www.wirtschaftspsychologie-aktuell.de

4|2018

Wirtschafts-psychologie aktuell

Zeitschrift für Personal und Management

Schwerpunkt

Kampf um Aufmerksamkeit

Wie Facebook und Co unsere Aufmerksamkeit fesseln

Weshalb Multitasking oft nicht die beste Lösung ist

Wie gute Websites wirken und ihre Nutzer binden

Warum Unaufmerksamkeit nicht immer unproduktiv ist

Wie erfolgreiche digitale Werbung funktioniert

Forum

Wie im Coaching esoterische Ideologien verbreitet werden

Warum Wirtschaftspsychologen von ihrem Studium profitieren

Inhaltsverzeichnis

3 **Editorial**

6 **News + Trends**

Forum

G. Steinmeyer

9 **Coaching – Achtung, Ideologie!**

Hinter scheinbar neutralen Coaching-Methoden verbergen sich nicht selten fragwürdige und esoterische Weltanschauungen. Eine kritische Analyse.

P. Frieg, G. R. Hossiep

13 **Mitarbeiterbefragungen – bei den Unternehmen nach wie vor ein etablierter Klassiker**

Mitarbeiterbefragungen sind bei den größten Firmen im deutschsprachigen Raum absoluter Standard. Eine aktuelle Follow-up-Studie zeigt, worauf es ankommt.

U. P. Kanning, M. Horenburg, W. Schilling

17 **Wirtschaftspsychologen – das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Praxis**

Wirtschaftspsychologen profitieren von ihrem Studium: Als Stärken sehen sie ihre Fachkompetenz, ihre Forschungsorientierung und die Reflexion von Praxismethoden, als Schwächen Selbstvermarktung und Durchsetzungsstärke.

P. Brosi, I. M. Welpe

21 **Digitale Transformation: Empowerment auf allen Ebenen des Unternehmens**

In Zeiten der digitalen Transformation sind Hierarchien nicht das effizienteste Organisationsprinzip. Wie können Unternehmen demokratischer werden und Mitarbeiter „empowern"?

Bitte beachten Sie auch unsere Sonderveröffentlichung **„Die besten Coaches 2019 für Führungskräfte"**, die dieser Ausgabe beiliegt!

Die Beilage fehlt in Ihrer Zeitschrift?
Einfach eine E-Mail an wp@psychologenverlag.de senden und wir senden Ihnen ein Ersatzexemplar!

184301

Titelfoto: NicoElNino/istockphoto
Foto diese Seite: microgen/istockphoto

Schwerpunkt

Kampf um Aufmerksamkeit

Effizientes Arbeiten benötigt ungeteilte Aufmerksamkeit. Die kognitive Fähigkeit zur Fokussierung ist daher eine wichtige Kernkompetenz im Berufsleben. Doch ob sie sich durch ein kognitives Training oder einen Achtsamkeitskurs steigern lässt, ist noch eine ungeklärte Frage der Kognitionspsychologie.

Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit wird es für die Anbieter von Websites immer schwieriger, Beachtung zu finden. Wovon es abhängt, ob Nutzer eine Website attraktiv finden, zeigen mehrere Studien. Dabei gilt: Ästhetik zieht an, Inhalt überzeugt.

Was früher die Visitenkarte oder die Bewerbungsunterlagen waren, ist heute die digitale Selbstdarstellung. Und um in der Masse der optimierten Profile aufzufallen, setzt so mancher auf kontrollierte Regelbrüche oder Provokationen. Doch letztlich muss auch die auffallendste Online-Inszenierung des Ichs in der Realität bestehen.

C. Montag

27 **Von Nudging und Doppelhaken: Wie IT-Konzerne unsere Aufmerksamkeit fesseln**

Warum verbringen wir immer mehr Zeit online? Was bedeutet das für unsere mentale Gesundheit? Und wie verändert uns die tägliche Auseinandersetzung mit digitalen Inhalten psychologisch und neurobiologisch?

I. Koch, A. Kiesel

33 **Geteilte Aufmerksamkeit – wie gut funktioniert Multitasking?**

Effizientes Arbeiten erfordert die gesamte Aufmerksamkeit und Konzentration auf die momentane Aufgabe. Aber ist es überhaupt möglich, seine Aufmerksamkeit zu teilen? Und kann man Multitasking trainieren? Das sind wichtige Fragen der psychologischen Kognitionsforschung.

