

Meet the Expert: Wissen aus erster Hand
Birgit Spinath *Hrsg.*



Markus Langer · Nida ul Habib Bajwa
Cornelius J. König *Hrsg.*

Arbeits- und Organisations- psychologie im 21. Jahrhundert

MOREMEDIA 

 Springer

Meet the Expert: Wissen aus erster Hand

Reihenherausgeber

Birgit Spinath, Psychologisches Institut, Universität Heidelberg,
Heidelberg, Baden-Württemberg, Deutschland

Die Reihe „Meet the Expert: Wissen aus erster Hand“ widmet sich aktuellen, angewandte Themen aus Psychologie und angrenzenden Wissenschaften, die für eine breite Leserschaft von Interesse sind. Das Besondere der Reihe ist das Format, in dem das Wissen vermittelt wird. Es handelt sich um Interviews mit führenden Expertinnen und Experten, die Auskunft über den Stand der Erkenntnisse in ihrem Gebiet geben. Die Interviews sind sowohl als Text als auch als Video verfügbar. Auf diese Weise vermittelt die Reihe nicht nur Wissen über interessante Inhalte, sondern stellt auch die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler vor, die sich mit diesen Themen befassen. Die Reihe adressiert eine breite Leserschaft. Durch den Interview-Stil sind die Bücher angenehm zu lesen und daher auch als Freizeitlektüre geeignet. Die Bücher können auch als Grundlage für Lehrveranstaltungen in Schulen und Hochschulen dienen.

Bände in der Reihe „Meet the Expert“:

Spinath (Hrsg.), Empirische Bildungsforschung – Aktuelle Themen der Bildungspraxis und aktuelle Bildungsforschung, ISBN 978-642-41697-2

Lenhard (Hrsg.), Psychische Störungen bei Jugendlichen – Ausgewählte Phänomene und Determinanten, ISBN 978-3-662-47349-8

Bajwa/König (Hrsg.), Karriereperspektiven in der Arbeits- und Organisationspsychologie, ISBN 978-3-662-54239-2

Dickhäuser/Spinath (Hrsg.), Berufsfelder der Pädagogischen Psychologie, ISBN 978-3-662-55410-4

Beinicke, Andrea, Bipp, Tanja (Hrsg.), Strategische Personalentwicklung, Psychologische, pädagogische und betriebswirtschaftliche Kernthemen, ISBN 978-3-662-55688-7

Weitere Bände sind in Planung.

Weitere Bände in der Reihe ► <http://www.springer.com/series/13499>

Markus Langer · Nida ul Habib Bajwa · Cornelius J. König
(Hrsg.)

Arbeits- und Organi- sationspsychologie im 21. Jahrhundert

Hrsg.
Markus Langer
Universität des Saarlandes
Saarbrücken, Saarland, Deutschland

Nida ul Habib Bajwa
Arbeits- und Organisationspsychologie
Universität des Saarlandes – Campus
Saarbrücken, Saarland, Deutschland

Cornelius J. König
Universität des Saarlandes
Saarbrücken, Saarland, Deutschland

Die Online-Version des Buches enthält digitales Zusatzmaterial, das durch ein Play-Symbol gekennzeichnet ist. Die Dateien können von Lesern des gedruckten Buches mittels der kostenlosen Springer Nature „More Media“ App angesehen werden. Die App ist in den relevanten App-Stores erhältlich und ermöglicht es, das entsprechend gekennzeichnete Zusatzmaterial mit einem mobilen Endgerät zu öffnen.

ISSN 2569-9660 ISSN 2569-9679 (electronic)
Meet the Expert: Wissen aus erster Hand
ISBN 978-3-658-30837-7 ISBN 978-3-658-30838-4 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30838-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über ► <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

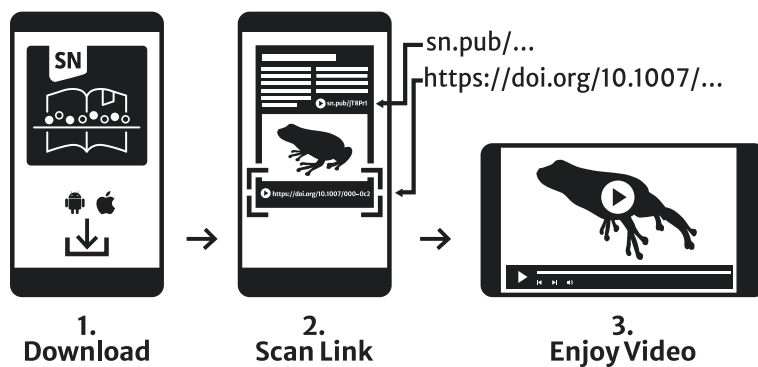
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Eva Brechtel-wahl

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Springer Nature More Media App



Support: customerservice@springernature.com

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	<i>Markus Langer, Nida ul Habib Bajwa und Cornelius J. König</i>	
1.1	Zukunft der Arbeits- und Organisationspsychologie	3
1.2	Digitalisierung	4
1.3	Big Data	4
1.4	Cybersecurity	5
2	Digitale Karriereberatung	7
	<i>Nida ul Habib Bajwa, Markus Langer und Cornelius J. König</i>	
2.1	Interview mit Stefan Patak, watchado	9
3	Alternative Assessment Methoden in der Praxis – Serious Games	31
	<i>Cornelius J. König, Nida ul Habib Bajwa und Markus Langer</i>	
3.1	Interview mit Lara Montefiori, Arctic Shores, London	33
3.2	Interview mit Ilias Vartholomaios und Athina Polina Dova, Gründer von owiwi ...	50
	Literatur	71
4	Blended Learning	73
	<i>Nida ul Habib Bajwa, Cornelius J. König und Markus Langer</i>	
4.1	Interview mit Prof. Dr. Deborah Schnabel, Creative Learning Space	75
	Literatur	96
5	E-Health	97
	<i>Cornelius J. König, Markus Langer und Nida ul Habib Bajwa</i>	
5.1	Interview mit Dr. Hanne Horvath, GET.ON Institut	99
6	Usability und User Experience	117
	<i>Nida ul Habib Bajwa, Markus Langer und Cornelius J. König</i>	
6.1	Interview mit Annika Wenzel, SAP	119
7	Die Zukunft der Arbeits- und Organisationspsychologie ist Data Science! (?)	133
	<i>Nida ul Habib Bajwa, Markus Langer und Cornelius J. König</i>	
7.1	Interview mit Dr. Nathan Mondragon, HireVue	135
7.2	Interview mit Philipp Grochowski, PRECIRE Technologies GmbH, Aachen	161
7.3	Interview mit Dr. Falko Brenner, Kienbaum	184
7.4	Interview mit Prof. Dr. Torsten Biemann der Universität Mannheim – Lehrstuhl für Personalmanagement und Führung	197
	Literatur	209

8	Arbeits- und Organisationspsychologie und IT-Forschung	211
	<i>Markus Langer, Nida ul Habib Bajwa und Cornelius J. König</i>	
8.1	Interview mit Johannes Tröger, Deutsches Forschungszentrum für künstliche Intelligenz (DFKI) Saarbrücken	214
8.2	Interview mit Michael Schilling, CISPA Helmholtz-Zentrum für Informationssicherheit	229
9	Entrepreneurial Skills: Die Grundlage der zukünftigen Arbeit von Arbeits- und Organisationspsychologen	241
	<i>Nida ul Habib Bajwa, Cornelius J. König und Markus Langer</i>	
9.1	Interview mit Dr. Nikos Green, Experte für Start-ups und Gründungskultur	243

Autorenverzeichnis

Dr. Nida ul Habib Bajwa Arbeits- und Organisationspsychologie, Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland

Prof. Dr. Torsten Biemann Universität Mannheim, Mannheim, Deutschland

Dr. Falko Brenner Kienbaum Consultants International GmbH, Berlin, Deutschland

Dr. Nikos Green Berlin, Deutschland

Philipp Grochowski PRECIRE Technologies GmbH, Aachen, Nordrhein-Westfalen, Deutschland

Dr. Hanne Horvath GET.ON Institut für Online Gesundheitstrainings GmbH, Hamburg, Deutschland

Prof. Dr. Cornelius J. König Arbeits- und Organisationspsychologie, Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland

Dr. Markus Langer Arbeits- und Organisationspsychologie, Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland

Dr. Nathan Mondragon HireVue, Erie, CO, Vereinigte Staaten von Amerika

Lara Montefiori London, Großbritannien

(MSc) Stefan Patak whatchado GmbH, Vienna, Österreich

Dr. Michael Schilling CISPA Helmholtz Center for Information Security, Saarbrücken, Deutschland

Dr. Deborah Schnabel Creative Learning Space, Frankfurt, Deutschland

Johannes Tröger Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI GmbH), Saarbrücken, Deutschland

Ilias Vartholomaios Owiwi, Athens, Attica, Griechenland

Annika Wenzel Bous, Deutschland



Einleitung

Markus Langer, Nida ul Habib Bajwa und Cornelius J. König

Inhaltsverzeichnis

- 1.1 **Zukunft der Arbeits- und Organisationspsychologie – 3**
- 1.2 **Digitalisierung – 4**
- 1.3 **Big Data – 4**
- 1.4 **Cybersecurity – 5**

Mögliche Berufsfelder für angehende Arbeits- und Organisationspsycholog*innen wurden im Buch „Karrierperspektiven für Arbeits- und Organisationspsychologen“ von Bajwa und König (2018) erstmalig breitflächig beschrieben. Mit diesem Buch wollten wir interessierten Abiturient*innen sowie Studienanfänger*innen die klassischen Arbeitsfelder dieses Berufsstands vorstellen. Nach der Veröffentlichung des Buchs erreichten uns viele Kommentare von Studierenden sowie Kolleg*innen, die jenseits der klassischen Berufsfelder nach neueren Trends sowie zukünftigen Berufsfeldern für Arbeits- und Organisationspsycholog*innen fragten. Zu Recht!

