



Komplexität & Lernen

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Trainingsentwicklung ist eines der spannendsten und herausforderndsten Aktivitäten der Arbeits- und Organisationspsychologie, die das gesamte Bündel arbeits- und organisationspsychologischen Grundlagen-, Anwendungs- und Methodenwissens erfordert. Umso mehr freut es uns, wenn wir uns in diesem Bereich einbringen können. Die Integrierte Leitstelle in München fragte uns vor 2 Jahren an, ob wir bei der Trainingsentwicklung für die Mitarbeiter/innen der neuen Leitstelle München unterstützen können. Von diesem Projekt und der Vorgehensweise berichten wir mit Freude und Stolz in diesem Newsletter. Trainingsentwicklung größer skaliert ist Change Management - ein Thema welches wir immer häufiger im Bereich der Arbeitssicherheit antreffen. War Change Management in den Anfangsjahren vor allem für Merger oder auch im Rahmen von umfangreichen Reorganisationen ein Thema, hat sich in vielen Organisationen der Gedanke durchgesetzt, dass Arbeitssicherheit nur bis zu einem gewissen Grad und Plateau mit regelmäßigen „Schulungen“ erreicht werden kann. Das was mit Arbeitssicherheit befasste Personen zur Verzweiflung treibt, nämlich die trotz aller Schulungen immer noch auftretenden Verletzungen oder auch tragischen Todesfälle, lässt sich ab einem gewissen Grad nur mit Change Management angehen. Denn Arbeitssicherheit ist mehr als das Wissen über das Anlegen der persönlichen Schutzausrüstung oder das Wissen über das richtige Sichern von Tritten und Leitern. Arbeitssicherheit ist eine Grundhaltung aller Organisationsmitglieder, eine „Attitude“, die dazu führt, dass man „Schulungswissen“ auch tatsächlich anwendet. Davon berichtet der Artikel zum Change Management bei ThyssenKrupp. Damit all unsere spannenden Projekte, Trainings und Lehrveranstaltungen auch neben dem Newsletter kommuniziert werden, bedarf es einer durchdachten Kommunikationsstrategie über verschiedene, auch soziale Kommunikationskanäle. Wie wir das am Lehrstuhl machen und was unsere Erfahrungen mit Wissenschaftskommunikation über die sozialen Medien, wie Facebook, Instagram, Twitter & Co sind, darüber berichtet der Artikel „AOW Goes Social Media“. Wir wünschen Ihnen einen schönen Frühling.

Annette Kluge & das gesamte WiPs-Team



Diesen Frühling war lange Winter

Aus der Forschung

**Bedarfsorientierte
Trainingsentwicklung für
die Integrierte Leitstelle
München**

Lea Krugmann & Vera Hagemann

**Der AOW Lehrstuhl Goes
Social Media**

Katharina Friedrichs

**Das Instatakeover im
Close-up**

Katharina Friedrichs und
Sebastian Brandhorst

Aus der Lehre

**Ein Praxisprojekt:
Change Management
bei TSE**

Luisa Venzke

Neue Veröffentlichungen aus dem Lehrstuhl

**The roles of general
mental ability and
refresher interventions
in a simulated vocational
setting**

Barbara Frank & Annette Kluge

**The Importance of
Eliminating Retrieval Cues
for Implementing New
Routines.**

Annette Kluge & Norbert
Gronau

Aus der Forschung:

Bedarfsorientierte Trainingsentwicklung für die Integrierte Leitstelle München

Lea Krugmann & Vera Hagemann

Im November 2016 erreichte den Wips-Lehrstuhl eine öffentliche Ausschreibung der Stadt München für Human Factor/CRM für die Integrierte Leitstelle (ILS) der Feuerwehr München. Darin ging es um die Entwicklung und Ausführung eines Konzeptes mit dem Schwerpunkt des Zusammenspiels der einzelnen Rollen in der ILS und somit dem Training von Non-Technical Skills der Mitarbeiter/innen. Diese Ausschreibung weckte großes Interesse auf unserer Seite, vor allem aufgrund vorrangegangener Arbeit und einem Forschungsschwerpunkt von Annette Kluge und Vera Hagemann im Bereich des Crew Resource Managements und des Teamworks in sogenannten High Responsibility Teams. Dort arbeiteten beide bereits mit der Feuerwehr zusammen und konstruierten neben einem Instrument zur Erhebung der Arbeitsbedingungen und -Anforderungen, dem TAKAI, auch ein Modell eines idealisierten Teamarbeitsprozesses. Somit folgte auf die Abgabe eines Angebots im Dezember 2016 erfreulicherweise ein Auftrag.

Vor etwas mehr als einem Jahr begann die Zusammenarbeit. Während eines Kick-Offs im April 2017 in Bochum, wurden die Details des Auftrags mit den Münchenern Florentin von Kaufmann (Leitstellenleiter) und Michael Ben-Amar (Sachgebietsleiter) besprochen. Hierbei ging es u.a. um die Ausgestaltung von 4 Stufen des Projektablaufes, sowie die Einbindung früherer Ergebnisse aus einer Studie des Fraunhofer Institutes IOSB zur zukünftigen Leitstelle. Zudem wurden weitere Termine für ein Treffen mit dem Fraunhofer Institut IOSB in Karlsruhe und für Interviews, Beobachtungen und einen Workshop in München festgelegt.

Während des Treffens in Karlsruhe mit Vertretern des IOSB Instituts, Verantwortlichen der Münchener Feuerwehr und des Wips-Lehrstuhls wurden die Ergebnisse der Studie des IOSB vorgestellt und besprochen. Es wurde zudem überlegt, wie diese in den neuen Auftrag integriert bzw. für die neue Fragestellung berücksichtigt werden können. Darüber hinaus zeigte uns das IOSB einige seiner entwickelten und für die

ILS möglicherweise relevanten Kommunikationstechniken, wie bspw. einen adaptiven Lagetisch oder eine Unterstützung mit Blickbewegung am Arbeitsplatz. Anschließend begannen die Vorbereitungen für die Dienstreisen nach München, die Ende August und Mitte September zur Wies'n-Zeit stattfinden sollten, da die Wies'n Zeit eine für die Leitstelle besonders herausfordernde ist. Am ersten Termin sollten (unter Normalbedingungen) insgesamt 10 Interviews mit MitarbeiterInnen der Leitstelle durchgeführt werden, während am zweiten Termin (unter hohem Workload) Beobachtungen im Führungsraum der Leitstelle während der Wies'n auf dem Plan standen. Dafür bereiteten wir Interviewleitfäden als auch Beobachtungsbögen vor, die speziell Erkenntnisse zu Arbeitsabläufen- und aufgaben, Kommunikation, Informationsweitergabe, Situation Awareness und dem Tagesgeschäft, sowie besonderen Lagen abfragten. Der Zweck dieser Termine bestand darin, aus den Erkenntnissen eine Anforderungsanalyse, sowie ein Kommunikationsmodell zu erstellen.

Die für die Termine aus Bochum geschickte Delegation bestand aus Annette Kluge und Lea Krugmann.



