

# Persönlichkeitsanalysen im Business

Mehr Wirkung in Führung, Verkauf und Kommunikation



## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Die 6 Modelle im Überblick	4
2.1	MBTI (Myers-Briggs-Type-Indicator)	4
2.2	DISC	5
2.3	INSIGHTS MDI®	6
2.4	Big Five (OCEAN-Modell)	7
2.5	GRIPS®-Typologie	8
2.6	Structogram®	9
3	Vergleich der Modelle	10
4	Allgemeine Gefahren und Grenzen	11
5	Implementierung mit IMPACT	12





# **Einleitung**

In der modernen Arbeitswelt entscheidet über Erfolg immer stärker die Fähigkeit, Menschen richtig zu verstehen, zu erreichen und zu führen.

Grundlegend dafür ist Selbstreflexion, Selbst(er-)kenntnis und der Wille, mit dem eigenen Verhalten auf andere Persönlichkeiten bewusst und zielführend einzugehen.

In diesem Whitepaper erhalten Sie einen Überblick über sechs der gängigsten Persönlichkeitsmodelle:

- MBTI
- DISC
- INSIGHTS MDI®
- Big Five
- GRIPS®
- Structogram®

Erfahren Sie deren Stärken, Grenzen und Einsatzfelder

## **MBTI (Myers-Briggs-Type-Indicator)**

Der MBTI teilt Persönlichkeit in **16 Typen** ein und basiert auf der Typologie von Carl Gustav Jung (schweizerischer Psychiater und Psychoanalytiker).

MBTI hilft Menschen, ihre **Denk- und Entscheidungspräferenzen besser zu verstehen** und macht **Unterschiede wertschätzend sichtbar**.

## Stärken:

- in der Selbstreflexion
- in der Teamentwicklung
- in der Rekrutierung

- keine konkrete Anwendung im Verkauf, da Kunden nicht "getestet" werden können.
- starre Typisierung

## **DISC**

Das DISC-Modell des US-amerikanischen Psychologen William Moulton Marston beschreibt Verhalten anhand vierer Grundrichtungen (Farben):

- D **Dominance** (Dominanz)
- Influence (Initiative/Einfluss)
- S Steadiness (Stetigkeit)
- C Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit)

### Stärken:

- in der Nähe zur Praxis,
- einfachen Verständlichkeit & Anwendung
- klare Handlungslogiken im Alltag

- starke Vereinfachung
- tiefliegende Motive werden nicht berücksichtigt

## **INSIGHTS MDI®**

INSIGHTS MDI® geht über reine Typologien hinaus, weil es aufzeigt, wie sich Menschen verhalten und warum.

Es verbindet zwei Ansätze:

- das DISC-Modell (W. M. Marston) (Verhaltensanalyse)
- die Motivator-Theorie (E. Spranger) (innere Antriebskräfte)

### Stärken:

- diagnostische Tiefe
- Verhalten und Motive in integriertem Profil
- vielseitige Anwendung

### Schwächen:

• komplexe Interpretation



## Big Five (OCEAN-Modell)

Big Five beschreibt Persönlichkeit anhand fünf Dimensionen. Dadurch entsteht ein vielschichtiges Persönlichkeitsbild:

- Openness (Offenheit)
- Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit)
- Extraversion (Geselligkeit)
- Agreableness (Verträglichkeit)
- Neuroticismus (Reizbarkeit)

## Stärken:

- hohe Validität
- wissenschaftlich fundiertestes Modell
- Einsatz in Forschung und Diagnostik

### Schwächen:

geringe «Griffigkeit»
 im direkten Einsatz im Vertrieb

## **GRIPS®-Typologie**

GRIPS® (Vocatus AG) unterscheidet Kunden zwischen 6 Typen basierend auf ihrem Entscheidungsverhalten :

- Schnäppchenjäger (Günstigster Preis)
- Verlust-Aversive (Sicherheit)
- Preisbereite (Qualität & Mehrwert)
- Gewohnheitskäufer (Markentreue)
- Gleichgültige (Impuls & Bauchgefühl)

### Stärken:

- basiert auf empirischer Forschung
- konkrete Verwendbarkeit für Vertrieb und Marketing

- statische Typisierung
- fehlende psychologische Tiefe
- in Verkaufsgesprächen schwer einsetzbar