Eine Vielzahl von Faktoren hat die Arbeitswelt im Vergleich zu vergangenen Jahrzehnten bereits nachhaltig beeinflusst und verändert. Erwartete man früher vielleicht nach zehn Jahren und mehr ein Nachfolgemodell zu einem Auto, so sind es mittlerweile eher fünf bis sieben Jahre. Autos sind dabei nur ein Beispiel von vielen. Ähnliche Entwicklungen findet man auch bei High-Tech-Produkten wie Smartphones. Aber auch klassischere Industriezweige schlagen eine vergleichbare Richtung ein: Beispielsweise verändert die Modebranche dank der Verfügbarkeit von detaillierten Verkaufsdaten mittlerweile ihr Sortiment mehrfach innerhalb einer Saison (diesen aus ökologischen Gesichtspunkten recht fragwürdigen Trend nennt man auch „fast fashion“). Neben der stetig steigenden Automatisierung in der Produktion hat die Digitalisierung im Allgemeinen zu hohen Effizienzgewinnen und einer Vielfalt an neuen Arbeitsformen geführt.

Die Veränderungen der Arbeitswelt haben auch einen Einfluss auf die Arbeit von Arbeits- und Organisationspsycholog*innen. In der neuen Wirtschaftswelt verändern sich viel häufiger die Anforderungen an Mitarbeiter*innen, was gleichzeitig neue Konzepte zur Ausbildung von passenden Kompetenzen bedingt. Gleichermaßen befinden wir uns mitten im Zeitalter von Big Data im Personalwesen, in dem neue Datenquellen, größere Datenmengen und ein schnellerer Datenfluss neue Möglichkeiten bieten, psychologische Faktoren der Arbeit zu erfassen und basierend auf diesen Daten Handlungsempfehlungen für Arbeitnehmer*innen und Arbeitgeber*innen zu unterbreiten.

In den vergangenen Jahren haben sich somit eine Vielzahl an Arbeitsbereichen für Arbeits- und Organisationspsycholog*innen ergeben, die für die Berufswahl von Studienanfänger*innen in der Zukunft prägend sein können. Entsprechend verfolgt dieses Buch das Ziel, diese neuartigen und sich noch in der Entwicklung befindlichen Berufsfelder in ihrer Breite darzustellen und einen sehr praxisnahen Einblick in eine Vielzahl von Tätigkeiten zu geben, um die Wahl des Studienschwerpunkts, des Studienorts sowie etwaiger Praktika und Weiterbildungen während des Studiums zu erleichtern. In 13 Interviews stellen vorrangig Arbeits- und Organisationspsycholog*innen, die an einigen Stellen auch Pionierarbeit für das Fach leisten, ihre neuartigen Arbeitsfelder vor und verknüpfen diese mit dem im Studium erlernten Wissen. Zudem gewähren die Interviewpartner*innen Einblicke in die zukünftig notwendigen Kompetenzen von Absolvent*innen der Arbeits- und Organisationspsychologie und bieten somit eine Vorausschau auf vermutlich anstehende Veränderungen in der psychologischen Ausbildung.

1.1 Zukunft der Arbeits- und Organisationspsychologie

Die Arbeits- und Organisationspsychologie beschäftigt sich mit dem Erleben und Verhalten von Menschen am Arbeitsplatz. Dabei soll Erleben und Verhalten in Organisationen beschrieben, erklärt, vorhergesagt und beeinflusst werden; so lautet eine der verbreitetsten Definitionen der Arbeits- und Organisationspsychologie – jenes Fachgebiets der Psychologie, das sich mit der Psychologie der Arbeit auseinandersetzt und dessen Anfänge im Beginn des 20. Jahrhunderts liegen.

Als empirisches Anwendungsfach besteht der Anspruch der Arbeits- und Organisationspsychologie, praxisrelevantes Wissen zu generieren, das hilft, persönliche Ziele von Mitarbeiter*innen und Ziele von Organisationen zu erreichen. Um dies wissenschaftlich fundiert bewerkstelligen zu können, benötigt die Forschung in der Arbeits- und Organisationspsychologie Zeit. Viel Zeit. Nimmt man beispielsweise das Thema Stress am Arbeitsplatz als Fragestellung, so sieht man, dass die Wissenschaft schon seit über 100 Jahren mit der Ergründung dieser Frage beschäftigt ist. In den letzten Jahrzehnten wurden dazu Tausende von wissenschaftlichen Veröffentlichungen sowie dezidierte wissenschaftliche Zeitschriften etabliert, die sich mit nichts anderem als Stress am Arbeitsplatz auseinandersetzen. Sie merken an dieser Stelle vielleicht schon, dass die simple Frage nach Stress am Arbeitsplatz eine deutlich komplexere ist, da es noch eine Vielzahl ungeklärter Fragen gibt und sich Arbeitsplätze selbst im stetigen Wandel befinden und immer wieder eine Anpassung etablierter Theorien nötig machen. So könnten aufgrund der stetigen Digitalisierung heute neue Stressoren dazugekommen sein, deren Wirkweise noch nicht verstanden ist (z. B. ständige Erreichbarkeit auch in der Freizeit). Gleichmaßen haben sich die Gesetzeslage und Gesellschaft auch verändert, sodass familienfreundlichere Arbeitszeitmodelle möglich sind, die für junge Eltern sicherlich eine Erleichterung darstellen, aber für die restliche Belegschaft, die mit dem längeren Ausfall von Kolleg*innen umgehen müssen, manchmal zu zusätzlichem Stress führen können.

Wenn die Arbeits- und Organisationspsychologie also das Erleben und Verhalten von Menschen am Arbeitsplatz analysieren möchte, dann gehört es zur Realität dazu, dass sich die Welt in einem stetigen Wandel befindet – und somit auch die Arbeit als Arbeits- und Organisationspsycholog*in. Wie oben beschrieben, fällt es einem von der Empirie getriebenen Fachgebiet wie der Psychologie aber nicht unbedingt leicht, sich schnell auf Veränderungen einzustellen. Vermeintlich einfache Fragen bringen zumeist eine große Komplexität mit sich, sodass die Generierung wissenschaftlich belastbarer Empfehlungen zur Verbesserung der Arbeitssituation viele Jahre in Anspruch nehmen kann. Die Zukunft wird es jedoch Arbeits- und Organisationspsycholog*innen abverlangen, näher an den Entwicklungen im unternehmerischen Umfeld zu sein und schneller belastbare Ergebnisse zu produzieren, auf deren Grundlage Organisationen evidenzbasierte Entscheidungen treffen können.

Dieses Buch versucht mithilfe einer Vielzahl von Interviews, unterschiedliche Entwicklungen für das Fachgebiet der Arbeits- und Organisationspsychologie zu beleuchten und daraus Karriereperspektiven abzuleiten. Dabei haben wir uns in diesem Buch bewusst dafür entschieden, bereits vorhandene nicht klassische Arbeitsfelder genauso darzustellen wie aktuell entstehende Arbeitsfelder, die immer mehr die Kompetenz von Arbeits- und Organisationspsycholog*innen erfordern,

sowie einen Ausblick dazu zu geben, welche Themen relevant werden könnten. Wir haben uns dabei von drei globalen Trends leiten lassen: Digitalisierung, Big Data und Cybersecurity.