Ein Blick auf die Integrierte Leitstelle in der Feuerwache 4 von außen.

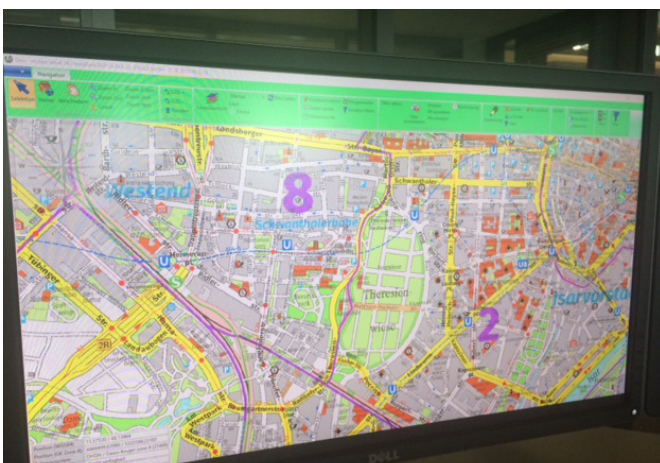
In München angekommen, erfolgten die Interviews über zwei Tage. Wir interviewten jeweils 5 Feuerwehr-

männer und -frauen aus verschiedenen Rollen (z.B. Disponenten, Funksprecher/innen, Dienstgruppenleiter/in und Telefonisten) und lernten die Strukturen und Arbeitsweise der neuen Leitstelle kennen. Vor allem Annette Kluge machte sich mit dem im Sommer gerade erst neu eingeführten System ELDIS 3 näher vertraut, um den Einfluss aus dem Arbeitsablauf zu verstehen.



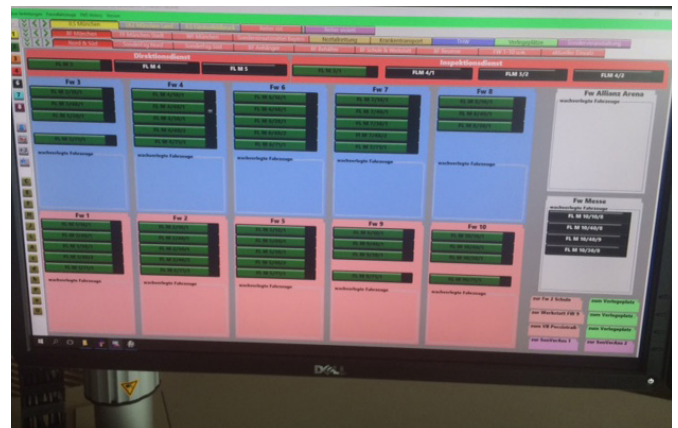
Der Führungsraum in der neuen Leitstelle in München.

Die in den Interviews errungenen Erkenntnisse über Arbeitsaufgaben und Abläufe konnten nun live beobachtet und detaillierter nachgefragt werden. Die Feuerwehrmänner und -frauen im Führungsraum erklärten uns u.a. die Prozesse ihrer Rolle, den Umgang mit dem System, das je nach Funktion etwas anders genutzt wird sowie die Besonderheiten, auf die während der Oktoberfest-Zeit geachtet werden müssen.



Einer der fünf Bildschirme des neuen Systems.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus den Interviews und Beobachtungen waren das Verständnis der (veränderten) Arbeitsweisen in der neuen Integrierten Leitstelle München und deren Auswirkung auf Kommunikation und Zusammenarbeit. Bereits in den Interviews wurde deutlich, dass dem neuen System gegenüber ein Misstrauen was die Zuverlässigkeit der angebotenen Unterstützung anhing entgegengebracht wurde, das einige Zeit überdauerte. Daraus ergaben sich für die MitarbeiterInnen neue Arbeitsabläufe und Kommunikationswege. Zudem fiel es schwer einheitliche Lösungen zu finden, wie mit dem System umzugehen sei sowie diese Lösungen an alle zu kommunizieren. Dies zeigte das Problem der Informationsweitergabe zwischen den MitarbeiterInnen selber und zwischen den Führungskräften und MitarbeiterInnen. Abgesehen davon stand durch die Einführung einer relativ neuen Führungsrolle ein weiteres Problem im Raum: die klare Verantwortungsverteilung in bestimmten Situationen.



Einer der fünf Bildschirme des neuen Systems.

Es stellte sich nun die Frage, ob nur vereinzelte Personen dies so wahrnehmen oder mehrere Mitarbeiter/innen die Situation in der ILS ähnlich sehen, oder sogar ganz anders. Um dies zu beantworten, entwickelten wir einen Online-Fragebogen, der verschiedenen Kategorien umfasste. Abgesehen von der Kommunikation, der Informationsbeschaffung und -weitergabe, legten wir einen Fokus auf die Situation Awareness, Stress- und Konfliktpotenziale und die Akzeptanz des neuen Systems. Wir entwickelten zudem Entscheidungssituationen, in denen verschiedene Handlungsmöglichkeiten bei einer Lage ausgewählt

werden konnten. Dort wurde deutlich, wie eine Position in ihrem Verantwortungsbereich in verschiedenen Situationen handeln würde.

Insgesamt dauerte es ca. 40 Minuten den Fragebogen auszufüllen. Der Fragebogen war von Mitte Oktober bis Ende November online.

Die Auswertungen erfolgten deskriptiv und die Ergebnisse wurden im Januar 2018 in einem Workshop in München präsentiert und besprochen. Am ersten der zwei Workshop-Tage im Januar 2018, präsentierten wir die Ergebnisse des Fragebogens vor den Verantwortlichen der Leitstelle. Auffällig waren zum Beispiel im Fragebogen genannte Probleme bei der schichtübergreifenden Informationsweitergabe. Wie in den Interviews auch schon erkannt, erreicht die Kommunikation von wichtigen Informationen zu neuen Arbeitsabläufen nicht jede/n.

Am zweiten Workshop-Tag erarbeiteten wir zusammen Trainingsziele und Szenarien für das zukünftige HF/CRM-Training von neuen Leitstellen-Mitarbeiter/innen. Diese sollen im nächsten halben Jahr ausgearbeitet, im Herbst auf einem Lehrgang zusammen vorbereitet werden und ab Januar 2019, sobald die Trainingsleitstelle „Not-ILS“ in der Feuerwache 3 eröffnet ist, dort trainiert werden.



Vor Ort Beobachtungen der Rettungskräfte auf der Wies'n

Der AOW Lehrstuhl Goes Social Media

Katharina Friedrichs

„Wir haben uns heute Morgen hier versammelt, um über folgende Themen zu sprechen...“

Mit diesen Worten beginnt jeden Montag um 10 Uhr das Redaktionsmeeting des AOW-Lehrstuhls. Was mit der bloßen Idee („Wir sollten mehr über unsere Forschungen und Projekte berichten“) angefangen hat, hat sich seit Anfang des Jahres in eine wöchentliche Arbeitsaufgabe für jeden von uns entwickelt. Das Ziel lautet, Wissenschaftskommunikation zu betreiben und damit verschiedene Personengruppen über unsere Forschungen, Lehr-, Praxisprojekte durch unsere verschiedenen Kommunikationskanäle zu informieren. Aber bevor es in die Details geht, erst einmal ganz von vorne...

