

Viel Lärm um Nichts? Impression Management im Assessment Center

Christiane Nieß



Agenda

- **Einordnung der Studie**
- **Wissenschaftliche Grundlagen**
- **Impression Management im Assessment Center: Problematik oder Chance?**
- **Methodik: Assessment Center Training**
- **Ergebnisse**
- **Zusammenfassung & Implikationen**



Einordnung der Studie

- **Abschlussarbeit im Research Master (Schwerpunkt Arbeits- & Organisationspsychologie) der Universität van Amsterdam**
- **Supervision: Prof. Dr. Ute-Christine Klehe**
- **Stellt das Impression Management (IM) von Bewerbern im Assessment Center (AC) tatsächlich eine Problematik für deren Leistungsbewertung dar?**



UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

slide: 3



**Sich von seiner
Schokoladenseite
zeigen**

**Sich möglichst
positiv darstellen**

**Was verstehen
Sie unter
Impression
Management?**

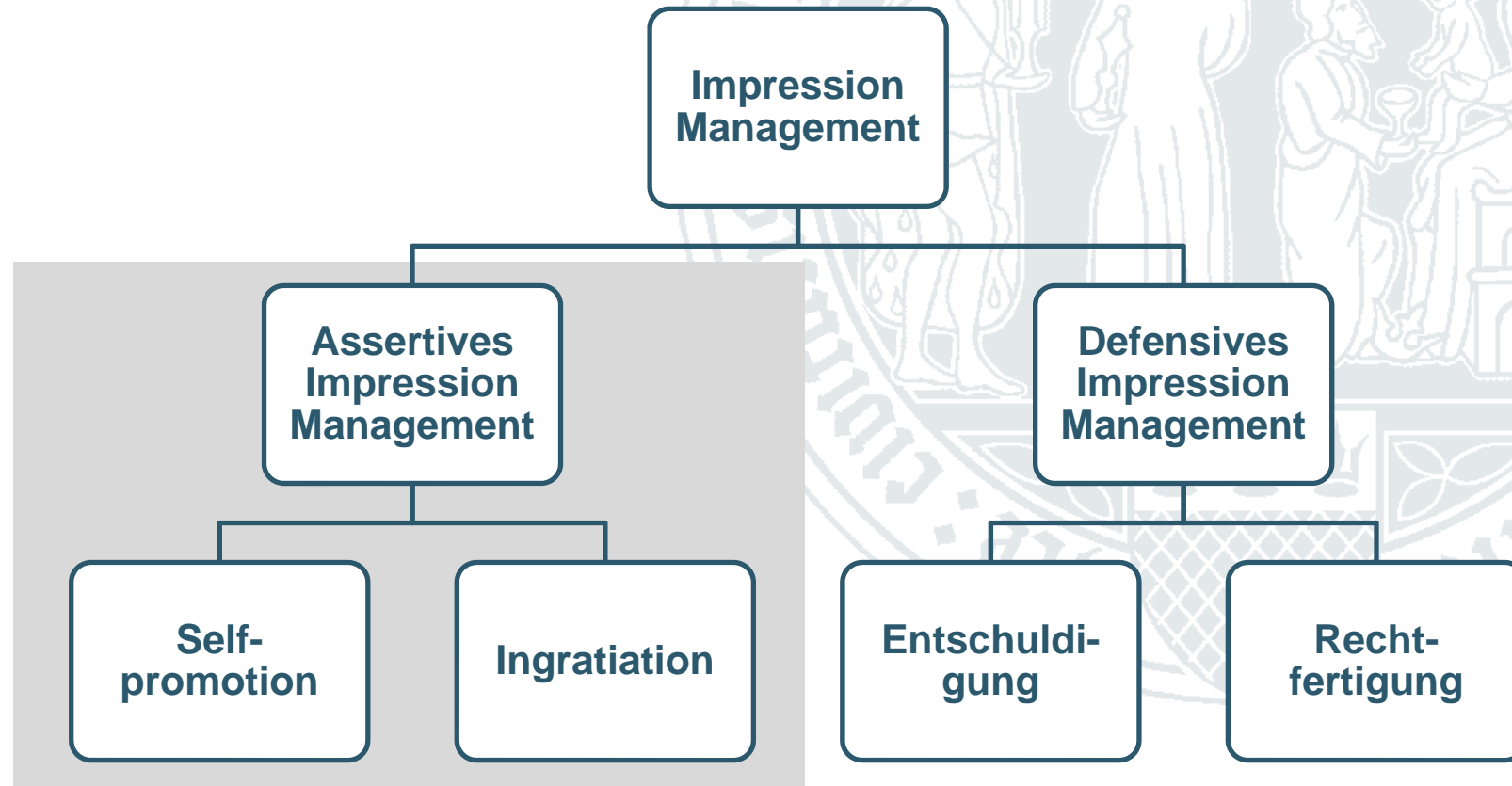
**Selbstdarstellung
betreiben**

**Anderen
schmeicheln**

**Sich in einer Gruppe
beliebt machen**

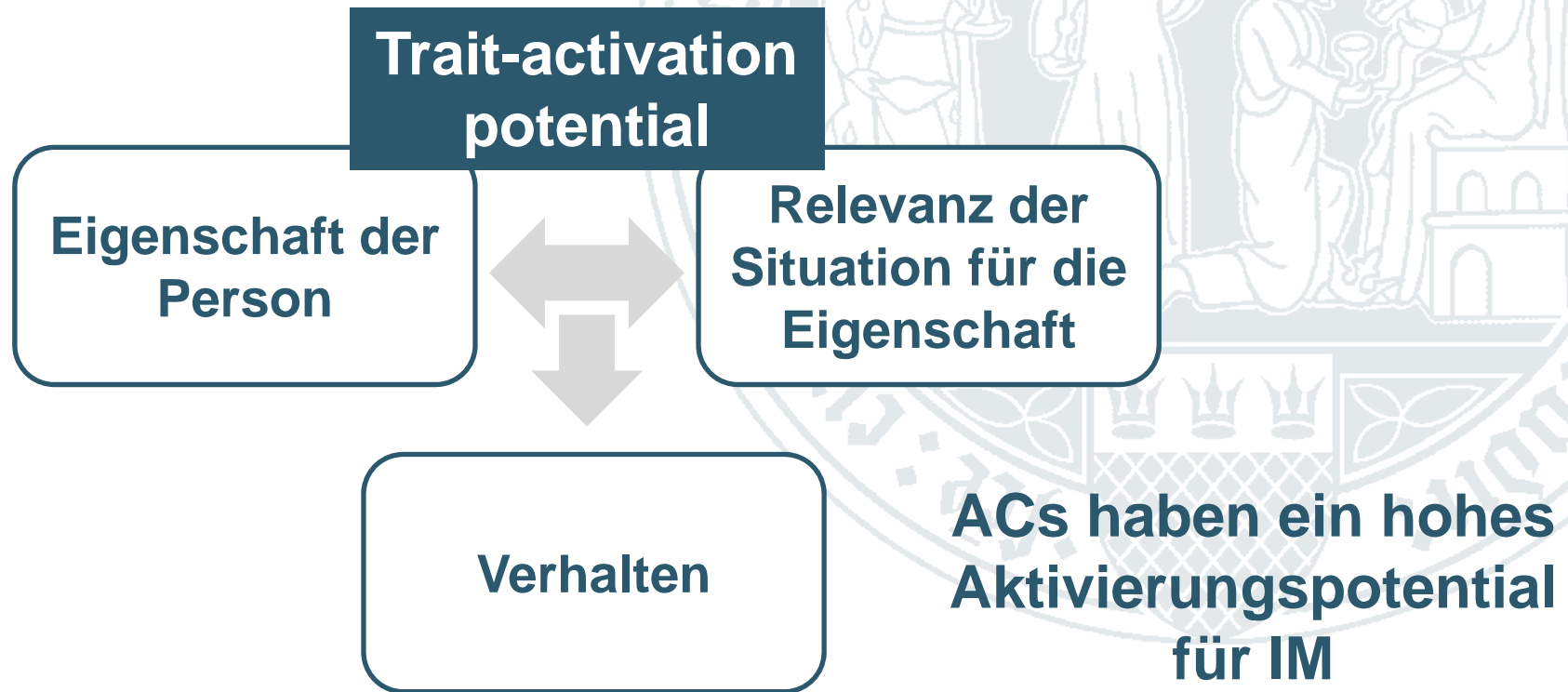
Wissenschaftliche Grundlagen

Definition & Klassifikation von IM



Wissenschaftliche Grundlagen

Trait-activation theory



IM im Assessment Center

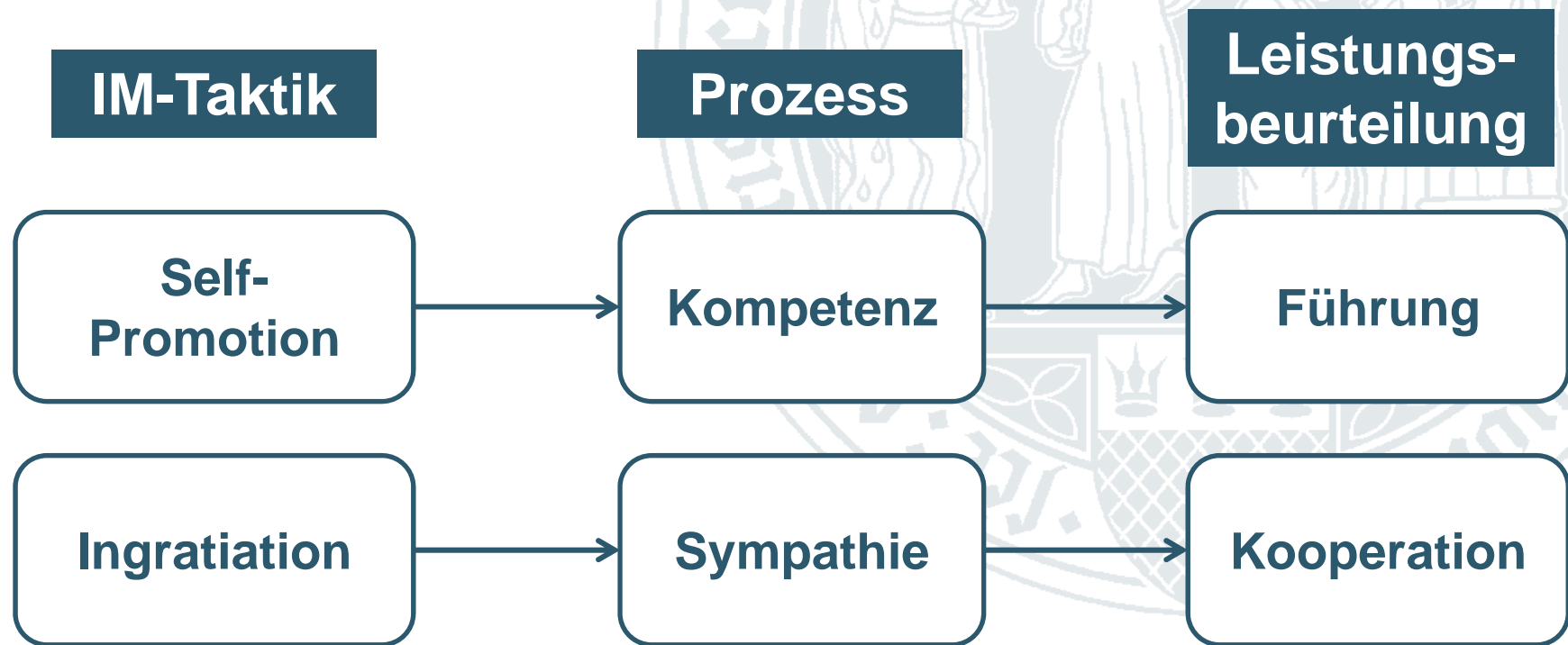
... als Problematik (1)