1.2 Digitalisierung

Es ist unbestreitbar, dass die Digitalisierung in den letzten Jahrzehnten im Arbeitsleben wie im Privatleben Einzug erhalten hat. Digitalisierung ist dabei ein Prozess, der nicht einfach irgendwann abgeschlossen sein wird, sondern bei dem Unternehmen in einem unterschiedlichen Grad überlegen, wie sie manche ihrer Unternehmensprozesse digitalisieren können und wollen. Hierbei sollte immer berücksichtigt werden, wie es Mitarbeiter*innen ermöglicht wird, „menschliche“ Kompetenzen zur Geltung zu bringen und in erfolgreiche Arbeitsprozesse umzusetzen. Sehr sichtbar werden diese Veränderungen für viele wohl bei einer der Kompetenzen, die uns als Menschen besonders macht: Kommunikation. Beispielsweise gibt es neben der viel gescholtenen E-Mail, die nach wie vor ein zentrales Kommunikationsmedium in Unternehmen ist, mittlerweile eine große Zahl an unterschiedlichen synchronen (z. B. Videokonferenzen) wie asynchronen Kommunikationskanälen (z. B. Slack), gepaart mit kollaborativen Dokumentverarbeitungssystemen (z. B. Google Docs, Microsoft 365), die eine größere Schnelligkeit in den Berufsalltag bringen. Aber neben diesen für Bürotätigkeiten relevanten Werkzeugen gibt es eine Vielzahl anderer Beispiele, die zeigen wie sich unsere Arbeitswelt verändert: So verwenden Handwerker*innen Messengerdienste, um schnell Bilder einer Baustelle mit Auftraggeber*innen auszutauschen; spätestens seit der Corona-Pandemie haben Mediziner*innen nun Telemedizin-Angebote etabliert (deren Kosten manche Krankenkassen bereits übernehmen); Supermärkte verwenden zunehmend digitale Preisschilder, um schneller und einfacher Preisanpassungen vorzunehmen, und Speditionsunternehmen bieten Live-Tracking ihrer Waren mit dem Ziel an, möglichst viel Transparenz für ihre Kund*innen zu schaffen.

Teil der Digitalisierungsdebatte ist auch das Themenfeld der Automatisierung, d. h. die Frage danach, welche Arbeitsschritte in welchem Grad automatisch von Maschinen und Computern bearbeitet werden können. Mittlerweile werden beispielsweise zur Entlastung von Call Centern Chatbots eingesetzt, die in der Lage sind, natürliche Sprache bis zu einem gewissen Grad gut zu „verstehen“ und auf einige der einfachen Nachfragen automatisch Vorschläge oder Lösungen zu unterbreiten. Gleichmaßen werden in Fabrikhallen eine Vielzahl von Robotern eingesetzt, die beispielsweise die Lagerlogistik eines Versandhändlers organisieren können und Mitarbeiter*innen dabei helfen, schnell zu versendende Artikel zu finden.

1.3 Big Data

Aus den genannten Beispielen ergibt sich ein weiteres großes Handlungsfeld: Big Data. Überall, wo Prozesse digitalisiert bzw. automatisiert werden, fallen Daten an. Dies können in Online-Shops beispielsweise die Besuchszahlen der Webseite und das Kaufverhalten von Kund*innen sein. In großen Produktionsstätten

können Millionen von Datenpunkten für produzierte Produkte pro Tag anfallen, bei denen jeder Teilschritt maschinell festgehalten wird und ggf. auch Mitarbeiter*innen direkt zugeordnet werden kann. Aufgrund der Unmenge an anfallenden Daten dauerte es dann auch nicht lange, dass sich in Unternehmen der Bedarf an Expert*innen herausgebildet hat, die zum einen die Datenmenge systematisch erheben und strukturieren und zudem mittels mathematischer Modelle den Daten auch einen Sinn geben können. Universitäten haben diesen Bedarf erkannt und angefangen, spezialisierte Studiengänge im Bereich „Data Science“, also der Forschung über Daten, anzubieten. Spannenderweise stand dabei lange Zeit im Vordergrund, die technisch realisierbaren Möglichkeiten an Datenquellen und deren mathematische Beherrschung zu erforschen, sodass die theoriegeleiteten Schlussfolgerungen im Hintergrund standen. So fanden Data Scientists vor einigen Jahren den Zusammenhang, dass Personen, die bei Facebook die frittierte Kartoffelsorte Curly-Fries mit einem „Like“ versahen, bei Intelligenztests signifikant höhere Werte erreichten. Da diesem Zusammenhang keine sinnvoll erklärbare psychologische Theorie zugrunde lag, dauerte es auch nicht lange, bis es viele Fans von Curly-Fries gab und das soeben noch etablierte mathematische Modell nicht mehr funktionierte. Und hier kommt Arbeits- und Organisationspsycholog*innen eine entscheidende Rolle zu: Die Verknüpfung von großen Datenmengen mit theoretisch und inhaltlich tragfähigen Überlegungen eröffnet ein Mehr an Möglichkeiten, neuartige Wege der psychologischen Diagnostik zu finden. Gleichzeitig sind große Datenmengen die Basis von künstlicher Intelligenz und Algorithmen des maschinellen Lernens, an deren Ausgestaltung, je nach Themenfeld, auch Arbeits- und Organisationspsycholog*innen beteiligt sein können.

1.4 Cybersecurity

Aus voranschreitender Digitalisierung und einer immer größer werdenden Menge an Daten, die über Menschen (am Arbeitsplatz oder auch in der Freizeit) erhoben werden können, ergibt sich als ein drängendes Handlungsfeld, die Sicherheit dieser Daten zu gewährleisten. Kaum eine Woche vergeht, in der nicht von einem großen Datenleck bei Firmen die Rede ist. Neben sehr sensiblen Informationen wie Kreditkartendaten sind häufig auch persönliche Passwörter von Nutzer*innen Ziel der Cyberattacken und werden von Kriminellen verwendet, um in andere verwendete Dienste oder gar in Firmennetze einzudringen. Nicht nur Kleinkriminelle, sondern auch staatliche Institutionen betreiben aus unterschiedlichsten Gründen aktiv „Cyberwarfare“ und mischen sich so in die politischen Belange des eigenen Landes oder fremder Länder ein. Neben technischen Angriffen auf kritische Infrastruktur gibt es aber auch eine Vielzahl von Attacken, die bewusst psychologisch getrieben sind und bei denen beispielsweise klassische Überzeugungstechniken eine große Rolle spielen. Sei es beim Phishing, bei dem Betrüger*innen versuchen, sich als eine seriöse Firma auszugeben und somit Personen zu freiwilligen Preisgabe ihrer Daten bringen, oder bei sogenannten Social-Engineering-Angriffen, bei denen über digitale Recherchen genügend Informationen über einzelne Personen zusammengetragen werden, um Firmenmitarbeiter*innen z. B. zur Überweisung hoher Summen zu bringen. „Humans are security’s weakest link“ lautet einer der berühmtesten

Aussprüche, der zeigt, dass sich mittlerweile die Erkenntnis breitmacht, dass Psycholog*innen einen entscheidenden Beitrag zur Erhöhung der Cybersicherheit beitragen können.

Diese aufgezeigten Trends sind natürlich nur eine Momentaufnahme und erheben auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Jedoch prägen diese Entwicklungen nun bereits seit geraumer Zeit die Arbeit von Arbeits- und Organisationspsycholog*innen. Um auf diese Trends eingehen zu können, haben wir eine Vielzahl von Interviews geführt und in diesem Buch zusammengestellt: Wir stellen beispielsweise „kleinere“ Veränderungen im Bereich der Personalentwicklung vor, bei denen didaktische Konzepte wichtiger werden, die eine optimale Verknüpfung der digitalen und analogen Welt zulassen. Ebenso im Fokus stehen bereits länger anhaltende Trends wie der Einsatz von Big Data im Personalwesen im Allgemeinen, aber auch in speziellen Anwendungskontexten, wie beispielsweise der Personalauswahl über alternative Datenquellen. Ein zentrales Thema hierbei ist, dass die Arbeit von Arbeits- und Organisationspsycholog*innen immer wichtiger sein wird, um technologische Möglichkeiten mit inhaltlich und theoretisch sinnvollen Vorgehensweisen zu verknüpfen. Zuletzt stellen wir auch Arbeitsfelder vor, bei denen Arbeits- und Organisationspsycholog*innen bisher nur in sehr geringer Zahl vertreten sind, aber in Zukunft immer stärker gefragt werden (z. B. Cybersecurity, User Experience).

Wir hoffen, Ihnen mit diesem Buch Einblicke in die Zukunft der Arbeit für Arbeits- und Organisationspsycholog*innen geben zu können, indem die genannten Trends und Entwicklungen in einer Vielzahl von Interviews aufgegriffen werden und detailliert auf die entscheidende Rolle unseres Berufsstands eingegangen wird.