Wissenschaftskommunikation - was ist das und wozu machen wir das?

In Zeiten, in denen sich #FakeNews oder „alternative Fakten“ in der Gesellschaft schneller verbreiten, als dass man sich die Zähne geputzt hat, ist es umso wichtiger, wissenschaftlich fundierte Ergebnisse zu verbreiten, um die Bevölkerung für Wissenschaft und fundierte Fakten zu sensibilisieren. Mit Hilfe von Wissenschaftskommunikationen sollen Spekulationen, Effekthascherei, Misstrauen und Angst in der Öffentlichkeit verhindert oder zumindest verringert werden. Gleichzeitig soll ein Bewusstsein, Interesse und Verständnis für bestimmte Themen geschaffen sowie die Meinungsbildung gefördert werden. Als Wissenschaftskommunikation bezeichnet man generell „alle Formen von auf wissenschaftliches Wissen oder wissenschaftliche Arbeit fokussierter Kommunikation, sowohl innerhalb als auch außerhalb der institutionalisierten Wissenschaft, inklusive ihrer Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkungen“ (Schäfer et al. 2015, S. 13).

Wissenschaftliche Forschungen werden bevorzugt in Fachzeitschriften publiziert, zu denen die breite Öffentlichkeit oftmals kaum oder keinen Zugang hat. Unsere Aufgabe als Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sollte aber darüber hinausgehend

unsere Erkenntnisse einem Fachpublikum zur Verfügung stellen. Unser Ziel ist es, Wissenschaft für alle nahbar und verständlich zu machen.

Sir Mark Walport, der Government Chief Scientific Adviser (GCSA), der den britischen Premier Minister und das Kabinett in technologischen und wissenschaftlichen relevanten Aktivitäten und Richtlinien berät, wird folgender Satz zugeschrieben: "Science isn't finished until it's communicated. The communication to wider audiences is part of the job of being a scientist, and so how you communicate is absolutely vital". Besonders die Art und Weise, wie man etwas an wen kommuniziert ist hierbei elementar. Mit Hilfe von Wissenschaftskommunikation lassen sich verschiedene Zielgruppen ansprechen. Verschiedene Gruppen haben jedoch unterschiedliche Bedürfnisse oder Motive sich über bestimmte Themen zu informieren. Daher bedarf es hier einer individuellen Ansprache dieser Personengruppen.

Wen wollen wir damit erreichen? – Wen interessiert's?

Auch wir möchten mittels Wissenschaftskommunikation verschiedene Personengruppen erreichen.

Auf der einen Seite sind dies unsere Studierenden der Wirtschaftspsychologie, denen wir zum einen vermitteln möchten, dass wir nicht nur ihre Dozierenden, sondern auch WissenschaftlerInnen mit unterschiedlichen Forschungsschwerpunkten sind, die zusätzlich zur Lehre ebenso forschen und publizieren. Wir können demnach nicht nur Lehrinhalte wiedergeben und erläutern, sondern sind auch echte ExpertInnen in unseren Bereichen. Durch Fotos und Berichterstattungen von unseren Projekten und Konferenzen lassen sich auch so manche Trugschlüsse aus dem Weg räumen, z. B. dass wir mit Abgabe der Klausuren acht Wochen Urlaub haben. Durch lebhaft Einblicke in unseren Lehrstuhl-Alltag möchten wir zudem Studierende motivieren, ein Teil unseres Lehrstuhls zu werden und als studentische/wissenschaftliche Hilfskräfte bei uns zu arbeiten.

Auf der anderen Seite möchten wir die allgemeine Öffentlichkeit mit unseren wirtschaftspsychologischen Themen erreichen, zum Beispiel mit wirtschaftspsychologischen Studien und Fakten wie zum Beispiel

zum Valentinstag, oder warum es wichtig sein kann, etwas absichtlich im arbeits- und organisationspsychologischen Kontext zu vergessen oder wir als KonsumentInnen auf Weihnachtsmärkten viel mehr Geld als geplant ausgeben.

Zudem ist es uns wichtig, adhoc mit anderen WissenschaftlerInnen in Dialog zu treten und über unsere Forschungsergebnisse und -fortschritte zu informieren, ohne vollständig von teils langwierigen Publikationen abhängig zu sein.

Jedoch gilt auch hier, dass unterschiedliche Interessensgruppen unterschiedliche Kommunikationskanäle erfordern. Durch die zunehmende Kommunikation über Internet und Soziale Medien eröffnen sich für die Forschung und Wissenschaft völlig neue Wege und Möglichkeiten, viele Menschen zu erreichen und eigene Ergebnisse und Erkenntnisse zu kommunizieren. Dadurch lässt sich beobachten, dass selbst bei „Wissenschaftslaien“ das Interesse an einem Dialog mit WissenschaftlerInnen wächst.

Und worüber wollen wir sie erreichen? – Jeder Kanal „tickt“ anders

Wir haben uns am Anfang die Frage gestellt, über welche Kanäle wir unsere verschiedenen Zielgruppen erreichen wollen und können. Naheliegend war zunächst, die Kommunikation über unsere seit 2012 bestehende Facebook-Seite auszubauen, über die wir bis dahin nur für Stellenanzeigen, Gastvorträge und studienrelevante Informationen, wie Raumwechsel oder Lehreausfall kommuniziert haben.



Facebook richtet sich vor allem an die Studierenden

Unsere Facebook-Seite „Wirtschaftspsychologie RUB“ hat nach aktuellem Stand 433 AbonnentInnen, die sich

aus Studierenden und Wirtschaftspsychologie-InteressentInnen zusammensetzen. Der Facebook-Kanal dient in erster Linie dazu, unsere Studierenden zu erreichen und ihnen Einblicke in unseren Lehrstuhlalltag zu geben sowie über aktuelle Forschungs- und Projektthemen zu informieren. Facebook bietet sich als Wissenschaftskommunikationskanal für unsere Zielgruppe besonders an, da unsere Inhalte content-basiert und nicht chronologisch in den Timelines der AbonnentInnen erscheinen. Dadurch sind wir, im Vergleich zum Beispiel mit Twitter, nicht auf eine bestimmte Uhrzeit angewiesen, um unsere Inhalte zu veröffentlichen.

Zudem ergibt sich bei Facebook ein hohes Interaktionspotential durch das Liken, Teilen und Kommentieren von Beiträgen, sodass auch Freunde und Bekannte unserer AbonnentInnen auf unsere Inhalte aufmerksam gemacht werden können. Beiträge bei Facebook erreichen die größte Aufmerksamkeit durch Bilder. Das bedeutet für uns, dass für jeden Beitrag ein aufmerksamkeitstarkes Bild herausgesucht wird oder Beiträge direkt als Corporate Design optimierte Bilder unter Einbindung des RUB und des Wirtschaftspsychologie Logos hochgeladen werden. Der Vorteil bei Facebook ist, dass Beiträge jederzeit bearbeitet werden können.



