



Potenzialanalyse

Ein Projekt der gepedu
GmbH

Persönliche Auswertung für
Mika Muster

Teilnahmenummer:
0035123456

gepedu GmbH
Am Mitterfeld 14
85658 Egming

T: +49 (0)8095 358 306 7
F: +49 (0)8095 358 306 6
M: info@gepedu.de
W: www.gepedu.de

Geschäftsführung:
Christian Buß
Christoph Vogt

Amtsgericht München, HRB 199908
Ust-IdNr DE283970565

Die Potenzialanalyse der gepedu - Einführung

Wer seine beruflichen Stärken richtig einsetzt, seine Potenziale erkennt und weiterentwickelt, hat alle Möglichkeiten, den nächsten Schritt auf der Karriereleiter zu gehen. Mit der Potenzialanalyse der gepedu haben Sie den ersten Schritt gemacht, Ihr Selbstbild strukturiert zu überprüfen. Nehmen Sie sich Zeit und gehen Sie die einzelnen Ergebnisse Ihrer Potenzialanalyse durch. Überlegen Sie sich, welche Eigenschaften und Kompetenzen in Ihrem Berufsfeld besonders wichtig sind. Diese Merkmale sind entscheidend für Ihre berufliche Laufbahnentwicklung.

Die Inhalte Ihrer Auswertung:

Das Testverfahren umfasst die berufsrelevanten Eigenschaften, Kompetenzen, Interessen sowie Ihre beruflichen Ziele und Motive. Die Ergebnisse dieser vier Bereiche werden ausführlich in grafischer Form dargestellt. Optional werden Ihnen noch die Ergebnisse aus den Bereichen Verkauf und Führung angezeigt, wenn Sie die entsprechenden zusätzlichen Module im Test bearbeitet haben.

Seite	2	Die Potenzialanalyse der gepedu - Einführung
Seite	3	Antworttendenzen
Seite	5	Eigenschaften und Kompetenzen - Einführung
Seite	6	Eigenschaften
Seite	9	Kompetenzen
Seite	16	Eigenschaften und Kompetenzen - Ergebniszusammenfassung
Seite	18	Clusteranalysen und Typologien - Einführung
Seite	20	Eigenschaften und Kompetenzen - Karrieretypen
Seite	23	Führung
Seite	28	Führung - Ergebniszusammenfassung
Seite	29	Führung - Typologie
Seite	31	Verkäuferpersönlichkeit
Seite	39	Verkäuferpersönlichkeit - Ergebniszusammenfassung
Seite	40	Verkäuferpersönlichkeit - Sind Sie für den Verkauf gut geeignet?
Seite	42	Verkäuferpersönlichkeit - Welcher Verkäufertyp sind Sie?
Seite	44	Rangreihe Ihrer beruflichen Interessen
Seite	45	Rangreihe Ihrer beruflichen Ziele und Motive
Seite	46	Ihre beruflichen Ziele und Motive - Motivationstypen

Der Vergleich mit Anderen:

In manchen Bereichen werden Ihre Ergebnisse den Werten einer Vergleichsgruppe gegenübergestellt. Diese Vergleichsgruppe besteht aus früheren Teilnehmerinnen und Teilnehmern an diesem Testverfahren, die als Fach- oder Führungskraft über die entsprechende Berufserfahrung verfügen.

Das bringen Ihnen die Ergebnisse:

Die einzelnen Ergebnisse stellen noch keine fertige Interpretation des komplexen Zusammenspiels aus beruflichen Interessen, Eigenschaften oder Zielen dar. Überprüfen Sie, wie die einzelnen Werte aus den verschiedenen Bereichen zusammenpassen. Hinterfragen Sie Ihre Ergebnisse etwa in der Art: Decken sich meine beruflichen Ziele mit meinen inhaltlichen Interessen? Finde ich meine eigenen Vorstellungen in den Ergebnissen wieder? Was überrascht mich und wo finde ich mich bestätigt?

Die aktive Auseinandersetzung mit den Ergebnissen hilft Ihnen, die Vielzahl der Einzelergebnisse zu strukturieren. Machen Sie sich Notizen: welche Stärken habe ich, die ich in einem möglichen Mitarbeiter- oder Vorstellungsgespräch herausstellen kann? Wie kann ich diese persönlichen Stärken anhand von konkreten Beispielen belegen? Wo liegen eventuelle Schwächen, die ich aktiv angehen sollte?

Anhand Ihrer Ergebnisse im Interessenteil sehen Sie, welche beruflichen Arbeitsfelder für Sie besonders in Frage kommen. Vergleichen Sie die Arbeitsfelder mit den Inhalten Ihrer aktuellen oder zukünftigen Tätigkeit. Hier sollten sich große Übereinstimmungen zeigen, damit Ihnen Ihre Tätigkeit auch über längere Zeit Spaß und Freude bereitet.

Antworttendenzen

Personalverantwortliche versuchen in einem Mitarbeiter- oder Vorstellungsgespräch stets, die "wahre" Persönlichkeit hinter der positiven Selbstdarstellung der Kandidaten zu erfassen um diese mit den Anforderungen einer Position abzugleichen. Es ist durchaus legitim, wenn Sie in einem solchen Gespräch Ihre eigenen Stärken besonders betonen und Schwächen eher herunterspielen. Dies gehört zum Marketing, das Sie in eigener Sache betreiben.

Ähnliche Tendenzen gibt es auch bei der Bearbeitung von Testverfahren. Nun befinden sich natürlich nicht alle Testteilnehmer in einer Bewerbungs- oder Bewertungssituation. Andere wollen vielleicht Ihr Selbstbild überprüfen und sehen, wie sie im Vergleich mit anderen Menschen aus einem vergleichbaren beruflichen Umfeld abschneiden. Manche Teilnehmer sehen sich dabei vielleicht übertrieben selbstkritisch und stellen sich schlechter dar, als sie in Wirklichkeit sind. Andere kreuzen im Test zumeist eher die Mitte an, weil sie sich nicht für oder gegen eine Frage entscheiden können.

Im Test gibt es also verschiedene Antworttendenzen, die Ihre Testergebnisse beeinflussen können. Wir möchten daher schon zu Beginn Ihrer Auswertung darauf eingehen, da die Ergebnisse zu den Antworttendenzen wichtige Informationen für die Interpretation Ihrer weiteren Ergebnisse liefern können.

1. Beschönigungstendenzen

Menschen neigen dazu, sich in ein positives Licht zu rücken. Dies ist ein ganz natürliches Verhalten. Es ist aber hinderlich, wenn es darum geht, eigene Schwächen zu erkennen. Zur Kontrolle dieser Tendenzen haben wir den Test um einige spezielle Fragen ergänzt. Diese messen, wie stark jemand dazu neigt, seine Selbstbeschreibung in eine positive Richtung zu beschönigen. Man spricht hierbei von Beschönigungstendenzen im Sinne einer sozialen Erwünschtheit. Dies bedeutet, dass man dazu neigt, so zu antworten, wie man glaubt, dass es von einem erwartet wird.

Bis zu einem gewissen Grad ist dieses Verhalten in Ordnung, aber allgemein gilt: Je positiver Ihre Selbstdarstellung ausfällt, umso stärker wird diese auch in einem Personalgespräch hinterfragt werden. Wenn Sie die Messlatte sehr hoch ansetzen, müssen Sie damit rechnen, entsprechend geprüft zu werden. Sollten Sie sich beispielsweise als großes Kommunikationstalent beschreiben, kann es passieren, dass man Sie in einem Gespräch durch schwierige oder vielleicht auch provozierende Fragen unter Druck setzt, um Ihre Reaktion zu testen.

Zuviel Bescheidenheit ist aber sicher fehl am Platze! Wenn Sie hier nur eine sehr geringe Punktzahl und auch sonst nur eher niedrige Ergebnisse erreichen, fragen Sie sich ruhig, ob Sie in der Darstellung Ihrer Eigenschaften und Kompetenzen vielleicht zu zurückhaltend sind. In einem Personalgespräch oder in den Bewerbungsunterlagen ist auch mal Eigenlob erlaubt, sofern es nicht übertrieben wirkt und glaubhaft beim Empfänger der Botschaft ankommt.

Ihr Ergebnis: normal

Wir haben bei Ihnen nur eine normale Tendenz festgestellt, die Ergebnisse zu beschönigen. Sie liegen damit genau im Mittelfeld aller Teilnehmer und stellen sich weder übertrieben positiv oder negativ dar. Sie haben insgesamt eine realistische Einschätzung Ihrer persönlichen Eigenschaften und Kompetenzen abgegeben.

Ergebnis in Zahlen: Sie haben 8 von 18 möglichen Punkten erreicht.

0 Punkte bedeuten, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit die Ergebnisse in keinster Weise beschönigt wurden. Ein solch geringer Wert kann jedoch auch darauf hindeuten, dass sich eine Person sehr defensiv darstellt. Der Mittelwert liegt bei knapp 7 Punkten.

Antworttendenzen

2. Formale Antworttendenzen

Bei den formalen Antworttendenzen werden keine speziellen, zusätzlichen Fragen ausgewertet, sondern es wird direkt Ihr Antwortverhalten bei den Testfragen zu Ihren Eigenschaften und Kompetenzen untersucht.

Im Vorfeld haben wir dazu die Ergebnisse von sehr vielen Teilnehmerinnen und Teilnehmer statistisch analysiert. Aufgrund dieser Analysen haben wir verschiedene Teilnehmergruppen identifiziert: Eine Gruppe zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich über alle Merkmale hinweg sehr niedrig einschätzt. Eine andere schätzt sich hingegen in allen gemessenen Merkmalen sehr hoch ein, während eine dritte Gruppe dazu neigt, Extremwerte zu vermeiden. Allen drei Gruppen gemeinsam ist, dass sie über alle Merkmale hinweg nur sehr gering differenzieren. Teamfähigkeit und Autonomie oder Kreativität und Sorgfalt sind aber beispielsweise Merkmale, die eher gegensätzlich sind. Einerseits ist es sicher möglich, dass eine Person in allen Merkmalen sehr unterdurchschnittlich bzw. weit überdurchschnittlich ist. Dennoch wird erwartet, dass auch hierbei noch differenziert wird und gegensätzliche Merkmale nicht gleichermaßen hoch oder niedrig bewertet werden.

2.a Tendenz zur Härte, Mitte oder Milde

Menschen, die sich über alle Merkmale sehr niedrig einstufen, sind häufig sehr streng und hart zu sich selbst. Die Ergebnisse fallen dementsprechend oftmals weit unterdurchschnittlich aus. In der Literatur spricht man dabei von der „Tendenz zur Härte“.

Von der „Tendenz zur Mitte“ spricht man, wenn Menschen dazu neigen, Extremwerte zu vermeiden. Solche Menschen können sich schwer entscheiden und kreuzen dann die Mitte der Bewertungsskala an. Die Ergebnisse fallen dadurch zumeist eher unterdurchschnittlich aus, da der Mittelwert über alle Teilnehmerantworten in der Regel über der Mitte der Bewertungsskala liegt. Diese beiden Tendenzen, die eher unterdurchschnittliche Ergebnisse erzeugen, werden als „Down-Tendenz“ ausgewiesen.

Teilnehmer, die dazu tendieren, eher mild, d.h. zu positiv in ihrem Urteil über sich selbst zu sein, erzielen meist überdurchschnittliche Ergebnisse. Diese „Tendenz zur Milde“ weisen wir als „Up-Tendenz“ aus.

Im Allgemeinen hat die Gruppe, die sich sehr hoch einschätzt, auch signifikant höhere Beschönigungstendenzen. Die Gruppe, die sich sehr niedrig einschätzt, hat signifikant niedrigere Beschönigungstendenzen.

Ihr Ergebnis: geringe Up-Tendenz

Eigenschaften und Kompetenzen - Einführung

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen Ihre Ergebnisse zu den berufsbezogenen Eigenschaften und Kompetenzen vor. Vereinfacht gesagt geht es bei den Eigenschaften um das "wie bin ich?" und bei Ihren Kompetenzen um das "was kann ich?". Im Test haben Sie dazu anhand konkreter, beobachtbarer oder erlebbarer Beispiele und Situationsbeschreibungen angegeben, inwieweit verschiedene Verhaltensweisen und Denkmuster für Sie zutreffend sind.

Ihre Angaben fassen wir in der vorliegenden Auswertung zusammen und leiten daraus ein umfassendes und differenziertes Abbild Ihres beruflichen Eigenschafts- und Kompetenzprofils ab. Insgesamt gehen wir im folgenden Kapitel auf Ihre Ergebnisse zu 42 berufsrelevanten Eigenschaften und Kompetenzen näher ein.

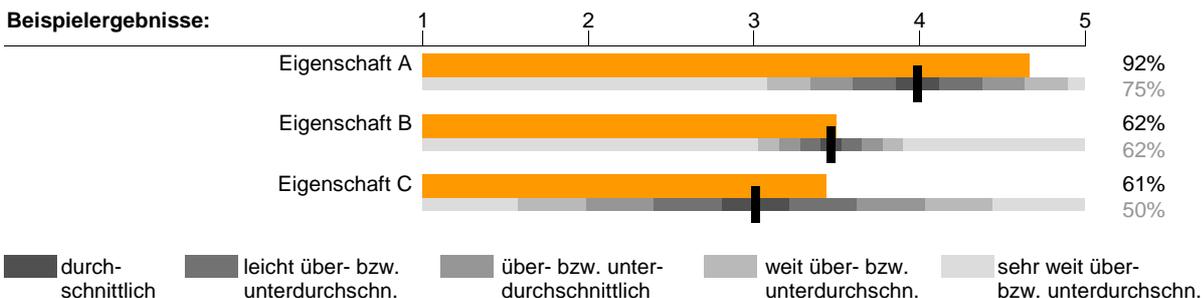
Je nach Tätigkeit und Arbeitsplatz wird ein Eigenschafts- und Kompetenzprofil in unterschiedlicher Ausprägung vorausgesetzt. In einem tätigkeitsspezifischen Anforderungsprofil werden alle spezifischen und übergreifenden Eigenschaften, Fähigkeiten, Kenntnisse und Verhaltensweisen definiert, die ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin jetzt und in Zukunft zur erfolgreichen Bewältigung der an ihn oder sie gestellten Aufgaben benötigt. Wer erfolgreich und über längere Zeit zufrieden eine Stelle innehaben möchte, sollte eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen dem eigenen Eigenschafts- und Kompetenzprofil und dem Anforderungsprofil aufweisen.

Damit Sie die Bedeutung Ihrer Ergebnisse besser einschätzen können, haben wir neben Ihren persönlichen Werten auch die Ergebnisse einer Vergleichsgruppe dargestellt. Diese Vergleichsgruppe besteht aus anderen Fach- und Führungskräften, **die als Fach- oder Führungskraft über die entsprechende Berufserfahrung verfügen.**

Das bedeuten die Grafiken:

Im Fragebogen haben Sie alle Fragen mit einem Wert von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) beantwortet. Über alle Fragen, die eine bestimmte Eigenschaft oder Kompetenz (im Folgenden Merkmal) messen, berechnen wir einen Mittelwert. Dieser Mittelwert ist die Länge Ihres Ergebnisbalkens. Zusätzlich haben wir Ihr Ergebnis als Prozentwert ausgewiesen.

Darunter sehen Sie jeweils die Ergebnisse der Vergleichsgruppe. Das Ergebnis der Vergleichsgruppe wird mit neun Bereichen unterschiedlicher Graustufen und einem schwarzen Querbalken dargestellt. Der schwarze Querbalken gibt den Mittelwert der Vergleichsgruppe an. Liegt Ihr Ergebnis zum Beispiel deutlich darüber, so ist das entsprechende Merkmal bei Ihnen überdurchschnittlich ausgeprägt.



Das mittlere der grauen Rechtecke gibt den Bereich an, der sich als "durchschnittliches Ergebnis" interpretieren lässt. Er ist sehr dunkel, weil sich in diesem Bereich sehr viele Personen aus der Vergleichsgruppe befinden. Darüber liegen die Bereiche "leicht überdurchschnittlich", dann "überdurchschnittlich" und "stark überdurchschnittlich" sowie ganz rechts der Bereich "weit überdurchschnittlich". Diese Bereiche werden zunehmend heller dargestellt, weil sich immer weniger Personen aus der Vergleichsgruppe darin befinden. Links von der Mitte liegen die entsprechenden Bereiche für die unterdurchschnittlichen Ausprägungen. Die Breite der mittleren grauen Rechtecke zeigt, wie unterschiedlich ein Merkmal bei verschiedenen Personen (Streuung der Ergebnisse) ausgeprägt ist. Je schmaler diese mittleren Rechtecke sind, umso weniger unterscheiden sich die Menschen in diesem Merkmal.

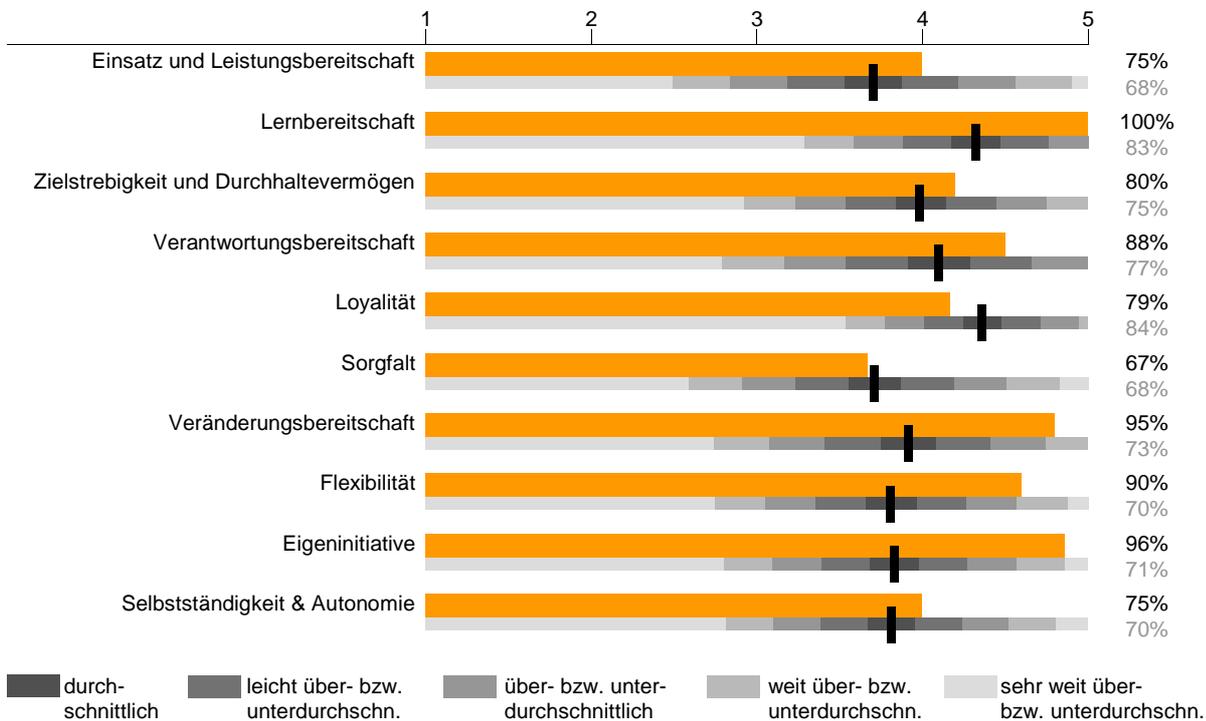
In den Beispielergebnissen ist bei Ihnen die Eigenschaft A mit 92% sehr hoch ausgeprägt. Der Mittelwert Ihrer Vergleichsgruppe beträgt bei Eigenschaft A 75%. In Relation dazu ist Ihr Ergebnis weit überdurchschnittlich. Eigenschaft B ist bei Ihnen mit 62% durchschnittlich. Eigenschaft C mit 61% zeigt bei Ihnen zwar fast die gleiche Ausprägung wie Eigenschaft B mit 62%. Jedoch stellt dieser Wert bei Eigenschaft C ein leicht überdurchschnittliches Ergebnis dar, weil die Werte in der Vergleichsgruppe hier viel niedriger sind (Mittelwert 50%). Bei Eigenschaft B zeigt sich nur eine geringe Streuung der Ergebnisse. Dadurch führen bereits geringe Abweichungen vom Mittelwert zu stark über- oder unterdurchschnittlichen Ergebnissen. Bei Eigenschaft C müsste Ihr Ergebnis viel stärker vom Mittelwert abweichen, um unter- oder überdurchschnittliche Ergebnisse zu erreichen.