Zuletzt möchten wir an dieser Stelle die Gelegenheit nutzen, um unseren Studierenden zu danken, die zentraler Bestandteil für das Zustandekommen dieses Buchs waren. Danke an: Sandra Bell, Julia Beyer, Vivien Busch, Niklas George, Saskia Haase, Laura Helmin, Tim Hunsicker, Stefan Kenst, Eirini Kourmpeli, Veronika Lazar, Johannes Merscher, Özge Tablacioglu, Jaqueline Naughton, Lisa Peuckmann, Nicole Pieprzyca, Denise Vesper, Nathalie Zetzmann und Theresa Zimmer haben die in diesem Buch dargestellten Interviews durchgeführt, Korrektur gelesen, übersetzt und professionell aufbereitet – ein großes Dankeschön an euch!



Digitale Karriereberatung

Nida ul Habib Bajwa, Markus Langer und Cornelius J. König

Inhaltsverzeichnis

2.1 Interview mit Stefan Patak, watchado – 9

Ergänzende Information Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, auf das über folgenden Link zugegriffen werden kann (► https://doi.org/10.1007/978-3-658-30838-4_2). Die Videos lassen sich durch Anklicken des DOI Links in der Legende einer entsprechenden Abbildung abspielen, oder indem Sie diesen Link mit der SN More Media App scannen.

Vielleicht haben Sie in der Vergangenheit schon eine Karriere- oder Berufsberatung erlebt. Üblicherweise besuchen in Deutschland Mitarbeiter*innen der Bundesagentur für Arbeit Schulen oder Schulklassen machen direkt einen Ausflug zur lokalen Agentur für Arbeit, um mit Berufsberater*innen ein Beratungsgespräch über eigene Stärken und Schwächen in der Schule sowie berufliche Interessen zu führen. Manchen, die solch ein Gespräch vor Jahren oder gar Jahrzehnten geführt haben, werden die Ideen der Berufsberater*innen für wenig zielführend in Erinnerung haben. Den Herausgebern dieses Buchs – heute alle Psychologen – wurde vorgeschlagen, dass sie eine Ausbildung zum Fluglotsen machen könnten, Moderator oder Hotelier werden. Mit diesen Vorschlägen konnten wir damals wenig anfangen und auch heute wären das (bei manchen von uns) nicht die Traumberufe, nach denen wir uns jenseits der Psychologie sehnen.

Solche Empfehlungen waren früher oft das Resultat eines lockeren und unstrukturierten Gesprächsformats mit Berater*innen, die sich durch den Dschungel der unzähligen Möglichkeiten an Berufen kämpfen und notgedrungen viel Komplexität reduzieren mussten. So war es recht üblich, nach individuellen Stärken und Schwächen im Hinblick auf einzelne Studienfächer zu fragen („Sie mochten in der Schule also vor allem Erdkunde? Möchten Sie vielleicht Geologe werden?“) und dabei überfachliche Kompetenzen häufig außer Acht zu lassen. Gleichmaßen stand Berufsberater*innen lange auch keine breite Palette an psychometrischen Testverfahren zur Verfügung, die Einblicke in überfachliche Kompetenzen geben und vielleicht sogar eine Entscheidungsmatrix zur Verfügung stellen könnten, die anzeigt, welcher Beruf aufgrund der aktuellen Interessen und Stärken am besten zu einem Jugendlichen passen würde.

Dabei ist es naturgemäß schwierig, basierend auf situativen Aufzeichnungen der aktuellen Persönlichkeit, Einstellungen und Motivation sowie Stärken und Schwächen von Jugendlichen die ideale berufliche Karriere vorherzusagen. Viele individuelle Eigenschaften und Interessen verändern sich im Kindes- und Jugendalter noch stark. Erst im Erwachsenenalter stabilisieren sich einige der Variablen, die dann eine Analyse und Empfehlungen von Karrierewegen besser zulassen. Zudem ist es aus Forschungsperspektive nahezu unmöglich, für jeden denkbaren Beruf ein eigenes psychologisches Profil zu erarbeiten, auf dessen Basis man eine exakte Vorhersage treffen könnte.

Allerdings hat sich im Bereich der Karriereberatung in den letzten Jahren einiges getan. So gibt es neben einer Vielzahl von psychologisch fundierten Möglichkeiten zur Einschätzung persönlicher Eigenschaften und Interessen, die eine Reduktion der Komplexität bei gleichzeitiger Erhöhung der Qualität der Beratung zulassen, auch eine stärkere Differenzierung von Studienberatung, Berufsberatung sowie Karriereberatung im Allgemeinen. Oftmals bedienen sich sogar Personen, die mitten im Berufsleben stehen, solcher Beratungen für den weiteren Karriereweg. Viele Universitäten und Bundesländer bieten in Deutschland bereits sogenannte „Online-Assessments“ an, bei denen man sich frühzeitig mit etwaigen Studien- oder Berufsideen auseinandersetzen kann, was den Reflexionsprozess über den eigenen Berufsweg unterstützen sollte.

In diesem Kapitel möchten wir eine neue Art der Berufsberatung vorstellen, die der arbeits- und organisationspsychologischen Idee der „realistischen Tätigkeitsvorschau“ sehr nahe kommt, also der Idee, besser verstehen zu können, was in einem bestimmten Beruf auf einen zukommen könnte. Diese Idee entstand aus der

Erkenntnis, dass ein Berufsberater normalerweise keinen detaillierten Einblick geben kann, wie ein solcher Beruf später im Alltag aussehen könnte, denn für einen wirklich realistischen Einblick in einen Beruf ist einiges an Berufserfahrung im betreffenden Beruf notwendig. Die Firma *whatchado* hat aus dieser Erkenntnis ein innovatives Konzept zur digitalen Karriereberatung entwickelt. Zunächst wird ein Interessentest durchgeführt und danach eine zu den eigenen Interessen passende Auswahl an Interviews mit Personen gezeigt, die dem eigenen Profil entsprechen. Aus der Erfahrung der Autoren, die das folgende Kapitel einer Vielzahl an Studierenden zur Leseprobe gaben, zeigte sich, dass diese Idee zu vielen spannenden Fragestellungen und potenziellen praktischen Ideen für angehende Arbeits- und Organisationspsycholog*innen führen kann.

Im folgenden Kapitel wurde Stefan Patak, Co-Founder der Firma *whatchado*, interviewt. Im Interview stellt er die Karriereberatungsplattform *whatchado* vor und zeigt auf, welchen Beitrag Arbeits- und Organisationspsycholog*innen bei der Ausgestaltung solch einer Plattform leisten können.

2.1 Interview mit Stefan Patak, *whatchado*

Das Interview mit Stefan Patak (SP) wurde geführt von Denise Vesper (Interviewerin, I) und transkribiert von Stefan Kenst.

Interviewer (I) Hallo Stefan, vielen Dank, dass du dir die Zeit für das Interview genommen hast. Du bist Mitgründer von *whatchado*, einem Karriereberatungsportal für Schüler und Jugendliche. Wie kam es denn eigentlich zu der Gründung von *whatchado*?

Stefan Patak (SP) *whatchado* wurde im Jahr 2010 als gemeinnütziger Verein gegründet. Der ursprüngliche Ideengeber war Ali Mahlodji und der hat den Verein gemeinsam mit Jubin Honarfar und mir gegründet. Ein Jahr später kamen Manuel Bovio und Kambis Kohansal Vajargah dazu. Bei uns ist das Ganze deshalb entstanden, weil wir in der Vergangenheit selbst das Thema hatten, einfach nicht zu wissen, wo wir hineinpassen mit unseren Interessen, mit unseren Fähigkeiten und unseren Potenzialen. Die Idee war, dieses Handbuch an Lebensgeschichten zu haben, in dem der zentrale Aspekt ist, den Weg, den Werdegang vom Menschen einzufangen. Darzustellen, was diese Menschen gemacht haben, wie sie dazu gekommen sind. Das heißt, uns war wichtig, mehr über den Background von Menschen und deren Beweggründe zu erfahren, zu schauen, was sie wie gemacht haben, welchen Beruf sie ausüben, warum sie diesen Beruf ausüben und wie sie dazu gekommen sind. Der Hauptgrund für die Gründung war, selbst das Problem zu haben, nicht genau zu wissen, wo unser Platz in der Berufs- oder in der Arbeitswelt ist. Wenn man sich die Werdegänge von sehr vielen Personen ansieht, die bei uns sind, unter anderem im Gründerteam, ist es so, dass zum Beispiel Ali über 40 Jobs ausprobiert, die Schule abgebrochen, ein Studium begonnen, Schule nachgemacht und dann das Studium berufsbegleitend beendet hat. Ich habe selbst auch einen Studiengangwechsel gemacht. Bei mir war es jetzt nicht so problematisch, aber ich habe mit 14 Jahren auch keine konkrete Vorstellung gehabt, was ich machen will. Und irgendwie war es dann so, ohne großartige Informationen zu haben oder auf einer

Berufsmesse gewesen zu sein, dass ich begonnen habe, Architektur zu studieren. Ich bin dann darauf gekommen, dass mein Studium eigentlich gar nicht so ist, wie ich es mir vorstelle, auch das Berufsleben als Architekt. Ich hatte einfach ein völlig verzerrtes Bild. Und auch bei Jubin war es so, dass er Wirtschaft studiert und dann zu Medizin gewechselt hat. Also es hat sich dann schon stark herauskristallisiert, dass wir ein sehr verzerrtes Bild von der Berufswelt hatten, was einem vermittelt worden ist. Und deshalb war es uns wichtig, von Menschen ein Handbuch an Lebensgeschichten zu haben, in dem man wirklich von Menschen, die einen Beruf ausüben und ihren Weg gegangen sind, erfährt, was dahintersteckt, wie das in der Realität so aussieht. Also auf authentische Art und Weise, aus erster Hand.