Der Wips-Twitter-Kanal

Ein weiterer Kommunikationskanal, mit dem wir hoffen in Kontakt mit anderen WissenschaftlerInnen zu treten und das Interesse von der allgemeinen Öffentlichkeit zu bekommen, ist Twitter. Der Beitritt bei Twitter sorgte zunächst für leichtes Unbehagen, da keiner von uns bisher über dieses Medium kommuniziert hatte und uns selbst 280 Zeichen pro Beitrag als zu gering für die Kommunikation vorkamen. Seit Januar 2018 sind wir mit „WiPsy_RUB“ nun bei Twitter und haben

18 Follower, folgen 64 Accounts und haben selbst 21-mal getweetet. Twitter bietet sich insbesondere als „Teaser-Medium“ an, um auf Inhalte auf unseren anderen Kanälen, wie zum Beispiel Facebook oder unserer Homepage aufmerksam zu machen. Auch hier spielen aufmerksamkeitsstarke Bilder eine große Rolle bei den Tweets.

Aber von noch größerer Bedeutung ist die Auswahl an Hashtags und die bestimmte Reihenfolge der verwendeten Hashtags, durch die Reichweite generiert wird. So können aktuelle und beliebte Hashtags und Themen wie zum Beispiel #Weltfrauentag gezielt verwendet werden, um Reichweite aufzubauen. In unserem Redaktionsmeeting haben wir uns bei unseren Beiträgen für ein paar Standard-Hashtags entschieden, wie zum Beispiel #rub und #aow. Twitter zeichnet sich als schnelllebiges und aktuelles Medium aus, bei dem die Uhrzeit und Aktualität des Tweets relevant ist. Auch die Irreversibilität ist von Bedeutung, da Twitter-Beiträge nicht verändert oder korrigiert werden können. Was einmal getweetet ist steht und das Internet vergisst bekanntlich nie. Von daher müssen wir hier, im Vergleich zu Facebook-Posts, noch bedächtiger unsere Beiträge erstellen und überprüfen.

Am Anfang unserer Kommunikations-Offensive waren wir uns alle einig, dass wir auf keinen Fall einen Instagram-Kanal haben werden. Tja, so kann man sich irren und die Neugierde, inwiefern es möglich ist über Instagram Wissenschaftskommunikation zu betreiben war größer. So haben wir seit Februar 2018 einen Instagram-Account mit mittlerweile 84 AbonnentInnen und 23 Beiträgen. Insbesondere durch Instagram wollen wir SchülerInnen und Studieninteressierte durch das junge Medium erreichen und ihnen zeigen, dass man an einer Uni nicht nur studieren, sondern auch arbeiten kann. Zugegeben, die bisherigen AbonnentInnen sind vorwiegend unsere Studierenden, was an dem großen Instatakeover Projekt liegt, bei dem zwei Studierendengruppen unseren Instagram-Account übernommen haben.

Nähere Informationen zu diesem Projekt finden Sie in unserem Newsletter auf Seite 8.



Der Wips-Instagram-Kanal

Als wir in unserem Redaktionskomitee versucht haben, Instagram als Kanal zu charakterisieren, sind wir zu dem Schluss gekommen, dass Instagram die bunte Geburtstagsparty mit vielen Luftballons ist. Falls Sie selber keinen Instagram-Account haben und sich fragen, wie Instagram funktioniert: Instagram ist darauf ausgelegt, dass UserInnen perfekt inszenierte Bilder mit Hashtags posten, die eine hohe Reichweite haben, da sie von vielen Personen verwendet werden. So können Bilder auch anhand von Hashtags gesucht werden, wie zum Beispiel #motivationmonday oder #studentlifestyle. Texte unter den Bildern mit Ausnahme der Hashtags dienen eher als Kontextinformationen und werden so gering wie möglich gehalten. Auch hier ist wichtig, Bilder und Hashtags mit Bedacht auszuwählen, um eine größtmögliche Reichweite und Beliebtheit zu generieren.

Last but not least: unser WiPsy-Blog. Zugegeben noch in den Startlöchern (AbonentInnenzahl: 0), soll aber langfristig dazu genutzt werden, längere Beiträge rund um die Themen „Aus der Lehre“, „In der Forschung“ und „Für die Praxis“ zu veröffentlichen. Besonders Twitter und Instagram zeichnen sich durch ihren geringen Textanteil aus und auch bei Facebook heißt es „less is more“. Beiträge, die über eine halbe Seite gehen, werden dort eher nicht gelesen. Daher waren wir für die Komplettierung unserer Social-Media-Kanäle auf der Suche nach einem Medium, bei dem auch längere Beiträge und Texte gewünscht sind. Mit unserem Blog wollen wir zukünftig Studierenden-Projekten eine Plattform bieten, sodass diese nicht in Schubladen verschwinden und die Öffentlichkeit davon profitieren kann. Aber auch

Ergebnisse aus unseren Forschungsbereichen sollen ausführlicher und für Laien verständlicher dargestellt werden. Angedacht sind auch Kommentar-Beiträge zu aktuellen wirtschaftspsychologischen Themen oder aktuellen Themen aus wirtschaftspsychologischer Perspektive. Wichtig bei Blogeinträgen ist vor allem der Inhalt, Bilder können zwar helfen das Beschriebene zu illustrieren, aber der „Content is King“ in diesem Kommunikationskanal.

Vorbereitung ist alles oder können wir das wirklich so posten?

Wie schon bei den einzelnen Kommunikationskanälen angedeutet, ist es aufwendiger als gedacht mal eben etwas zu posten. Themen und Bilder müssen sorgfältig ausgewählt werden, Texte werden mit Bedacht formuliert, Verlinkungs-Strategien, welcher Kanal mit welchem Kanal für welchen Post wie verknüpft wird, werden ausgiebig überlegt.

Zu diesem Zweck haben wir Anfang des Jahres das Anfang der Woche stattfindende Redaktionsmeeting ins Leben gerufen, um unsere Posts, Tweets und Beiträge zu planen. So überlegen wir vorausschauend, welche Thementage in den nächsten Wochen anstehen, wie zum Beispiel „Valentinstag“ oder „Weltfrauentag“, und welchen wirtschaftspsychologischen und redaktionellen Beitrag wir dazu liefern können. Auch wird anhand der Termine der einzelnen Redaktionsmitglieder geprüft, ob sich zum Beispiel aus Terminen mit diversen Kooperationspartnern ein interessanter Beitrag ergeben kann oder ob man etwas aus seiner Forschung veröffentlichen kann.