Eigenschaften

Auf den folgenden Seiten sehen Sie Ihre Ergebnisse zu verschiedenen berufsbezogenen persönlichen Eigenschaften. Diese Eigenschaften haben wir in die zwei Themenbereiche "Engagement und Arbeitshaltung" sowie "Persönliche Stabilität" unterteilt. Die vielen Einzelergebnisse zu den Eigenschaften und Kompetenzen werden wir später noch für Sie zusammenfassen und mit verschiedenen „Karrieretypen“ vergleichen.

Engagement und Arbeitshaltung

In diesem Themenbereich geht es beispielsweise um Ihre Bereitschaft, Einsatz zu zeigen, Veränderungen zu bewältigen oder sorgfältig und zuverlässig zu sein. Nicht jedem liegt es, sich im Beruf immer wieder auf neue Situationen einstellen zu müssen. Andere Menschen hingegen finden eine feste Routine schnell langweilig und suchen Abwechslung in immer neuen Herausforderungen. Überlegen Sie daher genau, welche beruflichen Anforderungen Ihnen liegen oder welche Sie lieber vermeiden sollten.



Einsatz und Leistungsbereitschaft

Für Menschen mit hohem Engagement und hoher Leistungsbereitschaft steht der Erfolg im Berufsleben an erster Stelle. Sie sind immer mit vollem Einsatz bei der Arbeit und haben kein Problem damit, für die eigenen Erfolge hart zu arbeiten.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Lernbereitschaft

Wer immer etwas Neues lernen möchte und gerne Aufgaben übernimmt, über die man sich weiterbilden und das Wissen erweitern kann, hat eine hohe Lernbereitschaft. Lernbereitschaft ist heutzutage eine Grundvoraussetzung für den langfristigen Berufserfolg, da sich die Anforderungen in unserer Gesellschaft immer schneller verändern.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Zielstrebigkeit und Durchhaltevermögen

Auch bei schwierigen Aufgaben sehr ausdauernd zu sein, sich von seinen Plänen nicht so schnell ablenken zu lassen und bei Problemen an den gesetzten Zielen festzuhalten, damit lässt sich Zielstrebigkeit und Durchhaltevermögen umschreiben.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Eigenschaften

Verantwortungsbereitschaft

Verantwortungsbereitschaft bedeutet, aktiv Entscheidungen und Aufgaben zu übernehmen und für die Folgen eigener Entscheidungen und Handlungen einzustehen. Personen mit hoher Verantwortungsbereitschaft übernehmen gerne auch schwierige und verantwortungsvolle Aufgaben und stehen für die Folgen Ihrer Handlungen ein.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Loyalität

Im Berufsleben zeigt sich Loyalität in der Fürsorge der Vorgesetzten gegenüber Ihren Mitarbeitern und in einem vertrauensvollen Umgang der Kollegen und Kolleginnen untereinander. Dazu gehört ein verlässlicher, aufrichtiger und fairer Umgang miteinander, um die nötige Vertrauensbasis zu schaffen.

Ihr Ergebnis: **leicht unterdurchschnittlich**

Sorgfalt

Sorgfalt bedeutet genaues und sorgfältiges Arbeiten, sich an die Arbeitsvorgaben zu halten und die eigene Arbeit auf Fehler zu kontrollieren. In fast jeder beruflichen Position ist es wichtig, sorgfältig zu arbeiten. Wenn aber Projekte oder Aufgaben sehr schnell und bis zu einem bestimmten Termin umgesetzt werden müssen, können sich Personen mit sehr hohen Werten in diesem Merkmal auch selbst im Wege stehen.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Veränderungsbereitschaft

Durch die Veränderungen in unserer Gesellschaft müssen sich Organisationen und Unternehmen immer schneller veränderten Marktbedingungen anpassen. Unternehmen suchen daher häufig nach Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die eine hohe Bereitschaft haben, Veränderungen anzunehmen und diese als Herausforderung zu sehen. Menschen mit einer hohen Veränderungsbereitschaft experimentieren gerne mit neuen Arbeitsweisen und stehen alternativen Lösungswegen aufgeschlossen gegenüber.

Ihr Ergebnis: **überdurchschnittlich**

Flexibilität

Flexible Menschen können sich schnell auf neue und unvorhergesehene Situationen oder Ereignisse einstellen. Sie sind gedanklich nicht festgefahren. Ihnen fällt es leicht, die alltägliche Routine zu durchbrechen und es macht ihnen nicht viel aus, wenn sie kurzfristig ihre Pläne umschmeißen müssen oder sich die Anforderungen am Arbeitsplatz ändern.

Ihr Ergebnis: **überdurchschnittlich**

Eigeninitiative

Menschen mit hoher Eigeninitiative zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Dinge gern selbst in die Hand nehmen. Sie benötigen keinen Auftrag oder eine Anweisung, wenn eine Aufgabe bearbeitet werden muss. Bei neuen Projekten, sind sie die Ersten, die die Initiative ergreifen. Menschen mit hoher Eigeninitiative leisten im Beruf meist mehr, als von ihnen verlangt wird.

Ihr Ergebnis: **überdurchschnittlich**

Selbstständigkeit & Autonomie

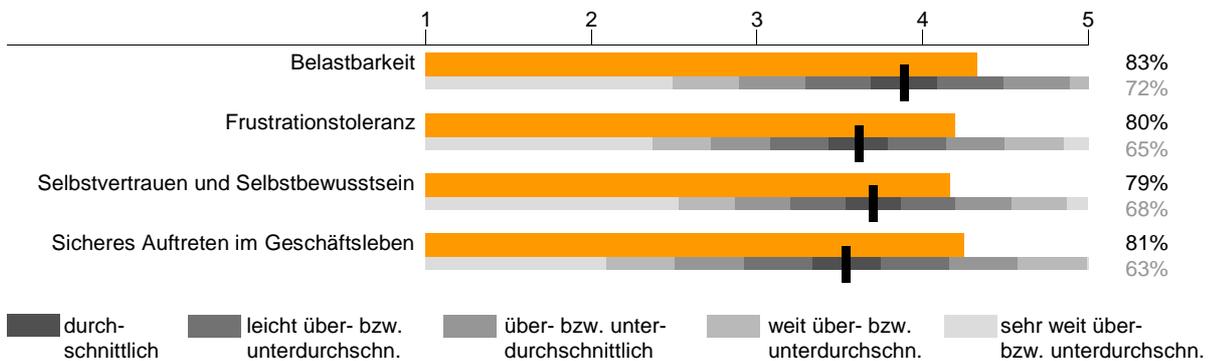
Beruflich selbständige bzw. autonome Menschen treffen Ihre Entscheidungen unabhängig von Anderen und verlassen sich nicht auf deren Meinung. Sie arbeiten selbstbestimmt und eigenverantwortlich und sind meist ihr eigener Herr.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Eigenschaften

Persönliche Stabilität

Im Folgenden gehen wir darauf ein, wie gut Sie mit den negativen Seiten beruflicher Anforderungen umgehen können. Der Umgang mit Stress, Belastungen und Misserfolgen sowie eigenes Selbstvertrauen gehören zu diesem Themenbereich. Je höher die Anforderungen eines Arbeitsplatzes sind, umso eher werden Personalentscheider das Vorhandensein folgender Eigenschaften hinterfragen. Dies sind Ihre Ergebnisse:



Belastbarkeit

Belastbarkeit bedeutet, einen langen und anstrengenden Arbeitstag problemlos durchzustehen und auch unter Druck gut und fehlerfrei zu arbeiten.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Frustrationstoleranz

Frustrationstoleranz beschreibt die Fähigkeit, enttäuschende Situationen und Misserfolge auch über längere Zeit auszuhalten. Gemeint ist die Fähigkeit, mit Situationen, welche nicht nach den eigenen Vorstellungen laufen, weitgehend gelassen umzugehen. Menschen mit hoher Frustrationstoleranz lassen sich von einer beruflichen Niederlage nicht ausbremsen.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein

Personen mit einem hohen Selbstvertrauen sind sich sicher, auch schwierige Aufgaben lösen zu können. Sie strahlen immer eine gewisse Souveränität aus. Sie können auch unangenehme Themen in Diskussionen ansprechen und lassen sich nicht so schnell aus der Fassung bringen.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Sicheres Auftreten im Geschäftsleben

Wer die Sprache von Managern und Entscheidern spricht, Geschäftsführern und Vorständen auf Augenhöhe entgegentritt und sich auf die Gepflogenheiten einer Branche oder Hierarchieebene einstellen kann, bringt alle Voraussetzungen für ein sicheres Auftreten im Geschäftsleben mit.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

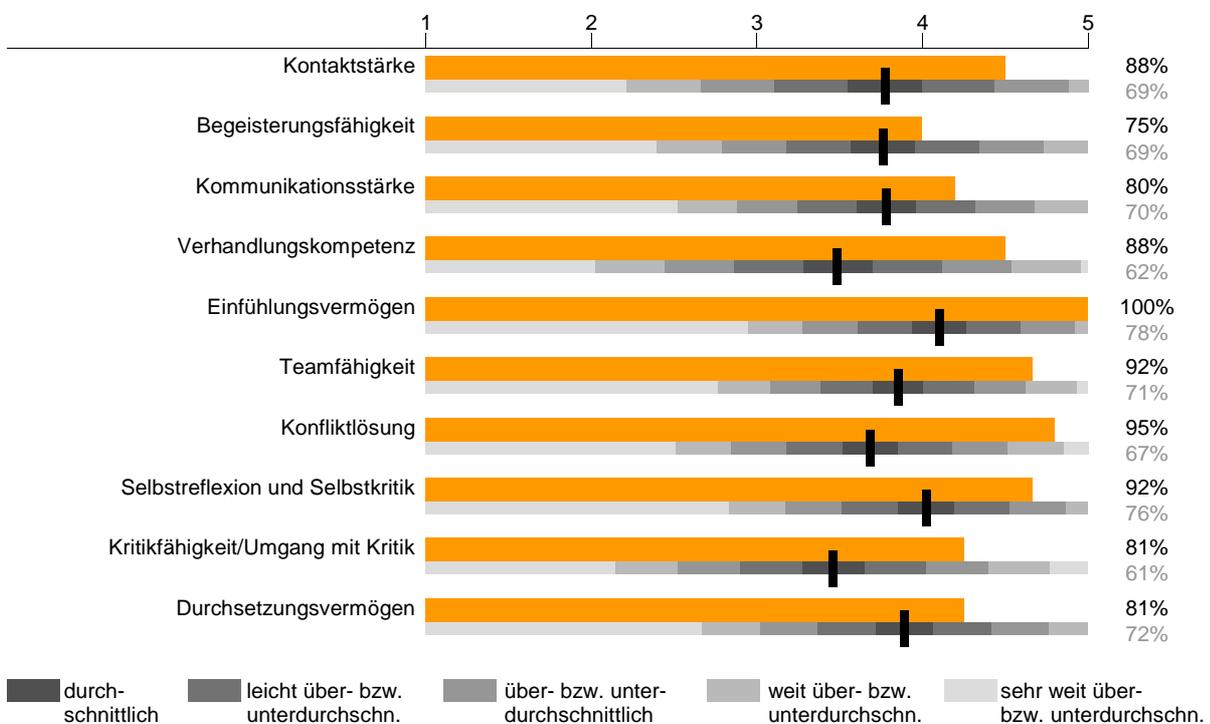
Kompetenzen

Auf den nächsten Seiten stellen wir Ihnen Ihre Ergebnisse in fünf verschiedenen Kompetenzbereichen vor. Die Darstellung findet in der gewohnten Weise statt: Ihre Ergebnisse für die einzelnen Kompetenzen werden den Werten der Vergleichsgruppe gegenübergestellt. So können Sie schnell erkennen, wo Sie im Vergleich zu anderen besonders gute Ergebnisse erzielt haben und welche Kompetenzen Sie weiterentwickeln sollten.

Soziale Kompetenzen - Interaktion mit Anderen

Soziale Kompetenzen sind überall dort gefragt, wo Menschen miteinander arbeiten, kommunizieren und interagieren. Unternehmen oder Organisationen sind komplexe soziale Gebilde. Zusätzlich ist jedes Unternehmen mehr oder weniger mit seiner Umwelt vernetzt. Als Mitglied eines Unternehmens haben Sie nicht nur mit Mitarbeitern und Führungskräften zu tun, sondern beispielsweise auch mit Kunden, Zulieferern oder Dienstleistern. Ständig müssen Kontakte zu neuen Kunden aufgebaut, Arbeitsabläufe intern besprochen und Aufgaben im Team verteilt werden. Wie gut diese Prozesse in einem Unternehmen ablaufen, hängt im Wesentlichen von den sozialen Fähigkeiten seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ab.

Hier sehen Sie, wie Sie im Bereich der sozialen Kompetenzen im Vergleich zu anderen abschneiden:



Kontaktstärke

Kontaktstärke bedeutet, ohne Scheu auf fremde Menschen zugehen zu können, schnell neue Leute kennenzulernen oder gut Aufgaben übernehmen zu können, bei denen es darum geht, Kontakt zu fremden Personen herzustellen.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Begeisterungsfähigkeit

Begeisterungsfähigkeit bedeutet, Andere von einer Sache oder Idee begeistern zu können. Führungskräfte mit hoher Ausprägung in diesem Merkmal, können ihre Mitarbeiter von einer Idee anstecken und zu Höchstleistungen motivieren. Auch im Verkauf ist diese Fähigkeit ein wichtiger Faktor für den Erfolg: Begeisterung für ein Produkt zu entwickeln, wirkt oft ansteckend auf den Kunden.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Kompetenzen

Kommunikationsstärke

Kommunikationsstärke bedeutet, in Gesprächen immer die richtigen Worte zu finden und sich bei Diskussionen gut behaupten zu können. Kommunikationsstarke Menschen können frei einen Vortrag zu einem Thema halten und schwierige Themen gut vermitteln.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Verhandlungskompetenz

Verhandlungskompetenz ist die Fähigkeit, Verhandlungen ausdauernd und zielführend zu führen. Verhandlungskompetenz zeigt sich in den Argumenten und Strategien die wir in Verhandlungen wählen sowie im Wissen über Verhandlungs- und Abschlusstechniken.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Einfühlungsvermögen

Nur wer ein gewisses Maß an Einfühlungsvermögen mitbringt, kann sich in die Lage anderer Menschen hineinversetzen und spüren, wenn andere etwas bedrückt. Dafür ist nötig, die Gedanken, Einstellungen und Gefühle Anderer erkennen und nachempfinden zu können.

Ihr Ergebnis: **überdurchschnittlich**

Teamfähigkeit

Teamfähige Menschen können sich gut in ein Team einbringen, können sich mit ihren Kolleginnen und Kollegen arrangieren und wissen genau, dass sie im Team meist mehr erreichen können als alleine.

Ihr Ergebnis: **überdurchschnittlich**

Konfliktlösung

Konfliktlösung bedeutet, Konfliktsituationen zu erkennen, diese aktiv anzusprechen und für alle Beteiligten einvernehmlich zu lösen. Menschen mit hohem Konfliktlösungspotenzial können gut vermitteln, wenn sich zwei Menschen streiten.

Ihr Ergebnis: **überdurchschnittlich**

Selbstreflexion und Selbstkritik

Selbstreflexion und Selbstkritik meint, das eigene Handeln kritisch zu hinterfragen und über dessen Wirkung auf Andere nachzudenken. Nur dann können wir die Folgen für unser Handeln richtig einschätzen und mögliche Fehler erkennen.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Kritikfähigkeit/Umgang mit Kritik

Das Annehmen von Kritik fällt oft sehr schwer, denn dabei werden meist die eigenen Handlungen in Frage gestellt. Kritik annehmen und konstruktiv damit umgehen zu können ist eine wichtige Voraussetzung, wenn man Probleme angehen und beheben möchte.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Durchsetzungsvermögen

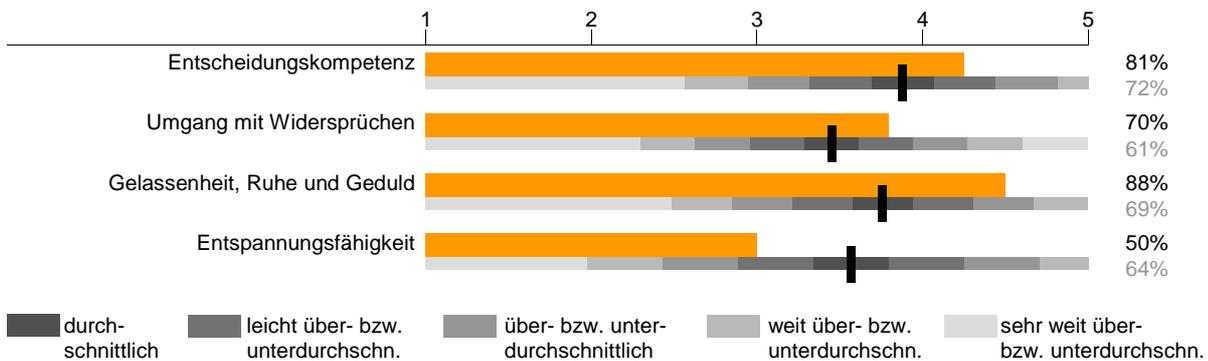
Menschen mit hohem Durchsetzungsvermögen können sich gegenüber Kollegen, Mitarbeitern und Vorgesetzten durchsetzen. Sie werden respektiert, weil sie nicht so schnell klein begeben. Andere hören ihnen zu, wenn sie etwas zu sagen haben.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Kompetenzen

Umgang mit Komplexität und Unsicherheit

Entscheidungen müssen immer dann getroffen werden, wenn man einen Ist- und einen Soll-Zustand hat. Komplex wird es dann, wenn mehr als eine Variante zur Verfügung steht, um den Soll-Zustand zu erreichen. Solche Situationen können zu hoher Unsicherheit beim Entscheidungsträger führen. Ihren Umgang mit Entscheidungssituationen stellen wir in diesem Bereich vor.



