

Inhaltsverzeichnis

Der Faktor Mensch in wirtschaftlichen Prozessen	1
<i>Jörn Basel und Sylvia Manchen Spörri</i>	
1 Arbeit und Organisation	4
2 Markt und Konsum	6
3 Gesellschaft	7
Literatur	9
Freiwilligenarbeit: Herausforderung und Chance für alle Generationen	11
<i>Svenja C. Schütt, Theo Wehner und Elisabeth Kals</i>	
1 Freiwilligenarbeit über alle Generationen hinweg als Beitrag zur Zukunftssicherung unserer Gesellschaft	12
2 Generationenübergreifende Freiwilligenarbeit mit ihren Merkmalen, Herausforderungen und Chancen	14
2.1 Merkmale projektbasierter generationenübergreifender Freiwilligenarbeit	15
2.2 Generationenübergreifendes Lernen im Zentrum generationenübergreifender Freiwilligenarbeit	15
2.3 Herausforderungen in der generationenübergreifenden Freiwilligenarbeit	17
Literatur	18
Die Auswirkungen der künstlichen Intelligenz auf die Zukunft der Arbeit	23
<i>Sylke Piéch</i>	
1 Der Nutzen von KI-Systemen für Führungskräfte	26
2 Die Rolle der Führungskraft beim Einsatz von KI-Technologien	26
3 Führungskompetenzen im digitalen Zeitalter	27
4 Die Zusammenarbeit in hybriden Teams	27
5 Erfolgsfaktoren für die Mensch-Roboter-Kollaboration	28
5.1 Rollenklärung und Akzeptanz	28
5.2 Zeitmanagement und Fehlerkultur	29
5.3 Berücksichtigung interkultureller Unterschiede und Datenschutz	29
5.4 Ethik und Transparenz	30
6 Der unterschiedliche Umgang mit Veränderungen	30
7 Situatives Führen	31
7.1 Stufen der Selbstständigkeit	31
7.2 Zur Umsetzung des situativen Führungsstils	32
8 Die Bedeutung der Talententwicklung	32
9 Vom Wert der Arbeitskultur	32
Literatur	35
New Work und digitale Transformation	37
<i>Sarah Genner</i>	
1 Digitale Transformation der Arbeitswelt	39

2	New Work und Digital Leadership	41
3	Organisationsentwicklung im digitalen Wandel	43
4	Upskilling und Talent Management	45
5	New Work in der Praxis	47
	Literatur	50
	Führung virtueller und hybrider Teamarbeit	53
	<i>Thomas Hardwig und Margarete Boos</i>	
1	Virtuelle und hybride Teamarbeit	55
2	Führung virtueller und hybrider Teamarbeit	56
2.1	Management von Distanz: Arbeitsgestaltung über Kollaborationsplattformen	56
2.2	Ein verändertes Führungsverständnis: Verteilte Führung und Selbstorganisation	58
2.3	Unterstützung des Teamzusammenhalts: Schaffung sozialer Präsenz	59
	Literatur	61
	Führung und Nachhaltigkeit	65
	<i>Sylvia Manchen Spörri und Alexander Götmann</i>	
1	Einordnung und Definition von nachhaltiger Führung	67
1.1	Nachhaltige Entwicklung	68
1.2	Sustainable Development Goals	69
1.3	Nachhaltiges Management	69
1.4	Nachhaltige Führung	71
2	Psychologische Führungsansätze für die nachhaltige Entwicklung	73
2.1	Gesundheitsförderliche Führung im Kontext der Nachhaltigkeit	73
2.2	Transformationale Führung im Kontext der Nachhaltigkeit	75
2.3	Ethische Führung im Kontext der Nachhaltigkeit	78
3	Entwicklung nachhaltiger Führungskräfte: Erkenntnisse und Implikationen	80
3.1	Entwicklung von nachhaltigen Führungskompetenzen durch Erfahrungslernprogramme	80
3.2	Inner Development Goals	81
	Literatur	83
	Future Skills	87
	<i>Moana Monnier</i>	
1	Was sind Skills und wie unterscheiden sie sich von Kompetenzen?	89
1.1	Kompetenzen	89
1.2	Skills	90
2	Die Rolle des Fachwissens in der Zukunft	90
3	Die Future Skills	91
3.1	Extrapersonelle Future Skills	91
3.2	Intrapersonelle Future Skills	93
	Literatur	96
	„New Work“ und Gesundheit	97
	<i>Ferdinand Baierer und Jürgen Glaser</i>	

