala beträgt .81 (bei 15 Items). Weitere statistische Auswertung liefert zudem signifikante Korrelationen zwischen den angenommenen Determinanten und der behavioralen Sub-Skala. Ebenfalls sind Mittelwertunterschiede bei den demografischen Ausprägungen der Teilnehmer zu erkennen. Für die unterschiedlichen Sub-Skalen lassen sich Differenzen in puncto Berufsfeld, Alter und Unternehmenszugehörigkeit beobachten.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Führungskräfte sollten den Status Quo kontinuierlich hinterfragen und sich soweit möglich von Fakten leiten lassen. Dazu ist es u.a. notwendig, Führungskräfte in die Lage zu versetzen, Evidenz- von Ersatzwissen zu unterscheiden bzw. selbst Evidenz zu erzeugen. Da sich Führungskräfte aus einer breiten Vielfalt von Ausbildungsberufen und Studiengängen rekrutieren, erscheint es daher auch sinnvoll, eine entsprechende sozialwissenschaftliche Grundausbil-

dung auf breiter Front zu realisieren, sodass evidenzbasiertes Management eine größere Akzeptanz erfährt als Entscheidungen, die scheinbar „aus dem Bauch heraus“ getroffen werden.

Literatur

- Externbrink, K. & Dormann, C. (2014). Führen und Entscheiden: Evidence-based Management. In Felfe, J. (Hrsg.), Trends der psychologischen Führungsforschung (S. 429-441). Göttingen: Hogrefe.
- Rousseau, D. M. & McCarthy, S. (2007). Evidence-based management: Educating managers from an evidence-based perspective. *Academy of Management Learning and Education*, 6, 85-98.
- Rynes, S. L., Colbert, A. E. & Brown, K. G. (2002). HR professionals' beliefs about effective Human resource practices: Correspondence between research and practice. *Human Resource Management*, 41, 149-174.

Korrespondenz:

Kai Externbrink

FOM Hochschule

Wirtschaft & Psychologie

Lissaboner Allee 7, 44269 Dortmund

kai.externbrink@fom.de

The Effects of Supervisory Board Gender Diversity on Employees – Does Diversity attract Diversity?

Fleischer, Dennis

Hintergrund

Previous research indicates that gender diversity in the boardroom impacts organizations. Despite the interest on the impact on the firm performance the literature has not covered many associations with the company's human resources (Kirsch, 2018). Only a few studies empirically analyzed the effects of the board gender composition on the diversity level in the management layers below. These studies report a positive relationship but focus on the US environment only (Bilimoria, 2006; Matsa & Miller, 2011; Skaggs, Stainback & Duncan, 2012).

Fragestellung/Hypothesen

This study argues that the number of female supervisory board members in the German environment is positively related to the gender diversity of the management layers below and the staff. Theory suggests that female supervisory board members support the recruitment, hiring, and promotion of women and also attract female talent.

Methodik

Hypotheses are tested based on archival panel data ($n = 429$ firm year observations). It employs alternative model specifications such as OLS and fixed effects models with one- and two-year lagged values to address endogeneity concerns.

Ergebnisse

To summarize, the results lend support to the idea that the number of female supervisory board members impacts the number of female management board members ($r^2 = 14.5\%$; $p < 0.001$; model: one-year lag and firm fixed effects). The results are robust to most of the attempts to address endogeneity. However, the effects turn insignificant when computing the model with year and firm fixed effects simultaneously.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

This study adds to the existing literature on board composition and gender diversity by exploring the impact of supervisory board gender diversity on the human resources in the German environment. This complements the line of research that so far focuses on the impact on the financial performance. Major limitation of this study is that it does not consider additional variables to control for contextual factors.

Literatur

- Bilimoria, D. (2006). The Relationship Between Women Corporate Directors and Women Corporate Officers. *Journal of Managerial Issues*, 18(1), 47–61.
- Kirsch, A. (2018). The gender composition of corporate boards: A review and research agenda. *Leadership Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.06.001>
- Matsa, D. A. & Miller, A. R. (2011). Chipping away at the Glass Ceiling: Gender Spillovers in Corporate Leadership. *American Economic Review*, 101(3), 635–639. <https://doi.org/10.1257/aer.101.3.635>
- Skaggs, S., Stainback, K. & Duncan, P. (2012). Shaking things up or business as usual? The influence of female corporate executives and board of directors on women's managerial representation. *Social Science Research*, 41(4), 936–948. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2012.01.00>

Korrespondenz:

Dennis Fleischer

UCAM Universidad Católica San Antonio de Murcia

Social Sciences

Avda. de los Jerónimos 135, 30107 Guadalupe (Murcia) España

dfleischer@alu.ucam.edu

Leistungsdruck im Studium

Flößer, Chiara; Frick, Annika; Göckler, Marie; Rittner, Judith; Schuster, Ines; Sutor, Hannah; Willbold, Alexandra; Bäumer, Thomas

Hintergrund

Der Leistungsdruck im Studium hat sich in den letzten zehn Jahren drastisch gesteigert. Immer mehr Studenten*innen greifen laut einer Studie der Deutschen Angestelltenkrankenkasse auf Medikamente zurück, die eigentlich für depressive, demente oder hyperaktive Patienten gedacht sind, um mit diesem Druck umgehen zu können. Ein Zustand, der auf lange Sicht die Gesundheit enorm schädigen kann. Aus diesem Grunde wird in der hier vorliegenden Studie untersucht das Thema Leistungsdruck im Studium näher betrachtet.

Fragestellung/Hypothesen

In der Studie wurde untersucht, ob sich der empfundene Stress zwischen verschiedenen Hochschulformen unterscheidet und welche Stressoren aus Sicht der Betroffenen dafür verantwortlich sind.

Methodik

Zu Beginn eine qualitative Analyse in Form eines Interviews durchgeführt. Dabei wurden 14 Personen aus verschiedenen Hochschulen jeweils 30 Minuten befragt. Diese Ergebnisse waren die Grundlage für die darauf folgende quantitative Hauptstudie, in der Daten mit Hilfe einer online Umfrage erfasst wurden.

Ergebnisse

Es zeigte sich, dass Studierende grundsätzlich starken Leistungsdruck empfinden (MW= 3,62 auf einer Skala von 1= gar kein Leistungsdruck bis 5= sehr starker Leistungsdruck)), unabhängig von der Hochschulform ($p > .05$). Der wichtigste Stressor aus Sicht der Studierenden waren dabei die Erwartungen an sich selbst. Darauf folgten der Vergleich mit anderen und zukünftige Berufsaussichten.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die durch die Studie gewonnenen Erkenntnisse liefern eindeutige Implikationen für die Praxis. Hochschulen sollten diese Ergebnisse nutzen, um den studiumsbedingten Leistungsdruck zu minimieren. Kostenlose Beratungsstellen sollten für alle Studenten zugänglich sein. So könnten weitere Studien an den hier thematisierten Fragestellungen anknüpfen, um herauszufinden wie Hochschulen bzw. die Studenten selbst den Hauptstressor, die hohen Erwartungen an sich selbst, minimieren könnten.

*Korrespondenz:
Chiara Flößner
Hochschule für Technik Stuttgart
Wirtschaft
Lautenschlagerstraße 20, 70173 Stuttgart
chiara-floeser@gmx.net*

Gesundheitsförderung bei Arbeitnehmern mittels Positiver Psychologie und Selbstmanagement

Gouasé, Natalie; Raab, Gerhard; Braun, Ottmar

Hintergrund

Die Berufsgruppe der Lehrpersonen ist sehr häufig von psychischen Erkrankungen betroffen. Die Gesundheitssituation im Arbeitnehmerkontext Schule gilt es zu verbessern. Das ist eine Schlussfolgerung vieler empirischer Untersuchungen, die sich mit der Gesundheit von Lehrkräften befassen (z.B. Schaarschmidt, 2005; Unterbrink et al., 2014). Stress ist dabei ein wichtiges Korrelat psychischer und physischer Dysfunktionen.

Fragestellung/Hypothesen

Dennoch gibt es wenige, wissenschaftlich fundierte Präventionsmaßnahmen für Lehrkräfte, deren Wirksamkeit multimethodal evaluiert wurden. Ein Ziel des Projekts „Gesund Lehren“ ist es, diese Lücke durch ein Training basierend auf den Erkenntnissen der Positiven Psychologie und Selbstmanagement, zu verringern.

Methodik

In einem randomisiert-kontrollierten Design nahmen 61 Lehrpersonen an einem Training zum positiven, gesundheitsbezogenen Selbstmanagement teil. Das Training fand in Gruppen über einen Zeitraum von vier Wochen statt. Das Konzept basierte auf Erkenntnissen bisheriger empirischer Befunde im Kontext Positive Psychologie und Selbstmanagement sowie auf den Ergebnissen zweier Vorstudien. Die Evaluation erfolgte durch validierte Fragebögen sowie biopsychologische Messung der Variable Stress (cortisol awakening response).

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmer sich signifikant in der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, der Reduktion von Dysfunktionalen Kognitionen und Positivem Gesundheitsverhalten verbesserten. Es konnte ein moderater Interaktionseffekt (Gruppe x Zeit) für die Reduktion von wahrgenommenem, chronischem Stress und depressiver Verstimmung nachgewiesen werden. Kein Interaktionseffekt konnte bezüglich der biologischen Stressmessung gefunden werden.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Das Problem der fehlenden Kovarianz zwischen psychologischen und physiologischen Messungen soll in Bezug auf die Evaluation von Präventionsmaßnahmen zur Förderung psychischer Gesundheit diskutiert werden. Auf Basis der Ergebnisse der Selbstbeschreibungen, kann ein positives, gesundheitsbezogenes Selbstmanagement als wichtiger Schlüssel zum Wohlbefinden im Kontext Schule verstanden werden. Insbesondere die heterogenen Befunde zu Cortisol in Verbindung mit psychologischen Korrelaten machen weitere multimethodale Untersuchungen bei der Evaluation von Gesundheitsmaßnahmen zu einem wichtigen Gegenstand zukünftiger Forschung.

Literatur

- Schaarschmidt, U. (Ed.). (2005). Halbtagsjobber?: Psychische Gesundheit im Lehrerberuf –Analyse eines veränderungsbedürftigen Zustandes (2. Auflage, Druck nach Typoskript). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Unterbrink, T., Pfeifer, R., Krippeit, L., Zimmermann, L., Rose, U., Joos, A., Bauer, J. (2014). A manual-based group program to improve mental health: what kind of teachers are interested and who stands to benefit from this program? *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 87(1), 21–28.

Korrespondenz:

Natalie Gouasé

Universität Koblenz-Landau

Psychologie

Fortstraße 7, 76829 Landau

gouase@uni-landau.de

Darstellung von Entscheidungskriterien für ein Karriere Coaching der Zielgruppe weiblicher Fach- und Führungskräfte der Generation X

Haardt, Karin

Hintergrund

Aufgrund von Enttraditionalisierung fehlen vermehrt kulturelle Richtlinien, die z.B. Orientierung in beruflicher Entwicklung geben. Beschäftigte stehen somit vor der Herausforderung, Karriereunsicherheit aushalten und Karrierebrüche meistern zu müssen. Karriere Coaching beschäftigt sich mit Laufbahngestaltung und Orientierung in der Berufsbiographie. Die Selbstgestaltung der eigenen Karriere wird immer wichtiger und ein Laufbahn – und Karriere Coaching bietet hier Unterstützung. Diese Arbeit beschäftigt sich mit Entscheidungskriterien, für ein Karriere Coaching die einer potenziellen Klientin (Zielgruppe) helfen sollen, aus der Vielfalt der Angebote, das für sie passende auszuwählen.