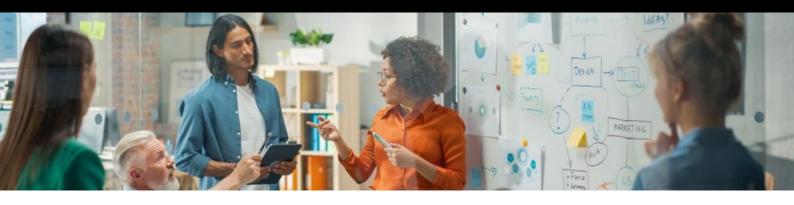
## **Structogram®**

Die Structogram®-Persönlichkeitsstrukturtypologie ist ein praxisorientiertes
Modell zur Selbsterkenntnis und
Menschenkenntnis, basiert auf den
neurobiologischen Grundlagen des
limbischen Systems und beschreibt,
wie genetisch bedingte Persönlichkeitsmerkmale unser Denken, Fühlen und
Handeln prägen.

## Stärken:

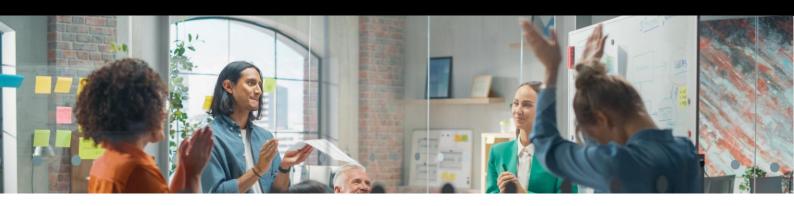
- Neutral und wertfrei
- Förderung von Selbstreflexion
- Schnell erkennbar f
  ür Verkauf im Retail

- Statische Interpretation
- Vereinfachung der Persönlichkeit
- Begrenzte wissenschaftliche Validierung



# Vergleich der Modelle

	MBTI	DISC	INSIGHTS MDI®	Big Five	GRIPS®	Structo- gram®
Theorie	Typologie nach 16 Typen (C. G. Jung)	Verhaltensthe orie (W. M. Marston)	Verhalten & Motive (W. M. Marsten & E. Spranger)	Empirisch- psycho- logische Forschung	Verhaltens- forschung (Vocatus AG)	Biostruktur- Analyse- Modell (P D. MacLean)
Fokus	<ul><li>Persönliche Präferenzen</li><li>Denkstile</li></ul>	Sichtbares     Verhalten	<ul><li>Verhalten</li><li>Innere Motivatoren</li></ul>	<ul> <li>Fünf stabile         Dimen-             sionen     </li> </ul>	Verhalten bei Entschei- dungen	<ul><li>Selbst- erkenntnis</li><li>Menschen- kenntnis</li><li>Praxis- nutzen</li></ul>
Verbreitung	International vor allem in HR & Coaching	Breite praxisnahe Anwendung in Vertrieb & Führung	International verbreitet, oft im Recruiting & Vertrieb	Wissenschaft- lich führend, weniger praxisnah	International erprobt, vor allem im Marketing	International, branchen- übergreifend, HR, Führung und Vertrieb
Führen	<ul> <li>Führungsstil reflektieren</li> <li>Talente fördern</li> </ul>	<ul> <li>Führungs- verhalten anpassen</li> </ul>	<ul> <li>Aufgaben- u. Rollenverteil ung nach Motiven &amp; Verhalten</li> </ul>	<ul><li>Persönlich- keits- diagnostik</li><li>Talents- elektion</li></ul>	Kunden- typen und Markt- segmente verstehen (Indirekt)	<ul> <li>Führungsstil reflektieren</li> <li>Typgerechte Führung v. Mitarbeitern</li> </ul>
Verkauf	Kunden- verständnis (indirekt)	<ul> <li>Kunden- typen erkennen</li> <li>Verkaufsstil anpassen</li> </ul>	<ul><li>Kunden- verhalten</li><li>Motivlagen verstehen</li></ul>	<ul> <li>eher allgemeines Verständnis (nicht/wenig direkt)</li> </ul>	<ul> <li>konkrete         Ansprache         je nach         Käufertyp     </li> </ul>	<ul><li>Kunden- typen erkennen</li><li>Verkaufsstil anpassen</li></ul>
Kommuni- kation	<ul><li>Team- verständnis</li><li>Konflikt- prävention</li></ul>	Klare, angepasste Ansprache	<ul> <li>Differen- zierte Kommunika- tion</li> <li>Verhalten &amp; Motivation</li> </ul>	Erklärt     Unter-     schiede     wissenschaf     tlich fundiert	Kunden- ansprache differenziert nach Typ	<ul> <li>Typ- orientierte Kommunika- tion</li> <li>Reduktion v. Konflikten</li> </ul>
Stärken	<ul><li>Tiefe Selbsterkenntnis</li><li>Differenziertheit</li></ul>	<ul> <li>Praxisnah</li> <li>Einfache         Anwend-             barkeit in             der Praxis     </li> </ul>	<ul> <li>Diagnos- tische Tiefe</li> <li>Verbindung</li> <li>v. «Wie»</li> <li>u. «Warum»</li> </ul>	<ul><li>Wissenschaftlic h fundiert</li><li>Valide</li></ul>	Anwend- barkeit in Marketing	<ul><li>Wertfrei</li><li>Praxisnah</li><li>Kulturüber- greifend</li></ul>