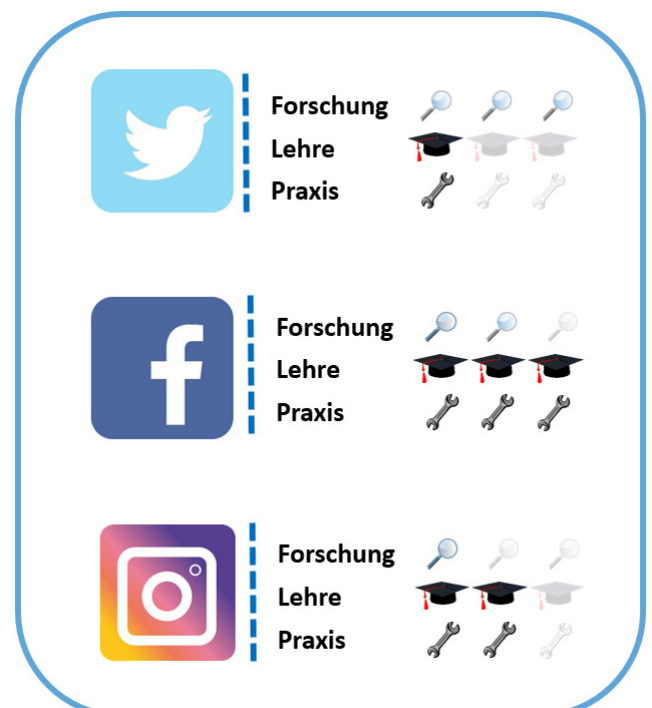
Vor allem umfassende Beiträge rund um Lehre, Forschung und Praxis sind auf dem Blog zu erwarten

Auch werden Beiträge grundsätzlich (gerade die, die nicht veränderbar sind), von allen Korrektur gelesen und final abgestimmt. Zudem findet ein Monitoring der Reichweiten statt. Dank moderner Analyse-Tools in den sozialen Medien kann auf einen Blick erfasst werden, wie oft die Links angeklickt wurden, wie viele Personen der Beitrag erreicht hat, oder wie oft und von wem er gelikt oder geteilt wurde.

Aller Anfang ist schwer oder: Auch wir brauchen Reichweite, Reichweite brauchen wir!

Zum Schluss ein paar reflektierende Worte: Wer glaubt, dass es reicht, den sozialen Kommunikationskanälen beizutreten und ein „bisschen“ Wissenschaftskommunikation zu betreiben, um über Nacht zum Influencer oder Twitter-Gott aufzusteigen, hat weit gefehlt. Nachdem wir auf unseren Kanälen die ersten Beiträge voller Stolz gepostet haben, kam erst einmal die pure Ernüchterung: 10 erreichte Personen, zwei Likes und ein geteilter Beitrag (aus den eigenen Reihen). Wir kamen schnell zu der Erkenntnis, dass nur weil man etwas postet, es noch lange nicht heißt, dass es Personen sehen. Das Zauberwort heißt hier Reichweite, Reichweite durch aufmerksamkeitsstarke Hashtags, Interaktionen (Liken & Sharen) oder zunehmende Bekanntheit. Auch der neue Facebook-Algorithmus, der dafür sorgt, dass UserInnen vornehmlich die Beiträge ihrer FreundInnen sehen und weniger von Unternehmen oder Organisationen, macht es uns schwer, Reichweite zu erzielen. Auch wenn Personen unsere Seite abonniert haben, kann es gut sein, dass sie unsere Beiträge nicht in ihrer Timeline angezeigt

bekommen. Hier stehen wir noch vor einigen Herausforderungen - umso mehr freut es uns, wenn wir neue AbonnentInnen gewinnen können und wir merken, dass wir unser Ziel, „die Öffentlichkeit über unsere Forschungsthemen zu informieren“, immer mehr erreichen können. Bis dahin werden wir ambitioniert unsere Kommunikationsstrategien über unsere Sozialen Medien weiterhin verfolgen und optimieren, sodass es auch nächsten Montag wieder heißt: „wir haben uns heute hier versammelt, um unserer Aufgabe als WissenschaftlerInnen gerecht zu werden und unsere Forschungen zu kommunizieren“.



Unsere Nutzungsprofile in den sozialen Medien

**Bis dahin bleibt uns nur zu sagen:
Folgen Sie uns auf unseren Kanälen.**

Follow us on:

WiPsy Blog: <https://wipsy.blogsruhr-uni-bochum.de/>



Twitter:
https://twitter.com/WiPsy_RUB



Facebook:
<https://www.facebook.com/Wirtschaftspsychologie.RUB>



Instagram:
https://www.instagram.com/wipsy_rub/

Zitierte Literatur

Schäfer, M.S., Kristiansen, S., & Bonfadelli, H. (2015). Wissenschaftskommunikation im Wandel: Relevanz, Entwicklung und Herausforderungen des Forschungsfeldes. In M.S. Schäfer, S. Kristiansen, & H. Bonfadelli (Hrsg.), Wissenschaftskommunikation im Wandel (S. 10–42). Köln: Herbert von Halem Verlag

Das Instatakeover im Close-up

Katharina Friedrichs und Sebastian Brandhorst

Kann über einen Instagram Account Wissenschaftskommunikation betrieben werden? Und wenn ja, wie am besten? – Die neugierige Natur der Forschenden ruft „Ein Versuch, ein Versuch“. Gesagt, getan. Im vergangenen Semester lag der Schwerpunkt im Lehrseminar Personalpsychologie I auf der Verknüpfung von personalpsychologischen Themen und Wissenschaftskommunikation. Da bot sich an, einen Teil der Studierenden in dieses Instagram-Projekt einzubeziehen.

Das „Insta“-Projekt – Arbeitgeberattraktivität und Instagram vereint?

Als langfristiges Ziel haben wir im Redaktionsmeeting des WiPs-Lehrstuhls beschlossen, über unseren Instagram-Kanal SchülerInnen, Studieninteressierte und Studierende zu erreichen. Wir möchten ihnen zeigen, dass man an einer Uni nicht nur studieren, sondern auch arbeiten kann, sei es als studentische oder wissenschaftliche Hilfskräfte im Studium oder nach dem Studium als wissenschaftliche MitarbeiterInnen. Daher war die Aufgabe der Studierenden-Gruppen, das personalpsychologische Thema „Arbeitgeberattraktivität“ am Beispiel unseres AOW-Lehrstuhls über den Instagram-Kanal zu vermitteln. Somit sollte ein Bewusstsein für die vielseitigen Tätigkeiten an einer Universität geschaffen werden. Dazu wurden verschiedene Schwerpunkte für zwei verschiedene Studierenden-Gruppen gesetzt: (1) interne Wissenschaftskommunikation: das Ziel war, schon bereits Wirtschaftspsychologie-Studierenden Gründe aufzuzeigen, warum sie sich als studentische Hilfskräfte an unserem Lehrstuhl arbeiten sollten; (2) externe Wissenschaftskommunikation: das Ziel war hier SchülerInnen und Studieninteressierten die Möglichkeiten einer Karriere als wissenschaftliche Mitarbeitende in der Uni-Forschung und Lehre aufzuzeigen.