1	Wandel der Arbeitswelt	98
2	Zum Verständnis von „New Work“	99
3	„Old Work“ und „New Work“	100
4	Befundlage zu flexibel-entgrenzter Arbeit und Gesundheit	103
5	Anforderungen an Betriebe und Beschäftigte	105
	Literatur	108
	Werteorientiertes Generationsmanagement als Investition in ein strategisches Personalmanagement	111
	<i>Martina Stangel-Meseke</i>	
1	Generationen im Kontext der Workplace Diversity und der Generationsforschung	113
2	Wahrnehmung älterer Mitarbeitender in Unternehmen	114
3	Kritische Würdigung der Umsetzung des Generationsmanagements	116
4	Komplexität mit Werten begegnen	117
5	Werteorientiertes Generationsmanagement und Perspektiven für ein strategisches Personalmanagement	119
	Literatur	123
	Mythen der Personalauswahl	125
	<i>Uwe P. Kanning</i>	
1	Das Denken in „Generationen“	127
2	Bewerbungsunterlagen	128
3	Einstellungsinterview	130
4	Intelligenztest	131
5	Künstliche Intelligenz	131
	Literatur	133
	Konsumentenverhalten im Mehrkanalhandel	135
	<i>Erik Maier</i>	
1	Kanäle im Handel	136
1.1	Phasen des Kaufprozesses	136
1.2	Typen von Kanälen im Handel	138
1.3	Komplementäre Fähigkeiten der Verkaufskanäle	139
2	Verhaltensformen im Mehrkanalsystem	140
2.1	Research-Shopping	140
2.2	Mono-, Multi- und Omnichannel-Handel	141
2.3	Synergien zwischen Verkaufskanälen	143
3	Einflussfaktoren der Kanalnutzung	143
3.1	Produkttypen	143
3.2	Einkaufssituation	144
3.3	Heterogenität der Kundenbedürfnisse	145
	Literatur	147
	Kundenvertrauen und Misstrauen	151
	<i>Jörn Basel</i>	
1	Von Urvertrauen zu Kundenvertrauen	153
2	Facetten des Vertrauensbegriffs	155
3	Relevanz und Messung von Kundenvertrauen	156

4	Verlorenes Vertrauen und Misstrauen	159
	Literatur	163
	Nachhaltiger Konsum	167
	<i>Marcel Zbinden und Dominik Georgi</i>	
1	Individuelles Verhalten	169
1.1	Psychologische Einflussfaktoren des individuellen Verhaltens	169
1.2	Intentions-Verhaltens-Lücke	170
2	Systemische Einbettung	172
2.1	Verhalten des Staates	172
2.2	Verhalten der Hersteller	174
2.3	Verhalten von NGOs	175
3	Interventionsansätze für nachhaltigeren Konsum	176
3.1	Beeinflussung interner/personaler Bedingungen	176
3.2	Beeinflussung externer/situativer Bedingungen	176
	Literatur	178
	User Experience (UX)	181
	<i>Daniel Felix</i>	
1	Was ist User Experience?	182
2	Der Entwicklungsprozess <i>User-centered Design</i>	184
3	Benutzerforschung	187
3.1	Contextual Inquiry (Beobachtungsinterviews)	188
3.2	Unbeteiligte Beobachtung	189
3.3	Interview	189
3.4	Umfragen	190
3.5	Cardsorting	190
3.6	Fokusgruppen	191
3.7	Herausforderungen der Benutzerforschung im UX-Design	191
4	Entwurf/Prototyping	192
4.1	Informationsarchitektur und Wireframes	192
4.2	UI- und Interaktionsdesign	193
5	Barrierefreiheit	193
6	Evaluation	194
6.1	Usability-Tests	194
6.2	Heuristische Evaluation	194
6.3	Kognitives Walkthrough	195
6.4	A/B-Tests	195
6.5	Eye-Tracking	195
6.6	Umfrageforschung	195
	Literatur	197
	Die Genese der Customer Experience	199
	<i>Sarah Seyr</i>	
1	Technologischer Fortschritt und Kundinnen- bzw. Kundenerwartungen: Treiber von Customer Experience	200
2	Die Genese von Customer Experience im Luzerner Modell	202