- **Forschung zu Bewerbungsgesprächen:**
 - **Bewerber betreiben IM, insbesondere assertives IM**
 - **IM von Bewerbern sagt Leistungsbewertungen voraus (Barrick, Shaffer, & DeGrassi, 2009)**
- **Auswahl erfolgt nicht (nur) aufgrund der Leistungskriterien, sondern auch aufgrund von IM**
- **Forschung zu ACs unklar**

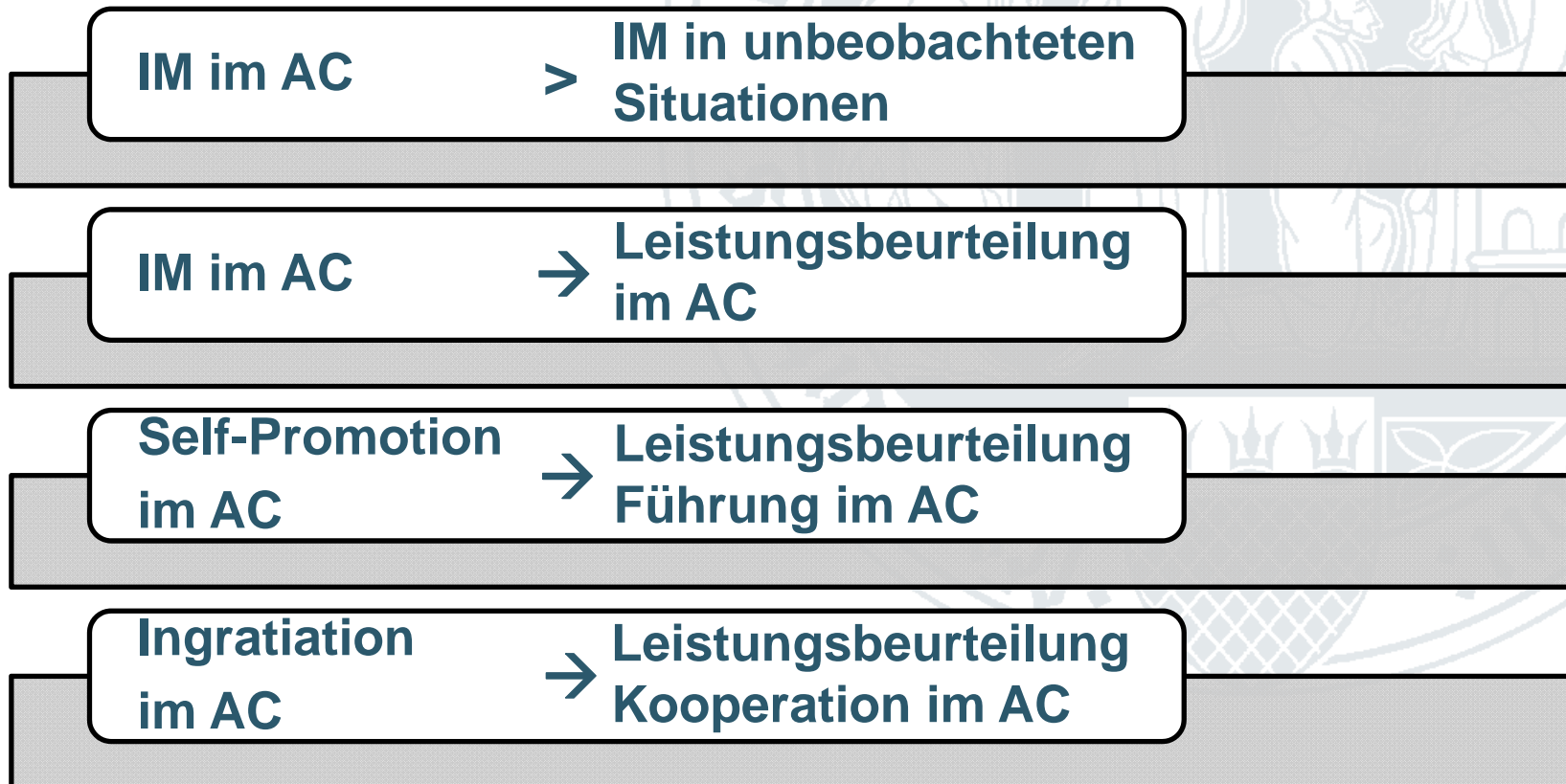


IM im Assessment Center

... als Problematik (2)