Fragestellung/Hypothesen

Fragestellung:

- Welche Informationen müssen in einem Karriere Coaching Angebot enthalten sein, um die potenzielle Klientin (Fach- oder Führungskraft) der Generation X, von diesem zu überzeugen?

Hypothesen:

- H1: Die inhaltliche Rahmung, die sich u.a. in Auftragsverhältnis, Format, Methode und Wirksamkeit widerspiegeln hängt eng mit der Entscheidungsfindung für ein Karriere Coaching, der Zielgruppe zusammen.
- H 2: Der Karriere Coach, der sich u.a. in Beziehungsqualität, Prozessbegleitung, Ressourcenaktivierung widerspiegelt hängt eng mit der Entscheidungsfindung für ein Karriere Coaching, der Zielgruppe zusammen.
- H 3: Der Karriere Coach wird bei der Auftragsvergabe für ein KC von der Zielgruppe, als mindestens genauso wichtig eingeschätzt, wie die inhaltliche Rahmung.
- H 4: Der Karriere Coach wird bei der Auftragsvergabe für ein KC von der Zielgruppe, als mindestens genauso wichtig eingeschätzt, wie die motivationale Klärung.
- H 5: Die motivationale Klärung, die sich u.a. in Thema, Bewältigung widerspiegelt hängt eng mit der Entscheidungsfindung für ein Karriere Coaching der Zielgruppe zusammen.

Methodik

- Qualitative Interviews mit weiblichen Fach- und Führungskräften der Generation X und inhaltsanalytische Auswertung, Verdichtung des Material- und Kategorienbildung (Kuckartz, 2018)

Dimension: Entscheidungskriterien für ein Karriere Coaching

- inhaltliche Rahmung (Auftraggeber, Format, Prozess mit Modell, Wirksamkeit)
- Karriere Coach (Beziehungsqualität, Prozessbegleitung, Ressourcenaktivierung)
- motivationale Klärung (Thema, Bewältigung)

Dimension: Zielgruppe – weibliche Fach- und Führungskräfte der Generation X – als potenzielle Klientin für Karriere Coaching

- Entscheidung treffen (Buchungsverhalten)

Ergebnisse

Die Auswertung der Daten und die Ergebnisse werden bei der Konferenz vorgestellt.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Auswertung der Daten und die Ergebnisse werden bei der Konferenz vorgestellt. (Geplant sind Handlungsempfehlungen, die in einem Leitfaden umgesetzt, eine Entscheidungshilfe für ein Karriere Coaching darstellen (Zielgruppe).

Literatur

- Kauffeld, S./Spurk, D. (2019). Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement, Berlin.
- Greif, S./Möller, H./Scholl, W. (2018), Handbuch Schlüsselkonzepte im Coaching, Berlin.
- Mangelsdorf, M. (2019). Von Babyboomer bis Generation Z. Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen, 3. Aufl., Offenbach.
- Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 4. Aufl., Weinheim.

Korrespondenz:

Karin Haardt

SRH Fernhochschule Riedlingen

Wirtschaftspsychologie

Mitterfeldstraße 9, 89281 Altenstadt

karin.haardt@stud.mobile-university.de

Qualitative Wirkungsanalyse zur Psychologie der Bindung zwischen Fahrern und ihren vollautomatisierten Fahrzeugen des Individualverkehrs

Harms, Pauline

Hintergrund

Überlegungen hinsichtlich der zukünftigen Gestaltung der Bindung zwischen den Fahrern und ihren vollautonomen Autos

- Bedenken hinsichtlich neuen Bindungsform?
- Welche vielversprechenden Faszinationen intendieren sich?

Fragestellung/Hypothesen

- Autonom fahrende Fahrzeuge das Mobilitätsverhalten in modernen Gesellschaften vehement verändern werden und sich auch selber immer weiter verändern werden
- Interesse an Veränderung der Mobilität in Zeiten der Digitalisierung
- Aufzeigen von Handlungsempfehlungen, um Strategien für die neue Bindungsformen zwischen Fahrer und Fahrzeug herzuleiten.

Methodik

- Qualitatives Forschungsvorgehen zielt auf Beschreibung und Verstehen ab
- Einzelbeschreibungen von sechs Interviews, bevor eine Grundqualität herausgearbeitet wurde
- Regelgeleitetheit
- kommunikative Validierung
- Nähe zum Gegenstand
- Triangulation
- Exploration von Qualitäten
- Herausarbeiten von Funktionsprinzipien

Ergebnisse

- Versprechen von Allmacht/Omnipotenz
- Selbstwertsteigernde Faszination steht einer unterwerfenden Abhängigkeit gegenüber
- Der Gegensatz von geförderter Individualität ist ein strukturiertes Konkurrenzverhältnis
- eine erkämpfte Freiheit trifft auf eine Standhaftigkeit des eigenen Charakters
- Schlussföglig scheint der Mensch von einer Art goldenen Käfig verführt zu werden.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

- Bisherige Studien haben etwas Vorbehaltliches an sich und behandeln eher das Hochautomatisierte Fahren an sich und lassen menschliche Bindung außer acht.
- Bindung zu dem Fahrzeug wird immer bestehen. Wie intensiv oder persönlich die aussehen wird, ist weiterhin unklar. Ein Loslassen und ein effizientes Kooperieren sind dabei unabdingbar.

- In einigen Fällen wird eventuell eine ganz neue Führung der Bindung eintreten. Denn innere Vorstellungen und Wünsche und Dinge, die man sich erträumt, werden nicht so einfach, wie eine Technisierung anzupassen sein.
- Lösungen zu erarbeiten, wie die neue Technisierung in unseren Alltag eingebaut werden kann bzw. integriert werden kann, wird schon sehr zeitnah passieren.
- Weder das Fahrerlebnis, noch der Wunsch nach einer Bindung dürfen dabei fehlen bzw. zu kurz kommen.
- Unterschiedliche Technisierungen und Erneuerungen verbieten geradezu das Persönliche und unterbinden die persönliche Entfaltung unserer Vorstellungen.

Literatur

- Fitzek, H. (2010). Morphologische Beschreibung. In Mey, G., Mruck, K. Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. (S. 692 – 706). Wiesbaden: Springer.
- Hussy, W., Schreier, M., Echterhoff, G. (2013). Qualitative Methoden. In Hussy, W., Schreier, M., Echterhoff, G. Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. (2. überarbeitete Auflage). (S. 185 – 188). Berlin: Springer.
- Lönneker, J. (2007). Morphologie – Die Wirkung von Qualitäten – Gestalten im Wandel. In Naderer, G., Balzer, E. Qualitative Marktforschung in Theorie & Praxis. (S. 75 – 102). Wiesbaden: Gabler.
- Salber, D. (2006). Wider den Moneytheismus. Bonn: Bouvier.

Korrespondenz:

Pauline Harms

BSP Business School Berlin

Wirtschaftspsychologie

Mommsenstr. 21, 10629 Berlin

paulineharms@icloud.com

Entwicklung eines Anreizsystems für die Implementierung in Echtzeit-Öko-Routing

Heckmann, Rebecca; Gaspers, Lutz

Hintergrund

Die Wahl des Verkehrsmittels hat Einfluss auf die Höhe der Emissionen. Werden umweltfreundlichere Verkehrsmittel gewählt, werden weniger schädliche Emissionen durch den daraus resultierenden Verkehr verursacht. Die Öko-Routing-App EmiLa hilft den Nutzern, sich dank transparenter und wissenschaftlich belegter Daten und Empfehlungen, unter dem Aspekt der Umweltverträglichkeit für eine Reiseoption zu entscheiden.

Fragestellung/Hypothesen

Die Reiseempfehlungen der Öko-Routing-App EmiLa beruhen auf Ökobilanz, Reisekosten, Reisezeiten und Komfort. Dieses Paper fokussiert die Frage, wie ökologische Vorteile, trotz ökonomischer Nachteile dennoch zu einer Entscheidung für die umweltfreundliche Variante führen können.

Methodik

Mithilfe von Kreativtechniken werden in interdisziplinären Workshops Ideen für ein Anreizsystem entwickelt. Das Anreizsystem besteht aus zwei Untersystemen: einem Bonussystem und Gamification-Elementen. Die Vorschläge aus den Workshops werden im Anschluss in ein Konzept gefasst.

Ergebnisse

Im Paper werden die Workshopergebnisse in Form eines Konzepts vorgestellt. Es wird beschrieben, wie ein Bonussystem aussieht, welches in der Lage ist, ökonomische Nachteile umweltfreundlicher Reiseoptionen zu kompensieren und die Entscheidung für emissionsarme Verkehrsmittel und Routen fördert. Das Gamificationssystem umfasst ein In-App-Game, welches die Motivation zur Nutzung der App steigern und das eigene Verhalten reflektiert, wodurch zusätzlich ein Nachhaltigkeitsbewusstsein gestärkt werden kann.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Verkehrsmittelwahlentscheidung ist ein psychologischer Prozess, der mithilfe der App beeinflusst werden soll. Das Anreizsystem ist das Key-Element, welches psychologische Prinzipien nutzt, um den Prozess zu verändern. Es gilt zu untersuchen, ob und in welcher Form ein Anreizsystem diesen Entscheidungsprozess beeinflussen kann. Die Ergebnisse werden in Zusammenhang mit Theorien wie der Theory of Planned Behavior oder der Rational-Choice-Theory diskutiert.

Literatur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Burke, B. (2014). *Gamify. How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*. Taylor and Francis, Brookline
- Engel, T. (2017). Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl durch Gamification. In: *ATZ – Automobiltechnische Zeitschrift*, Ausgabe 5/2017
- McGonigal, J. (2012). *Reality is broken. Why games make us better and how they can change the world*; Vintage Books, London

Korrespondenz:

Rebecca Heckmann

Hochschule für Technik Stuttgart

Mobilität

Schellingstraße 24, 70174 Stuttgart

rebecca.heckmann@hft-stuttgart.de

What you see is what you get: exploring visual data in video interviews

Jansen, Maximilian; Justenhoven, Richard

Hintergrund

Asynchronous video interviews are becoming an increasingly popular method of early stage recruiting. One of the advertised benefits is the ability to see applicants and form an impression before resources are invested into face-to-face interviews. To date there is little research investigating which aspects of visual information in video interviews are used by recruiters, how they affect ratings, and their role in AI-based interview processing. Visual cues can include facial expressions such as smiling, movements such as nodding or folding the hands, and characteristics of an applicant's surroundings and video recording.

Fragestellung/Hypothesen

This is the first in a series of studies investigating visual cues in asynchronous video interviews. The present study aimed to enable further research by identifying visual cues possibly present in video interviews and developing an approach to creating a more exhaustive cue inventory.

Methodik

This study used a two-fold approach of literature review and thinking-out-loud study using real applicants' video interviews to generate visual cues. Multiple processing steps and filter criteria were developed and applied to process both approaches' results separately and combined. A five-category-system of visual cues is proposed.

Ergebnisse

The literature review and thinking-out-loud study yielded a set of 243 cues. The proposed category system appears supported by a relatively even distribution of cues across all five categories. This study also provides initial evidence supporting the use of thinking-out-loud methods in the context of video interviews, as well as the suggested cue processing steps and filter criteria.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

The initial set of cues generated in this study is proposed as basis for further research of the cues' validity in personnel selection contexts with subsequent studies establishing cue-trait associations. This research on visual cues is intended to be the starting point of automated processing and scoring of video interviews and the development of a more exhaustive visual cue inventory.