Entscheidungskompetenz

Wenn wir die Wahl zwischen mehreren Alternativen haben, die sich gegenseitig ausschließen, müssen wir eine Entscheidung treffen. Menschen mit hoher Entscheidungskompetenz schieben Entscheidungen nicht lange vor sich her. Sie prüfen Argumente für oder gegen eine Sache genau und entscheiden sich dann schnell und sicher. Wichtige Entscheidungen bei der Arbeit überlassen sie nicht anderen.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Umgang mit Widersprüchen

Im Berufsleben müssen oft widersprüchliche Anforderungen erfüllt werden und Entscheidungen bei gegensätzlichen Informationen gefällt werden. Umgang mit Widersprüchen bedeutet, sich nicht von derartigen Situationen verunsichern zu lassen und trotz Widersprüche sichere Entscheidungen zu treffen.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Gelassenheit, Ruhe und Geduld

Gelassenheit meint die Fähigkeit, auch in schwierigen oder stressigen Situationen Haltung und Ruhe zu bewahren. Sehr gelassenen Menschen bringt so schnell nichts aus der Ruhe und sie gehen entspannt und souverän mit Problemen um.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Entspannungsfähigkeit

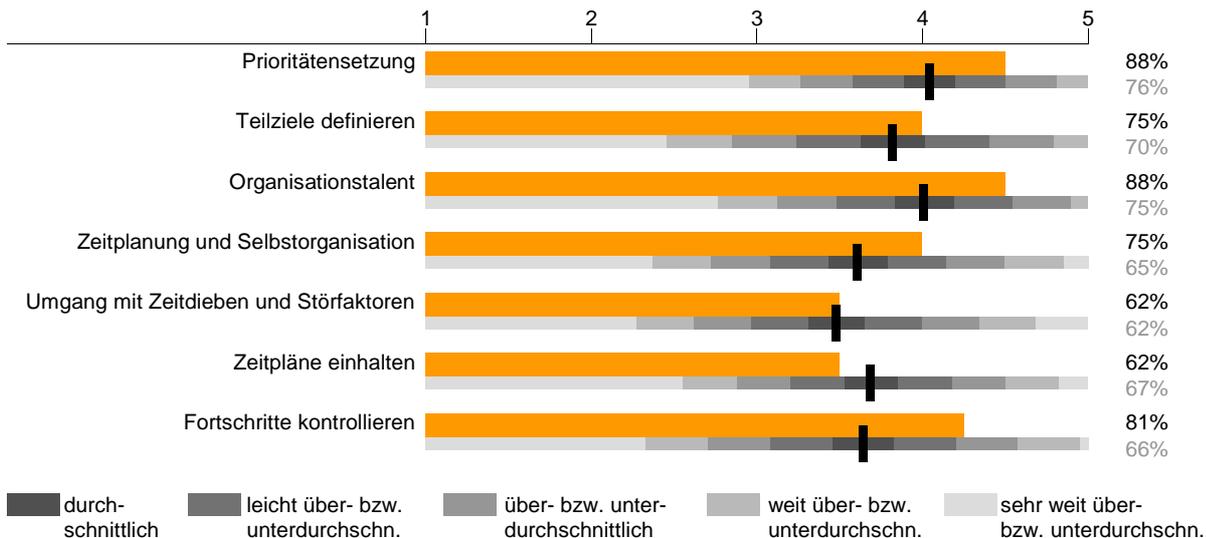
Andauernde körperliche und seelische Anspannung führen kurz- oder langfristig zu psychischen oder physischen Erkrankungen. Wer auch bei viel Stress gut schlafen kann und nach einem belastenden Tag abends schnell abschaltet und sich erholt, verfügt über eine hohe Entspannungsfähigkeit.

Ihr Ergebnis: **leicht unterdurchschnittlich**

Kompetenzen

Organisation und Zeitmanagement

In der Produktion ist häufig jeder Handgriff genauestens vorgeschrieben und das Arbeitstempo wird von Maschinen sekundengenau vorgegeben. Als Fach- und Führungskraft haben Sie jedoch zumeist viel allgemeinere und oft längerfristige Aufgaben zu erfüllen, mit unzähligen Zwischenschritten, Teilaufgaben oder zeitlich parallelen Anforderungen. Wie gut Sie anstehende Aufgaben und Termine innerhalb des zur Verfügung stehenden Zeitraums planen und abarbeiten und sich und Ihre Aufgaben organisieren, erfahren Sie in diesem Kapitel.



Prioritätensetzung

Prioritätensetzung bedeutet, alle Aufgaben nach Prioritäten zu werten und entsprechend abuarbeiten. Nur so haben Sie am Ende des Tages das Wichtigste erledigt. Dazu müssen Sie abschätzen können, welche Aufgaben Sie Ihren Zielsetzungen näher bringen und welche Aufgaben wirklich wichtig und dringend sind.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Teilziele definieren

Unter Teilziele definieren versteht man, langfristige Projekte in Meilensteine, Teilziele und Aufgaben herunterzubrechen und deren Erledigung und Abarbeitung nach einem festen Plan zu koordinieren. Teilziele definieren ist fester Bestandteil eines guten Zeitmanagements.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Organisationstalent

Ein Organisationstalent kann Prioritäten richtig setzen, Arbeitsabläufe und Projekte besser planen als andere und die Zusammenarbeit im Unternehmen gut gestalten. Personen, die bei diesem Merkmal hoch punkten, übernehmen gerne Aufgaben, bei denen es etwas zu organisieren gibt. Egal, wie viele Aufgaben anstehen, wer gut organisieren kann, hat meist alles unter Kontrolle.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Zeitplanung und Selbstorganisation

Zeitplanung und Selbstorganisation meint sowohl die lang- als auch die kurzfristige Zeitplanung. Hierfür ist ein guter Überblick über die aktuellen Tagesaufgaben genauso wichtig wie ein Zeitplan für langfristige und große Arbeitsprojekte. Gute Selbstorganisation beinhaltet auch, Freiräume für unvorhergesehene Termine und Ereignisse einzuplanen.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Kompetenzen

Umgang mit Zeitdieben und Störfaktoren

Zeitdiebe und Störfaktoren werden meist nicht sofort als solche erkannt. Häufig macht man sich erst Gedanken über sie, wenn man die wichtigen Aufgaben nicht abgearbeitet bekommt und am Abend völlig gestresst nach Hause geht. Daher sollte man "Nein" sagen können, wenn andere etwas Dringendes von einem möchten und E-Mails und das Telefon ausblenden, wenn es Wichtiges zu tun gibt.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Zeitpläne einhalten

Damit Aufgaben termingerecht erledigt und Zeitpläne eingehalten werden können, muss man realistisch einschätzen können, wie lange man für eine Aufgabe benötigt. Man darf unliebsame Aufgaben nicht vor sich herschieben oder erst auf den letzten Drücker beginnen.

Ihr Ergebnis: **leicht unterdurchschnittlich**

Fortschritte kontrollieren

Vor allem in längerfristigen Projekten ist es wichtig, laufend die Einhaltung des Zeitplanes zu kontrollieren und den Ist-Zustand mit den ursprünglichen Planungen zu vergleichen. Dazu gehört auch, immer einen Überblick über anstehende und schon erledigte Aufgaben zu haben.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Kompetenzen

Intellektuelle Fähigkeiten

Intellektuelle Fähigkeiten sind für nahezu jede Tätigkeit unentbehrlich. Welche Kompetenzen sind für Ihre geplante berufliche Laufbahn besonders wichtig? Als Buchhalter beispielsweise müssten Sie sich sicher weniger Gedanken über Ihre Kreativität machen als jemand aus den Bereichen Marketing oder Werbung. Für Ihre Situation gilt daher: Treffen Sie eine Auswahl besonders relevanter Bereiche und überprüfen Sie, wo Ihre Stärken und Schwächen liegen.

Im Folgenden zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre intellektuellen Fähigkeiten eingeschätzt haben:



Kreativität

Kreative Menschen können ein Problem von vielen Seiten betrachten und finden meist mehrere Ansätze, um ein Problem zu lösen. Voraussetzung für Kreativität ist eine kognitive Flexibilität - schnelles Umdenken - und die Offenheit für Neues. Wer gerne völlig neue Dinge erschafft, Probleme auf unterschiedlichste Weise erfolgreich lösen kann und mit ausgefallenen Ideen andere begeistert, verfügt im hohen Maße über die Eigenschaft Kreativität.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Gedächtnis

Gedächtnis ist die Fähigkeit, Informationen im Gehirn zu verarbeiten, über längere Zeit zu speichern und diese Informationen später wieder abrufen zu können.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Konzentrationsfähigkeit

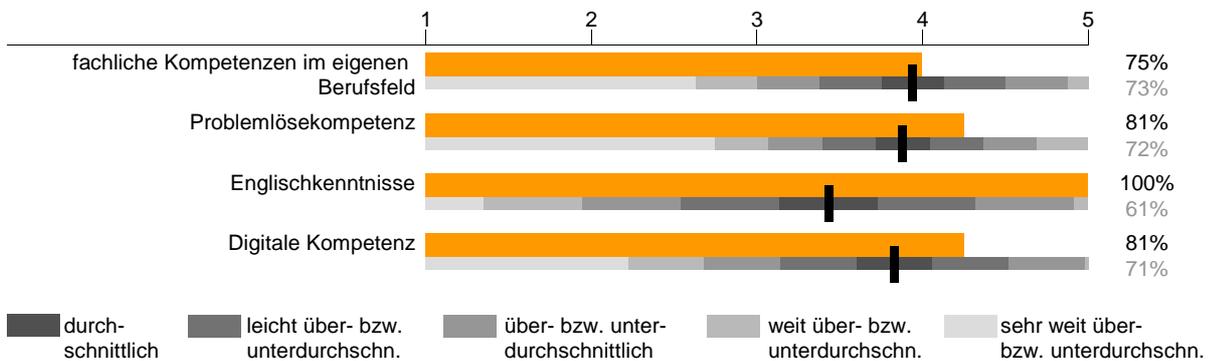
Konzentrationsfähigkeit meint, wie gut wir unsere Aufmerksamkeit, auch über längere Zeit, auf eine bestimmte Aufgabe fokussieren können. Wer sich schnell ablenken lässt und wenn die Gedanken häufig abschweifen, sind dies Anzeichen für eine nachlassende Konzentrationsfähigkeit.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Kompetenzen

Fachliche Kompetenzen

In diesem Kompetenzbereich zeigen wir Ihnen die Ergebnisse zu Ihren praktischen Fertigkeiten. Denken Sie immer daran: Kompetenzen kann man trainieren! Nur wenige Begabungen werden uns in die Wiege gelegt. Schon für gute Noten in der Schule musste man oft viel lernen und auch das berufliche Weiterkommen hängt häufig davon ab, wie sehr man sich neben der Arbeit noch zusätzlich weiterbildet.



fachliche Kompetenzen im eigenen Berufsfeld

Fachliche Kompetenz im eigenen Berufsfeld ist die Grundlage für eine erfolgreiche Karrierelaufbahn. Wer in seinem Berufsfeld weiterkommen möchte, sollte sich regelmäßig über Neuerungen auf seinem Gebiet informieren und sich über Weiterbildungen neues Wissen aneignen.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Problemlösekompetenz

Fach- und Führungskräfte mit hoher Problemlösekompetenz können komplexe Probleme analysieren und verstehen und schlussendlich auch lösen. Sie können sich sehr schnell in neue Problemstellungen hineinendenken und Lösungsvorschläge erarbeiten. Auch bei schwierigen Problemstellungen finden sie immer die richtigen Lösungsansätze.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Englischkenntnisse

Aufgrund der Globalisierung wird heutzutage in vielen Arbeitsgruppen und Projektsitzungen Englisch gesprochen. Wer in einem international aufgestellten Unternehmen arbeitet, sollte die englische Sprache problemlos verstehen und sich verständlich auf Englisch ausdrücken können.

Ihr Ergebnis: **überdurchschnittlich**

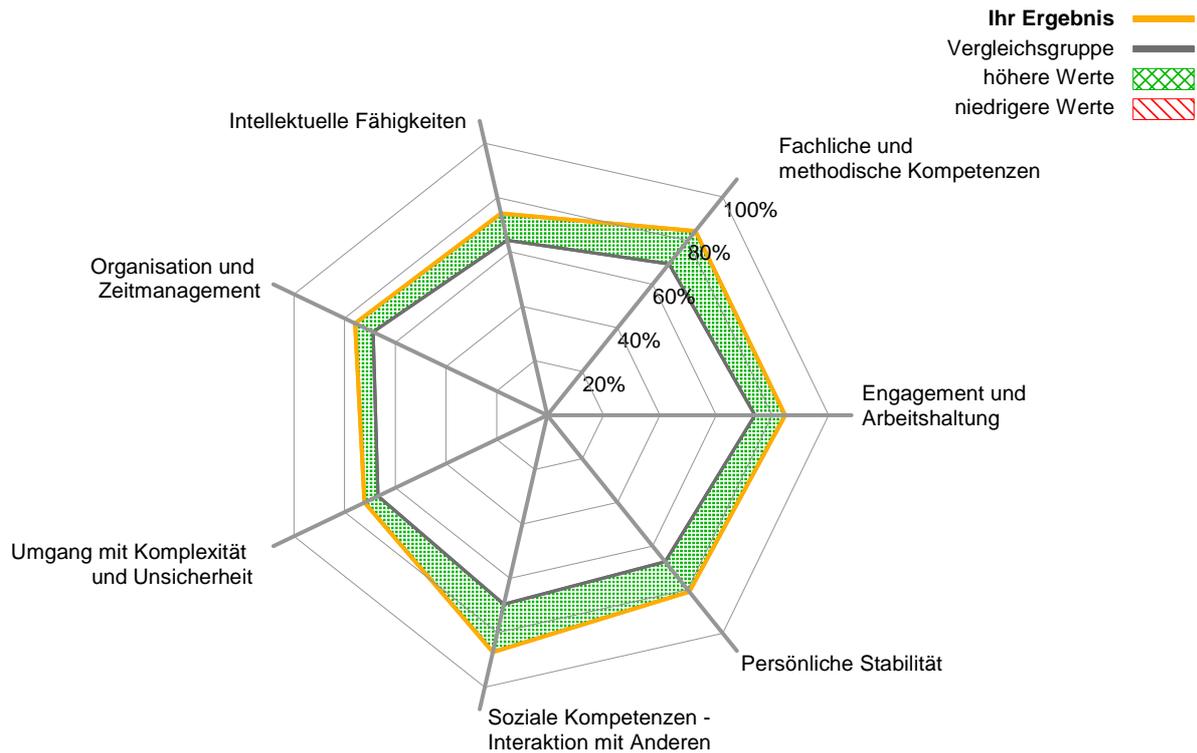
Digitale Kompetenz

Kleinere Probleme am Computer zu beheben, ein Programm zu installieren oder einen Text mit einem Textverarbeitungsprogramm zu verfassen, gehört heute schon zur Allgemeinbildung. Als Fach- und Führungskraft muss man entsprechende Computerkenntnisse für fast jeden Arbeitsplatz mitbringen.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Eigenschaften und Kompetenzen - Ergebniszusammenfassung

Auf dieser Stelle fassen wir Ihre Ergebnisse für die berufsbezogenen Eigenschaften und Kompetenzen zusammen. Dazu haben wir Ihre Einzelergebnisse in den zwei Themenbereichen der Eigenschaften und den fünf Bereichen der Kompetenzen gemittelt. Ihre Gesamtergebnisse pro Bereich stellen wir wieder einem Referenzwert gegenüber. Beide Werte werden jeweils in das unten stehende Diagramm eingetragen. Die Referenzwerte werden dann mit einer grauen Linie, und Ihre Ergebniswerte werden mit einer farbigen Linie verbunden. Grün schraffierte Bereiche in der folgenden Grafik bedeuten, dass Sie in dem Themengebiet insgesamt höhere Werte erzielen als Ihre Referenzgruppe. Rot schraffierte Bereiche bedeuten hingegen, dass Sie sich in diesem Bereich gegenüber Ihrer Vergleichsgruppe niedriger einschätzen.



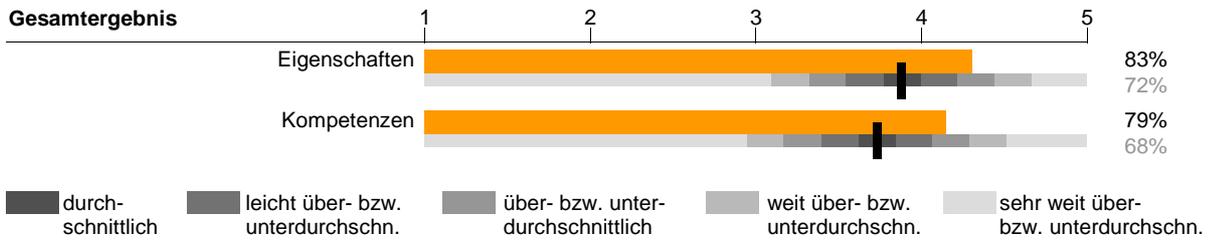
Die farblich hervorgehobene Darstellung soll Ihnen helfen, einen Überblick über Ihre Ergebnisse in den verschiedenen Bereichen zu bekommen. Im Folgenden zeigen wir Ihnen die gleichen Ergebnisse noch einmal in der bekannten Darstellungsform. Hier können Sie zum einen die genauen Zahlenwerte nachlesen, zum anderen können Sie anhand der grauen Markierungen nachsehen, inwieweit Ihr Ergebnis über- oder unterdurchschnittlich ist.



Eigenschaften und Kompetenzen - Ergebniszusammenfassung

So haben Sie sich insgesamt dargestellt:

Für die Eigenschaften und Kompetenzen haben wir zusätzlich jeweils die Gesamtergebnisse über alle Merkmalsbereiche berechnet. Besonders wenn Sie hier stark unter- oder überdurchschnittliche Gesamtwerte haben, sollten Sie sich noch einmal die Ergebnisse zu den Antworttendenzen ansehen.



Clusteranalysen und Typologien - Einführung

Die Potenzialanalyse der gepedu erhebt ein breites Spektrum der wichtigsten berufsrelevanten Eigenschaften, Kompetenzen und Motive. Eine detaillierte und differenzierte Betrachtung der vielen einzelnen Ergebnisse ist notwendig und wichtig. Die Ergebnisvielfalt bedeutet aber auch, dass eine Betrachtung aller Einzelergebnisse und deren Zusammenhang schwer zu überblicken und zu interpretieren ist. Die Statistik bietet uns ein Werkzeug, mit dem wir nach Ordnungsprinzipien oder Regeln in dieser Datenvielfalt suchen können: die Clusteranalyse.