I Sehr gut. Also du hast es jetzt schon kurz angesprochen, kannst du vielleicht nochmal in 1–2 Sätzen zusammenfassen, was genau whatchado macht?

SP Ja, also wenn ich jetzt kurz whatchado erkläre: whatchado, wir sagen immer Wikipedia der Lebensläufe, Handbuch der Lebensgeschichten. Im Endeffekt ist whatchado eine Berufsorientierungsplattform, auf der Menschen anhand von sieben Fragen in kurzen Videointerviews erzählen, wer sie sind, was sie machen, warum sie das tun und wie sie zu dem gekommen sind. Die Idee von whatchado ist es, Menschen zu zeigen, welche Lebenswege es gibt, wie unterschiedlich die Werdegänge sein können und was es eigentlich für Berufsmöglichkeiten gibt. whatchado soll Menschen aktivieren oder Interesse wecken, sich mit diesem Thema mehr auseinanderzusetzen.

I Was sind jetzt deine oder waren auch deine Funktionen bei whatchado? Du hast ja schon mehrere durchlaufen.

SP Zum einen war ich unter anderem für den Verein, den wir gegründet haben, eine Zeit lang als Obmann tätig. Aber aufgrund meines Studiums und meiner Spezialisierung auf Marketing und Online-Business habe ich mich anfangs sehr stark um unsere Online-Präsenz gekümmert, das Thema Public Relation (PR) ein bisschen übernommen, mich um die Community gekümmert und die Social-Media-Kanäle aufgebaut, um die Community besser zu erreichen. Nach knapp eineinhalb Jahren haben wir eine GmbH gegründet. Vielleicht kurz zu dieser Gründungsgeschichte:

whatchado ist wie gesagt als Verein gegründet worden, als Non-Profit, als Freizeitprojekt aus Interesse und Eigenmotivation. Trotz sehr viel Unterstützung aus dem Freundes- und Bekanntenkreis, haben wir das zu Beginn als Freizeitprojekt vorangetrieben, die ersten Preise gewonnen und versucht, auch spannende Lebensgeschichten, also Interviewpartner zu finden und diese Lebensgeschichten einzufangen. Dann war es so, dass wir auf einem Start-up-Event unseren Business-Angel kennengelernt haben und der hat gesagt: Die Jobs, die ihr habt und die Praktiken, die ihr macht, die sind gut und schön, aber warum fokussiert ihr euch nicht ganz darauf? Er hat uns finanziell darin unterstützt aus dem Freizeitprojekt eine Firma zu gründen. So sind wir eigentlich dann in die Gründungsphase reingekommen. Da war es eben anfangs so, dass wir geschaut haben, dass jeder aufgrund des Backgrounds, den er hat, oder aufgrund der Stärken das ausübt, worin er gut ist. Meistens ist es so, dass das, was man gut macht, automatisch auch gerne macht. Das

war zwar nicht immer so, weil manchmal muss man auch Feuerwehrmann spielen, aber am Ende des Tages war es so, dass ich zuerst eben in diesem Online-Bereich tätig war, Social-Media, PR, Marketing. Dann haben wir mit so vielen Organisationen zusammengearbeitet, dass es Zeit war, ein Key Accounting aufzubauen. Das heißt, ich habe dann in diese Key-Accounting-Schiene gewechselt, weil ich halt, wie du merkst, auch gerne rede und sehr kommunikativ bin. Und dann, vor knapp zwei Jahren, war es dann so, dass ich aus dem Bereich raus bin, weil wir zum damaligen Zeitpunkt schon einen eigenen Bildungsbereich entwickelt und initiiert hatten und da ist es so, dass diese Anfragen immer stärker geworden sind und deshalb bin ich seit zwei Jahren vorwiegend für den Bildungsbereich mitverantwortlich, sehr viel mit Vortragstätigkeit beschäftigt, mit Lehrerfortbildungen, Schulvorträgen, Partnerschaften im Bildungsbereich, mit Universitäten und Fachhochschulen, auch staatlichen Organisationen et cetera.

Wir machen auch Erklärvideos. Wir haben auch eigene Unterrichtsmaterialien für den Berufsorientierungsunterricht und dabei versuchen wir die digitalen Möglichkeiten, die es gibt, mit dem Medienverhalten oder mit der Lebensweise der jungen Menschen zu verbinden und da irgendwie so eine Brücke zu spannen. Zahlentechnisch ist es so, dass wir in den letzten vier Jahren über 300 Schulen besucht haben. In der Zeit waren wir als Organisation auch auf sehr vielen Events. Wir haben über unsere Schulungen, über unsere Online-Streams und auch Online-Vorträge über 120.000 Schülerinnen und Schüler erreicht. Und das in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Deshalb haben wir auch eine eigene Instanz gegründet, wir haben unser *whatchaskool*-Format, bei dem es um den Schulvortrag geht, aber wir sind natürlich draufgekommen, dass unsere Ressourcen auch beschränkt sind. Deshalb haben wir eine eigene Subinstanz daraus gemacht. Also die nennt sich ► education.whatchado.com und da geht es wirklich darum, dass wir schauen, dass wir da einfach junge Menschen aktivieren, sich mit der Berufswahl proaktiv auseinanderzusetzen, sich den eigenen Fähigkeiten bewusst zu werden. Zu schauen, welche Interessen man hat, um zu schauen, wie das mit dem Angebot auf dem Arbeitsmarkt übereinstimmt. Und auch wirklich zu vermitteln, dass Berufsorientierung ein lebenslanger Prozess ist. Das heißt, es ist wichtig, einfach mal den ersten Schritt zu gehen, etwas zu probieren. Die Bildungsinitiative oder die Bildungsseite ist bei uns immer stärker in den Vordergrund getreten.

I Es freut mich, wenn du so begeistert bist von dem, was du tust. Das ist auch ein schönes Bild, das dann vermittelt wird. Was man sich jetzt aber fragen kann, ist, wie so ein typischer Arbeitstag bei dir aussieht. Also wie muss man sich das vorstellen?

SP Also einen typischen Arbeitstag habe ich defacto nicht. Das ist genau die Frage, die ich niemals gelten lasse in den Interviews, wenn wir Interviews führen. Jeder Arbeitstag ist anders. Es passiert immer was anderes. Tatsächlich ist es so, dass ich keinen typischen Arbeitstag an sich habe, weil ich durch Vortragstätigkeiten oftmals unterwegs bin. Das heißt, da gehört dann Reisetätigkeit dazu. Es kann sein, dass ich für ein bis zwei Tagen nach Deutschland komme. Es kann sein, dass ich eine ganze Woche mit dem Auto oder Zug durch Deutschland toure. Es kann sein, dass ich in Österreich bin, morgens in den Zug steige und abends zurückkomme. Es kann aber auch sein, dass ich diese Erklärvideos oder Berufsvideos drehe.

Manchmal habe ich einen Office-Tag, an dem ich bestimmte Meetings habe. Deswegen, so einen typischen Arbeitstag habe ich nicht. Was schon typisch ist, dass jeden Dienstag eine Art Teamlunch stattfindet. Das heißt, da versuchen wir im Team gemeinsam essen zu gehen. Das versuche ich schon als Fixpunkt einzuhalten, soweit möglich.