Literatur

- Breil, S. M., Osterholz, S., Nestler, S. & Back, M. D. (in press). Contributions of Nonverbal Cues to the Accurate Judgment of Personality Traits. In T.D. Letzring & J. S. Spain (Eds.). The Oxford handbook of accurate personality judgment. Oxford University Press.
- Mejia, C. & Torres, E. N. (2018). Implementation and normalization process of asynchronous video interviewing practices in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 685-701.
- Murphy, N. A., Hall, J. A., Ruben, M. A., Frauendorfer, D., Schmid Mast, M., Johnson, K. E. & Nguyen, L. (2018). Predictive validity of thin-slice nonverbal behavior from social interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 0146167218802834.
- Musil, B., Preglej, A., Ropert, T., Klasinc, L. & Babič, N. Č. (2017). What is seen is who you are: Are cues in selfie pictures related to personality characteristics? *Frontiers in psychology*, 8, 82.

Korrespondenz:

Richard Justenhoven

Aon Assessment GmbH

Global Products

Großer Burstah 18-32, 20457 Hamburg

richard.justenhoven@aon.com

Wenn Widerstand Einfluss auf Innovationen nimmt. Werden sich Smart Speaker langfristig in Deutschland durchsetzen?

Jäschke, Christian

Hintergrund

Die Digitalisierung zwingt nicht nur Unternehmen zu ständiger Prozessüberprüfung und stetiger Produktpassung, sondern erhält auch vermehrt Einzug in das private Leben (Bendel, o. D.). Smart Speaker sind Lautsprecher, welche durch eingebaute Sprachsteuerung zusätzliche Aufgaben übernehmen können und das Alltagsleben erleichtern sollen. Seit Einführung befindet sich der Markt weltweit im rasanten Wachstum, jedoch ist die Meinung nicht kollektiv positiv und Widerstände werden sichtbar (EARSandEYES GmbH, 2018).

Fragestellung/Hypothesen

Welchen Einfluss kann Widerstand auf Innovationen nehmen? Im Rahmen einer empirischen Studie wird untersucht, wie hoch der Widerstand von Personen unterschiedlichen Geschlechts und Alters gegenüber Smart Speaker ist und deren Einschätzung hinsichtlich der Durchsetzung am Markt.

Methodik

Im Rahmen einer qualitativen Untersuchung wurden persönliche Interviews mit N=11 Probanden, davon N=5 weiblich und N=6 männlich, durchgeführt. Das Alter lag zwischen unter 25 bis über 50 Jahren.

Ergebnisse

Die Interviews wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet (Baur & Blasius, 2014). Auffällig war, dass größtenteils der Begriff Smart Speaker nicht bekannt war, dafür wiederholt Alexa als Synonym fiel. Zugleich überwog die Meinung, dass – insbesondere Sprachsteuerung – eine Zukunftstechnologie darstellt. N=8 von 11 Probanden benannten den Datenschutz als ihren Hauptkritikpunkt. Das ältere Personen einen höheren Widerstand aufweisen, kann nicht bestätigt werden, wobei die Stichprobengröße nicht repräsentativ ist.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Unsicherheiten und Unklarheiten beim Datenschutz führen zur Ablehnung und sprechen häufig gegen eine Anschaffung. Dennoch spricht die zukunftsweisende Technologie der Sprachsteuerung und der Fakt, dass Widerstand zur Produktverbesserung beitragen kann, für diesen. Entsprechend ist es elementar, dass Hersteller sich diesem annehmen, gegen Vorurteile angehen und Vorzüge wirksam herausstellen. Kontinuierlich verbesserte Technik und zusätzliche Wettbewerber führen zu sinkenden Anschaffungspreisen und Zugang für eine breitere Zielgruppe. Im Endeffekt muss der persönliche Mehrwert den „Wert“ der preisgegebenen Daten übersteigen.

Literatur

- Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014). Handbuch der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 543
- EARSandEYES GmbH (2018). Welche Gründe sprechen für Sie gegen eine Nutzung von Sprachassistenten? [Grafik] In Statista – Das Statistik-Portal. Verfügbar am 31.05.2019 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/872316/umfrage/gruende-fuer-dienichnutzung-von-sprachassistenten-in-deutschland/>.
- Bendel, Prof. Dr. O. (o. D.). Digitalisierung. Verfügbar am 10.04.2019 unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54195>

Korrespondenz:

Christian Jäschke

Euro-FH

BWL & Wirtschaftspsychologie

Gaußstr. 146, 22765 Hamburg

cjaeschke@gmx.de

Analyse des Mobilitätsverhaltens der Hochschulangehörigen der Hochschule für Technik Stuttgart im Rahmen des Projekts HFTmobil – Mobilitätskonzepte für einen emissionsfreien Campus

Knappe, Vera Renate; Unverfarth, Karen; Bäumer, Thomas; Huber, Stephanie; Heckmann, Rebecca

Hintergrund

Hintergrund der im November 2018 durchgeführten Studie ist das Projekt „HFTmobil“, welches durch den Ideenwettbewerb des Landes Baden-Württembergs gefördert wird, um „Mobilitätskonzepte für einen emissionsfreien Campus“ zu identifizieren. Um als Grundlage dafür ein Verständnis über das Mobilitätsverhalten der Hochschulangehörigen sowie ihrer Motive und Einstellungen bezüglich Mobilität zu erhalten, wurde eine quantitative Befragung bei mehreren Zielgruppen durchgeführt.

Fragestellung/Hypothesen

Ziel war es, aus den Befragungsergebnissen Handlungsempfehlungen für ein Mobilitätskonzept abzuleiten. Fragestellungen waren unter anderem: Welche Nutzergruppen reisen mit welchen Verkehrsmitteln zur Hochschule? Wie ist die Zufriedenheit mit bestehenden Angeboten? Welche Präferenzen, Nutzungsmotive und -barrieren bestehen bei der Verkehrsmittelwahl? Insbesondere wurden Angebote zur vorhandenen Fahrradinfrastruktur sowie das Interesse an deren Ausbau beleuchtet.

Methodik

Mittels einer quantitativen Online-Umfrage wurden $n = 1.314$ Studierende, $n = 52$ Professor*innen, $n = 47$ Lehrbeauftragte und $n = 124$ Mitarbeiter*innen der Hochschule für Technik Stuttgart befragt. Daneben wurde eine Paper-Pencil-Befragung bei $n = 153$ Besucher*innen durchgeführt. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 09.11. bis zum 30.11.2018.

Ergebnisse

Es hat sich gezeigt, dass ein Großteil der Hochschulangehörigen bereits den ÖPNV nutzt, um an die Hochschule zu gelangen. Die Befragungsgruppen lassen sich aufgrund ihrer Mobilitätseinstellungen und ihres Mobilitätsverhalten in zwei Gruppen unterteilen: Die preissensiblen ÖPNV-Nutzer*innen/ Fahrradfahrer*innen/ Fußgänger*innen sowie die flexibilitäts- und komfortorientierten PKW-Fahrer*innen. Darüber hinaus sollten Verkehrsmittel vier wesentliche Anforderungen erfüllen: Zuverlässigkeit/Pünktlichkeit, angemessene Fahrzeit, geringe Kosten und Flexibilität bzw. die Unabhängigkeit von Fahrzeiten. Zusätzlich wurde ein hohes Interesse am Ausbau der Fahrradinfrastruktur und an fahrradbezogenen Angeboten identifiziert.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Da ein Großteil der Befragten bereits den ÖPNV nutzt, wird der Fokus der abgeleiteten Maßnahmen für das HFTmobil-Projekt vor allem auf Fahrradnutzer*innen sowie den Ausbau der Fahrradinfrastruktur gerichtet, da beim Verkehrsmittel Fahrrad das größte Potenzial für CO₂-Einsparungen ermittelt wurde. Hierzu zählen beispielsweise die Förderung von E-Bikes

und von Sharing-Angeboten. Weitere Studien sind erforderlich, um einen Aufschluss über die Akzeptanz, Umsetzbarkeit der Maßnahmen und die Emissionseinsparung zu erhalten.

Literatur

Hunecke, M. (2015). *Mobilitätsverhalten verstehen und verändern: Psychologische Beiträge zur interdisziplinären Mobilitätsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Kaltenbrunner, A., Meza, R., Grivolla, J., Codina, J. & Banchs, R. (2010). Urban cycles and mobility patterns: Exploring and predicting trends in a bicycle-based public transport system. *Pervasive and Mobile Computing*, pp. 1–12.

Ubillos, J. B. & Sainz, A. F. (2004). The influence of quality and price on the demand for urban transport: the case of university students. *Transportation Research. Part A*(38), pp. 607–614.

Verkehrs- und Tarifbund Stuttgart (o.D.). *Das Mobilitätsverhalten im Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart*. Abgerufen am 21.09.2019 von <https://www.vvs.de/download/Mobilitaetsbroschuere.pdf>

Korrespondenz:

Vera Knappe

Hochschule für Technik Stuttgart

Wirtschaftspsychologie

Lautenschlagerstraße 20, 70174 Stuttgart

82knve1mwp@hft-stuttgart.de

Chances for social interaction in public space through a practice of commoning

Lahode, Carolin; Lang, Sarah; Sutter, Sarah

Hintergrund

The architect Jan Gehl (2011) advocates for lively cities to offer possibilities for undemanding social interaction. This interaction, facilitated by chance encounters in public space requires certain social and physical features. While Francis, Giles-Corti, Wood and Knuiman (2012) could show, that high quality public space can be associated with social interaction and sense of community, it remains unclear what it needs for public space to be developed and used by citizens accordingly.

Fragestellung/Hypothesen

How can social interaction be implemented thus activating public space and improving neighborly relations?

Methodik

In a first experimental approach to answer this question, we dealt with the practice of commoning in public spaces. During the IBA Summer School 2019, a team of international and interdisciplinary students designed and tested tools together with local actors in order to activate urban spaces and intensify neighborly relations in the development site Boeckinger Strasse of the IBA'27.

Ergebnisse

The article reports about first results of the on-site intervention and a qualitative study done with neighbors and inhabitants.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

As the four kiosks were implemented as urban commons the question remains how these objects can endure and be a contribution to the ongoing development process. Most of all since time limitations restricted further extensive testings of the objects within the neighborhood.

Literatur

- Farida, N. (2013). Effects of outdoor shared spaces on social interaction in a housing estate in Algeria. *Frontiers of Architectural Research*, 2(4), 457–467. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2013.09.002>
- Francis, J., Giles-Corti, B., Wood, L. & Knuiman, M. (2012). Creating sense of community: The role of public space. *Journal of environmental psychology*, 32(4), 401–409.
- Gehl, J. (2011). *Life between buildings: Using public space*. Washington, DC: Island Press.

*Korrespondenz:
Carolin Lahode
Hochschule für Technik Stuttgart
Master Stadtplanung
Schellingstraße 24 70174 Stuttgart
carolin.lahode@hft-stuttgart.de*

Technische Skills Assessments: Teil des Kuchens oder nur die Kirsche auf der Sahnehaube?

Lobbe, Carmen E.; Justenhoven, Richard

Hintergrund

Die zunehmende Digitalisierung und Globalisierung zeigt sich in der Arbeitswelt durch online Arbeitsmärkte, neue Berufe und wandelnde Jobanforderungen (Christoforaki & Ipeirotis, 2015). Der technologische Wandel sowie die zunehmende Relevanz von Themen wie 'Big Data' erfordern spezifische technische Skills wie Programmiersprachen (OECD, 2016). Um bereits zu Beginn des Rekrutierungsprozesses zu prüfen, ob potentielle Bewerber solche Skills besitzen, stellen online Arbeitsmärkte entsprechende online Skills Tests bereit.