Hypothesen – IM als Problematik



IM im Assessment Center

... als Chance (1)

- **Gebrauch von IM-Taktiken hängt stark vom Selbstkonzept ab (Leary & Kowalski, 1990)**
 - **IM stellt Verhaltensmanifestation von Persönlichkeitsdispositionen dar (Peeters & Lievens, 2006)**
- **IM-Taktiken sollten nicht nur im AC, sondern auch in vergleichbaren, aber unbeobachteten Situationen Leistungsbeurteilungen voraussagen**



IM im Assessment Center

... als Chance (2)

Konstruktvalidität von IM

- Sollte IM tatsächlich eine Verhaltensmanifestation von Persönlichkeitsdispositionen sein, sollte es im AC Konstruktvalidität aufweisen
- IM könnte so zur Erklärung beitragen, warum ACs geringe Konstruktvalidität, jedoch gute prognostische Validität für Berufserfolg aufweisen



IM im Assessment Center

... als Chance (2)

Konstruktvalidität von IM

	Gruppen- diskussion	Rollenspiel	...	
Führung				Self- Promotion
Kooperation				Ingratiation
...				...



Hypothesen – IM als Chance

**Self-Promotion
im AC**



**Leistungsbeurteilung
Führung in unbeobachteten Situationen**

**Ingratiation
im AC**



**Leistungsbeurteilung
Kooperation in unbeobachteten Situationen**

IM im AC konstruktvalide



Methodik: AC-Training

AC



2 Gruppendiskussionen
1 Rollenspiel

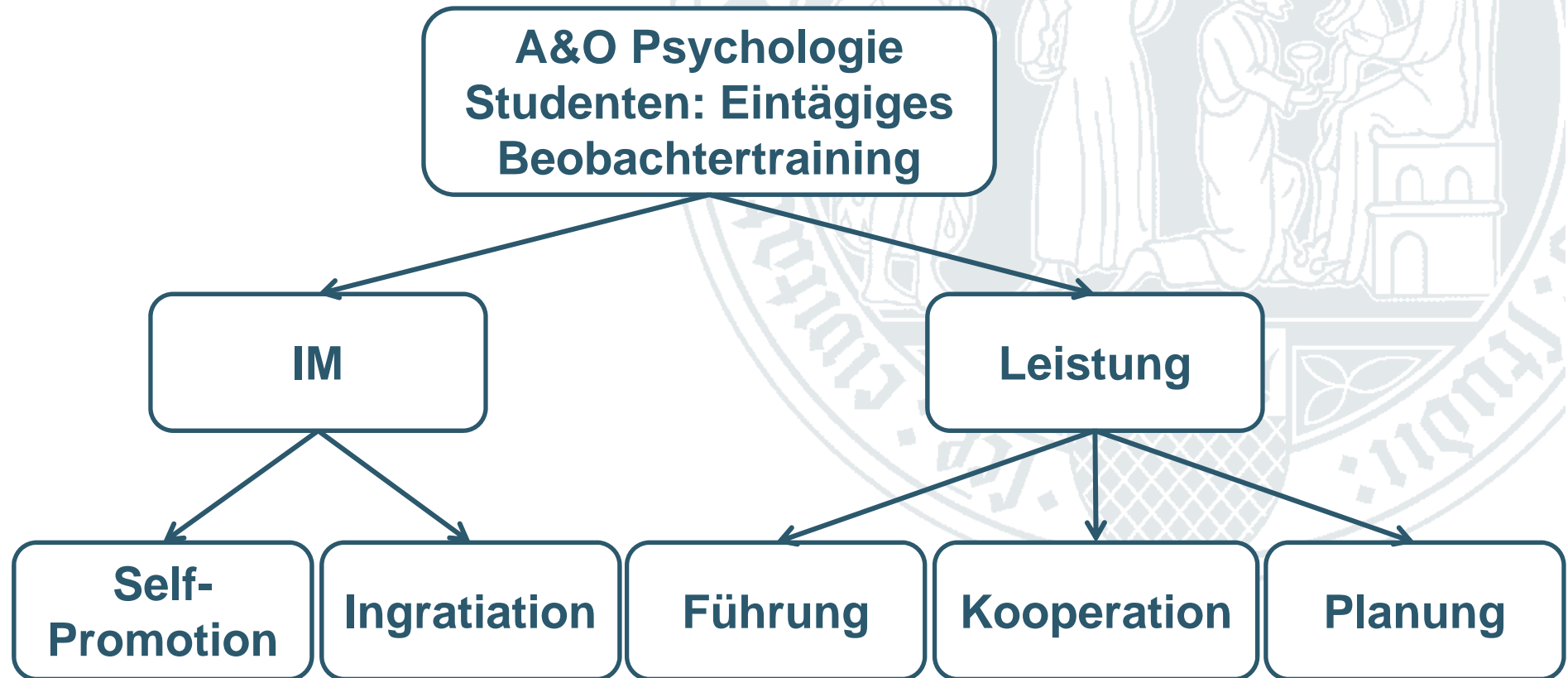
Unbeobachtete
Situation



1 Gruppendiskussion
1 Rollenspiel

Methodik: AC-Training

Beobachter



slide: 15



Methodik: Beispielitems

Self-Promotion

- Verschafft sich Respekt, indem er als kompetent auftritt
- Weist auf die Wichtigkeit seiner Informationen hin
- Strahlt Selbstsicherheit aus

Ingratiation

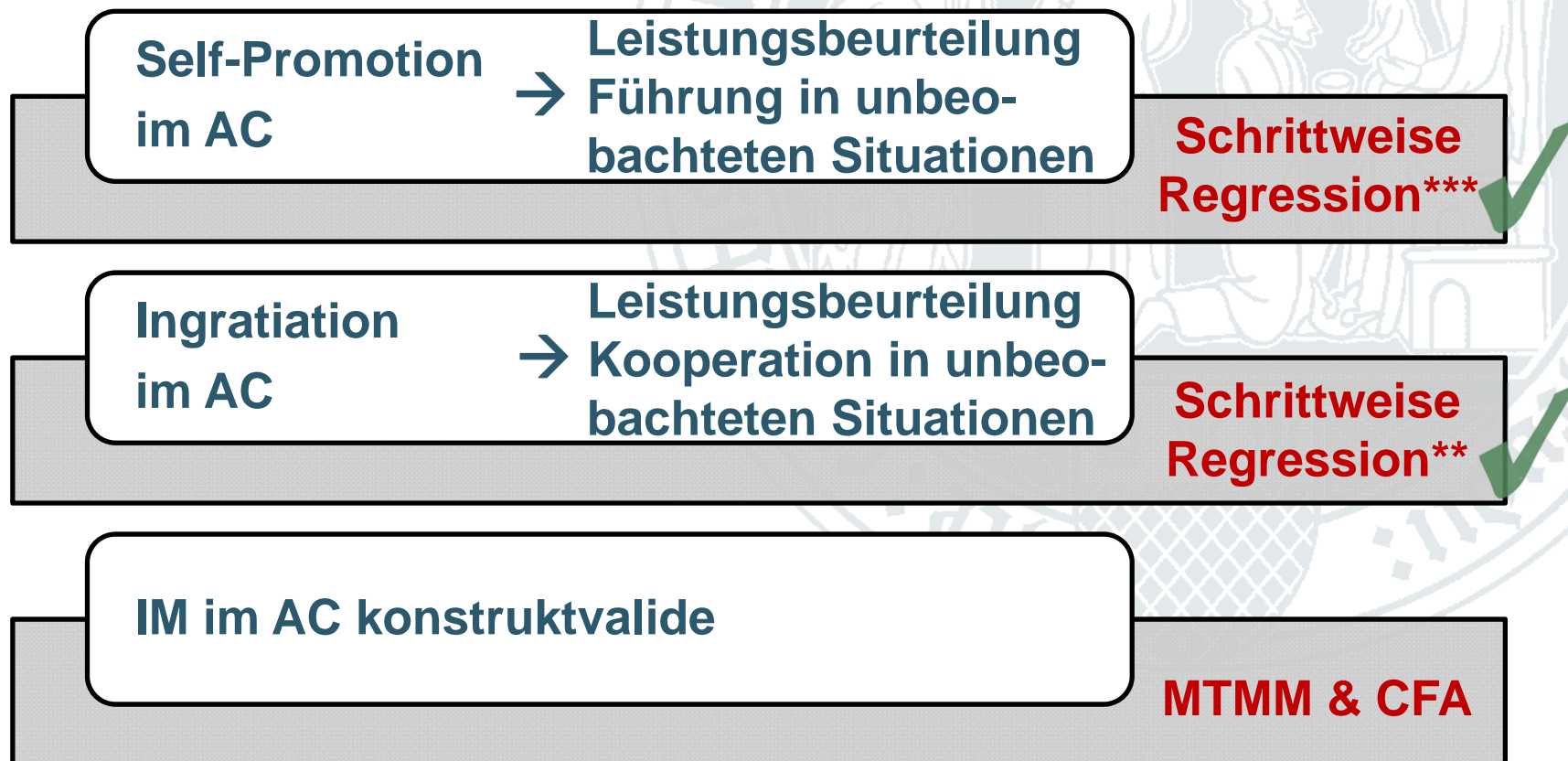
- Lobt die Ideen anderer
- Erkennt die Gefühle/ Probleme anderer
- Hebt Ähnlichkeiten zwischen sich und anderen hervor