3	Neue Technologien in der Interaktion: AI, AR/VR und Robotics formen die Erwartung	204
4	Mit Predictive Analytics Personalisierung gestalten	205
5	Von Fragmenten zum Ganzen: datenbasiertes Customer Experience Management	206
	Literatur	209
	Nachhaltige Mobilität durch gezielte Maßnahmen fördern	211
	<i>Christian Weibel und Timo Ohnmacht</i>	
1	Das Phasenmodell der selbstregulierten Verhaltensveränderung	213
2	Einflussfaktoren und Interventionsmöglichkeiten	214
2.1	Vorüberlegungsphase: Verändern der Normen	215
2.2	Absichtsphase: Verändern der Einstellung und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle	216
2.3	Handlungsphase: Handlungsplanung, Probleme der Umsetzung	219
2.4	Gewohnheitsphase: Rückfälle vermeiden	220
	Literatur	221
	Experimentieren in Unternehmen	225
	<i>Gerhard Fehr</i>	
1	Theoretischer Hintergrund	228
2	Experimente in Unternehmen	228
2.1	Strategievalidierung und Designphase	229
2.2	Prozessoptimierung und operative Prototypen	230
2.3	Innovationsförderung	230
2.4	Risikominimierung	230
3	Schritte in eine experimentelle Zukunft	231
3.1	Förderung einer experimentellen Kultur	231
3.2	Integration von Experimenten in den Strategieprozess	231
3.3	Einrichtung eines Prozesses und Nutzung von Technologie	232
3.4	Lernen und anpassen	232
3.5	Rolle des Managements	232
4	Herausforderungen im Experimentier-Prozess überwinden	233
5	Experimentierfähigkeit am Beispiel von Booking.com	235
5.1	Wer ist Booking.com?	235
5.2	Welche Maßnahmen hat Booking.com umgesetzt, um Marktführer unter den Online-Buchungsportalen zu werden?	235
6	Zukunftsperspektiven und Implikationen des Experimentierens unter Berücksichtigung der Entwicklung im Bereich Künstliche Intelligenz	237
6.1	Automatisierung von Experimenten	237
6.2	Personalisierung und Individualisierung	237
6.3	Optimierung von Geschäftsprozessen	238
6.4	Ethik und Verantwortung	238
6.5	Wechselwirkung zwischen Mensch und Maschine	239
	Literatur	240

Corporate Social Responsibility	243
<i>Tim Schwertner und Matthias Sohn</i>	
1 Wer interessiert sich für CSR, und warum?	245
2 Investoren und CSR	246
3 Wie kommunizieren Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsperformance?	247
4 Welche Faktoren begünstigen, dass Führungskräfte sich für CSR engagieren?	250
Literatur	253
Eigennutz oder Gemeinschaftssinn?	257
<i>Erich Kirchler</i>	
1 Soziale Dilemmata	258
2 Kontrollen und Strafen	260
3 Psychologische Verhaltensdeterminanten	261
4 Fehlschläge von Kontrollen und Strafen	261
5 Macht der Behörden und Vertrauen	263
6 Strategien zur Förderung der Kooperationsbereitschaft	265
Literatur	268
Verhaltensorientierte Wirtschaftsethik	271
<i>Jörn Basel</i>	
1 Bad Apples – individuelle Einflussgrößen	274
2 Bad Barrels – organisationale Einflussgrößen	279
3 Unethische Komplizenschaft	282
4 Gestaltungspotenziale im Rahmen der Compliance	284
Literatur	287
Glossar für das Buch Angewandte Psychologie für die Wirtschaft; Basel & Manchen Spörri	