



Editorial

Die Wirtschaftspsychologie widmet sich verschiedensten Fragestellungen rund um das Erleben und Verhalten des Menschen. Die Untersuchung kommunikationspsychologischer Fragestellungen unter Berücksichtigung verschiedenartiger Kommunikationssettings (beispielsweise digitale respektive analoge Kommunikation, betriebliche respektive private Kommunikation) hat in den letzten Jahren in Wissenschaft und Praxis an Bedeutung gewonnen (Huck-Sandhu, 2016; Maier, Schneider & Retzbach, 2012; Schaper, 2014; Six, Gleich & Gimmler, 2007). Gründe hierfür sind unter anderem in der zunehmenden Digitalisierung von Arbeits- sowie privaten Welten, in der steigenden Komplexität von Arbeitsfeldern aufgrund zunehmender Technologisierung sowie Internationalisierung und nicht zuletzt im demographischen Wandel und der zunehmenden Knappheit qualifizierter Arbeitskräfte zu sehen (Allmendinger & Ebner, 2006; Blickle & Schneider, 2009; Blickle & Witzki, 2008; Konradt, 2009; Voß, 1998; vgl. den Beitrag von Bonekamp & Sure, in dieser Ausgabe). Aktuelle Herausforderungen von Wirtschaftspsychologen bestehen darin, auf diese Veränderungen zu reagieren und der Praxis fundierte Handlungsempfehlungen zu bieten.

Die vorliegende Ausgabe 01/2015 des Journal of Business and Media Psychology befasst sich mit fünf aktuellen wirtschaftspsychologischen Fragestellungen rund um das Thema der Kommunikation. Die Autoren der folgenden Beiträge bieten Ursachenanalysen, Erklärungsansätze und Lösungsvorschläge für die Themen:

- Nice talk! How Physical Attractiveness Affects the Impact of Company Presentations (Teschke & Mierke)
- Normative Erwartungen und internalisierte Werte-Marken als ethische Konstrukte (Rommerskirchen & Woll)
- Sichtung von Bewerbungsunterlagen – Sind Hinweise auf die Leitung von Jugendfreizeitreisen ein sinnvolles Auswahlkriterium? (Reinhardt & Kanning)
- Consequences of Industry 4.0 on Human Labour and Work Organisation (Bonekamp & Sure)
- Match me if you can: Eine explorative Studie zur Beschreibung der Nutzung von Tinder (Aretz)

Teschke und Mierke beleuchten in ihrer Studie eine Teilfaktorenebene der Unternehmenskommunikation und untersuchen, ob die physische Attraktivität einer Präsentatorin einen

förderlichen Einfluss auf die Urteile zur Präsentatorin, zur Präsentation selbst und zum repräsentierten Unternehmens ausübt.

Rommerskirchen und Woll beschäftigen sich in ihrer Studie mit dem Vertrauen von Konsumenten in Marken und untersuchen u. a., anhand welcher Dimensionen die Vertrauenswürdigkeit einer Marke operationalisiert und mittels kommunikativer Botschaften beeinflusst werden kann.

Reinhardt und Kanning beschäftigen sich mit Kommunikation im Bewerbungsprozess und überprüfen, inwieweit bei der Sichtung von Bewerbungsunterlagen die Leitung von Jugendfreizeiten – genauer gesagt das Leiten von Reisegruppen mit Kindern und Jugendlichen – als sinnvoller Indikator für die Ausprägung der sog. „Big Five“ angesehen werden kann.

Bonekamp und Sure geben in ihrem Review zu Industrie 4.0 und cyber-physikalischen Systemen eine Zusammenfassung der Resultate verschiedener internationaler Forschungsstudien und -initiativen und ergänzt deren Forschungsergebnisse durch eine zusätzliche nicht-repräsentative Expertenbefragung. Wesentliche Erkenntnisse zu sich verändernden Formen der Zusammenarbeit und der Qualifizierung für zukünftige Arbeitsaufgaben werden herausgearbeitet.

Aretz widmet sich in ihrer Untersuchung der Smartphone-App Tinder und analysiert, wer Tinder in Deutschland in welcher Art und Weise nutzt. Weiterhin diskutiert sie funktionale und dysfunktionale Aspekte der Tindernutzung.

Wir hoffen, unseren Leserinnen und Lesern damit eine interessante und vielseitige Zusammenstellung von Beiträgen zu bieten.

Köln, im Dezember 2015

Wera Aretz & Dominic-Nicolas Gansen-Ammann

Allmendinger, J. & Ebner, C. (2006). Arbeitsmarkt und demografischer Wandel. Die Zukunft der Beschäftigung in Deutschland. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 50, 227-239.

Blickle, G. & Schneider, P. B. (2009). Anpassungs- und Veränderungsbereitschaft angesichts des Wandels der Arbeit. In U. Kleinbeck & K.-H.

Schmidt (Hrsg.), *Arbeitspsychologie* (Enzyklopädie der Psychologie, Serie Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie, Bd. 1, S. 431-470, 2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.

Blickle, G. & Witzki, A. (2008). New psychological contracts in the world of work, economic citizens or victims of the market? – The German case. *Society and Business Review*, 3, 149-161.

Huck-Sandhu, S. (Hrsg.) (2016). *Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer.

Konradt, U. (2009). Mensch-Computer-Interaktion. In U. Kleinbeck & K.-H. Schmidt (Hrsg.), *Arbeitspsychologie* (Enzyklopädie der Psychologie, Serie Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie Bd. 1, S. 749-783, 2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.

Maier, M., Schneider, F. M. & Retzbach, A. (Hrsg.) (2012). *Psychologie der internen Organisationskommunikation*. Göttingen: Hogrefe.

Schaper, N. (2014). Neue Formen der Arbeit: Das Beispiel Telekooperation. In F. W. Nerdinger, G. Blickle & N. Schaper (Hrsg.), *Arbeits- und Organisationspsychologie* (S. 541-559, 3. Aufl.). Berlin: Springer.

Six, U., Gleich, U. & Gimmler, R. (2007). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. Weinheim: Beltz.

Voß, G. G. (1998). Die Entgrenzung von Arbeit und Arbeitskraft. Eine subjektorientierte Interpretation des Wandels der Arbeit. *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, 3, 473-487.