Ergebnisse – IM als Problematik

IM im AC	>	IM in unbeobachteten Situationen	$t = 11.42^{***}$	✓
IM im AC	→	Leistungsbeurteilung im AC	$r = .59^{***}$ $r = .27^{***}$	✓
Self-Promotion im AC	→	Leistungsbeurteilung Führung im AC	$r = .71^{***}$	✓
Ingratiation im AC	→	Leistungsbeurteilung Kooperation im AC	$r = .38^{***}$	✓

Ergebnisse – IM als Chance



Zusammenfassung

1. Bewerber zeigen IM im AC
 - Bestimmte IM-Taktiken sagen Bewertung bestimmter Leistungsdimensionen voraus
2. IM stellt trotzdem nicht unbedingt eine Problematik in ACs dar:
 - Im AC gezeigtes IM sagt Leistungsbewertung auch außerhalb des AC voraus
 - IM weist Konstruktvalidität auf

IM als Disposition, nicht als Messfehler



Bezug zu den AkAC-Standards

1. Auftragsklärung und Vernetzung
2. Arbeits- und Anforderungsanalyse
3. Übungskonstruktion
4. Beobachtung und Bewertung
5. Beobachtende auswählen und vorbereiten
6. Vorauswahl und Vorbereitung der potenziellen Teilnehmenden
7. Vorbereitung und Durchführung
8. Feedback und Folgemaßnahmen
9. Evaluation



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Christiane Nieß, M.Sc.

Cologne Graduate School in Management, Economics,
and Social Sciences

Richard-Strauss-Straße 2

50931 Köln

niess@wiso.uni-koeln.de



slide: 21



Literatur

- Barrick, M. R., Shaffer, J. A., & DeGrassi, S. W. (2009). What you see may not be what you get: Relationships among self-presentation tactics and ratings of interview and job performance. *Journal of Applied Psychology, 94*, 1394-1411.
- Kleinmann, M., & Klehe, U.-C. (2011). Selling Oneself: Construct and Criterion-Related Validity of Impression Management in Structured Interviews. *Human Performance, 1*, 29-46.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin, 1*, 34-47.
- Peeters, H., & Lievens, F. (2006). Verbal and nonverbal impression management tactics in behavior description and situational interviews. *International Journal of Selection and Assessment, 14*, 206-222.
- Tett, R. P., & Guterman, H. A. (2000). Situation trait relevance, trait expression, and cross-situational consistency: Testing a principle of trait activation. *Journal of Research in Personality, 34*, 397-423.