Mit Clusteranalysen lassen sich Personen aufgrund ausgewählter Ergebnisse in homogene Gruppen einteilen. Innerhalb einer Gruppe sollten die Personen dabei möglichst ähnliche Ausprägungen über die ausgewählten Merkmale aufweisen. Die Personen verschiedener Gruppen hingegen sollten möglichst unterschiedliche Ergebnisse aufweisen. Diese Gruppen von Personen nennt man auch „Cluster“ oder „Typen“. Die Beschreibung der einzelnen Cluster wird als „Typologie“ bezeichnet.

Wir haben die Daten aller bisherigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer an dieser Potenzialanalyse mit Clusteranalysen untersucht. Insgesamt konnten wir für die Potenzialanalyse vier Typologien statistisch ableiten: Karrieretypologie (Eigenschaften und Kompetenzen), Motivationstypologie und optional jeweils die Führungstypologie und Verkäufertypologie für Personen, die die entsprechenden Zusatzmodule bearbeitet haben.

Beispiel „Karrieretypologie“

In die statistische Analyse gehen nicht immer alle Merkmale eines untersuchten Bereichs ein. Am Beispiel der Karrieretypologie bedeutet dies, dass nur Merkmale aus den Bereichen der persönlichen Eigenschaften und Kompetenzen in die Berechnung der Clusteranalyse eingehen, die Ihre Persönlichkeit ausmachen, wie z.B. Lernbereitschaft, Einsatz und Leistungsbereitschaft, Veränderungsbereitschaft oder Teamfähigkeit. Die fachlichen und Intellektuellen Kompetenzen hingegen haben wir nicht in die Berechnungen aufgenommen, da diese eher weniger über Ihre Person als vielmehr etwas über Ihr Leistungsvermögen aussagen.

Für die Karrieretypologie haben wir sechs Typen gefunden: den "Selbstkritischen", den "Ausgeglichene(n)", den "Allrounder", den "Entdecker", den "Initiator" und den "Autonomen". Diese sechs Typen werden später in der Ergebnisdarstellung noch ausführlicher inhaltlich beschrieben. Wir berechnen nun, wie weit Ihre Ergebnisse mit den Werten eines jeden Typen übereinstimmen. Diese Übereinstimmung bezeichnen wir im Folgenden und in der Ergebnisdarstellung als Passung. Dabei ist zu beachten, dass eine Person niemals nur einem der Typen entspricht. Die Summe der Passungen für alle sechs Typen beträgt aber stets 100 Prozent. Würden Sie keinem der Typen mehr oder weniger entsprechen, würde das Ergebnis in allen sechs Fällen etwa 16,6 Prozent Übereinstimmung betragen. Je nach Anzahl der Typen in einer Typologie sind in der Praxis Passungen zwischen 30 und 70 Prozent schon sehr hoch, und Passungen mit eher unpassenden Typen betragen meist nur wenige Prozent.

Anschließend werten wir aus, ob die für Sie gefundenen Passungen bedeutend sind und interpretiert werden dürfen. Dafür berechnen wir zuerst, wie viel Prozent aller Teilnehmer eine höhere Passung mit dem jeweiligen Typen erzielen. Das Ergebnis dieser Berechnung stellen wir als Prozentrang dar. Ein Prozentrang von 1% bedeutet, dass nur 1% aller bisherigen Teilnehmer eine höhere Passung mit diesem Typen haben. Ein sehr hoher Prozentrang (z.B. 95%) bedeutet, dass es sehr viele Personen (95%) gibt, die eine höhere Passung haben, bzw. für die dieser Typ typischer ist. Anschließend haben wir auf Grundlage der Daten aller bisherigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine mittlere Passung mit jedem Typen berechnet. Über diesen Mittelwert und der Streuung der Ergebnisse berechnen wir nun, ob Ihre Passung mit einem Typen bedeutend höher bzw. bedeutend niedriger ist im Vergleich zu allen anderen Personen. Ist eine Passung „bedeutend niedriger“, dann ist der entsprechende Typ für Sie eher untypisch. Ist die Passung „bedeutend höher“, dann sagt der entsprechende Typ schon viel über Sie aus.

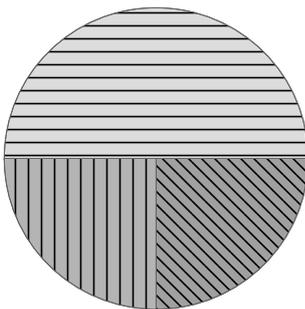
Noch etwas Statistik: Die vorgestellten Typologien beziehen sich immer auf die Grundgesamtheit aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Bei der Berechnung der Typen und der Berechnung Ihrer Passungswerte werden keine spezifische Normdaten bzw. ausgewählte Vergleichsgruppen berücksichtigt. Dies würden die Ergebnisse der Clusteranalysen verfälschen. D.h., die Ergebnisse zu den Clusteranalysen verändern sich nicht, egal welche spezielle Vergleichsgruppe für die Testauswertung ausgewählt wurde.

Clusteranalysen und Typologien - Einführung

Ergebnisdarstellung:

Ihre Ergebnisse in den Typologien bereiten wir grafisch und tabellarisch auf (siehe Beispieltypologie unten). Die Grafik veranschaulicht, wie weit Ihre Ergebnisse mit jedem einzelnen Typen übereinstimmen. Je mehr Sie einem Typen entsprechen, umso größer ist der entsprechende Kreisausschnitt. Die zugrundeliegenden Prozentwerte dazu finden Sie in der Tabelle rechts davon in der Spalte „Passung“. Eine Person, die zu 100% nur mit einem Typen übereinstimmt, gibt es mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit nicht. Die maximalen Übereinstimmungen (Passungen), die sich finden lassen, bewegen sich zumeist in einem Bereich zwischen 30% und 70%. Damit Sie diese Ergebnisse besser einordnen und Interpretieren können, haben wir in einem ersten Schritt einen Prozentrang (Spalte „Prozentrang“) berechnet. Der Prozentrang gibt an, wie viel Prozent aller Teilnehmer eine höhere Passung mit dem jeweiligen Typen haben als Sie. Umso kleiner dieser Prozentrang ist, umso weniger Personen findet man, für die dieser Typ noch typischer ist. Als zweites berechnen wir, ob Ihre persönlichen Passungen mit den einzelnen Typen von den mittleren Passungen aller Teilnehmer mit dem jeweiligen Typen bedeutend nach oben oder nach unten abweichen (Spalte „Ergebnis“). Plus-Zeichen (ein oder zwei Plus-Zeichen) in der Spalte „Ergebnis“ bedeuten, dass Sie im Vergleich zu den anderen Teilnehmern eine (weit) höhere Passung mit dem jeweiligen Typen haben. Minus-Zeichen (ein oder zwei Minus-Zeichen) bedeuten, dass Sie (weit) weniger vom diesem Typen haben als der Durchschnitt aller Teilnehmer.

Beispiel Ergebnisdarstellung - Grafik und Tabelle



Beispieltypologie

	Typ 1
	Typ 2
	Typ 3

Passung Prozentrang Ergebnis

50%	1%	++
25%	70%	∅
25%	80%	-

Passung: Ihre Übereinstimmung mit dem Typen in Prozent

Prozentrang: Teilnehmer mit höherer Passung in Prozent

Ergebnis: Ihr Anteil der Passung ist ...

++ weit überdurchschnittlich	+ leicht überdurchschnittlich	∅ durchschnittlich	- leicht unterdurchschnittlich	-- weit unterdurchschnittlich
-------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

Die Typologie in diesem Beispiel setzt sich aus folgenden drei Typen zusammen: Typ 1, Typ 2, Typ 3. Für Typ 1 haben wir eine Passung von 50% berechnet. Für die beiden anderen Typen eine Passung von jeweils 25%.

Mit Typ 1 erreichen nur 1% aller Teilnehmer eine höhere Passung (siehe Spalte „Prozentrang“). Oder anders formuliert: Die Ausprägung dieses Typen ist bei dieser Person stärker als bei 99% aller anderen Teilnehmer. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass diese Passung weit überdurchschnittlich ist („++“). Typ 1 ist somit sehr typisch für die betreffende Person. Von diesem Typus hat die betreffende Person wesentlich mehr als alle anderen Personen.

Mit Typ 2 haben 70% aller Teilnehmer eine höhere Passung. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass diese Passung der durchschnittlichen Passung aller Teilnehmer mit diesem Typen entspricht („∅“). Typ 2 ist für die betreffende Person genauso typisch wie für alle anderen Personen. D.h. so viel von Typ 2 findet man durchschnittlich auch in allen anderen Personen.

Mit Typ 3 haben 80% aller Teilnehmer eine höhere Passung. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass diese Passung eher unterdurchschnittlich ist („-“). Typ 3 ist somit eher untypisch für die betreffende Person. Von diesem Typen hat die betreffende Person eher weniger als andere Personen.

Eigenschaften und Kompetenzen - Karrieretypen

Die 6 Karrieretypen

Bei der statistischen Analyse der Ergebnisse der früheren Teilnehmerinnen und Teilnehmern in den persönlichen Eigenschaften und Kompetenzen haben wir sechs Cluster oder Karrieretypen gefunden. Für jeden Typen beschreiben wir im Folgenden, welche Eigenschaften und Kompetenzen diesen auszeichnen. Es müssen nicht unbedingt sehr hohe Werte sein, die einen Typen kennzeichnen, wie beispielsweise besonders hohes Selbstvertrauen oder sehr hohe Werte in Teamfähigkeit. Auch Durchschnittswerte oder sehr niedrige Werte können für einen Typen charakteristisch sein. Die Beschreibungen der verschiedenen Karrieretypen bauen direkt auf den typischen Ausprägungen der zugrundeliegenden Merkmale auf. Diese Ergebnismuster werden unter einem möglichst stimmigen Namen zusammengefasst. Die Zahl hinter dem Typennamen gibt an, wie sich die Typen prozentual über alle Teilnehmer verteilen.

Der Initiator (15%)

Besonders zeichnen den Initiator hohe Eigeninitiative, Kommunikationsstärke, Durchsetzungsvermögen, Selbstvertrauen, Verhandlungskompetenz und Verantwortungsbereitschaft aus. Er kann gut auf Menschen zugehen und diese für seine Sache oder Ideen begeistern. In den meisten Situationen bleibt er gelassen und ruhig und ist sehr belastbar. Mit Kritik an seiner Person und Arbeit kann er nicht so gut umgehen und mit der Sorgfalt nimmt er es manchmal auch nicht so genau.

Der Entdecker (12%)

Veränderungsbereitschaft, Leistungsbereitschaft, Lernbereitschaft und Flexibilität zeichnen den Entdecker aus. Er ist sehr belastbar und übernimmt gerne Verantwortung. Soziale Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Kommunikationsstärke, Kontaktstärke, Verhandlungskompetenz und das Lösen von zwischenmenschlichen Konflikten sind bei ihm durchschnittlich ausgeprägt. Sich in die Lage von Anderen hineinzusetzen ist nicht unbedingt seine Stärke.

Der Allrounder (32%)

Der Allrounder verkraftet Misserfolge und Enttäuschungen gut und kommt auch mit Aufgaben klar, bei denen sich nur selten Erfolge einstellen. Er ist kontakt- und kommunikationsstark und kann gut mit Kritik umgehen. Darüber hinaus hat er ein gutes Selbstbewusstsein und bringt Verhandlungskompetenz mit. Flexibilität, Veränderungsbereitschaft, Eigeninitiative, Lernbereitschaft und Selbständigkeit sind aber nicht seines und ausbaufähig.

Der Autonome (17%)

Der Autonome verlässt sich nicht auf die Meinung von anderen und trifft alle Entscheidungen alleine. Er besitzt ein gesundes Maß an Eigeninitiative und Kontaktstärke. Einfühlungsvermögen, Begeisterungsfähigkeit und Konfliktlösung sind bei ihm durchschnittlich ausgeprägt. Schwierigkeiten hat er damit, sich in ein Team zu integrieren. Er ist nur selten entspannt, ist ungeduldig und sehr schnell frustriert.

Der Ausgeglichenere (14%)

Er kann nach einem stressreichen Tag abends gut abschalten und erholt sich in seiner Freizeit von seinem Arbeitsstress. Darüber hinaus kann er Kritik gut annehmen und ist nicht beleidigt, wenn er kritisiert wird. Belastbarkeit, Flexibilität, Teamfähigkeit, Veränderungsbereitschaft und Frustrationstoleranz sind bei ihm durchschnittlich ausgeprägt. Er traut sich aber häufig nicht sehr viel zu und Verhandlungskompetenz, Kommunikationsstärke und Kontaktstärke sind bei ihm weniger ausgeprägt. Andere für etwas begeistern und Eigeninitiative sollte man von ihm auch nicht erwarten.

Der Selbstkritische (10%)

Er nimmt es auch mit Kleinigkeiten immer sehr genau und arbeitet lieber etwas langsamer und präzise, als schnell und ungenau. Er hinterfragt sein Handeln kritisch und überlegt sich oft, wie er etwas hätte besser machen können. Andere für seine Sache begeistern oder zwischenmenschliche Konflikte lösen kann er weniger. Auch fällt es ihm schwer mit anderen zu kommunizieren. Sein Selbstbewusstsein ist nicht besonders ausgeprägt. Daher kann er sich auch weniger gut gegen andere behaupten oder durchsetzen.

Eigenschaften und Kompetenzen - Karrieretypen

Ihre Ergebnisse:

Die folgende Grafik veranschaulicht, wie weit Ihre Ergebnisse in den berufsbezogenen Eigenschaften und Kompetenzen mit den sechs zuvor beschriebenen Typen übereinstimmen. Die entsprechenden Prozentwerte finden Sie rechts davon in der Spalte „Passung“. Der „Prozentrang“ gibt an, wie viel Prozent aller Teilnehmer eine höhere Passung mit dem jeweiligen Typen haben. Darüber hinaus haben wir berechnet, ob die jeweilige Passung bedeutend ist. Dazu vergleichen wir Ihre Passung mit der mittleren Passung aller Teilnehmer und berechnen, ob Ihre Passung davon bedeutend nach oben oder nach unten abweicht: Ein Plus-Zeichen (bzw. 2 Plus-Zeichen) in der Spalte „Ergebnis“ bedeutet, dass Sie im Vergleich zu den anderen Teilnehmern eine (weit) überdurchschnittlich hohe Passung mit dem jeweiligen Typen haben. Ein Minus-Zeichen (bzw. zwei Minus-Zeichen) bedeutet, dass Sie (weit) weniger vom diesem Typen haben als der Durchschnitt aller Teilnehmer. Durchschnittliche Ergebnisse werden mit „Ø“ bezeichnet.



Passung: Ihre Übereinstimmung mit dem Typen in Prozent

Prozentrang: Teilnehmer mit höherer Passung in Prozent

Ergebnis: Ihr Anteil der Passung ist ...

++ weit überdurchschnittlich

+ leicht überdurchschnittlich

Ø durchschnittlich

- leicht unterdurchschnittlich

-- weit unterdurchschnittlich

So lesen Sie die Tabelle (die ersten beiden Zeilen):

- Sie stimmen zu **37%** mit dem Typen „**Der Initiator**“ überein. Ca. **4%** aller Teilnehmer erreichen eine höhere Passung mit diesem Typen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass Sie hier eine höhere Passung als **96%** aller Teilnehmer erreichen. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass Ihre Übereinstimmung mit diesem Typen weit überdurchschnittlich ist.
- Sie stimmen zu **21%** mit dem Typen „**Der Entdecker**“ überein. Ca. **31%** aller Teilnehmer erreichen eine höhere Passung mit diesem Typen. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass Ihre Übereinstimmung mit diesem Typen eher überdurchschnittlich ist.

Eigenschaften und Kompetenzen - Karrieretypen

Prozentrangtabelle:

Der folgenden Tabelle können Sie entnehmen, wie sich die Prozentränge über die Typen verteilen. Mit dem Typen „Der Selbstkritische“ haben beispielsweise 58,2% eine Passung von 0% bis 10% Prozent. Bei diesem Typen haben also viele Teilnehmer nur eine sehr geringe Passung. Mit dem Typen „Der Allrounder“ haben lediglich 0,66% eine Passung zwischen 0% und 10%. Von diesem Typen findet man in fast allen Personen schon etwas mehr. Von einigen Typen hat somit jeder etwas, von anderen Typen haben fast alle fast nichts. Dementsprechend kann ein Passungswert zwischen 0% und 10% bei einem Typen ein völlig normales und bei einem anderen Typen ein höchst seltenes Ergebnis sein. Damit Sie Ihre Ergebnisse leichter einordnen können, haben wir die Häufigkeitsangabe, in die Sie aufgrund Ihres Prozentrangs fallen, jeweils fett markiert.

Prozentbereich der Passung	Der Ausgeglichene	Der Autonome	Der Selbstkritische	Der Allrounder	Der Entdecker	Der Initiatoren
0% bis 10 %	14,80%	14,16%	58,20%	0,66%	7,39%	30,41%
11% bis 20 %	64,74%	60,07%	21,00%	58,59%	54,82%	35,89%
21% bis 30 %	17,64%	22,81%	12,52%	34,04%	34,72%	18,66%
31% bis 40 %	2,59%	2,78%	7,41%	5,29%	2,86%	13,06%
41% bis 50 %	0,19%	0,19%	0,85%	1,14%	0,19%	1,93%
51% bis 60 %	0,04%		0,02%	0,25%	0,02%	0,06%
61% bis 70 %				0,02%		

Tabelle: Wie viel Prozent aller Teilnehmer erreichen eine Passung für den jeweiligen Typen innerhalb des angegebenen Prozentbereichs (Prozentbereich der Passung).

Der Tabelle können Sie außerdem entnehmen, welche maximalen Passungswerte es bei den einzelnen Typen gibt. Beim Typ „der Autonome“ beispielsweise liegt die maximale Passung zwischen >40 und 50 Prozent. Beim Typ „Der Allrounder“ können maximale Passungen von >60 bis 70 Prozent erreicht werden.

Die meisten Ihrer Ergebnisse werden in den eher stärker vertretenen Prozentbereichen liegen. Je geringer der Bereich ausfällt, in dem Sie mit Ihrem Ergebnis landen, umso bedeutender ist dieses Ergebnis für Sie.

Führung

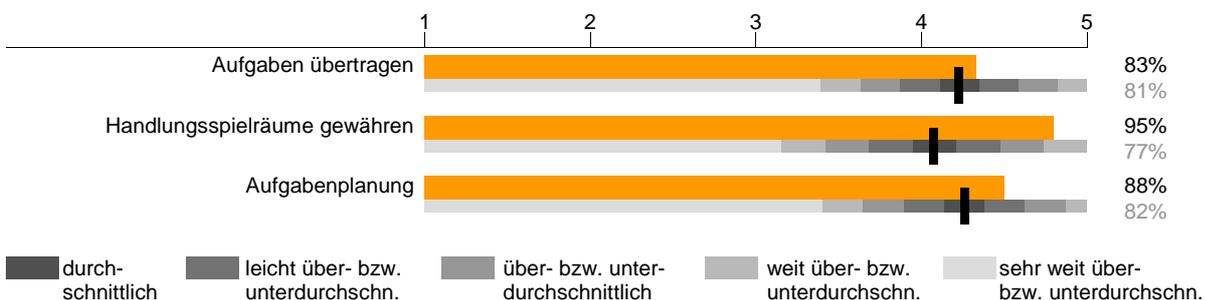
Führungskompetenz ist ein wichtiger Teilbereich der Managementkompetenz. Der Fortbestand und Erfolg eines Unternehmens hängt entscheidend von der Führungskompetenz der leitenden Personen im Unternehmen ab. Eine Führungskraft muss direkt oder indirekt das Verhalten ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Sinne der Organisation beeinflussen können. Dabei möchten die Mitarbeiter entsprechend ihrer Persönlichkeit geführt werden. Die Beeinflussung erfolgt über die persönliche Beziehung der Führungsperson mit den Mitarbeitern. Die Art der persönlichen Beziehung wird grundlegend bestimmt durch die Führungskompetenz der Führungsperson.