I. Imdahl

38 **Digital Hit, digital Shit? – Was Menschen im Netz wirklich bewegt**

Wie gut digitale Werbung funktioniert, ist nach wie vor unklar. Und immer noch rutschen werbetreibende Unternehmen in alte Fehler: Sie stören und nerven ungemein und vergessen, dass Menschen Geschichten faszinieren.

M. T. Thielsch

43 **Websites: Vom ersten Eindruck bis zur Weiterempfehlung**

Wovon hängt es ab, ob eine Website für Nutzer und Nutzerinnen attraktiv ist und die Aufmerksamkeit bindet? Welche Rolle spielt die Ästhetik bei der User Experience? Gilt noch „Content is King"? Mehrere Studien geben dazu Auskunft.

J. Rummel, C. Hildesheim

48 **Fokussierung der Aufmerksamkeit: Können Trainings dabei helfen?**

Die kognitive Fähigkeit zur Fokussierung ist eine wichtige Kernkompetenz. Ob es gelingen kann, sie durch ein kognitives Training oder durch einen Achtsamkeitskurs zu steigern, ist bisher jedoch noch offen. Und nicht jeder Moment der Unaufmerksamkeit ist auch unproduktiv.

J. Kißler

53 **Emotionen wecken Aufmerksamkeit – ein Blick auf neurowissenschaftliche Erkenntnisse**

Emotional motivierte Aufmerksamkeit hängt vor allem von der emotionalen Intensität der Umgebungsreize ab. Ob sie positiv oder negativ sind, spielt eine geringere Rolle, wobei negative Reize generell mehr Aufmerksamkeit bewirken – auch deshalb, weil sie öfter überraschend sind.

A. Carolus, J. Heeger

57 **Online ein Rad schlagen – die Inszenierung des digitalen Ichs**

Wie lässt sich mit der digitalen Selbstdarstellung Aufmerksamkeit gewinnen? Helfen dabei kontrollierte Regelbrüche oder Provokationen? Eine medienpsychologische Perspektive.

61 **Buchtipps**

64 **Profil**

65 **Vorschau**

65 **Impressum**

66 **Veranstaltungen**

Kaindl

Bärbel Schwertfeger, Diplom-Psychologin, Chefredakteurin

Müller

Isabel Nitzsche, Diplom-Journalistin, M. A. phil., Redaktionsleiterin

Websites: Vom Ersteindruck zur Weiterempfehlung

Wovon hängt es ab, ob eine Website für Nutzer und Nutzerinnen attraktiv ist und die Aufmerksamkeit bindet? Mehrere Studien geben dazu Auskunft.

Das World Wide Web ist heutzutage für viele Menschen Teil ihres Alltags. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 nutzen neun von zehn Bundesbürgern das Internet, sieben von zehn täglich. Sehr schnell und spontan treffen Nutzer dabei eine Auswahl aus der Vielzahl verfügbarer Online-Angebote. Für diese Entscheidung ist das subjektive Erleben einer Website zentral – die sogenannte User Experience. Dieser Begriff umfasst alle Erfahrungen bei der Interaktion mit einer Website. Damit schließt die User Experience die Wahrnehmung des Inhalts, die Bedienbarkeit oder die Schönheit einer Website ebenso ein wie die Erwartungen hinsichtlich eines zukünftigen Website-Besuchs oder die Bewertung einer früheren Nutzung (siehe dazu Kasten zur DIN EN ISO 9241-210, Seite 44). Das Internet ist ein schnelllebiges Medium, in dem Organisationen einem enormen Wettbewerb ausgesetzt sind. Die Aufmerksamkeitsspanne von Online-Nutzern und -Nutzerinnen ist enorm kurz. Über den Besuch einer Website wird schnell entschieden. Die Verweildauer beträgt im Durchschnitt nur wenig mehr als eine Minute, so das Ergebnis einer Studie des Microsoft Research Teams um Chao Liu aus dem Jahr 2010. Die Autoren hatten hierbei die Verweildauer auf über 200 000 Webseiten automatisch ausgewertet. Neben dieser kurzen Zeit, die durchschnittlich in eine Website investiert wird, ergibt sich im Internet ein weiterer zentraler Aspekt im Kampf um die Aufmerksamkeit: Die Leser und Leserinnen sind deutlich weniger an eine Quelle gebunden als im Printbereich. Denn sie können anhand leistungsstarker Suchmaschinen schnell, gezielt und ohne Aufwand zu anderen themenverwandten Websites wechseln.