Fragestellung/Hypothesen

Dieses 181 setzt sich mit der Nachhaltigkeit, Validität und Praktikabilität solcher technischen online Skills Tests auseinander. Mit interaktiven Elementen wird ein Meinungsaustausch mit den Rezipienten angestoßen.

Methodik

Auf Basis der Literatur zu Personaldiagnostik und digitaler Kompetenz werden Erkenntnisse zu technischen Skills Tests anderen Auswahlverfahren gegenübergestellt und hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile ausgewertet. Zum Anbringen an das Poster werden den Rezipienten spezielle Post-it Elemente (u.a. Kirsche vs. Kuchen) zur Meinungsdarstellung bereitgestellt.

Ergebnisse

Die hohe Augenscheinvalidität von technischen Skills Tests steht einer fraglichen kriterienbezogenen Validität hinsichtlich der Bewältigung zukünftiger Arbeitsanforderungen gegenüber. Während technische Skills Tests den kurzfristigen Erfolg bei Arbeitsaufgaben, die genau diese Skills erfordern, vorhersagen, können konstruktbasierende Tests digitale Kompetenz messen, die für einen langfristigen Arbeitserfolg im technologischen Wandel nötig ist. Ein hoher Entwicklungsaufwand jobrollenspezifischer Skills Tests sowie die hohe Online Präsenz an Lösungsschlüsseln zu kommerziellen technischen Skills Tests steht im Kontrast zu einem potentiellen Ersparnis von Einarbeitungszeit.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Technische Skills Tests sichern in der Personalauswahl die Passung zwischen aktuell jobrelevanten Skills und vorhandenen Skills des Kandidaten ab. Allerdings geht der technologische Wandel mit einer schnellen Vergänglichkeit aktuell benötigter technischer Skills einher. Um langfristig einen diagnostischen Mehrwert zu erbringen, müssen technische Skills Tests stets aktualisiert und validiert werden. Bei einer nachhaltigen Personalauswahl nimmt daher die generischere digitale Kompetenz, Fähigkeiten des Lernens und der Anpassung, welche für eine erfolgreiche Entwicklung in einer sich ständig verändernde technologieintensiven Arbeitsumgebung nötig sind, einen größeren Stellenwert ein (OECD, 2017; Cegielski & Jones-Farmer, 2016).

Literatur

- Casey G., Cegielski, C. G. & Jones-Farmer, L. A. (2016). Knowledge, Skills, and Abilities for Entry-Level Business Analytics Positions: A Multi-Method Study. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 14 (1), 91-118.
- Christoforaki, M. & Ipeirotis, P. G. (2015). A system for scalable and reliable technical-skill testing in online labor markets. *Computer Networks*, 90, 110-120. doi:10.1016/j.comnet.2015.05.020
- OECD (2016). Skills for a Digital World. Policy Brief on The Future of Work. Zugriff am 04.10.2019. Verfügbar unter: <https://community.oecd.org/docs/DOC-131563>
- OECD (2017). Future of work and skills. Zugriff am 04.10.2019. Verfügbar unter: <http://www.oecd.org/employment/future-of-work/>

Korrespondenz:

Carmen E. Lobbe

Aon Assessment GmbH

Global Products / Wirtschaftspsychologie

Großer Burstah 18-32

20457 Hamburg

carmen.lobbe@cut-e.com

Künstliche Intelligenz in Auswahlprozessen – Was denken die Bewerber?

Lochner, Katharina; Anders, Tjark Olde

Hintergrund

Künstliche Intelligenz (KI) in der Personalauswahl verspricht bei sachgemäßem Einsatz valide und effiziente Auswahlentscheidungen und weckt daher großes Interesse bei Unternehmen. Gleichzeitig existiert die Befürchtung, dass der Einsatz der Technologie die soziale Akzeptanz und die wahrgenommene Fairness der Auswahlprozesse seitens der Kandidaten negativ beeinflusst. Erste Studien hierzu gibt es bereits, jedoch fehlt bisher ein Rahmenkonzept, welches eine standardisierte Erfassung der Kandidatenwahrnehmung im Auswahlkontext erlaubt.

Fragestellung/Hypothesen

Dieses Forschungsreferat stellt ein integriertes Modell zur Erfassung von Akzeptanz und wahrgenommener Fairness von KI-basierten Auswahlprozessen seitens der Bewerber vor.

Methodik

Zunächst wurden durch Literaturrecherche verschiedene Modelle der sozialen Akzeptanz (u.a. Kersting, 2008) und Fairness (u.a. Gilliland, 1993) aus dem Bereich der psychologischen Diagnostik, teilweise bereits adaptiert auf den Kontext der webbasierten Personalauswahl (Konradt et al., 2013), zusammengeführt mit Modellen der Technikakzeptanz (u.a. Venkatesh et al., 2003). In einer ersten qualitativen Interviewstudie (N = 6) wurden Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen bezüglich der Faktoren des Modells befragt. Weitere Daten werden derzeit erhoben.

Ergebnisse

Ein zentraler Faktor des Modells ist Transparenz bezüglich des Zwecks und der Methode der KI-basierten Analyse sowie Feedback zum Ergebnis des Auswahlprozesses. Auch spielen persönliche Charakteristika der Kandidaten wie deren Einstellungen zu Technik und die wahrgenommene Nützlichkeit des KI-Einsatzes sowie weitere Faktoren eine Rolle.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Das Modell ist ein erster Entwurf, der noch weiter untersucht und verfeinert werden muss, insbesondere mit verschiedenen Zielgruppen. Das fertige Modell kann die Basis eines Fragebogens bilden, mit welchem Unternehmen die Akzeptanz und wahrgenommene Fairness eines KI-basierten Auswahlprozesses bei Kandidaten erfragen können. Darüber hinaus bietet sich ein solches Instrument für die Erfassung von Akzeptanz und wahrgenommener Fairness von People Analytics innerhalb des Unternehmens an. Schließlich vermag das Modell als Guideline für das Aufsetzen eines KI-basierten Auswahl- oder People-Analytics-Prozesses dienen und so von vornherein eine positive Wahrnehmung seitens der Kandidaten sicherstellen.

Literatur

- Gilliland, S. W. (1993). The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. *Academy of Management Review*, 18, 694–734.
- Kersting, M. (2008). Zur Akzeptanz von Intelligenz- und Leistungstests. *Report Psychologie*, 33, 420–433.
- Konradt, U., Warszta, T. & Ellwart, T. (2013). Fairness perceptions in web-based selection: Impact on applicants' pursuit intentions, recommendation intentions, and intentions to reapply. *International Journal of Selection and Assessment*, 21, 155–169.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Korrespondenz:

*Katharina Lochner
University of Applied Sciences Europe
Wirtschaftspsychologie
Reiterweg 26b, 58636 Iserlohn
katharina.lochner@ue-germany.com*

Qualitative Wirkungsanalyse zu dem Bild der Mobilitätsform der Personal Air Vehicles

Messerschmidt, Josephine

Hintergrund

Vor dem Hintergrund der immer weiter wachsenden städtischen Verkehrsproblematik, wird die Betrachtung neuer Mobilitätsformen immer wichtiger. Hierbei tritt das Personal Air Vehicle – mit besonderen Fokus auf die Flugtaxen – in das Scheinwerferlicht des 21. Jahrhunderts.

Fragestellung/Hypothesen

Um diese neue Mobilitätsform allerdings implementieren zu können, müssen zuerst gesellschaftliche Barrieren untersucht und aufgebrochen werden. Sinngemäß ist es umso wichtiger jetzt schon diese Barrieren zu kennen und Möglichkeiten zu entwickeln, gegen diese zu wirken, um einen Wandel möglich zu machen.

Methodik

In der Bachelorarbeit wurde qualitativ bzw. mit tiefenpsychologischem Ansatz vorgegangen und sich zudem der Theorie bzw. des Ansatzes der morphologischen Psychologie bedient. Hierbei wurde auf die Methodik des Beschreibens zurückgegriffen, welche sowohl in einem Erlebensprotokoll wie auch in mehreren Tiefeninterviews Nutzung fand. Als Auswertungsmethode wurde der Versionengang mit dem Hexagramm nach Salber gewählt und endete in der Formulierung der psychologischen Fragestellung.

Ergebnisse

Die Untersuchung hat die Umfänglichkeit des Gegenstandes gezeigt. Flugtaxen bzw. Personal Air Vehicles bieten die Möglichkeit der Entfaltung, doch gleichzeitig mit der Entfaltung lösen sie Gefühle der Angst aus, Angst davor sich zu verlieren, zu fallen, am Boden zu bleiben. Desto höher gestiegen wurde, desto tiefer konnten die Probanden fallen. Kontrolllosigkeit und Gleichgültigkeit formten den Gegenstand.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Ergebnisse zeigen, dass gesellschaftlich einiges an Streitpotenzial bezüglich Flugtaxen besteht. Um dieses zukünftig auszugleichen, muss die dem autonom fliegenden Gerüst inne liegende Kontrolllosigkeit, durch andere Bereiche während des Fluges ausgeglichen werden, damit den Personen ihre eigene Mündigkeit erhalten bleibt und sich gleichzeitig den positiven Erfahrungen innerhalb des Flugtaxis hingeben können.

Literatur

- GRÜNEWALD, S. (2019). *Wie tickt Deutschland? Psychologie einer aufgewählten Gesellschaft* (2. Auflage). Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch.
- JETZKE, T. (2018). *Flugtaxis – bemannte, vollelektrische Senkrechtstarter*. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag Karlsruhe.
- SALBER, D. (2009). *Wirklichkeit im Wandel – Einführung in die Morphologische Psychologie*. 3. Auflage, Bouvier Verlag, Bonn.

FUNKE, J. (2018). Mobilität als Bewegung im physischen, sozialen und geistigen Raum. Psychologisches Institut, Universität Heidelberg. Verfügbar unter: <https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/mitarb/jf/Funke%202018%20mobilitaet.pdf> (zuletzt aufgerufen am 16.08.2019, 09:55 Uhr).

Korrespondenz:

Josephine Messerschmidt

Business School Berlin

Wirtschaftspsychologie

Sakrower Kirchweg 89 B 14089 Berlin

josephine.messerschmidt1@gmail.com

Klimawandel auf dem Teller – Social Marketing zur Fleischkonsumreduktion

Meyer, Denise

Hintergrund

Der Viehsektor wächst stetig und ist bereits für etwa 18% der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich. Der steigende Fleischkonsum hat schädliche Auswirkungen auf unsere Umwelt und öffentliche Gesundheit. Die vorliegende Arbeit untersucht das Potenzial von Social Marketing zur Fleischkonsumreduktion.

Fragestellung/Hypothesen

1. Welche Faktoren bedingen die Absicht zur Fleischkonsumreduktion?
2. Welche Konsumententypen können unterschieden werden?
3. Was hindert vs. motiviert die KonsumentInnen daran, ihren Fleischkonsum zu reduzieren?
4. Welche Social-Marketing-Maßnahmen erleichtern ihnen die Umsetzung einer Fleischkonsumreduktion?