Die vielen Einzelergebnisse zu Ihrer Führungskompetenz haben wir wieder in verschiedene Bereiche wie „Delegation“ oder „Teamführung“ zusammengefasst. Zunächst sehen Sie auf dieser und den folgenden Seiten Ihre Detailergebnisse in fünf verschiedenen Bereichen. Diese Bereiche werden anschließend zusammengefasst und als Gesamtergebnisse darstellt.

Am Ende dieses Kapitels werden wir untersuchen, in wie weit Ihre Detailergebnisse mit verschiedenen Führungstypen übereinstimmen und ob es somit für Sie besonders charakteristische Führungstypen gibt.

Delegation

Delegieren gehört zu den grundlegenden Führungstechniken. Verantwortungen und Entscheidungen sollen an so viele Mitarbeiter wie möglich weitergegeben werden. Einerseits kann die Unternehmensführung nicht einzig und alleine alle Entscheidungen in einem Unternehmen treffen. Andererseits wird durch die Weitergabe von Verantwortung und Entscheidungen bei jedem einzelnen Mitarbeiter das Verantwortungsgefühl und die Unternehmensverbundenheit gefördert. Delegieren von Aufgaben bedeutet, Aufgaben im Team zu planen und an die Mitarbeiter zu übertragen. Mit der Aufgabenübertragung muss die Führungskraft die Verantwortlichkeit für diese Aufgaben an ihre Mitarbeiter weitergeben und die nötigen Handlungsspielräume gewähren.



Aufgaben übertragen

Aufgaben übertragen bedeutet, alle Aufgaben, die man als Führungskraft nicht notwendigerweise selbst erledigen muss, an die Mitarbeiter zu übergeben. Führungskräfte müssen dazu einschätzen können, welche Mitarbeiter welche Aufgaben schnell und effizient erledigen und am besten betreuen können.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Handlungsspielräume gewähren

Überträgt eine Führungskraft Aufgaben an ihre Mitarbeiter, sollte sie für die Aufgabenerfüllung auch die nötigen Handlungsspielräume gewähren. Das bedeutet, dass sie ihren Mitarbeitern nicht bis ins Detail vorschreibt, mit welchen Arbeitsmitteln und auf welche Art und Weise diese ihre Aufgaben zu erfüllen haben. Sie muss lediglich vielmehr sicherstellen, dass die Mitarbeiter ihre Aufgaben im Bezug auf das erwartete Endergebnis erledigen.

Ihr Ergebnis: **überdurchschnittlich**

Aufgabenplanung

Eine Führungskraft muss die Ressourcen ihrer Mitarbeiter planen können. Sie muss einschätzen können, welche Aufgaben wichtig und dringend sind und zuerst bearbeitet werden müssen. Nur so kann eine Führungskraft die Prioritäten in der Abteilung richtig setzen.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Führung

Fähigkeiten entwickeln, Neuerungen initiieren

Kompetente Führungskräfte können die Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter entwickeln und richtig einsetzen. Sie fördern innovatives Denken im Team. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist die fachliche Kompetenz der Führungskraft. Diese hilft ihr, die Fähigkeiten der Mitarbeiter richtig einzuschätzen, damit sich diese über die übertragenen Aufgaben und Tätigkeiten weiterentwickeln.



Innovationen

Führungskräfte sind die treibenden Kräfte für Innovationsprozesse im Unternehmen. Eine Führungskraft sollte im Team Begeisterung für Innovationsprozesse erzeugen und ihre Mitarbeiter aktiv dazu ermuntern, Verbesserungsvorschläge zu äußern. Die Mitarbeiter müssen das Gefühl haben, dass sie aktiv an Innovationsprozessen und Veränderungen im Unternehmen mitwirken können.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Mitarbeiterentwicklung

Eine Führungskraft hat unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Mitarbeiter beruflich weiterzuentwickeln. Die Arbeit im Team so zu verteilen, dass sich alle Mitarbeiter über ihre Tätigkeit weiterentwickeln können, ist die einfachste Möglichkeit. Darüber hinaus sollte eine Führungskraft darauf achten, dass alle Mitarbeiter regelmäßig die nötigen Schulungs- und Weiterqualifizierungsmaßnahmen besuchen und muss dafür auch die entsprechende Arbeitszeit und das Budget einplanen.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Fachliches Vorbild

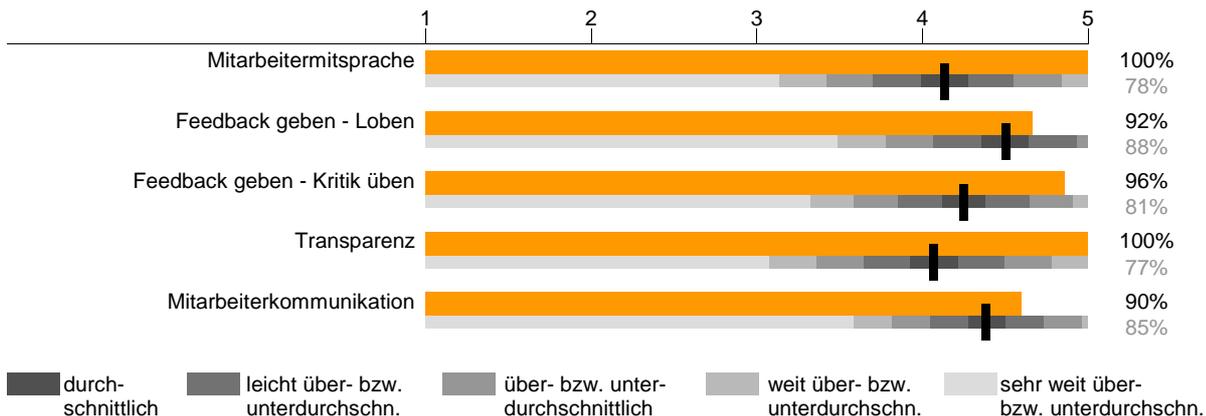
Von einer Führungskraft wird erwartet, dass sie einen guten Überblick über ihr Fachgebiet hat. Nur so kann sie ein fachliches Vorbild für Ihre Mitarbeiter sein und ihre Mitarbeiter bei fachlichen Fragen unterstützen. Dabei muss sich eine Führungskraft nicht bis ins Detail auskennen. Vielmehr muss sie wissen, wo einzelne Mitarbeiter Antworten auf fachliche Fragen finden können.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Führung

Mitarbeiterkommunikation

Eine Führungskraft sollte für ihre Mitarbeiter ansprechbar sein, zum richtigen Zeitpunkt Feedback geben und angemessen Loben oder Kritik üben. Damit können Führungskräfte ihre Mitarbeiter zu Bestleistungen motivieren. Darüber hinaus müssen Entscheidungen im Team für alle nachvollziehbar und transparent sein. Nur dann werden Entscheidungen von den Mitarbeitern auch akzeptiert und führen nicht zu Reaktanz und damit zu einer negativen Einstellung gegenüber diesen Entscheidungen.



Mitarbeitermitsprache

Werden Mitarbeiter an wichtigen Unternehmensentscheidungen beteiligt, arbeiten sie motivierter und zugleich produktiver. Eine Führungskraft sollte nach den Meinungen ihrer Mitarbeiter fragen und diese bei ihren Entscheidungen berücksichtigen.

Ihr Ergebnis: **überdurchschnittlich**

Feedback geben - Loben

Die Arbeit der Mitarbeiter anzuerkennen und gute und herausragende Leistungen zu loben, ist eine der zentralen Führungskompetenzen. Anerkennung verdienen Mitarbeiter regelmäßig. Anerkennung verliert trotz häufiger Anwendung ihre Wirkung nicht. Wichtig: Lob und Anerkennung muss immer ehrlich gemeint sein.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Feedback geben - Kritik üben

Ein kritisches Feedback darf weder die Stimmung nicht vergiften, noch den Mitarbeiter verunsichern. Konstruktiv Kritik zu üben bedeutet, dem Mitarbeiter zu helfen, besser zu werden. Kritik sollte immer sachlich und zeitnah geäußert werden und niemals hinter dem Rücken des Mitarbeiters geschehen. Dazu gehört auch, dass sich die Führungskraft im Vorfeld mit dem Problem auseinandergesetzt hat.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Transparenz

Transparenz bedeutet, dass ein Vorgesetzter seine Entscheidungen begründet und seine Mitarbeiter über die Hintergründe informiert. Nur dann wird eine Entscheidung von den Mitarbeitern angenommen und akzeptiert. Ein Vorgesetzter muss daher seine Mitarbeiter regelmäßig über die Abläufe im Unternehmen und in der Abteilung auf dem Laufenden halten. Entscheidungen, die für Mitarbeiter nicht nachvollziehbar sind, führen auf Seiten der Mitarbeiter zu Motivationsverlust und Widerstand.

Ihr Ergebnis: **überdurchschnittlich**

Mitarbeiterkommunikation

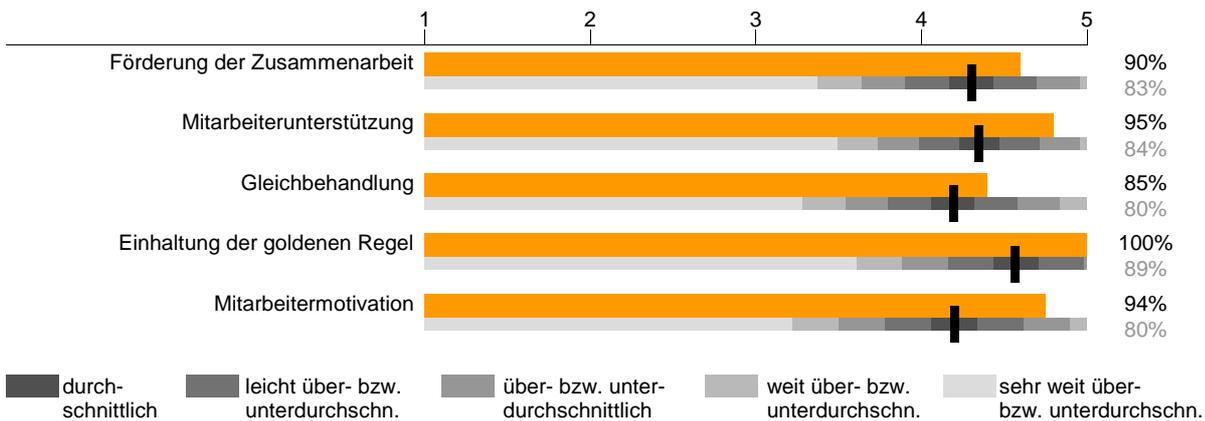
Mitarbeiterkommunikation bedeutet, dass eine Führungskraft für ihre Mitarbeiter ansprechbar ist und ihre Mitarbeiter über die Vorgänge im Betrieb und in der Abteilung informiert. Wenn Mitarbeiter Fragen haben oder unsicher sind, sollte eine Führungskraft für ihre Mitarbeiter erreichbar sein.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Führung

Teamführung

Die Zusammenarbeit unter den Mitarbeitern fördern und die Mitarbeiter in schwierigen Situationen unterstützen - das sind wichtige Grundpfeiler der Teamführung. Führungskräfte, die alle ihre Mitarbeiter fair behandeln und für die die gleichen Regeln gelten wie für ihre Mitarbeiter (goldene Regel), können sich der Loyalität und dem Vertrauen ihres Teams sicher sein.



Förderung der Zusammenarbeit

Eine Führungskraft muss die Stärken ihrer Mitarbeiter erkennen und so einsetzen, dass sich diese gut ergänzen. Kommt es zu Konflikten im Team, wird von der Führungskraft erwartet, dass sie unterstützend eingreift und den offenen Austausch zwischen den Mitarbeitern fördert.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Mitarbeiterunterstützung

Mitarbeiterunterstützung bedeutet, dass eine Führungskraft ihren Mitarbeitern alle erforderlichen Arbeitsmittel zur Verfügung stellt. Sind einzelne Mitarbeiter überlastet, wird von der Führungskraft erwartet, dass sie die Arbeit im Team neu verteilt. Unterstützend einzugreifen, wenn ein Mitarbeiter Hilfe braucht oder einen Fehler macht, gehört auch zu dieser Führungskompetenz.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Gleichbehandlung

Persönliche Sympathien und Antipathien gegenüber einzelnen Mitarbeitern vergiften das Betriebsklima. Von einer Führungskraft wird erwartet, dass sie alle Mitarbeiter gleich gut behandelt und fair mit allen umgeht. Dazu gehört auch, dass die unangenehme Arbeit immer gerecht unter allen Mitarbeitern aufgeteilt wird.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Einhaltung der goldenen Regel

Auch in der Mitarbeiterführung gilt der Grundsatz "Behandle andere so, wie du von ihnen behandelt werden willst." Was ein Vorgesetzter von seinen Mitarbeitern erwartet und mit ihnen vereinbart, sollte soweit wie möglich auch für ihn selbst gelten.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Mitarbeitermotivation

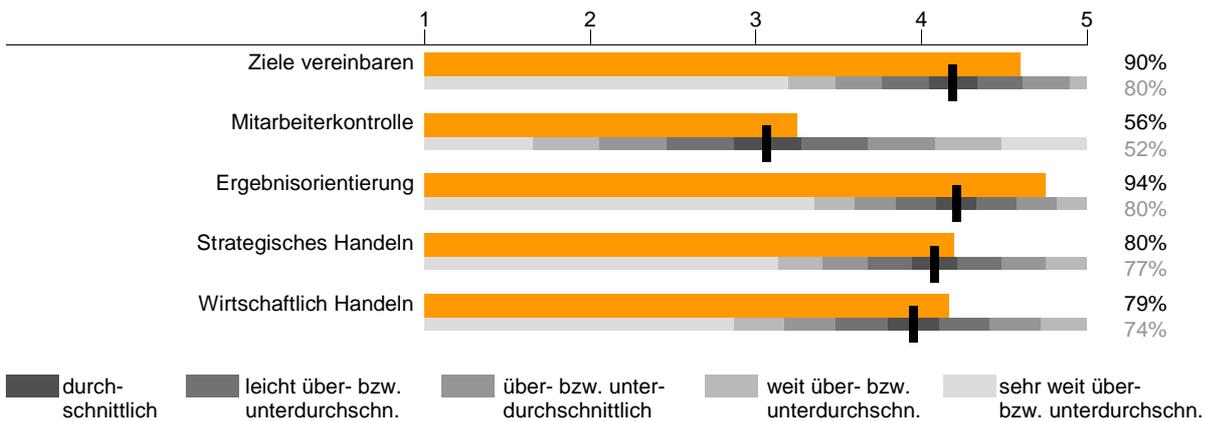
Der Erfolg eines Unternehmens hängt messbar von der Mitarbeitermotivation und der Bereitschaft der Mitarbeiter für das Unternehmen einzustehen ab. Ein guter Vorgesetzter kümmert sich aktiv darum, dass seine Mitarbeiter motiviert bleiben und weiß genau, wie er deren Motivation steigern kann. Wichtige Einflussfaktoren auf die Mitarbeitermotivation sind die in dieser Potenzialanalyse erhobenen Führungskompetenzen.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Führung

Unternehmerisch Handeln

Zum unternehmerischen Handeln gehören einerseits strategische Überlegungen als auch eine ausgeprägte Kostenorientierung inklusive dem effizienten und ergebnisorientierten Einsatz der vorhandenen Mittel. Gute Unternehmensergebnisse können meist nur erreicht werden, wenn mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern konkrete Ziele vereinbart und diese auch überprüft werden.



Ziele vereinbaren

Das Vereinbaren von Zielen ist ein wichtiges Instrument der Mitarbeiterführung. Zielvereinbarungsgespräche sollten regelmäßig, mindestens einmal im Jahr, geführt werden. Dabei müssen die vereinbarten Ziele konkret und für den Mitarbeiter erreichbar sein. Wichtig ist auch, dass die Mitarbeiter den vereinbarten Zielen zustimmen und diese teilen.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Mitarbeiterkontrolle

Sich über den Stand der Arbeit bei den Mitarbeitern zu informieren ist wichtig - Überkontrolle ist schlecht für die Mitarbeitermotivation. Werden Mitarbeiter permanent kontrolliert, fühlen sie sich mit der Zeit unsicher und bekommen das Gefühl, dass ihnen die Führungskraft misstraut.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Ergebnisorientierung

Ergebnisorientierte Führungskräfte setzen den Akzent auf Ergebnisse. Sie konzentrieren sich darauf, die festgelegten Ziele zu erreichen und messen andere nicht daran, wie die Ergebnisse erreicht werden. In Projekten hat dies zur Konsequenz, dass der Projektmitarbeiter und der Projektleiter nicht für Anwesenheit bezahlt werden, sondern für Ergebnisse und Erfolge.