Doch was ist entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer zu wecken? Hier erweist sich die User Experience als zentral. Unser visuelles System ist darauf ausgelegt, schnell zu entscheiden, ob wir etwas gut oder schlecht finden. Dabei wird der Ersteindruck einer Website vor allem durch die Schönheit, also die visuelle Ästhetik, bestimmt. Dies verdeutlichte eine Veröffentlichung der kanadischen Forschergruppe um Gitte Lindgaard im Jahr 2006. Schon wenn Testpersonen Website-Screenshots nur für den Bruchteil einer Sekunde gezeigt wurden, bildete sich bereits ein sehr stabiles Urteil zur Ästhetik. Mehrere weitere Studien konnten dieses Ergebnis bestätigen. Dass ästhetische Urteile sehr schnell entstehen, ist in der Forschung seit vielen Jahren bekannt. Wie schnell dieser Prozess bei der Wahrnehmung von Websites abläuft, zeigte die Gruppe um den Neuropsychologen Jens Bölte: In einer 2017 im internationalen Journal „PeerJ" veröffentlichten EEG-Studie bewerteten die Probanden Screenshots von 150 Webseiten. Die gesamte Wahrnehmung und Bewertung der Website-Ästhetik bedurfte dabei nur einiger Hundert Millisekunden, nur wenig länger als eine halbe Sekunde.

Nicht nur eine subjektive Bewertung

Gern wird argumentiert, dass Ästhetik im Auge des Betrachters läge. Tatsächlich hat bereits Gustav Theodor Fechner, der Begründer der experimentellen Ästhetik, 1876 in seiner „Vorschule der Ästhetik" diese als „subjektives Wohlgefallen" definiert, dabei aber eine Reihe von Wahrnehmungsprinzipien festgelegt, die für alle Menschen gleichermaßen gelten. Aufbauend auf dieser Tradition stellen Morten Moshagen und der Autor in ihrer Forschung und zentralen Veröffentlichung zu „Facets of visual aesthetics" die Unmittelbarkeit der Ästhetik-Wahrnehmung heraus. Aufgrund der schnellen Bewertung der Web-Ästhetik in nur einigen Hundert Millisekunden ist anzunehmen, dass verschiedene grundlegende, bei den meisten Menschen vergleichbar ablaufende Wahrnehmungsprozesse am Werk sind. Dabei gehen die Autoren (vgl. Moshagen & Thielsch, 2010) von vier zentralen Facetten der Website-Ästhetik aus: Einfachheit, Vielfalt, Farbigkeit und Kunstfertigkeit. *Einfachheit* umfasst, wie übersichtlich und strukturiert das Layout einer Website gestaltet ist. Zudem wünschen sich Nutzer und Nutzerinnen im Web eine gewisse Dynamik und Abwechslung, auch bei einer sehr klaren und einfachen Gestaltung.

PD Dr. Meinald T. Thielsch,
Diplom-Psychologe,
Akademischer Rat in der Organisations- und Wirtschaftspsychologie an der Universität Münster, Mitglied im Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung,
thielsch@uni-muenster.de

Zentrale Faktoren der Web User Experience

Inhalt *Die ISO-Norm DIN EN ISO 9241-151 definiert Website-Inhalt als die Zusammenstellung von Informationsobjekten, die in Form von Text, Ton oder Video präsentiert werden können. Der Inhalt zeichnet sich aber nicht nur durch objektivierbare Eigenschaften wie syntaktische Struktur, Fehlerfreiheit oder Optimierung für Suchmaschinen aus, sondern auch durch die subjektive Wahrnehmung der Nutzer und Nutzerinnen.*

Usability (Bedienbarkeit) *In der DIN EN ISO 9241-11 wird Usability als Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit beschrieben, mit denen User mit einem System vorgegebene Ziele erreichen können. Websites sollten sich also leicht bedienen lassen und ermöglichen, dass User schnell die gewünschten Informationen finden. Wie der Inhalt ist Usability einerseits objektivierbar (zum Beispiel über die Ladegeschwindigkeit einer Website oder das Vorhandensein bestimmter Funktionen), hat andererseits aber auch eine subjektive Komponente (etwa der gefühlte Lernaufwand bei der Nutzung einer unbekannten Website).*