Der Beginn – Jeder Anfang ist steinig und erfordert viel Recherche

Zu Beginn des Projektes führten die Studierenden eine ausführliche Literaturrecherche durch, um die Schlüsselkompetenzen, die einen attraktiven Arbeitgeber ausmachen, herauszuarbeiten. Als nächsten Schritt mussten die Studierenden sich überlegen, wie man Themen, wie zum Beispiel Verantwortung oder Freude & Arbeitsqualität durch Bilder ausdrücken kann. Auch die inhaltliche Verschlagwortung, bei Instagram Hashtags genannt, die insbesondere bei SchülerInnen und Studierenden am bekanntesten sind, und somit große Reichweite besitzen, mussten generiert und recherchiert werden. Eine Herausforderung bestand zudem darin, dass beide Gruppen wöchentlich an unterschiedlichen Tagen ihre Themen und Bilder

veröffentlichen sollten. Hierzu erarbeiteten sie jeweils ein ausführliches Instagram-Konzept, das sie dem Lehrstuhl vorstellten. Die Konzepte bestanden aus einem acht Wochen-Plan. In jeder der acht Wochen wurde eine Schlüsselkompetenz, die einen attraktiven Arbeitgeber ausmacht, hervorgehoben und am Beispiel des AOW-Lehrstuhls verbildlicht. Das Besondere an den Konzepten war die veränderte Perspektive, der sogenannte „Instatakeover“. Dabei übernehmen die Studierenden komplett den Instagram-Kanal des Lehrstuhls und posten aus ihrer Perspektive.

Die Vorbereitung - Der Lehrstuhl in Foto-Pose, eine zugegebenermaßen spaßige Angelegenheit

Dann ging es ans Eingemachte: Wie es für Instagram besonders wichtig ist, mussten außergewöhnliche und inszenierte Bilder erstellt werden, um Aufmerksamkeit zu erregen und im Gedächtnis der Betrachtenden zu bleiben. Ob beim gemeinsamen „in-die-Luft-springen“, auf der „Anti-Party“ oder die studentische Hilfskraft im Tresor - unsere studentischen MitarbeiterInnen und wir wissenschaftlichen MitarbeiterInnen machten bei allem mit, was die Studierenden sich überlegt hatten. Zudem plünderten wir unsere Fotoarchive nach Forschungs- und Praxisprojekten, fragten nach Bildrechten bei Kooperationspartnern und fotografierten unsere Haustiere im Home-Office.

Die Umsetzung – Ready, Steady, Takeover

Jetzt war es soweit, Montagmorgen ging der erste Instapost mit einem Foto der Studierenden online, wie sie mit festentschlossenen Posen ankündigten, dass sie von nun an den Instagram-Account des Lehrstuhls übernehmen. Von da an, folgten jeden Montag, Mittwoch und Freitag Bildbeiträge zu den Themen: Freude & Arbeitsqualität, Vielseitigkeit & Vielfältige Aufgaben, Networking & Internationalität, Perspektive & Unternehmensimage, Kreativität & Stellenprofil, Praxisbezug, Verantwortung & Führungsstil und Flexibilität. Hierzu wurde montags immer ein allgemein in das Thema Arbeitgeberattraktivität einführender wissenschaftlicher Beitrag gepostet, wie zum Beispiel zum Thema Vielfältigkeit und vielseitige Tätigkeiten.



Beitrag zum Thema Arbeitgeberattraktivität und Vielfältigkeit

In den darauffolgenden Tagen wurden dann zu dem Thema von den beiden Gruppen verschiedene Bilder veröffentlicht, die zum einen die Arbeit als wissenschaftliche Mitarbeitende an unserem Lehrstuhl verdeutlichen (wie auf dem Bild zu sehen ist, Arnulf Schöffler und die Hololens Forschung) und zum anderen die Tätigkeiten als studentische Hilfskraft oder wissenschaftliche Hilfskraft veranschaulichen sollen.



Arnulf Schöffler und die Hololens auf Instagram

Die Bilder wurden mit kurzen Texten entweder auf oder neben dem Foto begleitet, um den Kontext des Bildes zu erklären. Zudem entschied sich eine Gruppe, das Logo des Lehrstuhls auf jedes Bild zu etablieren, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen und so auch eine klare Differenzierung zwischen den Inhalten der beiden Gruppen zu ermöglichen. Auch ein eigens eingeführter Hashtags #ichmagmeinenjobweil, sollte den Wiedererkennungswert unterstreichen.



Unsere SHK'S, die alles können


wipsy_rub • Abonniert
Ruhr Universität Bochum

wipsy_rub Und täglich grüßt das Murmelt Nicht bei uns. Ob Mithilfe bei der Homepagegestaltung, Teilnahme an Meeti und Workshops, Ausflüge mit der Arbeitseinheit oder die Unterstützung von Studien und Hilfe bei der Probandengewinnung.

Die Aufgaben bei uns am Lehrstuhl sind vielfältig und kein Tag ist wie der andere. Langweilig wird es hier bestimmt nicht. Das Geheimnis unseres Erfolgs lautet hier: Unsere SHK's können alles gleichzeitig. Wi das schaffen, seht Ihr hier.

Kannst Du das auch? :-) #multitasking #ruhrunibochum #universitylife #studentlifestyle #shk #motivation #work #bochum #student

mariogigliofit great



Gefällt 28 Mal

14. FEBRUAR

Fazit – Was wir daraus mitnehmen werden

Die acht Wochen Instatakeover sind fast um und in Kürze übernehmen wir den Instagram-Account wieder und werden von da an selber für die Inhalte verantwortlich sein. Zeit, um das Insta-Projekt Revue passieren zu lassen. Als das Projekt begonnen wurde, war unser Instagram-Account noch leer und wir hatten 0 AbonnentInnen. Jetzt fast acht Wochen später sind es 26 Beiträge und 83 AbonnentInnen. Das Ziel unseren Lehrstuhl-Kanal bekannt zu machen und die Reichweite zu steigern wurde somit erfolgreich erreicht. Die Schlüsselkompetenzen der Arbeitgeberattraktivität konnten am Beispiel des Lehrstuhls anschaulich dargestellt werden, deswegen sind wir der Überzeugung, dass Instagram sich durchaus als Kanal zur Wissenschaftskommunikation eignet. Dennoch haben wir festgestellt, dass gerade bei unseren Forschungen und Praxisprojekten es nicht ausreicht, nur ein aussagekräftiges Bild zu posten. Damit auch die Hintergründe der Projekte verstanden werden, müssen wir ausführliche Kontextinformationen liefern. Auch ist es wichtig, eine einheitliche Sprache und ein einheitliches Schriftbild zu verwenden, um

Kontinuität und Wiedererkennung zu gewährleisten. Des Weiteren hat sich gezeigt, dass Instagram als Kanal Interesse und Neugierde an Themen und Inhalten erzeugen kann. Darüber hinaus werden zusätzliche Zielgruppen angesprochen, die über sonstige Medien und Kanäle nicht erreicht werden. Wir haben jedoch auch gemerkt, dass nur Instagram alleine als Plattform zur Wissenschaftskommunikation nicht ausreicht, da keine tiefere Inhaltsvermittlung stattfinden kann. Diese Einschränkungen des Mediums verdeutlichen, dass für eine ganzheitliche Projekt-Darstellung und Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen, mehrere Kommunikationskanäle und deren synergetischen Effekte genutzt werden sollten. So fügen sich die Eigenschaften der unterschiedlichen Kanäle (Instagram, Twitter, Facebook und Wirtschaftspsychologie Blog) als einzelne Puzzleteile zu einem harmonischen Gesamtbild zusammen.