Ihr Ergebnis: **eher überdurchschnittlich**

Strategisches Handeln

Strategisch handelnde Führungskräfte können zukünftige Erfolgspotenziale für das Unternehmen erkennen und Strategien zu deren Erschließung entwickeln und umsetzen. Sie wissen genau, mit welchen Mitteln die zukünftigen Ziele des Unternehmens erreichbar sind. Ziele und Werte bestimmen ihr Handeln.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

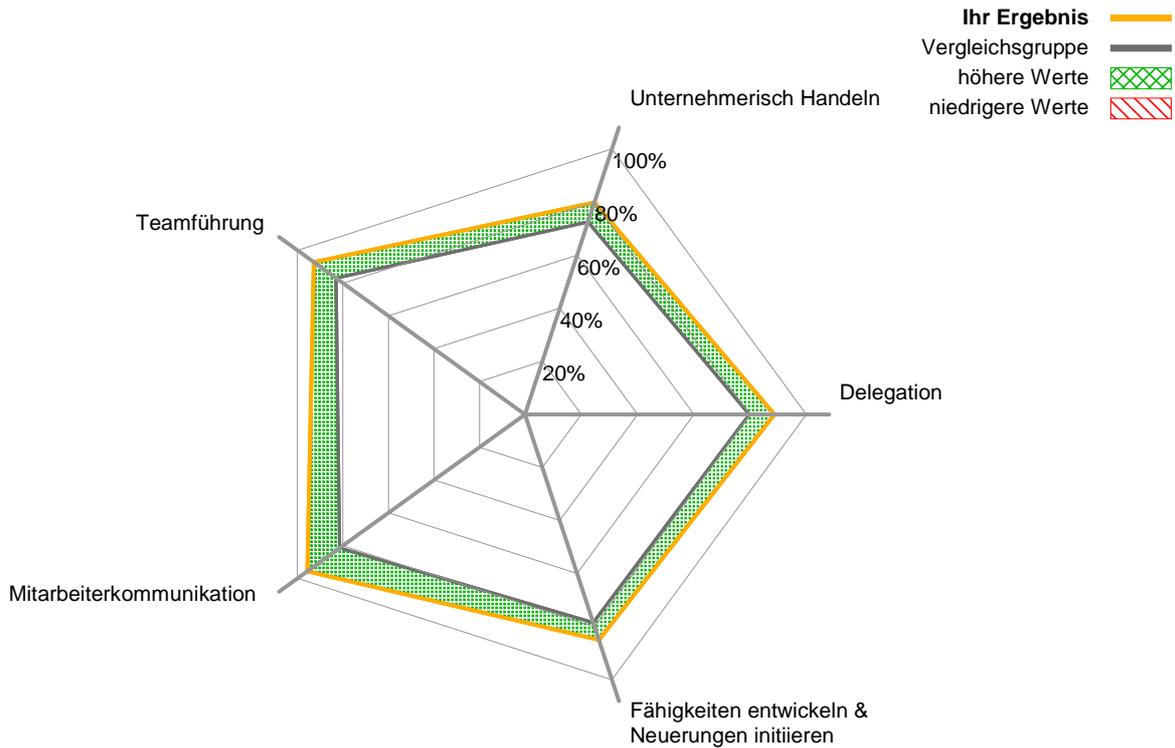
Wirtschaftlich Handeln

Wirtschaftliches Handeln bedeutet, laufend die finanziellen Vor- und Nachteile abzuwägen und den wirtschaftlich günstigsten Weg zu wählen. Menschen die wirtschaftlich Handeln, gehen effizient mit dem Einsatz von Mitteln und Ressourcen um und prüfen Maßnahmen und Projekte auf deren Wirtschaftlichkeit.

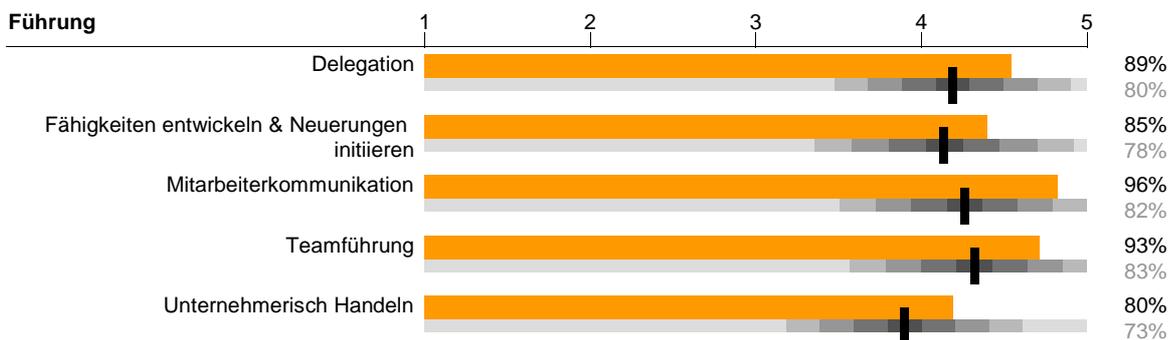
Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Führung - Ergebniszusammenfassung

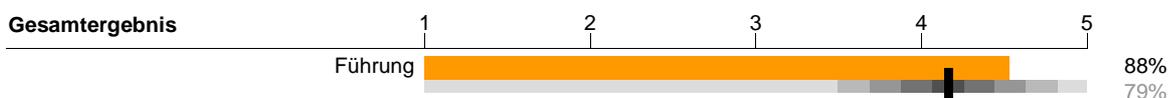
Auf dieser Seite fassen wir Ihre Detailergebnisse zu den Führungskompetenzen zusammen. Dazu haben wir Ihre Ergebnisse in den einzelnen Merkmalen zu jedem der fünf Themenbereiche gemittelt. Ihre Gesamtergebnisse pro Bereich stellen wir wieder einem Referenzwert gegenüber. Beide Werte werden jeweils in die folgende Grafik eingetragen. Die Referenzwerte werden dann mit einer grauen Linie, und Ihre Ergebniswerte mit einer farbigen Linie verbunden. Grün schraffierte Bereiche in der Grafik bedeuten, dass Sie in dem Themengebiet insgesamt höhere Werte erzielen als Ihre Referenzgruppe. Rot schraffierte Bereiche bedeuten hingegen, dass Sie sich in diesem Bereich gegenüber Ihrer Vergleichsgruppe niedriger einschätzen.



Im Folgenden zeigen wir Ihnen die gleichen Ergebnisse noch einmal in der bekannten Darstellungsform:



Zusätzlich haben wir das Gesamtergebnis über alle Merkmalsbereiche berechnet:



durchschnittlich
 leicht über- bzw. unterdurchschn.
 über- bzw. unterdurchschnittlich
 weit über- bzw. unterdurchschn.
 sehr weit über- bzw. unterdurchschn.

Führung - Typologie

Auch zum Führungsverhalten haben wir Clusteranalysen durchgeführt und dabei vier verschiedene Führungstypen identifiziert. Untersucht wurden die Daten aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die über mindestens ein Jahr an Führungserfahrung verfügen. Für jeden Typen beschreiben wir im Folgenden, welche Verhaltensweisen diesen auszeichnen und nennen wenn möglich, welchem aus Forschung und Literatur bekanntem Führungsstil dies entspricht. Die Zahlen hinter dem Typennamen geben an, wie sich die Typen prozentual über alle Teilnehmer verteilen. Die Typen sind so sortiert, dass der Typ mit Ihrer höchsten Passung als erstes genannt wird. Die genauen Passungswerte und Prozentränge finden Sie auf der folgenden Seite.

Der charismatische Demokrat (32%)

Der charismatische Demokrat kann seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motivieren und von sich und ihren Aufgaben begeistern. Seinen Mitarbeitern gegenüber ist er sehr loyal und unterstützt sie in allen Belangen. Er kann gut mit Kritik umgehen und hinterfragt sein Handeln selbstkritisch. Wenn er Aufgaben überträgt, gewährt er die nötigen Handlungsspielräume. Er ist gut organisiert und hält sich an Zeitpläne. Er ist nicht unbedingt Führungskraft geworden, weil er auf seinem Gebiet eine fachliche Koryphäe ist. Er führt aufgrund seiner ausgeprägten sozialen Kompetenzen. Daher muss er seine Mitarbeiter auch nicht ständig kontrollieren. Dieser Führungsstil entspricht am ehesten dem demokratischen oder auch kooperativen Führungsstil.

Der Souverän (25%)

Mit seinen hohen fachlichen Kompetenzen im eigenen Berufsfeld ist der Souverän ein fachliches Vorbild für seine Mitarbeiter. Er kann sich gegenüber seinen Mitarbeitern gut durchsetzen, ist zielstrebig und belastbar und hat Durchhaltevermögen. Seinen Mitarbeitern gewährt er aber nur geringe Handlungsspielräume und Mitsprache, kümmert sich kaum um deren Entwicklung und kontrolliert sie ständig. Selbstreflektion und Selbstkritik, Veränderungsbereitschaft und Flexibilität sind bei ihm wenig ausgeprägt. Er wählt immer den wirtschaftlich günstigsten Weg und versucht die Kosten möglichst gering zu halten. Dieser Führungsstil entspricht am ehesten dem aus der Literatur bekannten autoritären bzw. hierarchischen Führungsstil.

Der Liberalist (17%)

Diesen Führungstypen zeichnet besonders aus, dass für ihn die gleichen Spielregeln wie für sein Team gelten. Er gewährt seinem Team Handlungsspielräume, Mitsprache bei Entscheidungen und behandelt im Team alle gleich. Um Aufgabenplanung, Mitarbeiterentwicklung und Mitarbeiterkommunikation kümmert er sich kaum. Mitarbeitermotivation und Begeisterung für die Aufgabe kennt er nicht. Er lässt einfach alles laufen und kümmert sich nicht um seine Führungsaufgaben. Dieses Führungsverhalten entspricht am ehesten dem laissez-faire-Führungsstil.

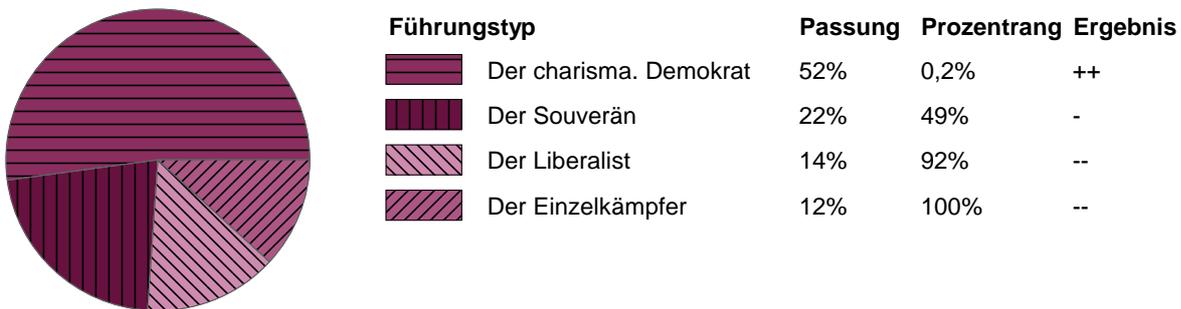
Der Einzelkämpfer (25%)

Der Einzelkämpfer zeigt Einsatz, Leistungsbereitschaft und Eigeninitiative. Sicheres Auftreten im Geschäftsleben, Selbständigkeit und Autonomie sind bei ihm vorhanden. Kritikfähigkeit, Einfühlungsvermögen, Kontaktstärke und Verhandlungskompetenz bringt er auch mit. Führungsqualitäten wie Aufgaben übertragen, Handlungsspielräume gewähren und Aufgabenplanung kennt er aber nicht. Darüber hinaus kümmert er sich nicht um die Entwicklung seiner Mitarbeiter und fördert kaum die Zusammenarbeit im Team. Auch gelten für ihn meist andere Spielregeln als für sein Team.

Führung - Typologie

Ihre Ergebnisse:

Die folgende Grafik veranschaulicht, wie weit Ihre Ergebnisse zum Führungsverhalten mit den vier zuvor beschriebenen Führungstypen übereinstimmen. Die entsprechenden Prozentwerte finden Sie rechts davon in der Spalte „Passung“. Der „Prozentrang“ gibt an, wie viel Prozent aller Teilnehmer eine höhere Passung mit dem jeweiligen Typen haben. Darüber hinaus haben wir berechnet, ob die jeweilige Passung bedeutend ist. Dazu vergleichen wir Ihre Passung mit der mittleren Passung aller Teilnehmer und berechnen, ob Ihre Passung davon bedeutend nach oben oder nach unten abweicht: Ein Plus-Zeichen (bzw. 2 Plus-Zeichen) in der Spalte „Ergebnis“ bedeutet, dass Sie im Vergleich zu den anderen Teilnehmern eine (weit) überdurchschnittlich hohe Passung mit dem jeweiligen Typen haben. Ein Minus-Zeichen (bzw. zwei Minus-Zeichen) bedeutet, dass Sie (weit) weniger vom diesem Typen haben als der Durchschnitt aller Teilnehmer. Durchschnittliche Ergebnisse werden mit „Ø“ bezeichnet.



Passung: Ihre Übereinstimmung mit dem Typen in Prozent

Prozentrang: Teilnehmer mit höherer Passung in Prozent

Ergebnis: Ihr Anteil der Passung ist ...

++ weit überdurchschnittlich + leicht überdurchschnittlich Ø durchschnittlich - leicht unterdurchschnittlich -- weit unterdurchschnittlich

So lesen Sie die Tabelle (die ersten beiden Zeilen):

- Sie stimmen zu **52%** mit dem Typen „**Der charisma. Demokrat**“ überein. Ca. **0,2%** aller Teilnehmer erreichen eine höhere Passung mit diesem Typen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass Sie hier eine höhere Passung als **100%** aller Teilnehmer erreichen. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass Ihre Übereinstimmung mit diesem Typen weit überdurchschnittlich ist.
- Sie stimmen zu **22%** mit dem Typen „**Der Souverän**“ überein. Ca. **49%** aller Teilnehmer erreichen eine höhere Passung mit diesem Typen. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass Ihre Übereinstimmung mit diesem Typen eher unterdurchschnittlich ist.

Prozentrangtabelle:

Der folgenden Tabelle können Sie entnehmen, wie sich die Prozentränge über die Typen verteilen. Damit Sie Ihre Ergebnisse leichter einordnen können, haben wir die Häufigkeitsangabe, in die Sie aufgrund Ihres Prozentrangs fallen, jeweils fett markiert.

Prozentbereich der Passung	Der Souverän	Der Einzelkämpfer	Der Liberalist	Der charismatische Demokrat
0% bis 10 %	0,20%			0,86%
11% bis 20 %	42,27%	27,73%	30,82%	48,19%
21% bis 30 %	33,45%	31,02%	35,10%	26,25%
31% bis 40 %	20,99%	34,21%	31,68%	18,82%
41% bis 50 %	2,99%	5,66%	2,40%	5,59%
51% bis 60 %	0,10%	1,22%		0,30%
61% bis 70 %		0,16%		

Tabelle: Wie viel Prozent aller Teilnehmer erreichen eine Passung für den jeweiligen Typen innerhalb des angegebenen Prozentbereichs (Prozentbereich der Passung).

Verkäuferpersönlichkeit

Nicht jeder ist zum Verkäufer geboren. Wer jedoch die entscheidenden Verkäuferpotenziale und Skills mitbringt, die einen Spitzenverkäufer von einem „normalen Verkäufer“ unterscheiden, wird als erfolgreicher Verkäufer Karriere machen.

Eine allgemeingültige oder eindimensionale Verkäuferkompetenz gibt es nicht. Vielmehr muss das Potenzial eines Verkäufers auf unterschiedlichen Ebenen betrachtet werden. Wir haben Sie daher zu vielen unterschiedlichen Verkäufermerkmalen befragt. Diese fassen wir in sechs Bereiche zusammen, wie beispielsweise „Sozialkompetenz im Verkauf“ oder „Methodenkompetenzen im Verkaufsgespräch“. Wie Sie sich im Vergleich zu anderen auf diesen Ebenen einschätzen, stellen wir Ihnen auf den folgenden Seiten detailliert vor. Am Ende folgt wieder eine zusammenfassende Auswertung. Danach vergleichen wir Sie nicht nur mit verschiedenen Verkäufertypen, sondern auch mit unterschiedlich erfolgreichen Verkäufergruppen.

Grundlegende Verkäufermerkmale

Glaubwürdigkeit, Spaß und Freude am Verkauf und Emotionale Kontrolle sind grundlegende Verkäufereigenschaften. Verkäufer muss es reizen, über Preise und Produkte zu verhandeln und sie sollten den Wettbewerb lieben. An schlechten Tagen, wenn alles schief läuft, sollten sie die eigenen Gefühle kontrollieren und wenn nötig, vor den Kunden verbergen können.



Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit ist eine der wichtigsten Eigenschaften von erfolgreichen Verkäuferpersönlichkeiten. Erklärungsbedürftige Produkte erfordern sehr viel Vertrauen des Kunden in den Verkäufer, sie lassen sich nur über eine positive und glaubwürdige Beziehung zum Kunden verkaufen. Hierzu zählt, dass man im Verkauf sehr authentisch wirkt und sich gegenüber dem Kunden nicht verstellen muss.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Spaß am Verkauf

Topverkäufer finden es spannend und reizvoll im Verkauf tätig zu sein. Wenn sie etwas verkaufen, steigt ihre Stimmung spürbar. Wer langfristig im Verkauf tätig sein möchte, muss Freude daran haben, etwas zu verkaufen und über Preise zu verhandeln. Wenn das alles auf Sie zutrifft, ist die Tätigkeit im Verkauf eine Traumaufgabe für Sie.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Emotionale Kontrolle

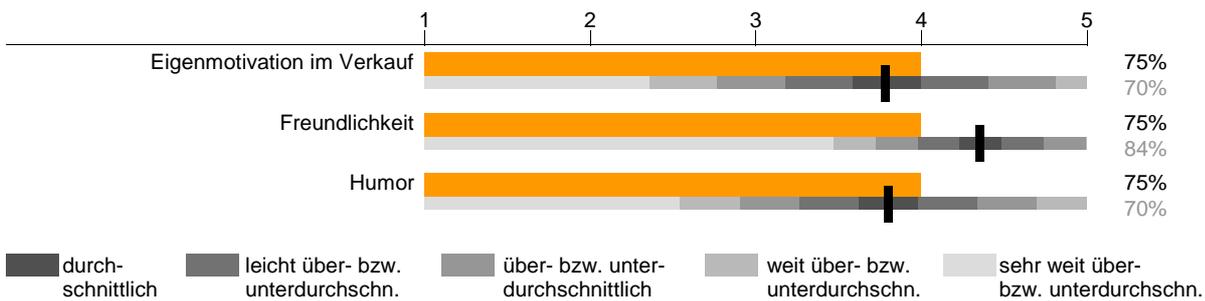
Emotionale Kontrolle bedeutet, auf ablehnende oder unangenehme Gefühlsäußerungen mit einem Lächeln oder mit Verständnis zu reagieren. Im Verkauf und generell im Dienstleistungssektor wird häufig verlangt und erwartet, dass man die eigenen negativen Gefühle gegenüber dem Kunden verbergen kann. Der Kunde soll nicht merken, wenn der Verkäufer einen schlechten Tag hat oder ihn unsympathisch findet.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Verkäuferpersönlichkeit

Sozialkompetenz im Verkauf

Der Aufbau einer positiven Beziehung zum Kunden ist eine Grundvoraussetzung für den erfolgreichen Verkaufsabschluss. Der Kunde will nicht als Goldesel gesehen werden, dem man alles verkaufen kann. Kunden erwarten, als Personen mit individuellen Bedürfnissen und Eigenschaften anerkannt zu werden. Auch Einfühlungsvermögen, Ruhe, Geduld und Ausdauer, Engagement und viele weitere Kompetenzen beeinflussen die Beziehungsebene zwischen Kunden und Verkäufer. Viele dieser Kompetenzen beschreiben wir bereits weiter vorne in dieser Auswertung im Abschnitt "Eigenschaften und Kompetenzen". Für die Sozialkompetenzen im Verkauf haben wir Sie zusätzlich zu den Themen Freundlichkeit, Humor und "Eigenmotivation im Verkauf" befragt.



