
Inhaltsverzeichnis

1 Die Unvernunft wirtschaftlichen Handelns	1
1.1 Warum Geld allein nicht glücklich macht	1
1.1.1 Hygienefaktoren	2
1.1.2 Motivatoren	3
1.1.3 Individuelle Bewertungsmaßstäbe	3
1.1.4 Soziale Vergleiche	4
1.1.5 Erwartungen	5
1.2 Die Psychologie der Menschenbilder	6
1.2.1 Selbsterfüllende Prophezeiungen	7
1.2.2 Wandel des Menschenbilds	8
1.3 Der Homo oeconomicus	8
1.3.1 Der repräsentative Agent	9
1.3.2 Der menschliche Hang zum Tauschen und Handeln	9
1.3.3 Der Mensch als egoistischer Einzelgänger	9
1.3.4 Streben nach Nutzenmaximierung	12
1.3.5 Entscheidung mithilfe rationaler Präferenzreihen	12
1.4 Das Menschenbild in der Psychologie	13
1.4.1 Der Mensch als Individuum	14
1.4.2 Der Mensch als soziales Wesen	16
1.4.3 Menschliche Motivation	18
1.4.4 Menschliche Entscheidungen im Zusammenspiel von Kopf und Bauch	19
1.5 Selbsttests und Arbeitsmaterialien	23
1.5.1 Reflexion: Menschenbild	23
1.5.2 Reflexion: Entscheidungskultur	23
Literatur	25
2 Was Menschen wollen	27
2.1 Keine Aktion ohne Motivation	27
2.2 Was motiviert Menschen?	29

2.2.1	Annäherung und Meiden	31
2.2.2	Intrinsische und extrinsische Motivation	34
2.3	Motivationstheorien	37
2.3.1	Inhaltstheorien – was Menschen motiviert	37
2.3.2	Prozesstheorien – wie Menschen sich und andere motivieren	49
2.4	Selbsttests und Arbeitsmaterialien	60
2.4.1	Beispiel für ein motivationales Organigramm	60
2.4.2	Reflexion: Meine Ziele	61
	Literatur	61
3	Wie Menschen denken	65
3.1	Wie Menschen Urteile bilden	65
3.1.1	Die Wirkung des Haloeffekts	67
3.1.2	Faktor sozialer Austausch	67
3.1.3	Informationen aufnehmen	69
3.1.4	Nach Informationen suchen	72
3.1.5	Informationen integrieren	77
3.2	Wie Menschen entscheiden	81
3.2.1	Entscheidungsarten	81
3.2.2	Rahmung von Entscheidungen	83
3.2.3	Entscheidungsregeln	84
3.2.4	Entscheidungstechniken	86
3.3	Wie Menschen Probleme lösen	90
3.3.1	Gute Problemlöser	91
3.3.2	Der Prozess der Problemlösung	93
3.3.3	Nutzung von Metaphern und Analogien	94
3.4	Selbsttests und Arbeitsmaterialien	96
3.4.1	Reflexion: Mehr Aufmerksamkeit gewinnen	96
3.4.2	Auflösung des Neun-Punkte-Problems	97
	Literatur	98
4	Wie Menschen lernen	101
4.1	Lernen als Verhaltensänderung	101
4.1.1	Lernen durch Zusammenhänge und Unterscheidungen	102
4.1.2	Lernen durch die Konsequenzen des Verhaltens	103
4.1.3	Lernen im Berufsalltag	104
4.1.4	Lernen durch Beobachtung	108
4.2	Lernen als Wissenserwerb	113
4.2.1	Wissen aufnehmen	114
4.2.2	Wissen integrieren	118
4.2.3	Wissen speichern und abrufen	120

4.3	Wissen an andere weitergeben	124
4.3.1	Zum Lernen motivieren	124
4.3.2	Vorhandenes Wissen nutzen	128
4.3.3	Wissen strukturieren	130
4.3.4	Kooperatives Lernen	133
4.4	Selbsttests und Arbeitsmaterialien	135
4.4.1	Selbsttest: Entdecken Sie Ihren eigenen Lernstil	135
4.4.2	Auswertung: Welcher Lerntyp sind Sie?	135
4.4.3	Beschreibung der vier Lerntypen	136
	Literatur	137
5	Wie Menschen miteinander reden	139
5.1	Konstruktive Kommunikation	139
5.1.1	Psychologische Transaktionen	141
5.1.2	Ich-Zustände	146
5.1.3	Für ein gutes Gesprächsklima sorgen	151
5.1.4	Konstruktive Wege aus der Sackgasse	159
5.2	Besondere Gesprächsarten	163
5.2.1	Grundlagen für gute Mitarbeitergespräche	164
5.2.2	Das Feedbackgespräch	171
5.2.3	Das Kritikgespräch	180
5.2.4	Das Zielvereinbarungsgespräch	183
5.3	Selbsttests und Arbeitsmaterialien	188
5.3.1	Psychologischer Vertrag	188
5.3.2	Ich-Zustände erkennen	189
5.3.3	Ebenen der Kontaktaufnahme	190
	Literatur	191
6	Wie Menschen lenken	193
6.1	Die Macht des Sozialen	193
6.1.1	Sozialer Einfluss	194
6.2	Führung als sozialer Einfluss	198
6.2.1	Sozialer Einfluss im People Management	198
6.2.2	Sozialer Einfluss im Brand Management	216
6.2.3	Sozialer Einfluss im Konfliktmanagement	232
6.2.4	Sozialer Einfluss im Change Management	242
6.3	Selbsttests und Arbeitsmaterialien	254
6.3.1	Die Rahmenbedingungen für meine Führung	254
6.3.2	Mögliche Spannungsfelder und Stolpersteine	256
6.3.3	Reflexion: Mein Führungsstil	259

6.3.4	Reflexion: Passung und Optimierung von Führungsstil und Führungssituation	260
6.3.5	Reflexion: Führungsrollen	262
6.3.6	Zusammensetzung von Teams: Teamrollen	264
6.3.7	Teamklima: Stimmungsbarometer	264
6.3.8	Die Story meiner Marke	265
6.3.9	Analyse: Selbst- und Fremdbild der Marke	266
6.3.10	Markenpersönlichkeit	267
6.3.11	Meine Antennen für Konflikte	268
	Literatur	269
	Sachverzeichnis	273

Leichter führen und besser entscheiden: Psychologie
für Manager

Rademacher, U.

2014, XIV, 276 S. 21 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04261-5