Durch unseren Mix an verschiedenen Kanälen zur Wissenschaftskommunikation sind wir davon überzeugt, dass wir den Herausforderungen und der Verantwortung als WissenschaftlerInnen unsere Erkenntnisse der breiten Öffentlichkeit zugänglich, interessant und verständlich zu machen, gerecht werden.

Aus der Lehre:

Ein Praxisprojekt: Change Management bei TSE: engineering. tomorrow. together. & safety. together. now. Luisa Venzke

Als wir vergangenen Herbst zum ersten Termin des Seminars „Organisationspsychologie II – Change Management“ erschienen sind, wussten wir, die Master-Wirtschaftspsychologie Studierenden des 3. Semesters, noch nicht was auf uns zukommt. Der Titel hat noch nicht allzu viel verraten, so dass wir ein eher klassisches Seminarformat erwartet haben – es kam jedoch ganz anders! Nach einem kurzen Theorieinput wurden wir mit unserem „eigenen Auftrag“ in Sachen Change Management bei ThyssenKrupp Steel Europe in der Einheit Technical Service & Energy (TSE) konfrontiert – eine tolle Herausforderung. Bei ThyssenKrupp Steel Europe in Duisburg befinden sich Hochöfen, Stahl- und Walzwerke auf einem Gelände, das fünfmal so groß wie Monaco ist. In modernen Anlagen werden jährlich 12 Millionen Tonnen Stahl produziert und so viele Menschen beschäftigt, wie in einer deutschen Kleinstadt leben. Im Bereich TSE sind es ca. 2500 MitarbeiterInnen. Diese Einheit ist für die Bereitstellung der jeweiligen Infrastruktur in allen Bereichen der ThyssenKrupp Steel Europe AG zuständig – dabei liegt die Verantwortung für die Einsatzfähigkeit jedes einzelnen Telefonkabels über jede Maschine bis hin zum Hochofen bei der TSE. Dies führt dazu, dass die MitarbeiterInnen im Zusammenhang mit Instandsetzungs- und Entwicklungsarbeiten an unterschiedlichen Arbeitsplätzen tätig sind und die Arbeitssicherheit bei der TSE eine besonders große Rolle spielt. Trotz zahlreicher arbeitssicherheitsbezogener Maßnahmen steigen jedoch die Unfallzahlen in dieser Einheit. Unser Auftrag war es dagegen „anzukämpfen“, in dem wir versuchen sollten, das Bewusstsein für Arbeitssicherheit bei jedem TSE-Mitarbeiter zu stärken. Dafür sollte ein konkreter Change Fahrplan entwickelt werden, um eine Einstellungsänderung zu einer höheren Eigenverantwortung für Sicherheit und Gesundheit sowie einer stärkeren Bewusstheit für Gefahren am Arbeitsplatz zu bewirken. Außerdem

stand auf unserer to-do-Liste die Entwicklung eines Fragebogens zur Erfassung des Arbeitssicherheitsbewusstseins, um das Thema auch messbar zu machen.

Als fast-fertige WiPsys hatten wir nun die Chance Einblicke in die Arbeitswelt zu bekommen und wurden mit einer so wichtigen und verantwortungsvollen Aufgabe beauftragt. Zunächst wurden kleine Teams gebildet, die sich in den nächsten Monaten gemeinsam mit dem Thema Arbeitssicherheit bei TSE auseinandersetzen sollten. Damit wir überhaupt etwas „changen“ können konnten, mussten wir uns erst einmal einen Überblick über die aktuelle Situation bei TSE verschaffen. Dazu haben wir einen riesigen Berg an Dokumenten durchgearbeitet und alle relevanten Prozesse, Maßnahmen und Funktionen in einer Übersicht zusammengefasst. Das war eine ganz schöne Herausforderung – es war aber spannend zu sehen, wie Unternehmensteile von thyssenkrupp, wie die TSE, in Bezug auf solch ein wichtiges Thema, wie dem der Arbeitssicherheit, handeln. Unserer Kreativität waren dabei keine Grenzen gesetzt, so dass bei dieser Aufgabe tolle Ergebnisse herausgekommen sind. Von komplexen, selbstgezeichneten Mindmaps über dynamischen Prezi-Präsentationen bis hin zu lebensgroßen Postern war alles dabei.

Eines der Highlights der Veranstaltung war die Auftaktveranstaltung am 14.11.2017. Wir haben uns gemeinsam im RE6 auf den Weg nach Duisburg zu „unserem Kunden“ gemacht. Begrüßt wurden wir persönlich von Herrn Dr. Reichel und Frau Brandebusemeyer sowie zahlreichen weiteren Führungskräften und MitarbeiterInnen, die bei TSE (unter anderem) im Rahmen der Arbeitssicherheit tätig sind. Das war eine große Wertschätzung für uns und hat unsere Motivation für dieses Projekt noch weiter verstärkt. Das Thema schien tatsächlich akut und unsere Mei-



Die Master-Wirtschaftspsychologie Studierenden des 3. Semesters bei TSE

nungen, Ideen und Kenntnisse gefragt zu sein. Nach einem interessanten Einblick in die Arbeit von TSE und der aktuellen Situation in Sachen Arbeitssicherheit, kam es dann zu der finalen Auftragsklärung.

Nach dem theoretischen Teil ging es dann in die Praxis - ausgerüstet mit Schutzkleidung haben wir eine spannende Werkstour gemacht. Einen aufschlussreichen Abschluss des Auftakts gab es im Rahmen eines gemeinsamen Mittagessens mit Herrn Dr. Reichel sowie Frau Brandebusemeyer, bei dem nochmals ein persönlicher Austausch stattfand und weitere Fragen geklärt werden konnten. Der finale Startschuss für das Projekt war nun gegeben – „challenge accepted“. Nach so viel Praxis kann natürlich auch ein theoretischer Teil wieder nicht fehlen. Im nächsten Schritt haben die einzelnen Teams mit einer ausgiebigen Literaturrecherche begonnen, die die Grundlage für das Instrument zur Erfassung des Arbeitssicherheitsbewusstseins sowie des Change-Konzepts bilden sollte. Die theoretischen Grundlagen und die entwickelten Skalen wurden Mitte Dezember im Rahmen einer Skype-Konferenz „unserem Kunden“ präsentiert. Auch hier wurde das große Interesse von Seiten TSE deutlich, da sowohl Herr Dr. Reichel als auch Frau Brandebusemeyer jedem einzelnen Team konstruktives Feedback gegeben haben, das in die weitere Entwicklung des Instruments und des Konzepts eingebaut wurde.