# Allgemeine Gefahren und Grenzen von Persönlichkeitsanalysen

Persönlichkeitsanalysen entfalten ihre Wirkung dann, wenn sie Dialog ermöglichen, Vielfalt sichtbar machen und zu gegenseitigem Verständnis führen.

Sie sind ein Hilfsmittel zur Reflexion und Zusammenarbeit.

Voraussetzung für eine wertbringende Wirkung ist ein verantwortungsvoller Einsatz.

Persönlichkeitsmodelle sind – richtig eingesetzt – im Arbeitsalltag nützlich und wertschöpfend. Zugleich bergen sie Risiken. Dieser gilt es, gewahr zu sein und sie zu vermeiden:

#### **Schubladisierung**

Menschen werden vorschnell in Kategorien eingeordnet («der ist halt ein roter Typ»). Dadurch reduziert man komplexe Persönlichkeiten auf vereinfachte Etiketten. Modelle bieten Orientierung, nicht eine endgültige Wahrheit.

#### Selbsterfüllende Prophezeiung

Wer einmal als bestimmter Typ beschrieben wird, verhält sich oft unbewusst so, wie es das Modell vorgibt – auch wenn das Verhalten in anderen Situationen ganz anders aussehen könnte.

#### Kontextabhängigkeit

Die Persönlichkeit zeigt sich immer auch im Zusammenhang mit Umwelt, Kultur, Stresslevel oder Teamkonstellation. Vernachlässigt man diese Faktoren, greifen Modelle häufig zu kurz.

#### Überbewertung der Ergebnisse

Persönlichkeitsanalysen können wertvolle Einsichten bieten, ersetzen aber niemals Erfahrung, Beobachtung oder individuelle Gespräche. Sie sind ein Werkzeug – kein Allheilmittel.

#### Missbrauch

Wenn Ergebnisse genutzt werden, um Menschen zu bewerten oder auf Positionen festzulegen (*«du bist kein Führungstyp»*), geht der eigentliche Nutzen verloren. Der Sinn liegt in Entwicklung und Verständnis, nicht in Stigmatisierung.



## Implementierung mit IMPACT

Persönlichkeitsanalysen entfalten ihren Wert nicht durch das jeweilige Modell selbst, sondern durch die **Art der Implementierung**.

Entscheidend ist, dass sie zur Selbstkenntnis anregen und im Alltag praxisnah angewendet werden. Richtig eingesetzt, stärken sie die Zusammenarbeit, Klarheit und eröffnen neue Wege zur Interaktion.

Wegen ihrer einfachen Anwendbarkeit, Praxisnähe und Wirksamkeit empfehlen wir besonders das DISC-Modell & INSIGHTS MDI® – für mehr **IMPACT**.

## Ihr Erfolg ist unsere Mission!



Wir unterstützen Sie gerne beim Implementieren.

Ihr benefit**IMPACT** Team

> Kontaktieren Sie uns





benefit IMPACT AG
Zunstrasse 11
CH-8152 Glattbrugg
www.benefitIMPACT.ch
info@benefitIMPACT.ch
+41 44 55 22 380

Follow us