Eigenmotivation im Verkauf

Erfolgreiche Verkäufer lieben den Wettbewerb und geben sich mit vergangenen Erfolgen nicht zufrieden. Sie wissen genau, wohin es beruflich und finanziell gehen soll und haben keine Probleme, sich für ihre Arbeit zu motivieren. Die Möglichkeit, im Vertrieb besondere Erfolge erzielen zu können, reizt sie besonders.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Freundlichkeit

Sympathie ist eine exzellente Grundlage für den erfolgreichen Verkauf. Verkäufer, die von anderen als freundliche Person wahrgenommen werden, haben es leichter. Freundlichkeit, Höflichkeit und gute Umgangsformen stärken die Beziehung zum Kunden, fördern das Vertrauen und steigern damit die Bereitschaft, ins Geschäft zu kommen. Daher sollte ein Verkäufer zu seinen Kunden höflich sein und auf seine Umgangsformen achten. Damit wird er bei seinen Kunden einen sympathischen Eindruck hinterlassen.

Ihr Ergebnis: **leicht unterdurchschnittlich**

Humor

Ein Verkäufer mit Humor und Witz, der seine Kunden mit seiner Freude am Leben ansteckt, kann diese sehr schnell für sich gewinnen. Top-Verkäufer können ihre Kunden unterhalten und zum Lachen zu bringen.

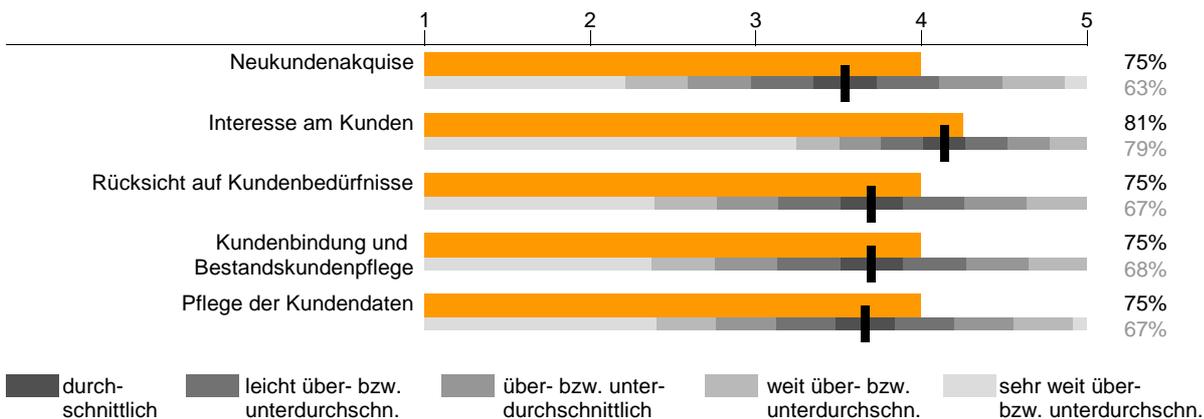
Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Verkäuferpersönlichkeit

Kundenpflege

Sind Sie ein „Jäger“ oder ein „Sammler“? Es gibt verschiedene Strategien im Umgang mit den Kunden. Manche Verkäufer konzentrieren sich mehr darauf, Bestandskunden an sich zu binden, um weitere Aufträge zu generieren (Der Sammler). Andere konzentrieren sich auf das Neue: Sie sind auf Jagd nach neuen Kunden und schaffen es oftmals, neue Bedürfnisse für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu generieren (Der Jäger).

Neue Kunden gewinnen, Kunden langfristig binden, Adresspflege, Produktwissen, Wissen und Informationen über die Wettbewerber und Lösungskompetenz im Beratungsgespräch zählen zur Fachkompetenzen im Verkauf. Sie lassen sich unterteilen in die Bereiche Kundenpflege und Produktkenntnisse und Produktberatung.



Neukundenakquise

Neukundenakquise ist die Erstansprache eines möglichen Kunden, zu dem bisher keine Geschäftsbeziehungen bestanden haben. Darauf zu warten, dass man von interessierten neuen Kunden zum Produkt angesprochen wird, ist nur ein kleiner Teilbereich der Neukundenakquise. Vielmehr bedeutet Neukundenakquise, Strategien zu entwickeln, wie man neue Kunden gewinnen und ansprechen kann. Erfolgreiche Verkäufer nutzen jede Gelegenheit um neue Kunden zu gewinnen, selbst in der Freizeit oder bei außerdienstlichen Aktivitäten. Die Neukundenakquise ist eine typische Eigenschaft des „Jägers“.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Interesse am Kunden

Kunden honorieren echtes Interesse und Ehrlichkeit, dazu gehören auch die persönlichen Dinge des Kunden. Langfristig zahlt es sich aus, wenn sich der Verkäufer für die Bedürfnisse des Kunden interessiert, ihn berät und seine Angebote nach dessen Wünschen ausrichtet.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Rücksicht auf Kundenbedürfnisse

Es gibt Verkäufer, für die nur der Kaufabschluss zählt. Die eigentlichen Bedürfnisse und Wünsche des Kunden sind zweitrangig (Der Drücker). Wer in diesem Merkmal hoch punktet, für den ist eine langfristige Beziehung zum Kunden wichtiger als das schnelle Geld.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Kundenbindung und Bestandskundenpflege

Die Bestandskundenpflege gehört zu den wichtigsten Aufgaben im Vertrieb & Verkauf und ist eine typische Eigenschaft für den „Sammler“. Denn mit der Dauer der Treue eines Kunden zum Unternehmen steigt langfristig der Gewinn, den ein Unternehmen mit dem Kunden erzielt. Bestandskundenpflege bedeutet, für die Fragen des Kunden, auch nach dem Kaufabschluss da zu sein und sich regelmäßig beim Kunden nach der Zufriedenheit mit dem Produkt zu informieren. Zur Bestandskundenpflege gehört auch die regelmäßige Information der Kunden über neue Produkte und Entwicklungen im Unternehmen.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Verkäuferpersönlichkeit

Pflege der Kundendaten

Die Pflege der Kundendaten wird in der Hektik des Alltags oft vernachlässigt. Langfristig hilft eine gute Dokumentation, den Überblick über die einzelnen Kunden und deren Wünsche zu behalten. Mit einer guten Pflege der relevanten Daten können Kunden gezielter kontaktiert, besser betreut und mögliche Potenziale erfolgreich ausgeschöpft werden.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Verkäuferpersönlichkeit

Produktkenntnisse und Produktberatung

In diesem Bereich geht es darum, wie gut Sie Ihre Produkte kennen und wie weit Sie sich mit Ihrem Unternehmen und den Produkten identifizieren können. Zum anderen geht es aber auch darum, wieweit Sie Ihre Mitbewerber und die Branche als Ganzes kennen.



Identifikation mit dem Produkt

Top-Verkäufer identifizieren sich mit dem Produkt, dem Unternehmen und der Branche, in der sie tätig sind. Nur so schaffen sie es, ihre Kunden von ihren Produkten zu begeistern. Wer seine Produkte liebt hat eine hohe Identifikation mit dem Produkt.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Branchenkenntnis und Wettbewerbsanalyse

Ein Verkäufer muss den Markt genau kennen, in welchem sich seine Kunden bewegen. Dazu gehört, dass man sich in Online-Medien, Fachzeitschriften und bei Messen und Veranstaltungen über die Mitbewerber und deren Produkte regelmäßig informiert. Ein Verkäufer sollte nicht nur die Produktvorteile der eigenen Produkte kennen, sondern sich auch genau über die Stärken und Schwächen der Mitbewerber informieren.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Produktkenntnisse

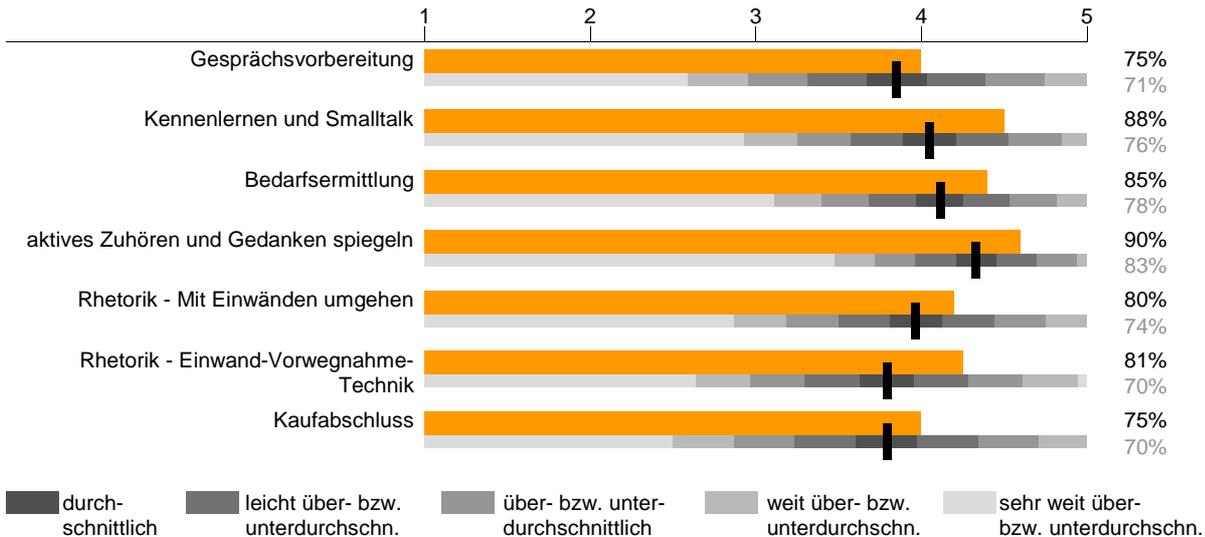
Im Verkaufsgespräch muss ein Verkäufer den Kunden über das Leistungsangebot des Unternehmens informieren und die kundenrelevanten Produktvorteile herausstellen. Daher sollten Verkäufer die Stärken und Schwächen der eigenen Produkte bis ins letzte Detail kennen und sich regelmäßig über Neuerungen informieren.

Ihr Ergebnis: **leicht unterdurchschnittlich**

Verkäuferpersönlichkeit

Methodenkompetenzen im Verkaufsgespräch

Den Bedarf des Kunden im Verkaufsgespräch erfragen, Produktwissen dem Kunden vermitteln, Rhetorik und Umgang mit Einwänden des Kunden gehören zu den Methodenkompetenzen im Verkaufsgespräch. Gute Verkäufer erkennen die Abschlusssignale im Verkaufsgespräch und nutzen diese gezielt für den Kaufabschluss. Weniger erfahrene Verkäufer sollten sich auf ein Verkaufsgespräch intensiver vorbereiten als Erfahrene. Dazu gehört, sich vor dem Gespräch über den Kunden zu informieren und das Kundengespräch mehrmals gedanklich durchzuspielen.



Gesprächsvorbereitung

Ein Verkaufsgespräch gehört professionell gestaltet. Bereiten Sie sich gründlich darauf vor. Holen Sie sich im Internet oder aus internen Kundendatenbanken so viele Informationen wie möglich über den Kunden ein. Überlegen Sie sich, welche Produkte und Dienstleistungen Sie mit welcher Priorität verkaufen möchten und welche Informationen Sie im Verkaufsgespräch vom Kunden erfahren möchten. Je mehr Informationen Sie im Vorfeld eines Kundenbesuchs sammeln, umso besser. Mit jeder Information steigen die Erfolgsaussichten im Verkaufsgespräch.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

Kennenlernen und Smalltalk

Mit einem lockeren Smalltalk brechen Sie das Eis zwischen Ihnen und dem Kunden. Beginnen Sie daher ein Verkaufsgespräch mit einem lockeren und netten Smalltalk. Das Wetter ist z.B. ein guter Einstieg in ein Verkaufsgespräch. Wenn sie beim Kunden eingeladen sind, dann schauen sie sich kurz in seinem Büro um. Welche persönlichen Gegenstände sind dort vorhanden. Sprechen Sie Ihren Kunden darauf an. Versuchen Sie eine persönliche Ebene zum Kunden aufzubauen.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Bedarfsermittlung

Die Bedarfsermittlung ist die Analyse der Kundenwünsche. Hier erfährt der Verkäufer, was der Kunde braucht und was dem Kunden nützt. Stellen Sie dazu am Anfang eines Verkaufsgesprächs Fragen, die es dem Kunden erlauben, möglichst viel zu seinen Wünschen und Bedürfnissen zu erzählen. Versuchen Sie, die Sichtweise Ihrer Kunden kennen und verstehen zu lernen. Während der Bedarfsermittlung sollte die Devise gelten: Nicht der Verkäufer redet sondern der Kunde.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Verkäuferpersönlichkeit

aktives Zuhören und Gedanken spiegeln

Aktives Zuhören ist eine Form der Gesprächsführung, die dem Kunden bei der Formulierung seiner Wünsche und Bedürfnisse unterstützt. Aktives Zuhören bedeutet, die Wünsche des Kunden nach einer gewissen Zeit laut zusammenzufassen und durch aktives Nicken oder andere Gesten, dem Kunden zu vermitteln, dass man ihm zuhört. Zum aktiven Zuhören gehört auch, dass sich der Verkäufer aktiv Rückmeldung beim Kunden einholt, ob er ihn richtig verstanden hat. Im Kundengespräch hält der Verkäufer dabei immer Augenkontakt mit dem Kunden.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Rhetorik - Mit Einwänden umgehen

Die Königsklasse im Verkauf ist der Umgang mit Einwänden. Bringt Ihr Kunde Einwände hervor, dann wissen Sie, dass sich der Kunde für Ihr Produkt interessiert. Einwände helfen Ihnen, Ihr Verkaufsgespräch aufrecht zu erhalten. Hören Sie den Einwänden Ihrer Kunden genau zu. Bei unsachlichen Einwänden sollten Sie gelassen und ruhig bleiben. Machen Sie zuerst eine kurze Pause, bevor Sie auf solche Einwände reagieren.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Rhetorik - Einwand-Vorwegnahme-Technik

Die Einwand-Vorwegnahme-Technik ist eine sehr wirksame rhetorische Methode aus dem Bereich der Einwandbehandlung. Als Verkäufer sprechen Sie mögliche Einwände und Gegenargumente des Kunden an, bevor der Kunde diese äußert. Nachdem Sie den Einwand genannt haben, entkräften Sie ihn gleich wieder. Entwickeln Sie ein Gespür dafür, wann Ihre Kunden welche Einwände im Verkaufsgespräch anbringen möchten und überlegen Sie sich schon im Vorfeld gute Argumente, um mögliche Einwände zu entkräften.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Kaufabschluss

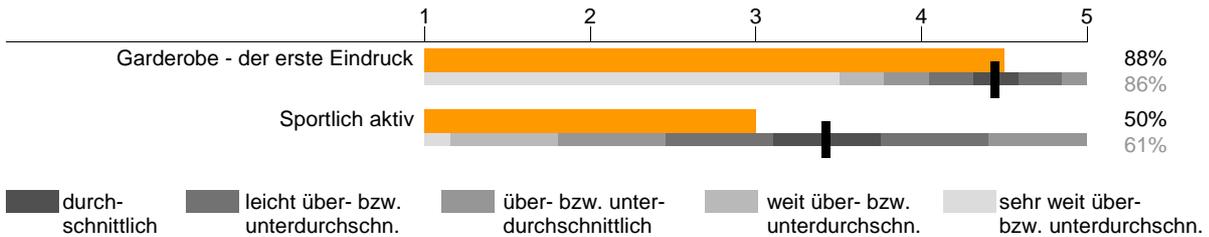
Der Kaufabschluss ist das Ziel eines jeden Verkaufsgespräches. Verlieren Sie im Verkaufsgespräch nie das eigentliche Ziel aus dem Auge. Alle Phasen des Verkaufsgespräches sollten Sie so anlegen, dass am Ende mit hoher Wahrscheinlichkeit der Abschluss getätigt wird. Entwickeln Sie ein Gespür dafür, wann Sie einen Kunden zu einem Kaufabschluss bewegen können.

Ihr Ergebnis: **leicht überdurchschnittlich**

Verkäuferpersönlichkeit

Sonstige Eigenschaften

Die Garderobe und der Sport haben nicht direkt etwas mit dem Verkauf zu tun. Ein Verkäufer, der sich so kleidet, wie es seine Kunden erwarten, wird sich aber im Aufbau einer persönlichen Beziehung zum Kunden leichter tun. Spitzenverkäufer sind meist auch leidenschaftliche Sportler. Sie nutzen den Sport zur Stressbewältigung und zum Ausgleich zu ihrer Tätigkeit. Auf der Suche nach Höchstleistungen gehen sie dabei häufig an ihre Leistungsgrenzen.



Garderobe - der erste Eindruck

Verkäufer sind das Aushängeschild ihres Unternehmens und müssen die notwendige Seriosität vermitteln. Sie sind stets gut gekleidet, sollten sich dennoch bei ihrer Garderobe auch nach ihren Kunden richten.

Ihr Ergebnis: **durchschnittlich**

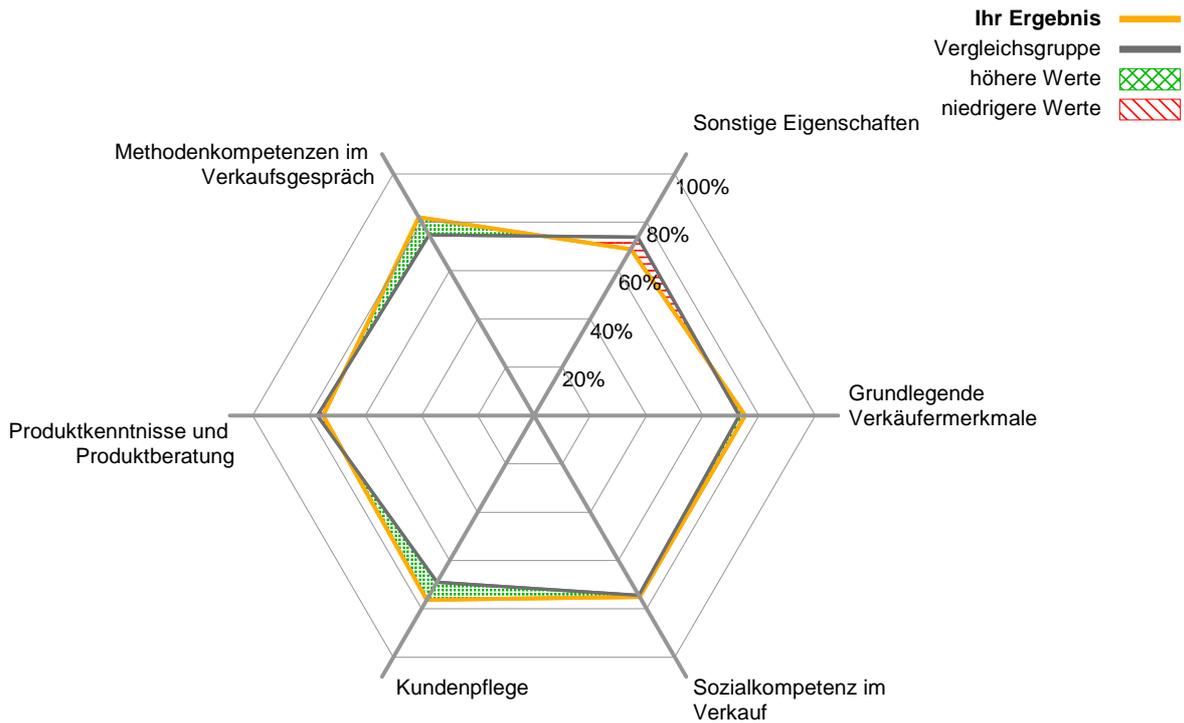
Sportlich aktiv

Top-Verkäufer sind häufig leidenschaftliche Sportler und halten sich mit Sport fit. Sie müssen sich regelmäßig sportlich betätigen und gehen dabei gerne an die eigenen Leistungsgrenzen.