Methodik

Auf Basis der Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) und dem Technology Acceptance Model (Huijts, Molin & Steg, 2012) werden im Rahmen einer Online-Studie (n=708) zentrale soziopsychologische Konstrukte abgefragt, die eine Fleischkonsumreduktionsabsicht bedingen können. Es zeigt sich, dass Einstellung, persönliche Norm und Gewohnheit einen entscheidenden Einfluss auf die Absicht zur Fleischkonsumreduktion haben. In einer Segmentierung der KonsumentInnen anhand dieser zentralen Einflussfaktoren bilden sich drei Konsumentencluster heraus: Vege-/FlexitarierInnen, potenzielle FlexitarierInnen und überzeugte FleischesserInnen. Das mittlere Segment der potenziellen FlexitarierInnen erweist sich für die Entwicklung von Social-Marketing-Maßnahmen zur Fleischkonsumreduktion als besonders relevant. In Co-Creation-Workshops werden gemeinsam mit dieser Zielgruppe Hindernisse und Nutzen einer Fleischkonsumreduktion identifiziert.

Ergebnisse

Die Faktoren Umweltschutz, Tierschutz und Wunsch nach Abwechslung stellen sich dabei als relevanteste Motivationsfaktoren heraus. Die Faktoren Gewohnheit, sozialer Einfluss, Gesundheitsbedenken und Geschmack halten die KonsumentInnen hingegen am stärksten von einer Fleischkonsumreduktion ab. Aufbauend werden von KonsumentInnen vielfältige Social-Marketing-Maßnahmen vorgeschlagen. Diese werden anschließend vor dem empirischen Hintergrund bewertet.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die vorliegende Studie zur Fleischkonsumreduktion ist ein Exempel, wie nachhaltiger Konsum durch Konsumwandel und -reduktion erreicht werden kann. Es sollte untersucht werden, ob sich die Erkenntnisse auch auf verwandte Nachhaltigkeitsthemen übertragen lassen. Durch einen bereichsübergreifenden Social-Marketing-Ansatz können Synergien genutzt werden,

um nachhaltiges Konsumentenverhalten voranzutreiben. Auf diese Weise kann Social Marketing zur Steigerung des Allgemeinwohls eingesetzt werden. Durch eine strategische Zusammenarbeit von Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen sowie der Privatwirtschaft kann der Übergang zu einer nachhaltigeren Gesellschaft vorangetrieben werden.

Literatur

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agrariadi Economia Agraria*, 70(2), 121–138.
- Bogueva, D., Marinova, D. & Raphaely, T. (2017). Reducing meat consumption: the case for social marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 477–500.
- Huijts, N. M. A., Molin, E. J. E. & Steg, L. (2012). Psychological factors influencing sustainable energy technology acceptance: A review-based comprehensive framework. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16(1), 525–531.
- Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T. D., Castel, V. & De Haan, C. (2006). Livestock's long shadow – Environmental issues and options.

Korrespondenz:

Denise Meyer

Hochschule für Technik Stuttgart

Wirtschaftspsychologie

Pflasteräckerstraße 68, 70186 Stuttgart

denise.meyer@reutlingen-university.de

Empirische Untersuchung mit multivariater Regressionsanalyse: Durch welches Führungsverhalten werden Vorgesetzte von ihren Mitarbeitern als authentisch wahrgenommen?

Nitsche, Eva

Hintergrund

Seit der Finanzkrise 2008 wurde der Ruf nach Führungskräften lauter, die ihren wertorientierten Worten auch Taten folgen lassen. Infolgedessen wurde der authentische Führungsstil definiert und vorwiegend im Rahmen von Selbsteinschätzungen der Führungskräfte maßgeblich ihrer Authentizität untersucht. Jedoch wurde nicht erforscht, ob die Selbsteinschätzung der Führungskräfte mit der Fremdwahrnehmung der Mitarbeiter übereinstimmt. Das Ziel meiner empirischen Masterarbeit war es herauszufinden, welche Verhaltensweisen Führungskräfte zeigen müssen, um als authentisch von ihren Mitarbeitern wahrgenommen zu werden. Mithilfe einer multivariaten Regressionsanalyse werden die drei Prädiktoren: regelmäßiges Praktizieren von Achtsamkeitsübungen, coachende Elemente im Führungsverhalten und Führungsverhalten in Konfliktsituationen beziehungsweise Unstimmigkeiten auf ihren positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Mitarbeiter untersucht.

Fragestellung/Hypothesen

Aufgrund des im „Hintergrund“ beschriebenen Inhalt wurde als Hypothese definiert werden, dass die drei Prädiktoren einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Mitarbeiter haben hinsichtlich authentischer Führung.

Methodik

Die Erhebung der Daten erfolgte über einen Onlinefragebogen, der von 35 Führungskräften und 112 ihnen direkt unterstellten Mitarbeitern ausgefüllt wurde. Der Fragebogen für die Führungskräfte beinhaltet vier Teile, die entsprechend die einzelnen Prädiktoren und eine Selbsteinschätzung abfragen. Die Wahrnehmung der eigenen Mitarbeitern wurde durch den Fragebogen ‚Deutsche Inventar Authentischer Führung‘ (DIAF) erhoben. Die Fragebögen weisen alle ein gutes bis sehr gutes Cronbach Alpha auf.

Ergebnisse

Das Ergebnis der Regressionsanalyse weist keine Signifikanz auf. Jedoch regelmäßig praktizierende Achtsamkeitsübungen durch Führungskräfte erweist sich in dem Modell als signifikanter und mäßiger Prädiktor für die Wahrnehmung authentischer Führung.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

- höhere Stichprobe nötig
- Geschlechterverhältnis sollte ähnlich der arbeitenden Bevölkerung sein
- Kontakthäufigkeit und Kontaktintensität zwischen Führungskraft und Mitarbeiter bleibt unberücksichtigt
- Praktische Implikation: mehr Achtsamkeitstrainings im Unternehmensalltag integrieren, Förderung der Selbstkenntnis in PE – Maßnahmen integrieren

- Theoretische Implikation: höhere Stichprobe bei Führungskräften und deren Teams, Häufigkeit und Dauer der Achtsamkeitstrainings genauer differenzieren

Literatur

- Franke-Bartholdt L., Frömmer D., Wegge, J & Strobel A. (2018). Entwicklung und Validierung einer modifizierten deutschen Fassung des Authentic Leadership Inventory von Neider und Schriesheim (2011) *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 62 (3), 142–160.
- Haas, K., Nieberle K. W., Fladerer, M. P. (2017). Authentische Führung – Ein Überblick und aktuelle Entwicklungen. *Wirtschaftspsychologie*, 19(1), 5-13.
- Hölzel B. K., Lazar S. W., Gard T., Schuman-Olivier Z., Vago, D. R. & Ott, U. (2011). How Does Mindfulness Meditation Work? Proposing Mechanisms of Action From a Conceptual and Neural Perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 6(6), 537– 559.
- Kabat-Zinn J., (2003). Mindfulness-based interventions in context: past present and future. *Clinical Psychology Science Practise*, 10, 144-156.

Korrespondenz:

Eva Nitsche

Fernhochschule Hamburg

Wirtschaftspsychologie

Am Höfle 6, 86916 Kaufering

Eva-Nitsche@gmx.de

AI-Support in Decision Making: Does It Satisfy Consumers When Deciding on Confectionary?

Piroth, Philipp; Gehlen, Alexander; Kiefer, Mona

Hintergrund

In this paper we examine the satisfaction with choices made autonomous in comparison with decisions performed by an algorithm on the selection of sweets. This paper adds to the increasing stream of research towards the evaluation of AI-mediated decision making and acceptance of consumers towards these technologies.

Fragestellung/Hypothesen

We propose the following hypothesis:

- H1. Post-decision satisfaction in the control group will be higher than in the test group.
- In the continuation of this research project further hypotheses are expected to arise after initial data exploration and exploratory analysis.

Methodik

We constructed a choice experiment in which a control group was able to choose from a range of sweets and a test group was administered to an AI-driven questionnaire asking for their preferences in sweets and hence providing them with an appropriate choice. Post-decision satisfaction of both groups was subsequently measured. A total of N=80 consumers took part in the experiment. The algorithm was programmed using a simple quiz-based computer choice assistant.

Ergebnisse

We found significant differences within the post-decision satisfaction between the control and test group. The test group scored significantly lower than the control group indicating a higher general satisfaction with autonomous decisions.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Our findings implicate that AI-based decision systems may not be a suitable way to increase decision satisfaction. These findings may be limited by the chosen product (“sweets”) and its potentially lower involvement rate and the perception of the participants towards the used decision algorithm as an intelligent system. Further investigation into the data-set will help clarify on these objectives and enable deeper examination on further variables such as technology and AI acceptance, socio-demographics and further general variables.

Literatur

- Pomerol, J.C. (1997). Artificial intelligence and human decision making, in: European Journal of Operational Research, Vol. 99 (1997), pp. 3-25.
- Heitmann, M.; Lehmann, D.R.; Herrmann, A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Vol. XLIV (May 2007), pp. 234–250.
- Stalmeier, P.F.M. et al. (2005). The decision evaluation scales, in: Patient Education and Counseling, Vol. 57 (2005), pp. 286–293.

Korrespondenz:

Philipp Piroth

Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen am Rhein

Marketing und Personalmanagement

Ernst-Boehe-Straße 15, 68159 Ludwigshafen am Rhein

philipp.piroth@hwg-lu.de

Agile Transformation – Konzeption eines Instruments zur Ist-Analyse der agilen Rahmenbedingungen in Organisationen

Rosenkranz, Finn; Glock, Yvonne

Hintergrund

In der Organisationspraxis lässt sich ein steigendes Interesse an agilen Ansätzen verzeichnen. Die Integration von Agilität in der gesamten Organisation ist ein komplexer, strategischer Entwicklungsprozess, der sehr fehleranfällig ist und daher durch systematische Instrumente unterstützt werden sollte (Häusling, 2017).

Fragestellung/Hypothesen

Auf Basis der wissenschaftlichen Forschung und der Experteninterviewergebnisse wurde das TRAFO-Modell erweitert und ein Grobkonzept zur Messung der agilen Reife entwickelt. Das Konzept wurde für eine schriftliche, digitalisierte Mitarbeiterbefragung auf Grundlage der Dimensionen des TRAFO-Modells zur Ermittlung des derzeitigen agilen Entwicklungsstandes im Unternehmen konzipiert und enthält Beispielitems, ein Auswertungsschema sowie ein Datenaufbereitungsverfahren.

Methodik

Für die Konzeption des Analyse-Instruments wurde das TRAFO-Modell als ein agiles Reifegradmodell herangezogen, empirisch anhand von Experteninterviews auf Vollständigkeit und inhaltliche Konsistenz überprüft und anschließend modifiziert. Auf Basis dessen wurde ein Grobkonzept zur Messung der agilen Reife entwickelt.

Ergebnisse

Auf Basis der wissenschaftlichen Forschung und der Experteninterviewergebnisse wurde das TRAFO-Modell erweitert und ein Grobkonzept zur Messung der agilen Reife entwickelt. Das Konzept wurde für eine schriftliche, digitalisierte Mitarbeiterbefragung auf Grundlage der Dimensionen des TRAFO-Modells zur Ermittlung des derzeitigen agilen Entwicklungsstandes im Unternehmen konzipiert und enthält Beispielitems, ein Auswertungsschema sowie ein Datenaufbereitungsverfahren.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Quantifizierbarkeit von agilen Entwicklungszuständen auf Gesamtorganisationsebene ist sehr komplex und anspruchsvoll, erscheint aber im Rahmen des Möglichen. Die Studie gibt einen Impuls und eine erweiterte theoretische Grundlage für nachfolgende (praktische) Forschung zu dem Thema. In nächsten Schritten muss das Grobkonzept anhand weiterer empirischer Untersuchungen verifiziert und weiter verfeinert werden.