Ästhetik (Schönheit) *Der Begriff Ästhetik bezieht sich auf die Schönheit des Website-Designs. Ästhetik ist in der Forschung zumeist als unmittelbare, angenehme und subjektive Wahrnehmung eines Internet-Objekts definiert, die wenig durch schlussfolgernde Prozesse beeinflusst ist (vgl. Moshagen & Thielsch, 2010). Da sie sehr schnell wahrgenommen werden kann, etwa innerhalb der ersten halben Sekunde der Website-Nutzung (vgl. Bölte et al., 2017), hat Ästhetik eine besondere Bedeutung für den Ersteindruck.*

Das beste Beispiel ist die Startseite der Google-Suche, die sehr einfach gestaltet ist und weitgehend nur aus einem Eingabefeld auf weißem Hintergrund besteht. Direkt über dem Eingabefeld findet sich aber ein sich regelmäßig änderndes Bildelement mit dem Google-Logo. *Vielfalt* ist damit die zweite zentrale Facette der Website-Ästhetik, sie umschließt Originalität und Dynamik des Designs. *Farbigkeit* ist ebenfalls ein zentraler Faktor der Web-Ästhetik, sie beinhaltet vor allem Farbauswahl, -einsatz und -kombination. Dabei werden Farben in verschiedenen Kulturen durchaus unterschiedlich bewertet. Wenn wir an die blinkenden Animationen und einfachen Designs der 1990er-Jahre denken, wird klar, dass es auch relevante Trends und technische Veränderungen im Webdesign gibt. Die Ästhetik-Facette *Kunstfertigkeit* bezieht sich auf die Aktualität, Gekonntheit und Durchdachtheit des Designs einer Website.

Website-Ästhetik ist damit stets abhängig von der Zeit, der Zielgruppe und den generellen Darstellungskonventionen im Web. Damit wird klar: Die professionelle Gestaltung von Website-Ästhetik ist eine Herausforderung, die eine hohe Expertise erfordert. Der Israeli Noam Tractinsky, ein Pionier der Forschung zur Website-Ästhetik, hat 2006 in einer Veröffentlichung festgestellt, dass viele Faktoren den Zusammenhang zwischen ästhetischem Erleben, Bewertungen und Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer bestimmen. Betont hat er aber in dieser Veröffentlichung: Es gibt keine zweite Chance, einen ersten Eindruck zu hinterlassen.

Achtung, Halo-Effekt

Es ist offensichtlich, dass die Besucher einer Website in der ersten halben Sekunde gar nicht sicher einschätzen können, wie es um die Qualität des Inhalts oder der Bedienung der Website steht. Der Ersteindruck wird damit nicht nur stark von der Ästhetik bestimmt, diese überstrahlt sogar die Einschätzung anderer Eigenschaften einer Website zu Beginn der Nutzung, ein sogenannter Halo-Effekt. Um beispielsweise die Bedienbarkeit, die sogenannte Usability, sinnvoll bewerten zu können, ist eine echte Interaktion mit der Website und damit zusätzlicher Zeitaufwand notwendig. Eine detaillierte Darstellung zu diesem Halo-Effekt findet sich in dem Beitrag des Autors zu „Expected usability is not a valid indicator of experienced usability" (Thielsch et al., 2015).

In der DIN EN ISO 9241-11 ist Usability als Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit beschrieben, mit der Nutzer mit einem System vorgegebene Ziele erreichen können. Websites sollten sich also leicht bedienen lassen und ermöglichen, dass Nutzerinnen und Nutzer schnell die gewünschten Informationen finden können. Dies lässt sich beispielsweise durch leicht verständliche Navigationselemente, eine klare Seitenstruktur, Suchfunktionen und eine optimale Bildschirmdarstellung (auch auf verschiedenen Endgeräten) erreichen. Tatsächlich müssen die User eine neue Website erst einmal kennenlernen, um diese optimal bedienen zu können. In der Konsequenz schwächen sich die Halo-Effekte der Ästhetik erst mit der Zeit ab, das heißt während der interaktiven Nutzung einer Website. Dieser Effekt findet sich in mehreren Studien. Eine differenzierte Analyse hat zuletzt die Schweizer Forschungsgruppe um Glena Iten vorgelegt.