Im Office-Tag ist es so: Wenn ich im Office bin, versuche ich schon möglichst zeitig da zu sein. Dass ich vor allem die ersten ein, zwei Stunden sehr fokussiert arbeite, eher die Dinge, die mich sonst tagsüber aufhalten würden, abarbeite. 2013 und 2014 haben wir so eine Vertretung der Kolleginnen und Kollegen gewählt. Da war ihnen wichtig, dass es auch jemanden gibt, der oft anwesend ist. Der einen guten Draht zu den anderen Gründern hat, auch zum Managementteam. Und da haben sie damals gesagt, ich sei ihr Chief-Happiness-Officer und im Zuge dessen versuche ich jeden Tag eine Office-Runde zu machen, um einfach zu schauen, ob irgendwo was drückt. Ob man den Leuten irgendwelche Steine aus dem Weg räumen kann. Und da sehe ich mich ein bisschen so als Bindeglied zwischen der Geschäftsführung und allen Mitarbeitern, also allen Menschen in der Organisation. Da ist es auch wichtig, zu schauen, dass dieser Spirit, den man hat, wenn man gerade am Anfang ist, ein Unternehmen zu gründen, aufrecht zu erhalten. Ich versuche, ein gewisses Vertrauen aufzubauen und den Menschen auch die Werte des Unternehmens zu vermitteln. Da habe ich auch eine Art Vorbildfunktion. Deshalb ist das ein Fixpunkt in einem klassischen Office-Tag, die ersten zwei Stunden sehr fokussiert, dann die Office-Runde zusammen, dann mit irgendjemanden ein gemeinsames Mittagessen, dann danach meistens externe Meetings. Man muss oft mal improvisieren, weil man mal irgendwo einspringen muss, aber am Ende des Tages ist es so, mit den Leuten, mit denen ich arbeite, mit denen arbeite ich sehr gerne. Das ist einfach so. Und deshalb ist es mir auch nicht so wichtig, genau auf die Uhr zu schauen, wann ich komme, wann ich gehe, sondern das ist eher so ein fließender Prozess.

I Du hast ja auch schon erwähnt, dass du BWL studiert hast. Würdest du sagen, dass dir dein Studium bei deiner Tätigkeit hilft?

SP Am Anfang habe ich mich sehr schwer getan mit dem BWL-Studium, aber durch die Spezialisierung und mein Auslandssemester habe ich gemerkt, dass das Studium sehr wertvoll ist. Eher von dem, was einem vermittelt wird. Das einem vermittelt wird, wie man recherchiert, wie man komplexe Aufgaben oder komplexe Fragestellungen löst, die man bekommt. Es gab etwas ganz Wesentliches: wo man sich Unterstützung sucht oder wie man mit externen Personen bestimmte Fragestellungen erarbeiten kann. Das, würde ich mal sagen, war das Wichtigste im Studium. Und deshalb war es schon sehr hilfreich. Gerade als wir dann die Firmengründung gehabt haben, war der BWL-Background natürlich gut. Ich meine, ich war und bin nicht der Beste im Finance, in der Buchhaltung oder sonstwas gewesen, oder im Recht. Aber ich weiß: Wo schau ich nach, wie kann ich recherchieren, wo finde ich das, mit wem kann ich sprechen? Das war schon von dem Punkt her sehr wertvoll.

I Und welchen Mehrwert hätte deiner Wahrnehmung nach eine psychologische Expertise für deine Tätigkeit?

SP Naja, also, eine enge Freundin, die ich noch aus der Sandkiste kenne, die mittlerweile allerdings in Deutschland lebt, ist selbst Psychologin. Also die hat das Psychologiestudium gewählt. Und mit ihr habe ich mich sehr oft im Studium oder auf Fachkräftetagen ausgetauscht. Und bei ihr ist es ganz witzig, denn sie hat das Psychologiestudium fertig und hat danach eine Coaching-Ausbildung gemacht. Das Lustige ist, dass ich eben auch seit knapp einem halben Jahr auch berufsbeleitend eine Ausbildung mache, und zwar zum systemischen Coach, unter anderem – und das ist immer so spannend – weil sie vom Psychologischen her natürlich im ganzen diagnostischen Bereich, in der Psychologie, viel mehr Ahnung hat als ich. Wenn es dann um so arbeitspsychologische Themen geht oder Bereiche, wo die Arbeitspsychologie eher hingehört, finde ich, ergänzen wir uns gut, weil wir unterschiedliche Sichtweisen haben. Aber, um zurück zu kommen, das Schöne bei der systemischen Coaching-Ausbildung ist, dass du da eigentlich feststellst, dass jeder Mensch ein abgeschlossenes System ist, also kein triviales, und du kannst also nicht wirklich in dieses System eingreifen, weil du dieses System nie ganz verstehen kannst. Und deshalb finde ich es ganz spannend für meine jetzige Tätigkeit, dass eher Menschen dabei unterstützt werden, die Lösungen selbst zu finden, einen Sichtwechsel herbeizuführen. Also lösungsorientiert zu arbeiten und zu versuchen, Denkprozesse anzustoßen, sodass die Lernfähigkeit beim Menschen erhöht wird oder oftmals angeregt wird. Und um zurückzukommen zu deiner ursprünglichen Frage: Deshalb ist das Psychologische an sich sehr wichtig. Sehr wichtig in der Arbeit, aber eher auf einer Meta-Ebene, um ein gewisses Verständnis zu bekommen. Für Menschen. Für die Arbeit mit Menschen. Ob das Psychologiestudium jetzt besser für mich gewesen wäre oder nicht? In meinem Fall glaube ich, wäre es vielleicht besser gewesen. Ich weiß aber nicht, ob ich dann in die Gründung gegangen wäre, wenn ich Psychologie studiert hätte. Also, ob ich dann diese Gründungsphase durchgemacht hätte. Deshalb ist es schwer, zu sagen, ob das eine besser oder schlechter gewesen wäre. Aber das Verständnis, Wissen zu haben, oder Leute zu kennen, die einen dahingehend unterstützen können, finde ich sehr sinnvoll.

I Dann sind wir schon bei einer Frage zu deinen Mitarbeitern, bevor ich zu whatchado selbst komme. Und zwar wäre auch interessant zu wissen, welchen Hintergrund deine Mitarbeiter bei whatchado haben?

SP Bei whatchado ist es so: Wir haben im Laufe der Geschichte verschiedene Phasen durchlaufen. Das heißt, wir haben, je nachdem, welche Projekte wir gehabt haben oder auch wie die Ausrichtung zum damaligen Zeitpunkt war, unterschiedliche Personen in der Organisation gehabt. Oder uns oft, sehr oft, externe Hilfe hinzugeholt. Das heißt, je nach Bereich sind die Ausbildungen sehr unterschiedlich. Generell würde ich sagen, dass das whatchado-Team sehr divers aufgestellt ist. Wenn ich so schaue, die Leute, die bei uns in der Videoproduktion zuständig sind, oder in irgendeinem Content-Bereich arbeiten, die haben halt meist einen ganz anderen Background. Sehr spezifisch. Da arbeiten wir auch sehr viel mit Fachhochschulen zusammen, für die Studierenden vergeben wir auch oft Praktika. Da haben wir auch sehr gute Kooperationen, dass Leute auch sehr oft direkt zu uns vermittelt werden. Die wissen schon, was sie erwartet, wie es bei uns abgegrenzt ist, haben eine sehr hohe Lernkurve. Aber lustigerweise kommen sehr viele Praktikanten danach nochmal zu uns und wollen dann weiter bleiben oder kommen dann später

nochmal auf uns zu. Das heißt, das eine ist natürlich das Thema Videoproduktion oder Content an sich. Sehr viel, was das Thema Kommunikation betrifft. Im technischen Bereich ist es natürlich ganz klar. Developmentseitig brauchst du defacto wirklich Leute, die dieses Handwerkszeug, die diesen technischen Background haben. Das ist einfach essenziell, behaupte ich jetzt einmal. Es ist sehr unterschiedlich von den Ausbildungen her. Ich würde sagen, wir haben sehr viele Leute, die auch Praktika bei uns machen, die aus den unterschiedlichsten Studienrichtungen gekommen sind. Und das macht das ganze irgendwie auch aus, finde ich jetzt persönlich.

I Dann hast du ja vorhin schon kurz berichtet, was whatchado genau ist. Jetzt würde ich natürlich gerne daran anknüpfen und genauer auf die Inhalte und Vorgehensweisen bei whatchado eingehen. Die erste Frage wäre: In der klassischen Berufsberatung existieren schon viele etablierte Verfahren. Bekannt ist ja unter anderem das RIASEC-Modell von Holland. Zumindest wird das bei uns in der Psychologie öfters mal verwendet. Was macht whatchado anders als diese klassischen Ansätze?

