



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.

Die 6 Modelle im Überblick

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

Schwächen:

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

Die 6 Modelle im Überblick

DISC

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

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

Stärken:

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

Schwächen:

- starke Vereinfachung
- tiefliegende Motive werden nicht berücksichtigt

Die 6 Modelle im Überblick

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

Die 6 Modelle im Überblick

Big Five (OCEAN-Modell)

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

- **O**penness (Offenheit)
- **C**onscientiousness (Gewissenhaftigkeit)
- **E**xtraversion (Geselligkeit)
- **A**greableness (Verträglichkeit)
- **N**euroticismus (Reizbarkeit)

Stärken:

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

Schwächen:

- geringe «Griffigkeit»
im direkten Einsatz im Vertrieb

Die 6 Modelle im Überblick

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

Schwächen:

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

Die 6 Modelle im Überblick

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 für Verkauf im Retail

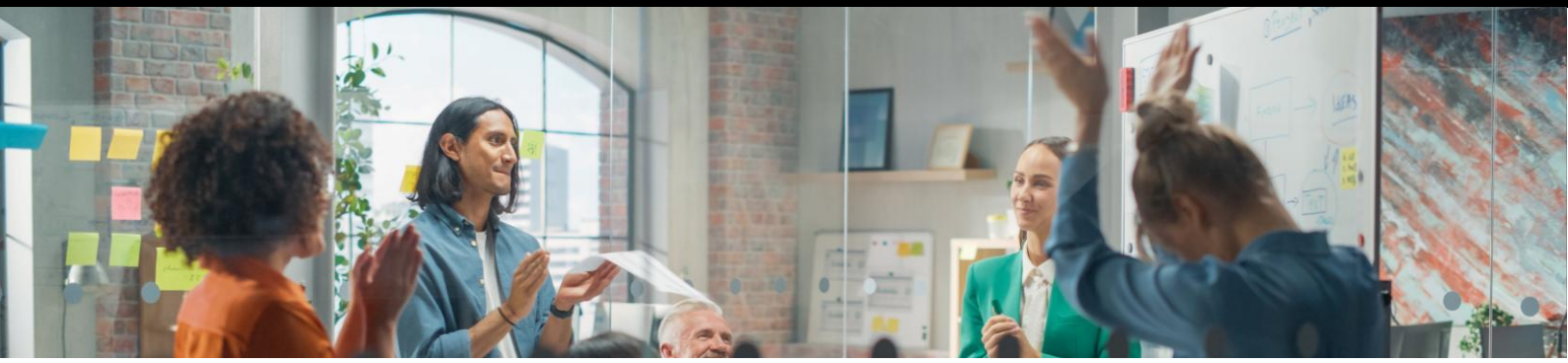
Schwächen:

- Statische Interpretation
- Vereinfachung der Persönlichkeit
- Begrenzte wissenschaftliche Validierung



Vergleich der Modelle

	MBTI	DISC	INSIGHTS MDI®	Big Five	GRIPS®	Structogram®
Theorie	Typologie nach 16 Typen (C. G. Jung)	Verhaltens- theorie (W. M. Marston)	Verhalten & Motive (W. M. Marston & E. Spranger)	Empirisch- psycho- logische Forschung	Verhaltens- forschung (Vocatus AG)	Biostruktur- Analyse- Modell (P D. MacLean)
Fokus	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Präferenzen • Denkstile 	<ul style="list-style-type: none"> • Sichtbares Verhalten 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhalten • Innere Motivatoren • Emotionale Reaktionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fünf stabile Dimensionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhalten bei Entscheidungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbst- erkenntnis • Menschen- kenntnis • Praxis- nutzen
Verbreitung	International vor allem in HR & Coaching	Breite praxisnahe Anwendung in Vertrieb & Führung	International verbreitet, oft im Recruiting & Vertrieb	Wissenschaftlich führend, weniger praxisnah	International erprobt, vor allem im Marketing	International, branchenübergreifend, HR, Führung und Vertrieb
Führen	<ul style="list-style-type: none"> • Führungsstil reflektieren • Talente fördern 	<ul style="list-style-type: none"> • Führungsverhalten anpassen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben- u. Rollenverteilung nach Motiven & Verhalten 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlichkeitsdiagnostik • Talentelektion 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundentypen und Marktsegmente verstehen (Indirekt) 	<ul style="list-style-type: none"> • Führungsstil reflektieren • Typgerechte Führung v. Mitarbeitern
Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenverständnis (indirekt) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundentypen erkennen • Verkaufsstil anpassen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenverhalten • Motivlagen verstehen 	<ul style="list-style-type: none"> • eher allgemeines Verständnis (nicht/wenig direkt) 	<ul style="list-style-type: none"> • konkrete Ansprache je nach Käufertyp 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundentypen erkennen • Verkaufsstil anpassen
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Teamverständnis • Konfliktprävention 	<ul style="list-style-type: none"> • Klare, angepasste Ansprache 	<ul style="list-style-type: none"> • Differenzierte Kommunikation • Verhalten & Motivation 	<ul style="list-style-type: none"> • Erklärt Unterschiede wissenschaftlich fundiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenansprache differenziert nach Typ 	<ul style="list-style-type: none"> • Typorientierte Kommunikation • Reduktion v. Konflikten
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Tiefe Selbst- erkenntnis • Differenziertheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Praxisnah • Einfache Anwendbarkeit in der Praxis 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostische Tiefe • Verbindung v. «Wie» u. «Warum» 	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftlich fundiert • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendbarkeit in Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Wertfrei • Praxisnah • Kulturübergreifend



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