Die Bewertung des Website-Inhalts benötigt etwas mehr Zeit und stärker reflektierte kognitive Prozesse als die Einschätzung der ästhetischen Schönheit. Inhaltliche Ersteindrücke, zum Beispiel zur Glaubwürdigkeit einer Website, können laut den amerikanischen Forschern David Robins und Jason Holmes erst nach etwa drei bis vier Sekunden abgegeben werden. Der Inhalt ist das zentrale Element einer Website und beeinflusst eine Vielzahl von Aspekten wie die Zufriedenheit der Nutzer, ihre Präferenz oder ihr Vertrauen. Die erlebte Inhaltsqualität wird durch eine Reihe von Faktoren bestimmt. In einer aktuellen Studie des Autors zu „Facets of website

content" erweisen sich besonders vier Aspekte als relevant:

- Verständlichkeit: Die Inhalte sollten klar und einfach verständlich, in einer für die Zielgruppe angemessenen Weise formuliert sein.
- Gefallen: Die Webinhalte sollen Interesse wecken, spannend sein und gern gelesen werden.
- Informationsgehalt: Leser und Leserinnen bewerten die Inhalte danach, inwieweit diese als hochwertig, nützlich und wertvoll erlebt werden.
- Glaubwürdigkeit: Im Internet ist das Vertrauen in Website-Inhalte ein zentraler Aspekt. Entscheidend ist, ob Informationen und deren Quelle als glaubwürdig und seriös angesehen werden.

In den Studien zu den „Facets of website content" zeigte sich zudem, dass der erlebte Inhalt einer Website das Entscheidungsverhalten online vorhersagt. Hierbei wurden Testpersonen die Websites verschiedener gemeinnütziger Organisation im Bildungsbereich gezeigt. Hohe Bewertungen der Befragten auf den genannten vier Aspekten gingen mit einer signifikant erhöhten Spendenbereitschaft an die Organisation mit der favorisierten Website einher.

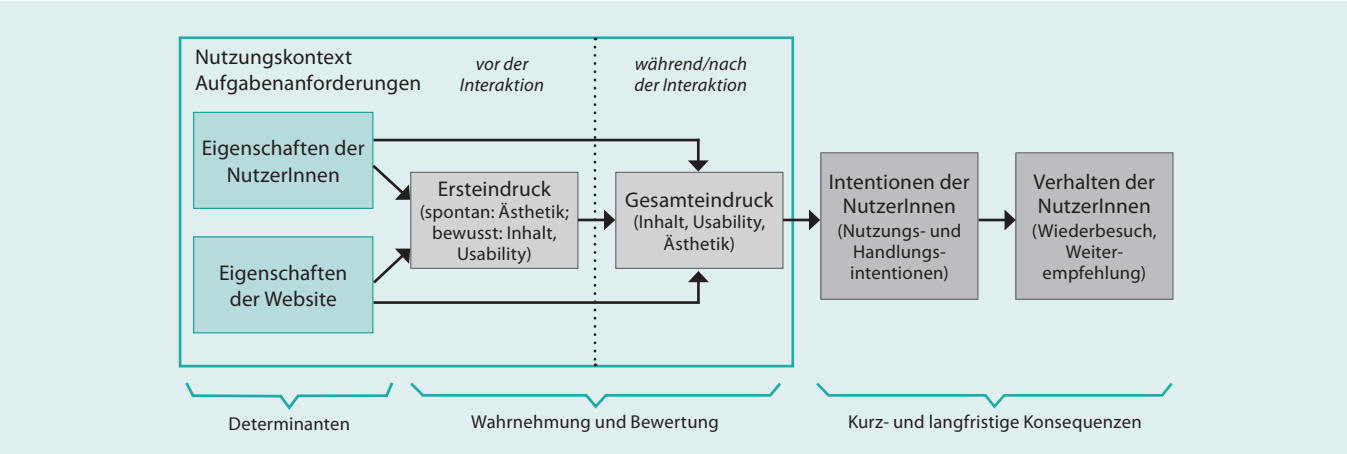
Praktische Tipps zur Website-Evaluation

Zur Evaluation von Website-Inhalten, Usability und Ästhetik liegen verschiedene validierte deutschsprachige Instrumente aus der Forschung vor, welche zudem weitgehend frei verfügbar sind:

Inhalt *Zur Inhaltsbewertung ist der Web-CLIC-Fragebogen geeignet, die Abkürzung Web-CLIC steht für „Website-Clarity, Likeability, Informativeness, Credibility". Informationen unter www.WebCLIC.de*
Usability *Eine Vielzahl von Verfahren ist auf der Website des Arbeitskreises User Research der German UPA e. V. dargestellt: www.germanupa.de/arbeitskreise/arbeitskreis-user-research*
Ästhetik *Zur Bewertung der Website-Ästhetik liegt der VisAWI-Fragebogen in einer Kurz- und einer Langversion vor, die Abkürzung VisAWI steht für „Visual Aesthetics of Websites Inventory". Informationen unter www.VisAWI.de*
Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung bietet sowohl eine ***Entscheidungshilfe*** *als auch eine* ***Toolbox zur kontinuierlichen Website-Evaluation und Qualitätssicherung*** *zum Download an, beides findet sich unter www.bzga.de/forschung/cahpot/toolbox. In der Toolbox sind außerdem weitere relevante Instrumente dargestellt, zum Beispiel zu Vertrauensüberzeugung oder zur Erfassung von Gesamteindruck und Wiederbesuchs-Intentionen.*

Guter Content bindet

Wie vollzieht sich das Zusammenspiel der drei Konstrukte Inhalt, Usability und Ästhetik genau? In einer Serie von drei Studien mit insgesamt 1 142 Befragten konnte der Autor empirisch die hohe Relevanz des Inhalts herausstellen. Diese Studie erschien 2014 unter dem Titel „User evaluation of websites: From first impression to recommendation". Untersucht wurde die Auswirkung von Website-Inhalt, -Usability, und -Ästhetik auf verschiedene Nutzungsphasen. Es zeigt sich: Der Ersteindruck wird online vor allem durch die Ästhetik bestimmt, dabei haben Inhalt und Usability einen geringeren, aber ebenfalls signifikanten Einfluss. Alle drei Aspekte gehen in den Gesamteindruck der Nutzung einer Website ein. Die Weiterempfehlungs- und



Phasenmodell: Prozesse bei der Wahrnehmung und Bewertung einer Website

Wiederbesuchsbereitschaft der User wird vor allem durch die erlebte Inhaltsqualität beeinflusst.

Online werden Personen durch hohe Website-Ästhetik angezogen, ihre Aufmerksamkeit wird mit guten Inhalten gebunden, die benutzerfreundlich dargeboten sind. Für zukünftige Nutzung und Weiterempfehlung ist die Wahrnehmung der Inhaltsqualität zentral, in geringerem Anteil kann die erlebte Ästhetik als visueller Verstärker wirken. Für die Praxis ist es hilfreich, sich dieser verschiedenen Phasen des Erlebens und Bewertens einer Website bewusst zu sein. Zum einen können so Neuentwicklungen oder Design-Updates sinnvoll geplant werden. Zum anderen bietet dieses Rahmenmodell Ansatzpunkte für Website-Evaluation und Qualitätssicherung (siehe Kasten auf Seite 45). Dabei ist zu bedenken, dass weitere Aspekte für die optimale Aufmerksamkeitslenkung auf eine Website wichtig sind, so zum Beispiel eine Suchmaschinenoptimierung. Wie in der Grafik oben dargestellt sind zudem Nutzungskontext, Zielgruppe und Aufgabenanforderungen einer Website zu beachten. Diese stellen den Rahmen der Anwendung dar. Die erörterten drei Kernkonstrukte der User Experience – Inhalt, Usability und Ästhetik – bieten eine solide Basis für Website-Entwicklung und -Evaluation. Grundsätzlich bleibt zu beachten: Ein hochwertiges Design mag im ersten Moment über inhaltliche Mängel hinwegtäuschen. Aber selbst wenn Usability und Ästhetik optimal gestaltet sind, verwerfen Nutzer und Nutzerinnen eine Website, wenn sie während der Benutzung das Gefühl haben, der Inhalt ist nicht von angemessener Qualität. Auf lange Sicht gilt daher: „Content is King!"