Literatur

- Beck, K., Beedle, M., van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., et al. (2001). Manifest für Agile Softwareentwicklung. Verfügbar unter: <https://agilemanifesto.org/iso/de/manifesto.html>
- Häusling, A. (2017). Agile Organisationen: Transformationen erfolgreich gestalten – Beispiele agiler Pioniere. Freiburg: Haufe Verlag.

Korrespondenz:

Finn Rosenkranz

Hochschule Fresenius für Management

Wirtschaft und Medien GmbH Hamburg

Psychology School

Ilанд 46, 22395 Hamburg

finn.j.rosenkranz@gmail.com

Teamentwicklung in einem Team eines Ferngasnetzbetreibers

Rülicke, Sascha

Hintergrund

In einem Projekt bei einem Ferngasnetzbetreiber konnten wir verschiedene Themen bearbeiten. Dies waren zum einem Fragen aus dem Kontext Wissenstransfer (vgl. Rülicke, 2014) aber auch Fragen der Team- und Organisationsentwicklung. Im Zuge der Neustrukturierung eines Bereichs sollten wir eine Teamentwicklung begleiten.

Fragestellung/Hypothesen

Im Zuge der Teamentwicklung sollte auf Basis einer ersten groben Arbeitsanalyse und unter Nutzung des Survey-Feedback-Ansatzes (vgl. Becker & Langosch, 2002) eine konkrete Teamentwicklung geplant und begleitet werden. Dabei sollten folgende Schwerpunkte betrachtet werden:

- Teamfindung
- Ansätze aus der Arbeitsanalyse
- fachlich-prozessuale Entwicklung
- Ansätze zur besseren Zusammenarbeit

Wichtig war dem Auftraggeber, dass konkrete Verbesserungsmaßnahmen durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erarbeitet wurden.

Methodik

In mehreren Workshops sollte auf Basis des Survey-Feedback-Ansatzes und unter Nutzung des KFZA (Prümper, Hartmannsgruber & Frese, 1995) das Verbesserungspotential zu den o.g. Schwerpunkten gemeinsam entwickelt und anschließend erarbeitet werden. Als Basis sollte die Workshopmethode „Zukunftswerkstatt“ den Rahmen bilden.

Nach einer ersten Analyse wurden im ersten Workshop die Ergebnisse zurückgemeldet und darauf aufbauend mit der Zukunftswerkstatt begonnen. In zwei Workshops und anschließender Umsetzungsphasen wurden so konkrete Maßnahmen zur Teamentwicklung erarbeitet und entsprechend umgesetzt.

Ergebnisse

Die Ergebnisse aus dem KFZA lieferten erste konkrete Ansatzpunkte für den Start in den Workshop. So gab es im Vergleich zur Normstichprobe eine Reihe von Items, die besser (z.B. ZU2 zur Zusammenarbeit oder UB2 zu Umgebungsbelastungen) oder die schlechter (z.B. HS1 zum Handlungsspielraum) ausgefallen sind. Auf Basis dieser Rückmeldung wurden die Ergebnisse besprochen und bildeten den Start in den Workshop und die erste Phase der Zukunftswerkstatt.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Im Zuge des Workshops konnten auf Basis der Erstanalyse und weiterer benannter Aspekte eine Reihe von konkreten Maßnahmen entwickelt und terminiert werden. Die Rückmeldungen der Beteiligten zum Ende der Zukunftswerkstatt waren ausgesprochen positiv.

Im Anschluss an den Workshop wurden die entwickelten Maßnahmen umgesetzt. Die weitere Bearbeitung und Ausweitung erfolgte in einem späteren Folgeworkshop. Die Ziele wurden aus Sicht der Beteiligten vollständig erreicht.

Literatur

Becker, H. & Langosch, I. (2002). Produktivität und Menschlichkeit: Organisationsentwicklung und ihre Anwendung in der Praxis. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Prümper, J., Hartmannsgruber, K. & Frese, M. (1995). KFZA. Kurz-Fragebogen zur Arbeitsanalyse. In Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie, 39, 3, 125–132

Rülicke, S. (2014). Prozessintegriertes Wissensmanagement – eine Lösung im demographischen Wandel. In P. Mehlich, T. Brandenburg & M. T. Thielsch (Hrsg.), Praxis der Wirtschaftspsychologie III – Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung (S. 249-263). Münster: MV-Wissenschaft.

Korrespondenz:

Sascha Rülicke

sbc soptim business consult GmbH

Dietrich-Oppenber-Platz 1

sascha.ruelicke@soptimbc.de

Emotionale Intelligenz – Ein Führungskräftecoaching

Schostok, Stephanie

Hintergrund

Durch den technologischen Wandel und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen steigt der Druck, vor allem bei den Führungskräften, welcher sich in emotional strukturierten Handlungen äußern kann. Durch Emotionen und Gefühle werden die Gedanken und somit auch das Handeln bestimmt. Ein kontrollierter Umgang mit Emotionen führt zu produktiven Arbeitsergebnissen. Die emotionale Intelligenz ist daher ein nicht zu unterschätzender Faktor in Unternehmen, insbesondere auch für Führungskräfte, von denen Lösungsorientierung erwartet wird.

Fragestellung/Hypothesen

Forschungsfrage: Wie könnte ein Coachingkonzept gestaltet sein, damit dieses die emotionale Intelligenz der Führungskräfte erhöht und die Führungskräfte befähigt werden, diese auch bei ihren Mitarbeiter*innen positiv zu beeinflussen? Eine der insgesamt sechs aufgestellten Hypothesen lautet: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen einer hohen emotionalen Intelligenz bei Führungskräften und einem emotionalen Arbeitsklima, sowie der Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter*innen.

Methodik

Als Methode für die Überprüfung der Hypothesen und für die Beantwortung der Forschungsfrage eignet sich ein quantitatives Datenerhebungsinstrument. Es wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Die Stichprobe soll mindestens 50 Arbeitnehmer*innen betragen. Die Datenauswertung erfolgt durch einen T-Test und eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA). Im Anschluss wird ein Coachingkonzept entwickelt, welches aus Theoriebezügen und den Ergebnissen abgeleitet wird.

Ergebnisse

Bisher haben 105 Arbeitnehmer*innen an der Online Befragung teilgenommen. Die Online-Befragung ist noch nicht abgeschlossen. Es wird erwartet, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der emotionalen Intelligenz der Arbeitnehmer*innen und einem emotionalen Arbeitsklima gibt, was sich wiederum leistungssteigernd auswirkt.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Das Ziel liegt in der Entwicklung eines Coachingkonzepts, welches auf Unternehmen individuell angepasst werden kann. Des Weiteren wird die Bedeutung von emotionaler Intelligenz diskutiert.

Kritisch ist dabei zu beachten, dass der zu Forschungszwecken verwendete Fragebogen die Selbsteinschätzung der Teilnehmer*innen abfragt. Somit kann es sich auch um ein Wunschverhalten und nicht das eigentliche Verhalten handeln.

Literatur

- Goleman, D. (2005). Emotionale Führung. Berlin: Ullstein
- Wegener, R. (2016). Coaching und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer
- Bosley, I. (2018). Emotionale Intelligenz. Berlin: Springer Fachmedien.
- Müssler, J. (2017). Allgemeine Psychologie. Heidelberg: Springer.

Korrespondenz:

Stephanie Schostok

SRH Fernhochschule Riedlingen

Wirtschaftspsychologie – Schwerpunkt Arbeits- und Gesundheitspsychologie

Möwenstraße 14, 88045 Friedrichshafen

stephanie.schostok@web.de

INQA-Audit „Zukunftsfähige Unternehmenskultur“ – Eine empirische Analyse zu den Beweggründen der Zertifizierung und dem Einfluss von Motiven auf die Auditrealisierung

Schwoll, Sabrina; Glock, Yvonne

Hintergrund

Das Audit „Zukunftsfähige Unternehmenskultur“ dient der Verbesserung der Rahmenbedingungen und der Unternehmenskultur. Eine Vielzahl von Studien haben Beweggründe im Zusammenhang mit einer Zertifizierung untersucht (Wernhart, Halbauer & Kaindl, 2018). Aber auch Motive haben einen Einfluss darauf, ob sich eine Person für ein Produkt entscheidet; sie bleiben in diesem Zusammenhang jedoch bei empirischen Analysen unberücksichtigt (Rheinberg & Vollmeyer, 2019).

Fragestellung/Hypothesen

Um eine auf Kunden abgestimmte Marketingstrategie zu entwickeln und die Teilnahmequote an einem Audit zu erhöhen, ist es Ziel dieser Studie die Beweggründe, die für eine INQA-Zertifizierung sprechen und die Motive, die einen Einfluss auf eine Auditrealisierung haben zu analysieren.

Methodik

Mit Hilfe eines Online-Fragebogens werden an 53 INQA-Audit-Projektverantwortlichen die Beweggründe der Organisation für die Durchführung des Audits und die Motive Leistung, Anschluss und Macht mit Hilfe des „Big3 Inventars“ (Völker & van Treck, 2017) erhoben und auf signifikante Unterschiede analysiert.

Ergebnisse

Das Leistungsmotiv hat einen Einfluss auf die Auditrealisierung. Personen, die sich für das Audit entscheiden, weisen ein signifikant stärker ausgeprägtes Leistungsmotiv auf, als die Personen aus der für Deutschland repräsentativen Normstichprobe (Völker & van Treck, 2017). Bei den teilnehmenden Organisationen kann kein statistisch signifikanter Unterschied bei den Beweggründen für die Zertifizierung, bei der Rangfolge der Gründe zwischen Klein-, Mittel- und Großunternehmen sowie in den Sektoren (Sekundär-, Tertiärsektor) festgestellt werden. Entgegen des Rückschaufehlers kann zwischen den Organisationen, die bereits das Audit abgeschlossen haben und denen, die aktuell den Auditprozess durchlaufen, kein signifikanter Unterschied bei den angegebenen Beweggründen ermittelt werden (Pfister, Jungermann & Fischer, 2017).

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Bezogen auf das Audit kann festgestellt werden, dass drei Zertifizierungsgründe (Verbesserung der Mitarbeiterbindung, Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, Verbesserung der Organisations-/Unternehmens-/Verwaltungsführung) für die teilnehmenden Organisationen maßgeblich sind und dass das Leistungsmotiv einen Einfluss auf die Auditrealisierung hat. Des-

halb sollte die individuelle und spezifische Kundenansprache genau auf diese spezifischen Faktoren ausgerichtet und eine entsprechende Marketingstrategie entwickelt werden.

Literatur

- Pfister, H.-R., Jungermann, H. & Fischer, K. (2017). Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung. Berlin: Springer-Verlag.
- Rheinberg, F. & Vollmeyer, R. (2019). Motivation. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Völker, S. & van Treeck, J. (2017). Entwicklung eines alternativen Verfahrens zur Messung sozialer Basismotive und situativer Funktionen des (Kauf-)Verhaltens. Darmstadt: 21. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs).
- Wernhart, G., Halbauer, S. & Kaindl, M. (2018). Auswirkungen familienfreundlicher Maßnahmen auf Unternehmen. Eine Untersuchung bei auditierten Unternehmen. Verfügbar unter: http://www.familieundberuf.at/sites/familieundberuf.at/files/dokumente/studie_auswirkungen_familienfreundlicher_massnahmen_auf_unternehmen.pdf (02.12.2018).