Durch unsere bisherigen Erfahrungen im Bereich der Testkonstruktion und Fragebogenkonstruktion waren wir für die Itementwicklung gut aufgestellt – auch

hier wurde die Motivation dadurch verstärkt, dass unsere entwickelten Instrumente tatsächlich zum Einsatz kommen sollten. Durch Seminare wie „Arbeit, Arbeitssicherheit und Safety Management“, Vorlesungen wie „Arbeits- und Organisationspsychologie“ und zahlreichen weiteren Modulen sowie durch den kontinuierlichen Input zum Thema Change Management durch Herrn Schüffler während des Semesters waren wir gut auf das Projekt vorbereitet und konnten nun all unsere gesammelten Erfahrungen, Kenntnisse und Wissen anwenden. Mit Beginn des neuen Jahres gingen wir mit unserem Projekt in den Endspurt. Es war eine tolle Erfahrung aber zugleich auch eine Herausforderung, unsere theoretischen Kenntnisse zum Thema Change Management im Rahmen eines realen Falles anwenden zu können. Wieder wurden wir von Seiten TSE tatkräftig unterstützt – während des gesamten Prozess standen uns Ansprechpartner zur Verfügung, die wir bei Unklarheiten kontaktieren durften. Außerdem war die individuelle Beratung durch Herrn Schüffler während der Entwicklung des Konzepts eine große Hilfe. Nach einem langen Prozess mit vielen Diskussionen und Umstrukturierungen standen letztendlich vier Instrumente zur Erfassung des Arbeitssicherheitsbewusstseins und vier Change Konzepte auf den Beinen.

So machten wir uns nochmals auf den Weg nach Duisburg. An diesem Tag durften wir erneut unsere Ergebnisse vor „einer großen Runde“ präsentieren und haben durchweg positive Kritik bekommen. Auch

für uns war es spannend, die einzelnen Ergebnisse der jeweils anderen Teams zu sehen und das Thema Change und Arbeitssicherheit aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Das größte Kompliment war für uns aber, dass unsere vier Change-Konzepte zu einem Gesamtkonzept integriert und umgesetzt werden – da hat sich die ganze Arbeit gelohnt! Auf den Rücklauf unserer entwickelten Fragebögen und auf deren Auswertung sind wir weiterhin sehr gespannt. Abschließend können wir auf eine interessante und praxisreiche Veranstaltung zurückblicken und sind um einige Erfahrungen im Bereich Change Management reicher. Für viele von uns war das Seminar eine der letzten Veranstaltungen bevor wir in die „richtige“ Arbeitswelt eintauchen. So konnten wir unser gesamtes Wissen, welches wir in zahlreichen Vorlesungen und Seminaren erworben haben, in einem einzigen Projekt anwenden und unter Beweis stellen. Dies war zum Abschluss hin noch einmal eine tolle Erfahrung, die uns sicher den Berufseinstieg erleichtern wird.

Veröffentlichungen aus dem Lehrstuhl:

Complex cognitive skill retention: The roles of general mental ability and refresher interventions in a simulated vocational setting.

Barbara Frank & Annette Kluge

In organisations, the assessment of mental abilities is a common way to predict learning success. This paper analyses the effect of general mental ability on skill retention and examines the relationship between refresher interventions and general mental ability in terms of skill retention. 266 adult participants were trained to perform a complex cognitive skill in a simulated chemical processing plant (week 1). After one week, 158 participants received intermediate refresher intervention training in which the skill was applied (week 2; 108 received no intervention). Finally, participants had to recall (perform) the learned skill

after two weeks (week 3). Results show that general mental ability alone affects skill retention with small effect sizes and that refresher interventions affect skill retention positively for low and high general mental ability levels. The findings suggest that persons with low and high general mental ability benefit equally from refresher interventions in order to maintain complex cognitive skills.

Frank, B. & Kluge, A. (2018). Complex cognitive skill retention: The roles of general mental ability and refresher interventions in a simulated vocational setting. *Journal of Computer Assisted Learning*. DOI 10.1111/jcal.12251

Intentional Forgetting in Organizations: The Importance of Eliminating Retrieval Cues for Implementing New Routines.

Annette Kluge & Norbert Gronau

To cope with the already large, and ever increasing, amount of information stored in organizational memory, “forgetting,” as an important human memory process, might be transferred to the organizational context. Especially in intentionally planned change processes (e.g., change management), forgetting is an important precondition to impede the recall of obsolete routines and adapt to new strategic objectives accompanied by new organizational routines. We first comprehensively review the literature on the need for organizational forgetting and particularly on accidental vs. intentional forgetting. We discuss the current state of the art of theory and empirical evidence on forgetting from cognitive psychology in order to infer mechanisms applicable to the organizational context. In this respect, we emphasize retrieval theories and the relevance of retrieval cues important for forgetting. Subsequently, we transfer the empirical evidence that the elimination of retrieval cues leads to faster forgetting to the forgetting of organizational routines, as routines are part of organizational memory. We then propose a classification of cues (context, sensory,

business process-related cues) that are relevant in the forgetting of routines, and discuss a meta-cue called the “situational strength” cue, which is relevant if cues of an old and a new routine are present simultaneously. Based on the classification as business process-related cues (information, team, task, object cues), we propose mechanisms to accelerate forgetting by eliminating specific cues based on the empirical and theoretical state of the art. We conclude that in intentional organizational change processes, the elimination of cues to accelerate forgetting should be used in change management practices.

Kluge, A. & Gronau, N. (2018). Intentional Forgetting in Organizations: The Importance of Eliminating Retrieval Cues for Implementing New Routines. *Frontiers in Psychology: Organizational Psychology*. doi: 10.3389/fpsyg.2018.00051



Winter 2018

Impressum

Komplexität und Lernen ISSN 1661-8629 erscheint vierteljährlich

Herausgeberin

Prof. Dr. Annette Kluge
Lehrstuhl Wirtschaftspsychologie
Ruhr-Universität Bochum
Universitätsstraße 150
44780 Bochum

Gastprofessorin für
Organisationspsychologie
Universität St. Gallen, Schweiz



Wenn Sie Interesse an unserem
Newsletter haben, mailen Sie mir.
Ich nehme Sie gern in unserern
Verteiler auf.

annette.kluge@rub.de

Das Team der Wirtschaftspsychologie Ruhr–Uni Bochum

Prof. Dr. Annette Kluge
Sebastian Brandhorst
Katharina Friedrichs
Dr. Vera Hagemann
Stephanie Hedtfeld
Carsten Lienenkamp
Greta Ontrup
Arnulf Schöffler
Isabel Schwier
Kathrin Bischoff
Jerusha Devendraraj
Florian H. Engel
Leonie Kloop
Lea Krugmann
Timo Liedtke
Katharina Losekamm
Felix Miesen
Cara Nordhoff
Maike Puhe
Cedrik Rosenski
Pia Schempp
Carolin Schulz
Luisa Venzke