Weitere Literatur

Bölte, J., Hösker, T., Hirschfeld, G. & Thielsch, M. T. (2017). Electrophysiological correlates of aesthetic processing of webpages: A comparison of experts and laypersons. *PeerJ*, 5:e3440. Available at: http://doi.org/10.7717/peerj.3440

Fechner, G. T. (1876). *Vorschule der Ästhetik*. Leipzig: Breitkopf & Härtel.

Iten, G. H., Troendle, A. & Opwis, K. (2018). Aesthetics in context – The role of aesthetics and usage mode for a website's success. *Interacting with Computers, 30* (2), 133–149.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology, 25* (2), 115–126.

Liu, C., White, R. W. & Dumais, S. (2010). Understanding web browsing behaviors through Weibull analysis of dwell time. *Proceeding of the 33rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval – SIGIR '10*. Available at: http://doi.org/10.1145/1835449.1835513

Moshagen, M. & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies, 68* (10), 689–709.

Robins, D. & Holmes, J. (2008). Aesthetics and credibility in web site design. *Information Processing & Management, 44* (1), 386–399.

Thielsch, M. T. (unter Mitarbeit von Hirschfeld, G.) (2018). *Expertise Website-Evaluation: Übersicht über bestehende Evaluationsmethoden und Entscheidungshilfe für die Evaluation bestehender sowie neu geschaffener Websites (Version 1.1)*. Arbeitsbericht, Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA).

Thielsch, M. T., Blotenberg, I. & Jaron, R. (2014). User evaluation of websites: From first impression to recommendation. *Interacting with Computers, 26* (1), 89–102.

Thielsch, M. T., Engel, R. & Hirschfeld, G. (2015). Expected usability is not a valid indicator of experienced usability. *PeerJ Computer Science, 1*, e19. Available at: http://doi.org/10.7717/peerj-cs.19

Thielsch, M. T. & Hirschfeld, G. (in press). Facets of website content. *Human-Computer Interaction*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/07370024.2017.1421954

Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M. & Sharfi, T. (2006). Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. *International Journal of Human-Computer Studies, 64* (11), 1071–1083.

Ab Juni 2019 zusätzlich als App

Wirtschaftspsychologie aktuell

www.wirtschaftspsychologie-aktuell.de/app/

290402 · Foto: Freepik.com

Zusätzlich zur Printausgabe erhalten Sie die *Wirtschaftspsychologie aktuell* im Abonnement auch als Digitalmagazin. So können Sie die *Wirtschaftspsychologie aktuell* zu jeder Zeit und von jedem Ort aus lesen – ganz bequem als App über Smartphone, Tablet oder im Browser. Mehr zu dem Angebot auf der Rückseite dieses Flyers.

Wirtschafts-psychologie aktuell goes digital

Das sind Ihre Vorteile:

- Im Schnupperabonnement lesen Sie Ihre beiden Schnupperausgaben zusätzlich kostenlos in der App.
- Im Jahresabonnement erhalten Sie zusätzlich kostenlos Vollzugriff auf das komplette Heftarchiv seit 2007.
- Keine dauerhafte Internetverbindung notwendig: Laden Sie eine Ausgabe einmal herunter und lesen diese dann offline.
- Weitere Features der App: Volltextsuche, Lese-Modus, verschiedene Navigationsmöglichkeiten innerhalb einer Ausgabe.

dpv **Deutscher Psychologen Verlag GmbH** · Am Köllnischen Park 2 · 10179 Berlin · Deutschland
Tel. +49 (0) 30 - 209 166 411 · Fax +49 (0) 30 - 209 166 413 · wp@psychologenverlag.de · www.wirtschaftspsychologie-aktuell.de

Antwort
Senden Sie die Seite per Mail an wp@psychologenverlag.de, per Fax an +49 (0) 30 - 209 166 413 oder per Post an unten stehende Adresse.

Wirtschaftspsychologie aktuell

Sichern Sie sich jetzt Ihr Schnupper-Abo mit Geschenk!

Sie interessieren sich für effektive Personalauswahl, gute Führung, gesundes Arbeiten, wirkungsvolles Coaching und viele weitere spannende wirtschaftspsychologische Themen? Dann ist das Schnupper-Abo der *Wirtschaftspsychologie aktuell* genau richtig für Sie!