SP Naja, also erstens steckt bei uns kein klassisches Modell dahinter. Wir orientieren uns immer wieder in der Arbeit auf Projektbasis, schauen, was es da gibt, oder was da passend ist. Das heißt, da schauen wir schon, ob man ansatzweise Dinge mit in die Arbeit einfließen lassen kann. Aber bei uns gibt es kein klassisches Clustern. Also wenn du dir die Plattform anschaust, nur als Beispiel, da ist sehr viel Diversität, wir setzen sehr stark auf Diversität. Wir setzen sehr stark auf den Faktor Authentizität. Wir wollen eigentlich wirklich den Menschen zeigen, also die persönliche Geschichte des Menschen. Wir wollen aber auch zeigen, dass Wege unterschiedlich sein können. Wir wollen zeigen, dass dieser „Berufsorientierungsprozess“ lebenslang ist und sich immer wieder an Veränderungen anpassen muss. Dass da auch immer Anpassungen vorgenommen werden. Wir wollen die Hemmschwelle gering halten, weil wir uns natürlich aufgrund der Premiumzielgruppe – die fängt bei uns bei 13–14 Jahren an – wirklich als aktivierendes Instrument sehen. Ja also wirklich, wir wollen Menschen aktivieren, dass die sich mit einem Thema auseinandersetzen. Wir wollen Menschen dazu anleiten, zu sagen okay, setz dich hin, überlege dir einfach mal: Hast du schon eine Vorstellung? Ja/Nein? Wenn du eine hast, setze dich mit dem mal auseinander. Hast du schon etwas gemacht? Wir fragen auch immer wieder in den Schulvorträgen. Habt ihr schon etwas gemacht? Habt ihr einen Interessententest gemacht? Wart ihr da und dort? Das ist ja ganz klassisch, wenn du schaust: in Deutschland Arbeitsagenturen, in Österreich Arbeitsmarktservice, wo es ja auch Testverfahren gibt, wo die Leute hingehen etwas machen und dann wird etwas ausgespuckt. Aber es ist eh die Sache: Siehst du doch diese Selbsteinschätzung, oder ist das nur die Einschätzung durch das Testverfahren oder jemand Externen? Und dann eher zu schauen, nicht nur, was interessiert mich, sondern auch, was glaube ich, kann ich oder mache ich, um zu schauen, dass man da eine gewisse Annäherung hat. Also wir versuchen nicht so zu Clustern und zu sagen „So ist es!“, sondern wir versuchen Menschen eher dazu anzuregen, ein bisschen nachzudenken, zuzuhören, sich Dinge anzusehen, etwas mitzunehmen, daraus zu lernen und dann eigenverantwortlich eine Entscheidung zu treffen. Und was wir aufzeigen, ist, dass Arbeitszeit, sagen wir es jetzt mal so klassisch, wirklich ein Großteil der Lebenszeit ist. Und deshalb versuchen wir wirklich zu aktivieren, um

Menschen aufzuzeigen, du wirst ja sehr viel Zeit damit verbringen, deshalb ist es wichtig, sich mit dem Thema auseinander zu setzen.

I Das ist ja dann quasi euer Mehrwert gegenüber z. B. der Arbeitsagentur. Dieses Aktivieren und Selbsteinschätzen.

SP Ich tue mich da schwer, zu sagen „Mehrwert“, weil natürlich die Arbeitsagentur viel breiter aufgestellt ist und viel mehr Menschen bedient und denen in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen hilft. Wir sind zum einen ein Informationshub, deshalb Berufsorientierungsplattform, wo wir Orientierungshilfe geben. Aber das ist eben kein Richtig und kein Falsch, sondern das ist ein erster Impuls, den man setzen möchte, damit Menschen auf Basis dessen vielleicht eine Idee haben, wie sie weiter machen können. Bei der Arbeitsagentur ist das viel komplexer, weil auch das Publikum ein ganz anderes ist, als es bei uns der Fall ist und das persönliche Beraten da im Fokus steht. Ich sehe das auch nicht als Mitbewerber oder Marktbegleiter oder was auch immer, sondern ich sehe das als Ergänzung. Und wir haben auch zur Arbeitsagentur in Deutschland punktuell immer wieder Kontakt gehabt. Zum österreichischen Pendant dazu (dem sog. „Arbeitsmarktservice“) haben wir sogar eine Zeit lang eine Kooperation gehabt, bei der gezielt Videos von uns zu Materialien oder Informationen, die dort vorhanden sind, eingespielt wurden. Also als ergänzende Maßnahme, weil wir eben das Medium Video hatten und das bei einer bestimmten Zielgruppe natürlich besser ankommt und einfacher konsumiert wird. Ich glaube, wir punkten, wenn du es auf das herunterbrechen möchtest, mit Realbeispielen. Also da steckt wirklich eine Person dahinter, da steckt ein Mensch dahinter. Und du hörst diesen individuellen Weg dieser Menschen. Und diese Realbeispiele zu nutzen und das Ganze einfach so, kostenlos und schau es dir an, mach dir ein Bild davon, da siehst du sicherlich einen Mehrwert. Wir machen keinen Unterschied bezüglich der Wertigkeit eines Berufs oder irgendeiner Prognosen, die sagen „naja, diese Berufsgruppe wird es da schwierig haben“. Also da versuchen wir nicht jemanden in die Richtung zu treiben, sondern einfach Informationen bereitzustellen.

I Jetzt hast du die Videos ja auch schon angesprochen, da ist es ja eine naheliegende Frage, wie ihr an die Personen für die Interviews herankommt?

SP Also zum einen ist es so, dass wir natürlich oftmals Anfragen bekommen aus der Community selbst. Was sie sich wünschen, also bestimmte Berufsbilder. Ganz am Anfang haben wir mal gesagt in einem Medienbericht, dass wir vom Bundespräsidenten bis zum Busfahrer Berufe abbilden möchten. Das waren dann die schwierigsten Berufe, die wir abbilden konnten, denn du musst erstmal einen Busfahrer oder eine Busfahrerin finden, die sich bereiterklärt, da mitzumachen. Und dann natürlich einen Präsidenten oder eine Präsidentin zu finden ist auch nicht so einfach. Wir haben beides geschafft. Natürlich haben wir auch sehr viele Nachfragen, da wir mit sehr vielen Institutionen zusammenarbeiten. Und ich habe gerade gesagt, ich war fürs Key Accounting und den Education-Bereich zuständig, das heißt, da haben wir Kooperationen mit Organisationen. Zum einen, dass wir Sale-seitig bestimmte Sachen, bestimmte Branchen angehen. Zum anderen aber auch klassisch Inbound. Die melden sich durch Empfehlungen. Wenn wir mit Organisationen

zusammenarbeiten, die sagen „Das ist gut!“ oder „Habt ihr davon gehört?“. Aber punktuell versuchen wir auf Trends natürlich aufzuspringen, um zu schauen: „Was wäre spannend?“. Das ist teilweise unterschiedlich, wie das Ganze abläuft.

I In den Videos werden ja sieben Fragen beantwortet. Worauf basieren denn diese sieben Fragen?

SP Die sieben Fragen, die wir haben, versuchen einfach den persönlichen Werdegang widerzuspiegeln. Und es sind sieben Fragen geworden, das ist ähnlich wie beim Matching, das war am Anfang viel länger und viel mehr. Als wir ursprünglich die sieben Fragen ausgewählt haben, haben wir mit unterschiedlichen Personen gesprochen, von denen man sagen kann: „Die haben einen gewissen Expertenstatus“. Aber du schaust dann natürlich auch, wie das Ganze ankommt. Und die Plattform ist ja nicht für die Expertinnen und Experten gemacht, sondern für die Zielgruppe. Um die Hemmschwelle gering zu halten für Jugendliche oder junge Menschen, also unserer Zielgruppe, muss man schauen, dass das Nutzer- bzw. Medienverhalten dieser primären Zielgruppe berücksichtigt wird. Dazu gehört, dass das Video per se eine gewisse Dauer nicht überschreitet. Und deshalb haben wir gesagt: „Welche sieben Fragen spiegeln den Inhalt möglichst wahrheitsgetreu auf authentische Art und Weise wider?“ Sieben Fragen, die bei allen gleich sind. Der einzige Unterschied ist, dass es für Studentinnen und Studenten und für Azubis eigene Fragen gibt. Da versuchen wir mehr abzufragen, wie das Studium ist oder wie die Ausbildung aussieht. Ansonsten sind es immer pro Gruppe sieben gleiche Fragen, weil wir sagen, dass wir niemanden auf ein höheres Podest stellen wollen. Es werden alle gleich behandelt.

I Wer führt die Interviews und wie läuft das üblicherweise ab?

