

VORWORT ZUM ZWEITEN BAND

Wir freuen uns, nach etwas über einem Jahr, bereits den zweiten Band der Reihe „Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie“ vorlegen zu können. Ziel des Buches ist es, anhand von empirischen Originalartikeln sowie diesmal verstärkt auch anhand von Positions- und Überblicksbeiträgen einen Einblick in das Fachgebiet der Wirtschaftspsychologie und aktuelle Forschungsthemen zu geben. Die einzelnen Beiträge decken thematisch ein weites Themenfeld ab und sind im Rahmen von Forschungsaktivitäten an der Hochschule Fresenius sowie aus der Berufspraxis dort tätiger Fachdozenten entstanden. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie für einen gleichermaßen hohen wissenschaftlichen wie hohen praktischen Anspruch stehen. Mit der inhaltlichen Auswahl und Zusammenstellung der Beiträge wollen wir dem Leser die Vielseitigkeit und den hohen Anwendungsnutzen wirtschaftspsychologischer Untersuchungen nahe bringen.

Die Wirtschaftspsychologie ist eine wichtige Teildisziplin innerhalb der angewandten Psychologie, die in den letzten Jahren stetig an Bedeutung gewonnen hat. Wirtschaftspsychologen sind in der Praxis mit den unterschiedlichsten Aufgabenbereichen betraut und beispielsweise tätig als Human Resources Experten, Personal- und Organisationsentwickler, als Werbe- und Medienfachleute sowie als selbstständige Trainer, Gutachter und Coaches. Sie besetzen wichtige Schlüsselfunktionen in Personalabteilungen und Unternehmensberatungen, in der Markt- und Sozialforschung sowie in Marketing- und Medienunternehmen.

Die Beiträge des vorliegenden Bandes gliedern sich entlang dreier klassischer Schwerpunkte des Faches. Im ersten Teil werden Arbeiten vorgestellt, die sich mit unterschiedlichen Fragestellungen aus dem Bereich der *Organisations- und Führungspsychologie* befassen. Die Studien zur Wirkung nicht-monetärer Anreize für Franchisenehmer und zur methodischen Begleitung eines Employer Branding Prozesses sowie der Theoriebeitrag zum Evaluationsmodell von Kirkpatrick sind dabei dem Themenfeld Organisation zuzuordnen, während die Führungspsychologie durch die Studien zur Optimierung eines Instrumentes zur Messung der Arbeitsmotivation und die aus der Beratungspraxis inspirierten Positionsbeiträge zur Bedeutung der Identitätsfindung und zum Rollenverständnis von Führungskräften vertreten ist.

Im zweiten Teil werden aktuelle Arbeiten aus dem Gebiet der *Medienpsychologie* vorgestellt. Das Experiment zur Auswirkung von Model Casting Shows auf den Selbstwert junger Rezipientinnen und die Studie zu Online-Sucht bei Rollenspielern zeigen hierbei mögliche dysfunktionale Folgen des passiven respektive

des aktiven Kontakts mit Fernsehen oder aber virtuellen Spielwelten auf. Die vergleichende Untersuchung der Selbstdarstellung in Online-Communities nimmt eine eher differenzialpsychologische Perspektive ein, während die Nutzer- und Nutzungsanalyse des Online-Dienstes *Twitter* ein typisches Beispiel für eine umfassende beschreibende Exploration eines neuen Medienfeldes gibt. Ein kritischer Überblicksartikel über den Stand der Forschung zu den Auswirkungen kindlichen Fernsehkonsums rundet das Kapitel ab.

Die *Sozial- und Kommunikationspsychologie* als Grundlagendisziplin der Wirtschaftspsychologie ist mit vier Beiträgen vertreten. Die ersten beiden Beiträge sind dem Thema Persuasion gewidmet und untersuchen experimentell die Auswirkungen kommunikativ unterschiedlich gestalteter Überzeugungsversuche, einmal im Kontext der telefonischen Markt- und Umfrageforschung und einmal im eher organisationsbezogenen Kontext von kollegialer Unterstützung am Arbeitsplatz. Ebenfalls der angewandten Sozialpsychologie zuzuordnen ist die Studie zu sozialen Einflussfaktoren auf das Stresserleben von Studierenden, während der abschließende Theoriebeitrag zu Bodyfeedback versucht, den Anwendungsnutzen klassischer Grundlagenforschung zum Annäherungs-Vermeidungsverhalten in arbeits- und organisationsbezogenen Kommunikationssituationen aufzuzeigen.

Wir bedanken uns sehr herzlich bei allen Autorinnen und Autoren für ihr Engagement bei der Erstellung der Beiträge sowie im Revisionsprozess. Ohne sie gäbe es dieses Buch nicht. Dank gebührt weiterhin der Hochschulleitung und Geschäftsführung der Hochschule Fresenius, Standort Köln, für die Unterstützung des Projekts. Weiterhin möchten wir uns (in alphabetischer Reihenfolge) bei Dominic Gansen für seine konstruktiven Korrekturvorschläge, bei Conny Kim für ihre engagierte Unterstützung beim finalen Layout sowie bei Daniela Zimmer für die professionelle Gestaltung des Umschlages bedanken.

Wir hoffen mit diesem Herausgeberwerk Studierenden ebenso wie interessierten Anwendern aus der Sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Berufspraxis fundierte und spannende Einblicke in das Themenfeld der Wirtschaftspsychologie und seiner Methodologie zu geben.

Hochschule Fresenius Köln, im April 2010

Wera Aretz und Katja Mierke



Quelle:

Wera Aretz und Katja Mierke (Hrsg.): *Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie – Bd. 2*, Kölner Wissenschaftsverlag, Köln, 2010.

© 2010 Kölner Wissenschaftsverlag und alle Autoren