Ihre Vorteile:

- Fundierte, wissenschaftliche Erkenntnisse, die Sie in der Praxis anwenden können.
- Best-Practise-Berichte aus Unternehmen: Profitieren Sie von den Erfahrungen in Ihrer Branche.
- Über 50 % Preisersparnis ggü. dem regulären Abo-Preis.

Sie erhalten zwei Ausgaben print + digital zum Vorteilspreis. Dazu schenken wir Ihnen das gedruckte Themenheft „Clever entscheiden“.

Das sind die nächsten Themen:

3/2019 **Job: Frust oder Leidenschaft** (erscheint am 26.09.2019)
4/2019 **Digital, agil und innovativ** (erscheint am 19.12.2019)
1/2020 **Das (un)organisierte Selbst** (erscheint am 26.03.2020)
2/2020 **Reinventing Leadership** (erscheint am 25.06.2020)

X Ja, ich bestelle mein Schnupper-Abo:

Bitte senden Sie mir die aktuelle und die nachfolgende Ausgabe der *Wirtschaftspsychologie aktuell* zum Vorteilspreis von insgesamt 29,00 Euro (BDP-Mitglieder: 23,20 Euro) inkl. MwSt. zu. Die Versandkosten übernimmt der Deutsche Psychologen Verlag für mich. Im Rahmen des aktiv laufenden Schnupper-Abos lese ich beide Ausgaben zusätzlich kostenlos digital: www.wirtschaftspsychologie-aktuell.de/app/.

Als Geschenk erhalte ich zusätzlich die Printausgabe „Clever entscheiden“. Ich erhalte somit insgesamt 3 Ausgaben und **spare** gegenüber dem regulären Abopreis **mehr als 50 %.**

Wenn Sie bis sieben Tage nach Erhalt der letzten Ausgabe nichts von mir hören, möchte ich die Zeitschrift im Jahres-Abo beziehen (vier Ausgaben print + digital zum Gesamtpreis von 79,80 Euro im Inland / 88,00 Euro im Ausland / BDP-Mitglieder 63,80 Euro).

Organisation/Firma .....

BDP-Mitgliedsnummer (falls vorhanden) .....

Name .....

E-Mail .....

Straße .....

Telefon .....

PLZ, Ort .....

Datum, Unterschrift .....

290302

Datenschutzhinweis
Die Deutsche Psychologen Verlag GmbH, Am Köllnischen Park 2, 10179 Berlin, Tel: 030 - 209 166 410, E-Mail: verlag@psychologenverlag.de, verwendet Ihre Angaben zur Vertragsdurchführung (Rechtsgrundlage: Art. 6 (1) (b) DS-GVO) und zur Aufbewahrung entsprechend den handels- und steuerrechtlichen Pflichten (Art. 6 (1) (c) DS-GVO). Wir verwenden Name und Anschrift zur weiteren Information über interessante Produkte und Dienstleistungen (Art. 6 (1) (f) DSGVO) sowie Kriterien zur interessensgerechten Werbeselektion, um Ihnen solche Informationen zukommen zu lassen (Art. 6 (1) (f) DS-GVO). Wir oder entsprechend beauftragte Dienstleister verwenden die im Rahmen der Geschäftsbeziehung anfallenden Daten – mit Ausnahme von Bankverbindungsdaten – zur internen Marktforschung und zur Analyse für Marketingzwecke (Art. 6 (1) (f) DS-GVO). Unser berechtigtes Interesse besteht in der Förderung des Absatzes unserer Leistungen. Für die Vertragsdurchführung werden wir durch Dienstleister, Transport- und Versandunternehmen unterstützt. Zur Aufbereitung der Daten, der Erstellung und Versendung der Werbung unterstützen uns hierauf spezialisierte Dienstleister. Diesen legen wir im Rahmen der Unterstützung personenbezogene Daten offen.
Selbstverständlich können Sie der Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten für Zwecke der Werbung und Marktforschung jederzeit widersprechen. Sie können sich hierzu an obige Adresse wenden. Weitere Informationen dazu erhalten Sie online unter www.psychologenverlag.de/datenschutz

dpv **Deutscher Psychologen Verlag GmbH** · Am Köllnischen Park 2 · 10179 Berlin · Deutschland
Tel. +49 (0) 30 - 209 166 411 · Fax +49 (0) 30 - 209 166 413 · wp@psychologenverlag.de · www.wirtschaftspsychologie-aktuell.de