Korrespondenz:

Sabrina Schwall

Hochschule Fresenius für Management

Wirtschaft und Medien GmbH

Hellkamp 70, 20255 Hamburg

Sabrina.Schwall@gmx.de

Candidate Engagement in Gamified Assessments – Was bedeutet das eigentlich?

Siemens, Alina; Vollendorf, Ina

Hintergrund

Das Ziel von Gamification ist die Implementierung von Game Design Elementen in spiel-fremden Kontexten. So wird Gamification z.B. im Rahmen von Online Assessments eingesetzt, um die Motivation und die Begeisterung – oder kurzum das „Candidate Engagement“ zu erhöhen (z.B. accolo, 2018). Während jedoch Candidate Experience, die das Bewerbererleben im Rahmen des Auswahlprozesses beschreibt, als Konstrukt gut definiert ist und sowohl in der Praxis als auch in der Forschung breite Akzeptanz gefunden hat, existiert bisher keine solide Definition und Operationalisierung von Candidate Engagement.

Fragestellung/Hypothesen

Was beinhaltet „Candidate Engagement“ und wie lässt es sich als Konstrukt definieren? Wie lässt es sich gegenüber ähnlichen Konstrukten wie Testmotivation und Candidate Experience abgrenzen? Inwieweit lassen sich Game Elemente einsetzen, um das Candidate Engagement zu steigern?

Methodik

Die Literaturrecherche umfasst Engagement-verwandte Literatur wie Work Engagement, User Engagement und Employee Engagement, sowie zusammenhängende Konstrukte wie Motivation und Flow. Außerdem erfolgte eine Recherche zu Gamification und Game Design Elementen.

Ergebnisse

Candidate Engagement beinhaltet folgende Aspekte: Einsatzbereitschaft, Commitment, Enthusiasmus, Konzentration und fokussierter Einsatz sowie Flow-Gefühl und Zufriedenheit. Candidate Engagement bezieht sich auf den erlebten Gemütszustand während der Durchführung des Testverfahrens – Testmotivation hingegen besteht bereits vor der Testdurchführung. Candidate Experience andererseits kann als übergreifendes Konstrukt für den gesamten Bewerbungsprozess gesehen werden. Es ist zu erwarten, dass bestimmte Game Design Elemente sich auf unterschiedliche Aspekte des Candidate Engagements auswirken: So zeigen Studien z.B. unterschiedliche Einflüsse von Badges und Cover Stories (Sailer et al., 2016).

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die vorgestellten Ergebnisse eine erste Definition und Abgrenzung von Candidate Engagement. Somit ist der erste Schritt zur Nutzbarmachung als Konstrukt in empirischen Studien getan. Allerdings müssten als nächstes eine Operationalisierung und empirische Prüfung folgen. Die darauffolgenden Möglichkeiten sind vielfältig – so ließen sich nicht nur Determinanten des Konstrukts erschließen, sondern es könnte auch zur weiteren Erforschung von Bewerberreaktionen auf unterschiedliche Game Design Elemente verwendet werden.

Literatur

- Accolo (2018). Gamification and Hiring: Level Up Your Candidate Engagement. <https://www.accolo.com/blog/gamification-and-hiring-level-up-your-candidate-engagement/> [abgerufen am 02.10.2019]
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper Perennial.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K. & Mandl, H. (2016). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371-380.
- Schaufeli, W. B. (2012). Work Engagement. What Do We Know and Where Do We Go?. *Romanian Journal of Applied Psychology*, 14(1), 3-10.

Korrespondenz:

Alina Siemsen

Aon Assessment GmbH

Großer Burstah 18-32, 20457 Hamburg

alina.siemsen@cut-e.com

Benefits & Challenges of Applying AI in Talent Acquisition

Teian, Merethe; Geister, Susanna

Hintergrund

Talent acquisition (TA) is about finding the right people for the job and organization, while Artificial intelligence (AI) is defined as “any intelligent agent that distinguishes between different environments and can take a course of action(s) to increase the success of achieving predetermined objectives” (van Esch, Black and Ferolie 2018). AI is rapidly entering TA, thus, it has become necessary to align these two to find the best solutions based on the need in the market.

Fragestellung/Hypothesen

Based on the recruitment life cycle (Busavalla, 2015) the use of AI in the different stages of the hiring process will be presented. Some interesting aspects of advantages and challenges of AI in TA will be discussed.

Methodik

A literature research, looking at scientific work and business papers in order to assess the status quo of AI in TA, was conducted.

Ergebnisse

A common use of AI is in screening and testing. AI in interviews is also emerging, an example is Stafory’s Robot Vera, which allegedly conducts 50,000 interviews daily in companies like Microsoft and Ikea (Umoh 2018). Other examples are HireVue, which assesses candidates by facial expression and language (Krishnakumar, 2019), and PRECIRE which assesses written and spoken language. Many companies are working on developing good AI systems for feedback and communication, for instance Deloitte and IBM. In the final decision stage of TA, AI is currently rather lacking.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

AI is developing rapidly, with a potential of doing a great job of narrowing down the pools of applicants, but I see humans continuing to make the final decisions, maybe in collaboration with AI. An advantage of AI in TA is reducing bias, greater standardization, as well as having faster processes. A big challenge is lacking proof of validity and resistance due to the fear of losing jobs. Research is needed on how good AI is at predicting job performance and how to improve acceptance of both applicants and employees. It is still unclear if, and in what specific areas, AI is capable of decision-making superior to human intelligence.

Literatur

- Busavalla, R. (2015). Understanding the Recruitment Life Cycle. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-recruitment-life-cycle-ramesh-busavalla/>
- Krishnakumar, A. (2019). Assessing the Fairness of AI Recruitment systems. (Master of Science), Delft University of Technology,
- van Esch, P., Black, J. S. & Ferolie, J. (2018). Marketing AI recruitment: The next phase in job application and selection. *Computers in Human Behavior*, 90, 215-222. doi:10.1016/j.chh.2018.09.009
- Umoh, R. (2018). Meet the robot that's hiring humans for some of the world's biggest corporations. Retrieved from <https://www.cnn.com/2018/04/20/this-robot-hires-humans-for-some-major-corporations.html>

Korrespondenz:

Merethe Teian

EBC Hochschule

Dirschauerstrasse 6, 10245 Berlin

mteian@live.no

Die Verbreitung und Verwendung des 360° – Feedbackinstruments in Deutschland

van den Woldenberg, Julia; Richter, Gerald

Hintergrund

In der deutschen Unternehmenswelt kommen die unterschiedlichsten Feedbacksysteme, wie z.B. Zielvereinbarung, Mitarbeiterbeurteilung oder Vorgesetztenbeurteilung, zum Einsatz. Eines der bekanntesten Instrumente des multiperspektivischen Kompetenzfeedbacks ist das 360°-Feedback. Während die Verbreitung dieses Instrumentes und dessen Verwendungszwecke in anderen Ländern – besonders in den USA und in Großbritannien – bereits mehrfach erfasst und intensiv analysiert wurde (3D Group, 2016; Atwater, Brett & Charles, 2007; Craig & Hannum, 2006), gibt es bislang kaum Forschungsergebnisse, die sich mit der Verwendung des 360°-Feedbacks in Deutschland befassen. Ziel der Studie ist daher, aktuelle Daten zur Verbreitung des 360°-Feedbackinstruments in Deutschland zu erheben und eine Grundlage für nachfolgende, größer angelegte Studien zu setzen.

Fragestellung/Hypothesen

In welchem Umfang wird das 360°-Feedback in Deutschland verwendet und welche Merkmale kennzeichnen die verwendeten Systeme?

Methodik

Es erfolgte eine Befragung von Mitarbeitern der Personalabteilung von Unternehmen mit deutschem Standort an Hand eines webbasierten Fragebogens. Dieser orientiert sich an der Forschung der 3D Group und wurde durch selbst erstellte Items ergänzt. Zur Beantwortung der Fragestellung wurden die Daten mit Hilfe deskriptiv-statistischer Verfahren analysiert.

Ergebnisse

Im Rahmen der Studie konnten branchenübergreifend die Daten von N=41 in Deutschland ansässigen Unternehmen zu ihrer Verwendung des 360°-Feedbackinstruments ausgewertet werden. Dabei kam heraus, dass zwar ein Großteil (92,7%) der befragten Unternehmen Feedbackinstrumente verwenden, jedoch nur etwas mehr als ein Viertel (29,27%) auf das 360°-Instrument zurückgreifen. Der Verwendungszweck fokussiert sich stark auf die Personalentwicklung. Das Instrument wurde zudem positiv hinsichtlich seiner Akzeptanz, Beliebtheit, Effektivität und Effizienz eingeschätzt.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Ergebnisse der Studie lassen erste Erkenntnisse über die aktuelle Verbreitung und Anwendung des 360°-Feedbacks in Deutschland zu. Nachfolgende Studien sollten auf Grund der relativ geringen Anzahl von Unternehmen, die laut der Ergebnisse 360°-Feedbackinstrumente verwenden, ihre Untersuchungen auch auf alternative Feedbacksysteme ausweiten und somit ein Gesamtbild über die Verbreitung von Feedbacksystemen in Deutschland erfassen.

Literatur

- 3D Group. (2016). *Current Practices in 360 Degree Feedback*, (5th Edition). Emeryville, CA: 3D Group.
- Atwater, L.E., Brett, J.F. & Charles, A.C. (2007). Multisource Feedback: Lessons learned and Implications for Practice. *Human Resource Management*, 46(2), Pp. 285–307.
- Craig, B. & Hannum, K. (2006). Research Update: 360-Degree Performance Assessment. *Consulting Psychology Journal Practice and Research* 58(2), S. 117-124.

Korrespondenz:

*Julia van den Woldenberg
HMKW Hochschule für Medien
Kommunikation und Wirtschaft
Psychologie
Theodor-Heuss-Allee 108, 60486 Frankfurt a.M.
j.van-den-woldenberg@hmkw.de*

Sympathie oder Markenfit? – Zur Werbewirksamkeit von Testimonials

Vogt, Marvin

Hintergrund

Der Einfluss von Sympathie und Markenfit von Testimonials (prominenten Werbebotschaftern) wurde in der Werbeforschung schon oft untersucht. Die Frage, welcher dieser einzelnen Faktoren für sich genommen dabei die wichtigere Rolle spielt, konnte bislang jedoch noch nicht geklärt werden.

Fragestellung/Hypothesen

Untersucht wurde konkret: Welche relative Bedeutung haben die Faktoren Sympathie und Markenfit eines Testimonials auf die Werbewirksamkeit einer Anzeige? In den Hypothesen wurde erwartet, dass (nur) hohe Sympathie erfolgreicher auf den Rezipienten wirkt als (nur) ein hoher Fit des Testimonials.

Methodik

Vorab wurden diverse deutsche Prominente in einem Pretest auf Sympathie und ihren Marken- bzw. Branchenfit getestet. Danach wurde eine fiktive Werbeanzeige mit dem sympathischsten und dem passendsten Prominenten erstellt. Anschließend wurde diese Anzeige im Copytest-Design jeweils einer der drei Varianten (sympathisches Testimonial, gut-passendes Testimonial, kein Testimonial) gezeigt. Erhoben wurden benötigte Zeit und korrekte Erinnerung bzw. Wiedereerkennung sowie Bewertung der Anzeige bei dauerhafter Betrachtung auf Ratingskalen. Mittels ANOVAS wurden die einzelnen Gruppenwerte verglichen.