SP Die führen wir selbst. Heute Nachmittag darf ich auch ein Interview führen, weil ich unser Content-Team unterstütze bei einem Dreh, den ich initiiert habe. Das ist deshalb ganz wichtig, da wir, wenn wir die Videos selbst führen, für die Qualität garantieren können. Wir können dafür sorgen, dass die Inhalte wahrheitsgemäß wiedergegeben werden. Man sieht zwar auf der Plattform so Drei-bis-sieben-Minuten-Videos, aber die Videosituation dauert oft 45 min pro Interviewpartner. Das heißt, wir stellen ganz andere Fragen, wir stellen Zwischenfragen. Im Endeffekt spreche ich immer über das Thema Echtheit und Authentizität. Keine Person, die sich interviewen lässt, macht das nicht freiwillig. Warum? Weil unser Vorteil ist, und das ist vielleicht auch ein Vorteil zu vielen anderen: Wenn ich dich interviewt habe und ich gebe deinen Vor- und Nachnamen ein, wirst du mit deinem whatchado-Interview, solltest du eines haben, auf der ersten Google-Seite ziemlich sicher erscheinen. Sprich, es ist so, dass bei dem Video, das ich mache, ich versuche, das Interview möglichst wahrheitsgetreu wiederzugeben, weil wenn da jemand draufkommt, dass ich da Schwachsinn erzähle, dann habe ich de facto ein Problem. Gerade in den Zeiten von sozialen Netzwerken wäre es auf beruflicher Ebene schlecht, wenn man da versucht, ein falsches Bild zu vermitteln. Und wir sagen auch immer wieder den Organisationen, mit denen wir arbeiten, und auch den Interviewpartnern: „Das, was am Ende des Tages ankommt, ist das Authentische, das Echte“. Wir haben auch schonmal ein Interview gehabt, bei der die Person bewusst, auch

optisch, anders aufgetreten ist. Da hat dann das eigene Kind zu dieser Person gesagt: „Mama das bist nicht du.“ Das ist glaube ich dann auch für eine Mutter gar nicht so einfach, wenn deine Tochter sagt: „Hey, das bist ja gar nicht du und ich habe dich im Internet gefunden!“ Dass man dann darüber nachdenkt, welches Bild man nach außen tragen möchte. Im Grunde nehmen wir das Ganze auf, stellen Zwischenfragen und schauen dann am Schluss, dass wir aufgrund der sieben Hauptfragen das vermitteln, was den größten Mehrwert bringt.

I Dann gibt es noch das whatchado-Matching. Was ist das und wie läuft das genau ab?

SP Beim whatchado-Matching wird immer eine Riesensache draus gemacht. Lustigerweise haben wir für das whatchado-Matching 2013 in Österreich den Staatspreis für Wissenschaft und Bildung bekommen. Uns war wichtig, bei Menschen, die überhaupt keine Ahnung haben, wonach sie suchen sollen, oder die gar keine Perspektive haben, und auf whatchado landen, ein Tool zu finden, das ihnen einen Anhaltspunkt gibt. Genau wie es beim Thema Video ist, anstatt eine Person anzurufen oder auf der Straße anzusprechen, also diese geringe Hemmschwelle zu haben, geht es beim Matching darum, einen Impuls zu liefern, damit ich mich traue, etwas zu machen. Da geht es nicht um Eignungsdiagnostik oder ein entsprechendes Verfahren, sondern es geht bei uns wirklich darum, einen Impuls zu liefern, um weiter zu schauen. Wie bei einem Kompass zu schauen, wo die Nadel ausschlägt, um eine erste Richtung zu haben. Darauf aufbauend versuchen wir Menschen zu begleiten und hoffen, dass Menschen dadurch den richtigen Weg für sich finden. Wir stellen auch keinen Anspruch auf Richtigkeit oder wissenschaftlich fundierte Genauigkeit. Sondern man versucht dann, wenn gewünscht und Leute anfragen, auf entsprechende Institute weiterzuleiten. Das ist auch ein Grund, weshalb wir so stark mit Bildungsinstituten zusammenarbeiten. Deshalb auch wieder das Thema Aktivierung. Und das Matching an sich ist ein Bild, das man aus den mittlerweile über 7000 Videos aufgrund meiner Interessen, den Vorstellungen, die ich gerade habe, das Gefühl, das ich habe, bekommt. Auf eine spielerische Art und Weise. Und dieses Ergebnis zeigt dann einfach Lebensgeschichten von Menschen, die ähnliche Interessen und Vorstellungen haben. Und so kann ich mir ein Bild machen, ob das etwas für mich ist oder nicht. Hilft mir das oder hilft mir das nicht. Weil es da mehr um das Interesse der Person geht. Wir sagen auch nicht, dass das, was da rauskommt, der Beruf ist, den du machen musst. Überhaupt nicht. Das heißt nur, da gibt es eine Person, die ähnliche Interessen wie du hat. Das ganze Verfahren haben wir uns ursprünglich etwas von klassischen Dating-Plattformen abgeschaut, die ja ihre User paarweise verlieren. Im Grunde geht es darum, dass Menschen, die gleiche oder ähnliche Interessen haben, tendenziell besser zusammenpassen. Das weiß man vor allem aufgrund solcher Anbieter. Wenn du gar keine Idee hast geht es vor allem darum, Gemeinsamkeiten zu finden. Und wenn ich mit einem Menschen Gemeinsamkeiten habe, werde ich mich für den Menschen mehr interessieren und dann werde ich auch schauen, was diese Person macht. Und darum geht es. Mehr Interesse dadurch zu wecken. Weil gerade die Leute, die keine Perspektive haben oder keine Idee haben. Für die ist unser Matching eine enorme Hilfe, weil sie dadurch ein Ergebnis bekommen, damit sie einen Anhaltspunkt haben. Da geht es nicht um das beste Ergebnis, sondern um das Ergebnis an sich. Diese Art Impuls.

I Da hast du schon Interessen angesprochen. Was bei uns Psychologen oft noch Thema ist, sind die Persönlichkeit und die Intelligenz. Das sind klassische Konstrukte. Welche Rolle spielen die bei eurem Matching oder kommen die einfach nicht vor?

SP Der Match erfolgt über die Leute im Video, die ebenfalls das Matching ausfüllen. Der User auf der Plattform füllt dieselben Fragen aus. Die Gemeinsamkeiten sind das Zentrale dabei. Ich würde sagen, dass die Intelligenz und die Persönlichkeit im Matching da nur sehr bedingt eine Rolle spielen. Aber aufgrund der Bandbreite der Videos haben wir schon letztes Jahr erste Gespräche geführt. Früher war das Matching viel länger. Wir sind dann darauf gekommen, dass viele Leute das Matching nicht zu Ende machen. Da verlierst du einfach viele Leute. Bestimmte Verfahren und Methoden dauern einfach, damit man da konkreter wird. Und da sind auch eine gewisse Expertise oder Reife erforderlich, damit ich überhaupt sehe, wie das ausgefüllt wird. Gerade bei diesen Verfahren. Deshalb war für uns wichtig, dass man das so einfach hält, damit das wirklich jede Person machen kann. Und gerade beim Einsatz bei 13–14-Jährigen ist das aus meiner Sicht ganz wesentlich. Aber aufgrund der vielen Videos, die wir mittlerweile haben und dem Gedanken da andere Filter einzubauen, oder anders zu Clustern, damit das detaillierter wird für einen, haben wir natürlich schon in Deutschland mit Partnern wie HILL International Gespräche geführt, um das Matching weiter auszubauen. Wenn ich selbst ein Profil zum Beispiel habe, kann ich in dem Status, in dem ich mich befinde, schauen: „Jetzt brauche ich das“, „Jetzt möchte ich mich dahin mehr vertiefen“. Und da ist es natürlich einfacher, je mehr Daten du hast, und da spielt sowas natürlich auch mit, wenn es um die Persönlichkeit geht, aber da gibt es ja noch viele anderen Faktoren, dass man das viel detaillierter für einen Menschen bereitstellen kann. Es ist schon eine der Überlegungen, wenn du sowas machst wie eine Online-Beratung, dein Online-Coach beispielsweise, der dich durch deine Plattform begleitet und führt, bei bestimmten Themenfelder noch eigene Fragensets hat, die dir nochmal einen anderen Mehrwert verschaffen.

I Eine etwas andere Richtung, wobei wir es bei den Interviewpartnern schon angeschnitten hatten. Wie kommt ihr an Unternehmen ran? Läuft das anders ab, als bei den Interviewpartnern oder ist das eigentlich die gleiche Vorgehensweise.

SP Im Grunde sind das bei uns teils Empfehlungen, teils ist das Kaltakquise. Sind sie im Inbound, sprich Anfragen, von Organisationen. Wenn du mit Organisationen arbeitest, gerade in Deutschland, ist es natürlich so, dass die eine ganz andere Größe haben. Ein Partner, mit dem wir ganz stark zusammenarbeiten, ohne jetzt Werbung zu machen, und uns bei den Schulprojekten unterstützen, ist Edeka. Und Edeka kennt in Deutschland jeder. Jeder war schonmal bei Edeka. Bei Edeka – und jetzt könnte mich Edeka wahrscheinlich erschlagen, wenn die Zahlen nicht absolut korrekt sind – glaube ich arbeiten 16.000 Azubis hat und fast 400.000 Menschen. Da kann man sich in etwa vorstellen, wie viele verschiedene Berufsfelder und Möglichkeiten es da gibt. Die oder der durchschnittliche Deutsche kennt wahrscheinlich eher die Leute, die man in der Filiale sieht. Aber was darüber hinausgeht, zum Beispiel, dass sie oftmals Mechatroniker suchen für bestimmte Bereiche oder ganz viele andere Ausbildungsberufe haben, das weiß man nicht, wenn man diese Dinge