Ergebnisse

Die Werbung mit dem sympathischeren Testimonial wurde signifikant besser bewertet als die mit dem passenden Testimonial: $p = .043$ mit einer Effektstärke $r = .22$. Die Gesamtbewertung der Sympathie-Anzeige lag im Schnitt 16.8 % über der Fit-Anzeige. In Bezug auf die Wiedereerkennung konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, weder beim Free Recall noch bei der Recognition.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Diese Erkenntnisse sind sowohl für die werbenden Unternehmen, für die Prominenten als auch für Marktforscher interessant, da durch die nachgewiesene Hierarchie der Kriterien zukünftige Kampagnen besser auf Zielgruppen abgestimmt werden können. Zudem können die Risiken von falscher oder ungläubhafter Werbung minimiert werden.

Literatur

- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up-hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 3, 1-13.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, 3, 2, 233-346.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertisement Research*, 19, 5, 63-71.
- Kamins, M. (1990). An investigation into the match-up-hypothesis in celebrity advertising: when beauty may only be skin deep. *Journal of Advertising*, 19, 1, 4-13.

Korrespondenz:

Marvin Vogt

Hochschule Osnabrück

Wirtschaft & Soziales

Ehringhauser Str. 9b, 59590 Geseke

marvin-vogt@freenet.de

Leading in an agile world

Wallemann, Alexandra; Bronner, Uta

Hintergrund

The introduction of the agile framework “Scrum” leads to new roles within companies. One important role is the Scrum Master, who serves as servant leader and agile expert. To accomplish this complex and challenging task, it is essential that Scrum Masters develop appropriate competencies. However, there has been little research so far on what kind of competencies Scrum Masters need and how they can be further developed.

Therefore, the purpose of the study is to create a personal development program for Scrum Masters based on a scientifically developed competency model.

Fragestellung/Hypothesen

Which competencies are particularly relevant for Scrum Master to successfully perform their role in an agile work environment?

How could a development program for Scrum Master look like to further develop the identified competencies?

Methodik

In accordance to the grounded theory, the competency model was developed in iterative loops and validated using a qualitative, multi-level approach. The study comprises seven phases including expert interviews (n=17), focus groups (n=42) and the observation of agile teams (n=20).

Ergebnisse

For a successful execution of the Scrum Master role ten core competencies are required: facilitation, conflict resolution, agile coaching, training, agile mindset & methods, organizational learning, networking, coordination, self-mastery and business knowledge skills.

Additionally, the results show that personnel development in an agile work environment should be more individual and flexible. Self-learning, job rotation and cross-organizational learning will gain in importance. Nevertheless, support from a coach or mentor is still required.

Based on these insights, a three-step development program was created: Step 1 includes a self-evaluation in terms of the ten core competencies as well as an external evaluation by the team, other Scrum Masters and the supervisor. Step 2 includes the comparison of the self- and the external perception to identify possible fields of development for the Scrum Master. The third step is the creation of an individual development plan.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Scrum demands continuous learning of employees and the entire organization while emphasizing the self-responsibility of the individual. This mindset should be reflected in a personal development program for Scrum Masters.

The ten core competencies and the three-step development program created in iterative loops and validated using a qualitative multi-level approach, can serve as a framework for the individual development of Scrum Masters.

Literatur

- Fischer, S., Weber, S. & Zimmermann, A. (2017b). So trägt HR zur Agilität bei. *Personalmagazin*, 8, 44-47.
- Glaser, G., Strauss, A. (2008). *Grounded Theory – Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber
- Gloger, B. & Häusling, A. (2011). *Erfolgreich mit Scrum: Einflussfaktor Personalmanagement: Finden und Binden von Mitarbeitern in agilen Unternehmen*. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG
- Hofert, S. (2018). *Das agile Mindset: Mitarbeiter entwickeln, Zukunft der Arbeit gestalten*. Wiesbaden: Springer Gabler

Korrespondenz:

Alexandra Wallemann

Hochschule für Technik Stuttgart

Wirtschaftspsychologie

Reutelestraße 9, 6971 Hard Österreich

a.wallemann@gmail.com

Die Auswirkung des Geschlechts und des Elternstatus auf Präsentismus und Selbstwirksamkeitserwartung im Beruf

Walter, Maren

Hintergrund

Präsentismus stellt einen wichtigen Faktor in der heutigen Arbeitswelt dar. Die Folgen sind psychische und physische Beschwerden, die sich nicht nur auf das Berufsleben und das Unternehmen auswirken, sondern auch weitreichende Folgen auf das Allgemeinbefinden und das Gesundheitssystem haben.

Fragestellung/Hypothesen

Es wurden die Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf Präsentismus und Selbstwirksamkeitserwartung im Beruf untersucht. Ebenso wurde der Zusammenhang von Präsentismus und Elternstatus von Arbeitnehmern näher betrachtet. Wegen bekannter beruflicher Nachteile von Frauen und Müttern, wurde geprüft, ob die Neigung zu Präsentismus bei Frauen höher ist als bei Männern. Angenommen wurde auch, dass Frauen eine niedrigere Selbstwirksamkeitserwartung verzeichnen können. Zusätzlich wurde getestet, ob der Elternstatus eine wichtige Rolle bei Präsentismus und Selbstwirksamkeitserwartung spielt und beeinflussend wirkt.

Methodik

Aus einer Onlineumfrage wurde eine Stichprobe von insgesamt 252 Teilnehmern generiert. 106 Männer und 146 Frauen nahmen teil, davon sind 51 Männer Väter und 68 Frauen Mütter. Entsprechend den Hypothesen wurde nochmals nach Elternstatus unterteilt. Verwendet wurden die Verfahren Varianzanalyse, t-Test und Korrelation.

Ergebnisse

Es stellte sich, wie angenommen, heraus, dass Frauen eher zu Präsentismus neigen als Männer. Desweiteren fanden sich Unterschiede in der Neigung zum Präsentismus in Hinblick auf den Elternstatus, welche die Hypothese bestätigen. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern bezüglich Selbstwirksamkeitserwartung konnte nicht bestätigt werden. Auch ein Zusammenhang zwischen Selbstwirksamkeit und Präsentismus bei Frauen ließ sich nicht feststellen.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Die Ergebnisse zeigen, dass es notwendig ist, dass die Gründe für Präsentismus bei Arbeitnehmerinnen genauer untersucht werden. Eine weiter gehende Betrachtung der Umstände für Männer und Frauen am Arbeitsplatz, im privaten Bereich und verschiedene Stati bringen mehr Variablen ans Licht. In Bezug auf die Selbstwirksamkeitserwartung wären weitere Untersuchung interessant, um die hohen Werte dieser Stichprobe besser einordnen zu können. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass spezielle Ursachen aufgefunden gemacht werden müssen, um eine gezielte und effektive Prävention zu ermöglichen.

*Korrespondenz:
Maren Walter
Europäische Fernhochschule
Psychologie, Pirminiusstr. 19, 66424 Homburg
maren1811@gmail.com*

Index

- Anders, Tjark Olde 178
Anderson, Keith 12
Bagratuni, Mikael 146
Baumann, Marlen 56
Bäumer, Thomas 78, 146, 158, 172
Beckenkamp, Martin 128
Berger, Arabella 125
Berner, Winfried 13
Bienzeisler, Bernd 16
Bosau, Christian 28
Bracke, Salomé 76
Brandt, Jens 32
Brandt, Oke Steffen 140
Braun, Ottmar 122, 160
Braun, Ottmar L. 118
Bronner, Uta 100, 204
Brouns, Tim 148, 154
Burkart, Simone 65
Dekker, H. 73
Dekker, V. 73
Dinter, Linda 146
Dorst, Lisa 130
Drescher, Lisa 64
Dynowski, Dennis 128
Ehrlich, Janna 62
Eigenstetter, Monika 150
Eisele, Johannes 106
Erlach, Christine 152
Externbrink, Kai 98, 148, 154
Felser, Georg 134
Fischer, Silvia 30
Fleischer, Dennis 156
Flößer, Chiara 158
Forsthofer, Rudolf 30, 130
Frick, Annika 158
Fritz, Lydia, 116
Frömbling, Lena 62
Gaspers, Lutz 166
Gehlen, Alexander 186
Geister, Susanna 198
Gerhardt, Claudia 68, 114
Glock, Yvonne 188, 194
Göckler, Marie 158
Goldschmitt, Mascha 125
Göllner, Vera 98
Göritz, Anja S. 25
Gouasé, Natalie 118, 160
Gronowski, Franziska 122
Haardt, Karin 162
Habermann, Wolfgang 50
Hanss, Daniel 132
Happ, Christian 24
Harms, Jörg Menno 15
Harms, Pauline 164
Heckmann, Rebecca 166, 172
Helferich, Marvin Michael 132
Heyd, Dominik 36
Hohl, Nikolaus 128
Huber, Stephanie 92, 172
Hulitz, Carolin 82
Irion, Georg 112
Iseke, Anja 60
Jansen, Lars J. 65, 71
Jansen, Maximilian 168
Jäschke, Christian 170
Justenhoven, Richard 140, 168, 176
Kelle, Sarah 142
Kiefer, Mona 186
Klauk, Bruno 108
Knappe, Vera Renate 172
Kraus, Miriam 100
Kraus, Sylvia 48
Krüger, Annika 70
Kühn, Luisa 150
Lahode, Carolin 174
Lang, Sarah 174
Lange, Marie-Christin 90, 122
Lichters, Marcel 86
Lindner, Celine 125
Lobbe, Carmen E 176
Lochner, Katharina 138, 178
Lohaus, Daniela 44, 50, 52, 54
Luong, Lyly 38
Lutz, Christina 40
Memisoglu, Aslihan 150
Mentner, Peter 14

- Messerschmidt, Josephine 180
Meyer, Denise 182
Mücke, Simeon 60
Mühlfelder, M. 46
Müller, Kristina 123
Müller, Michael 152, 157
Müller, Patrick 78
Nachreiner, Malte 44
Nauenburg, Esther 102
Naughton, Carl 80
Niederauer, Magdalena 112
Nitsche, Eva 184
Nixon, Patricia 106
Ortner, Mara F. 92
Otto, S 73
Paffrath, Annika 138
Pietschmann, B. 46
Piroth, Philipp 186
Raab, Gerhard 160
Rademacher, Ute 22, 123
Reinhardt, Rüdiger 96
Richter, D. 73
Richter, Gerald 200
Riebel, Laura 123
Rieder, Kerstin 48
Rietz, Christian 50
Rittner, Judith 158
Rose, Denise 71
Rosenkranz, Finn 188
Röser, Florian 52
Rülicke, Sascha 190
Schostok, Stephanie 192
Schmeink, Claudia 125
Schmitz, Anja 112
Schulte, Eva 17
Schulz, M. 28
Schuster, Ines 158
Schwoll, Sabrina 194
Siemsen, Alina 138, 196
Sonnentag, Stefanie 24
Stemmler, Nicolas 114
Stucht, Lara 22
Sülzenbrück, Sandra 98
Sutor, Hannah 158
Sutter, Christine 98
Sutter, Sarah 174
Teian, Merethe 198
Thörel, Eberhard 25
Unverfärth, Karen 172
Vahlkamp, Leon 80
van den Woldenberg, Julia 200
Vogt, Marvin 202
Völker, Steffen 68
Vollendorf, Ina 196
von Wissmann, Isabella 70
Wackershauser, Verena 88
Wagner, Elisa 150
Wallemann, Alexandra 204
Walter, Götz 32
Walter, Maren 206
Warszta, Tim 64, 90, 102, 122
Weng, Johanna 78
Willbold, Alexandra 158
Winter, Stefanie 36, 82
Zabel, S. 73
Zuegg, Alexandra 32