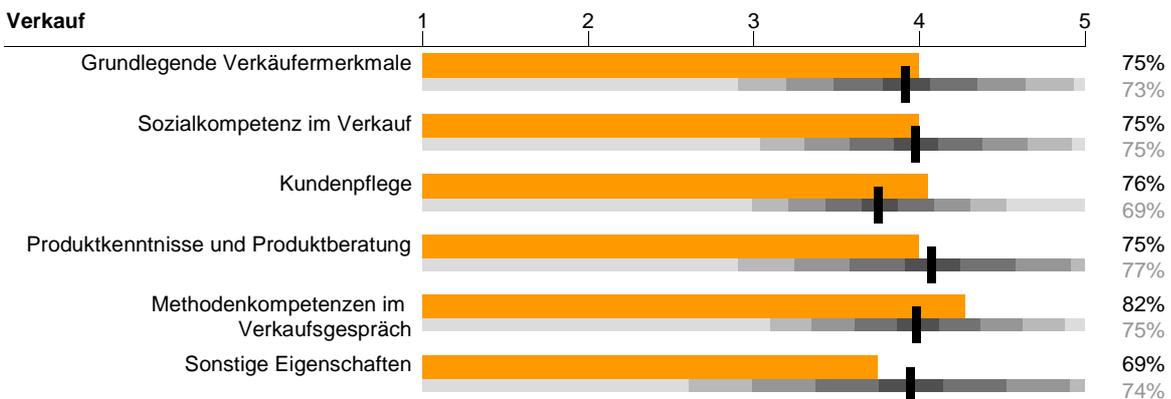
Ihr Ergebnis: **leicht unterdurchschnittlich**

Verkäuferpersönlichkeit - Ergebniszusammenfassung

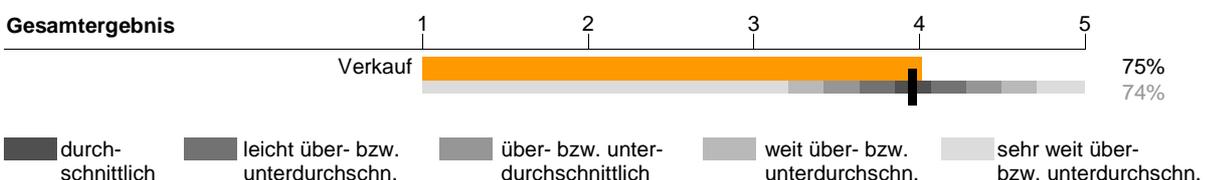
Auf dieser Seite fassen wir Ihre Detailergebnisse zur „Verkäuferpersönlichkeit“ zusammen. Dazu haben wir wieder Ihre Ergebnisse in den einzelnen Merkmalen zu jedem der sechs Themenbereiche gemittelt. Ihre Gesamtergebnisse pro Bereich stellen wir wieder einem Referenzwert gegenüber. Beide Werte werden jeweils in das unten stehende Diagramm eingetragen. Die Referenzwerte werden dann mit einer grauen Linie, und Ihre Ergebniswerte werden mit einer farbigen Linie verbunden. Grün schraffierte Bereiche in der Grafik bedeuten, dass Sie in dem Themengebiet insgesamt höhere Werte erzielen als Ihre Referenzgruppe. Rot schraffierte Bereiche bedeuten hingegen, dass Sie sich in diesem Bereich gegenüber Ihrer Vergleichsgruppe niedriger einschätzen.



Im Folgenden zeigen wir Ihnen die gleichen Ergebnisse in der bekannten Darstellungsform:



Zusätzlich haben wir das Gesamtergebnis über alle Merkmalsbereiche berechnet:



Verkäuferpersönlichkeit - Sind Sie für den Verkauf gut geeignet?

Bei der Untersuchung der Verkäufertypen haben wir uns die Ergebnisse aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit mindestens einem Jahr Berufserfahrung im Vertrieb und Verkauf angeschaut und mit einer Clusteranalyse auf regelmäßige Strukturen untersucht. Dabei konnten wir zunächst drei „Haupttypen“ identifizieren: Diese drei Typen unterscheiden sich nahezu in allen verkaufsrelevanten Merkmalen. Die erste Gruppe schätzt sich in so gut wie allen Merkmalen signifikant besser ein als die beiden anderen Gruppen. Die zweite Gruppe erzielt in den meisten Merkmalen durchschnittliche Ergebnisse und die dritte Gruppe hat über alle Merkmale signifikant schlechtere Ergebnisse. Nur bei dem Merkmal „Rücksicht auf Kundenbedürfnisse“ schneidet diese Gruppe besser ab als die beiden anderen Gruppen. Es ergibt sich also zunächst kein differenziertes Muster ausgeprägter Stärken und Schwächen, sondern eher eine generelle Abstufung in den Ausprägungen der verkaufsbezogenen Kompetenzen.

Doch sind die Personen mit höheren Ergebnissen auch die besseren Verkäufer? In der Potenzialanalyse können die Teilnehmer ihren eigenen beruflichen Erfolg einschätzen („Wie erfolgreich sind/waren Sie als Verkäufer?“) und Angaben zum verkauften Produkt („Welches Volumen in Euro haben die typischen von Ihnen angebotenen Produkte?“) sowie zum erzielten Jahresumsatz („Wie hoch war Ihr Umsatz in den letzten 12 Monaten?“) machen. Diese Angaben haben wir mit den drei Haupttypen verglichen: Die Gruppe, die sich in allen Merkmalen sehr gut einschätzt, schätzt den eigenen Erfolg im Verkauf signifikant höher ein, verkauft voluminösere Produkte und erzielt einen höheren Jahresumsatz.

Nachfolgend beschreiben wir Ihnen diese drei Haupttypen. Die Zahl in der Klammer gibt an, wie sich die Typen prozentual über alle Teilnehmer verteilen.

geeignet (47%)

Personen, die die höchste Übereinstimmung mit diesem Bereich haben, bringen im Großen und Ganzen das Rüstzeug für den Verkauf & Vertrieb mit. Zum wirklich guten Verkäufer ist die Eigenmotivation für den Verkauf etwas zu gering ausgeprägt und manchmal fehlt der Spaß daran, anderen etwas zu verkaufen. Neukundenakquise und Pflege der Kundendaten sind nicht unbedingt deren herausragenden Stärken und auf Kundengespräche sollten sie sich etwas mehr vorbereiten. Auch sollten diese Personen öfters ihr Handeln kritisch hinterfragen und Kritik von anderen annehmen.

gut geeignet (37%)

Personen die hier hoch Punkten haben sehr viel Spaß am Verkauf und eine hohe Eigenmotivation für den Verkauf. Sie beherrschen die Neukundenakquise und pflegen die Beziehung zu Bestandskunden. Im ersten Kundenkontakt finden sie immer die richtigen Worte und beherrschen die Rhetorik in Verkaufsgesprächen. Sie haben eine hohe Frustrationstoleranz, ein gutes Einfühlungsvermögen und sind teamfähig. Ihre Branchenkenntnisse und Wettbewerbsanalysen, die gute Verhandlungskompetenz und ihre Fähigkeit andere von sich und ihren Ideen zu begeistern hilft ihnen beim Kaufabschluss.

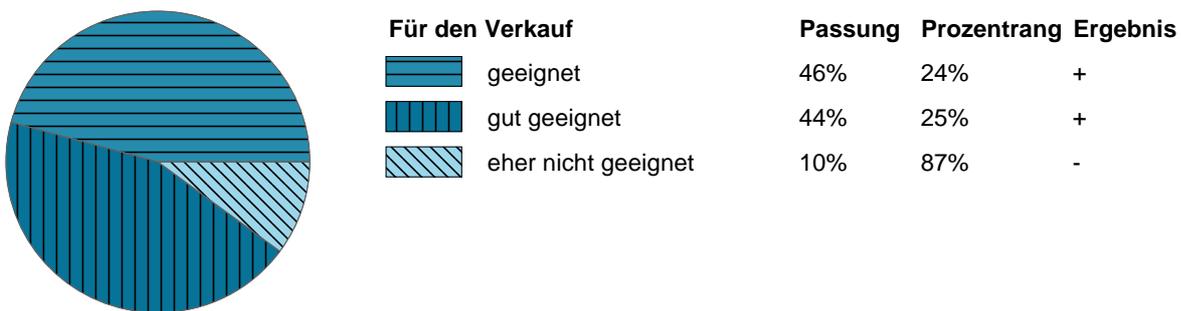
eher nicht geeignet (16%)

Eher nicht für den Verkauf geeignet sind Sie, wenn Sie bei diesem Typen Ihre höchste Ausprägung haben. In fast allen für den „Verkauf & Vertrieb“ wichtigen Merkmalen schneidet diese Gruppe unterdurchschnittlich ab. Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein, Kontaktstärke und Kommunikationsstärke, Verhandlungskompetenz und sicheres Auftreten im Geschäftsleben sind nicht die herausragenden Eigenschaften und Kompetenzen der Personen in dieser Gruppe. Darüber hinaus nehmen die Personen aus dieser Gruppe sehr viel Rücksicht auf Kundenbedürfnisse und verlieren damit häufig ihre eigenen Ziele aus dem Auge. Häufig haben sie dann auch Probleme, zum Kaufabschluss zu kommen.

Verkäuferpersönlichkeit - Sind Sie für den Verkauf gut geeignet?

Ihre Ergebnisse:

Die Grafik veranschaulicht, wie weit Ihre Ergebnisse in den verkaufsrelevanten Eigenschaften und Kompetenzen mit jedem einzelnen Typen übereinstimmen. Die entsprechenden Prozentwerte finden Sie rechts davon in der Spalte „Passung“. Der „Prozentrang“ gibt an, wie viel Prozent aller Teilnehmer eine höhere Passung mit dem jeweiligen Typen haben. Darüber hinaus haben wir berechnet, ob die jeweilige Passung bedeutend ist. Dazu vergleichen wir Ihre Passung mit der mittleren Passung aller Teilnehmer und berechnen, ob Ihre Passung davon bedeutend nach oben oder nach unten abweicht: Ein Plus-Zeichen (bzw. 2 Plus-Zeichen) in der Spalte „Ergebnis“ bedeutet, dass Sie im Vergleich zu den anderen Teilnehmern eine (weit) überdurchschnittlich hohe Passung mit dem jeweiligen Typen haben. Ein Minus-Zeichen (bzw. zwei Minus-Zeichen) bedeutet, dass Sie (weit) weniger vom diesem Typen haben als der Durchschnitt aller Teilnehmer. Durchschnittliche Ergebnisse werden mit „Ø“ bezeichnet.



Passung: Ihre Übereinstimmung mit dem Typen in Prozent

Prozentrang: Teilnehmer mit höherer Passung in Prozent

Ergebnis: Ihr Anteil der Passung ist ...

++ weit überdurchschnittlich + leicht überdurchschnittlich Ø durchschnittlich - leicht unterdurchschnittlich -- weit unterdurchschnittlich

So lesen Sie die Tabelle (die ersten beiden Zeilen):

- Sie stimmen zu **46%** mit dem Typen „**geeignet**“ überein. Ca. **24%** aller Teilnehmer erreichen eine höhere Passung mit diesem Typen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass Sie hier eine höhere Passung als **76%** aller Teilnehmer erreichen. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass Ihre Übereinstimmung mit diesem Typen eher überdurchschnittlich ist.
- Sie stimmen zu **44%** mit dem Typen „**gut geeignet**“ überein. Ca. **25%** aller Teilnehmer erreichen eine höhere Passung mit diesem Typen. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass Ihre Übereinstimmung mit diesem Typen eher überdurchschnittlich ist.

Prozentrangtabelle:

Der folgenden Tabelle können Sie entnehmen, wie sich die Prozentränge über die Typen verteilen. Den Prozentbereich innerhalb dem Ihr Prozentrang liegt, haben wir fett markiert.

Prozentbereich	gut geeignet	teils-teils geeignet	eher nicht geeignet
0% bis 10 %	12,66%		1,87%
11% bis 20 %	29,36%	0,87%	35,16%
21% bis 30 %	14,59%	27,99%	20,45%
31% bis 40 %	10,22%	28,30%	13,15%
41% bis 50 %	9,10%	30,24%	8,60%
51% bis 60 %	14,59%	10,97%	9,79%
61% bis 70 %	8,73%	1,56%	8,54%
71% bis 80 %	0,75%	0,06%	2,43%

Tabelle: Wie viel Prozent aller Teilnehmer erreichen eine Passung für den jeweiligen Typen innerhalb des angegebenen Prozentbereichs (Prozentbereich der Passung).

Verkäuferpersönlichkeit - Welcher Verkäufertyp sind Sie?

Im vorhergehenden Kapitel konnten wir Ihnen zeigen, dass es mit großer Wahrscheinlichkeit Personen gibt, die besser für den Verkauf geeignet sind als andere. Nun interessierte uns die Frage, ob sich die geeigneten Verkäufer hinsichtlich verkaufsrelevanter Eigenschaften und Kompetenzen unterscheiden. Eventuell lassen sich dann daraus Rückschlüsse ziehen, ob es Verkäufer gibt, die für bestimmte Produkte, Branchen oder Kundengruppen besser geeignet sind als andere. Dazu haben wir die Ergebnisse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die für den Verkauf „gut geeignet“ sind, nach auffälligen Mustern untersucht. Dabei konnten wir vier Verkäufertypen identifizieren: den „sozialorientierten Verkäufer“, den „produktfokussierten Verkäufer“, den „Repräsentant“ und den „Begeisterer“. „Zielstrebigkeit und Durchhaltevermögen“, „Sorgfalt“, „Frustrationstoleranz“ und „Verantwortungsbereitschaft“ sind bei allen Typen gleichermaßen ausgeprägt. Aber in den typischen Verkäufermerkmalen z.B. „Produktwissen“, „Interesse am Kunden“, methodischen und rhetorischen Kompetenzen im Verkauf unterscheiden sich die vier Verkäufertypen.

Gibt es einen idealen Verkäufertypen?

Diese Frage lässt sich nicht so einfach beantworten. Welcher Verkäufertyp ideal ist, hängt vom Unternehmen, vom Produkt, von den Kunden, den Mitbewerbern und vielem mehr ab. Müssen Kunden von der Marke, der Technik oder von Produktdetails begeistert werden, sind „Begeisterer“ gefragt. Mit erklärungsbedürftigen Produkten, die sehr viel Fachwissen erfordern, tun sich die „produktfokussierten Verkäufer“ leichter. „Sozialorientierte Verkäufer“ sind dann gefragt, wenn Produkte auf die Wünsche der Kunden angepasst werden müssen. Der „Repräsentant“ ist überall da gut aufgehoben, wo es mehr auf die äußere Erscheinung und das zu transportierende Image ankommt. Für manche Produkte wiederum sollten Verkäufer von allen vier Typen gleichermaßen viel haben.

Der sozialorientierte Verkäufer (25%)

Der sozialorientierte Verkäufer zeigt Interesse am Kunden und nimmt auf dessen Bedürfnisse Rücksicht. Er hat aber nicht so viel Spaß am Verkauf wie andere Top-Verkäufer und kann sich weniger mit dem Produkt identifizieren. Seine Produkt- und Branchenkenntnisse sind geringer ausgeprägt. Eventuell fällt es ihm daher schwerer mit Einwänden umzugehen. Häufig fehlt es ihm im Vergleich zu anderen Top-Verkäufern an Einsatz und Leistungsbereitschaft und an Eigenmotivation.

Der Repräsentant (29%)

Der Repräsentant interessiert sich für seine Kunden und ihre Bedürfnisse. Dabei ist er immer sehr freundlich und hat zu seinen Kunden eine hohe Bindung. Er kennt seine Produkte und kann sich damit identifizieren. Bei der Arbeit ist er sehr gut gekleidet und hält sich in der Freizeit mit Sport fit. Durch seine Nähe zum Kunden und seine Rücksicht auf die Kundenbedürfnisse fällt es ihm möglicherweise schwerer zum Kaufabschluss zu kommen.

Der produktfokussierte Verkäufer (22%)

Der produktfokussierte Verkäufer hat Spaß am Verkauf. Daher hat er auch keine Probleme sich zum Verkauf zu motivieren. Er kennt seine Produkte sehr genau und kann sich damit identifizieren. Er verfügt über Kommunikationsstärke und Verhandlungskompetenz. Das Interesse am Kunden ist bei ihm im Vergleich zu anderen Verkäufern weniger vorhanden. Er hört dem Kunden nicht aktiv zu und nimmt sich wenig Zeit für die Bedarfsermittlung. Für ihn ist wichtig, dass es schnell zu einem Kaufabschluss kommt, was er häufig auch erreicht.

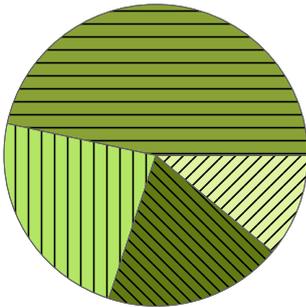
Der Begeisterer (25%)

Dieser Typ beherrscht alle methodischen Kompetenzen, die einen erfolgreichen Top-Verkäufer auszeichnen. Er kennt seine Branche und macht gezielt Wettbewerbsanalysen. Humor und Freundlichkeit zeichnen ihn aus. Er tritt selbstsicher auf und zeigt Eigeninitiative. Mit seinem Humor und Charme begeistert er seine Kunden vom Produkt. Er kann Wichtiges von Unwichtigen trennen. Somit kann er die Wünsche und den Bedarf seiner Kunden schnell erfassen und kommt schnell zum Kaufabschluss.

Verkäuferpersönlichkeit - Welcher Verkäufertyp sind Sie?

Ihre Ergebnisse:

Mit der Frage, ob Sie für den Verkauf geeignet oder nicht geeignet sind, haben wir uns im vorherigen Kapitel beschäftigt. Falls Sie für den Verkauf nicht geeignet sind und an dieser Stelle trotzdem positive Ergebnisse vorfinden, sollten Sie diese als Hinweis verstehen, wie Sie als Verkäufer insgesamt auftreten. Ob Sie darin gut oder eher nicht so gut sind, darüber sagen die Ergebnisse nichts aus.



Ihr Verkäuferverhalten entspricht	Passung	Prozentrang	Ergebnis
dem sozialorientierten	47%	0,6%	++
dem Repräsentanten	23%	64%	-
dem produktfokussierten	19%	91%	--
dem Begeisterer	11%	97%	-

Passung: Ihre Übereinstimmung mit dem Typen in Prozent

Prozentrang: Teilnehmer mit höherer Passung in Prozent

Ergebnis: Ihr Anteil der Passung ist ...

++ weit überdurchschnittlich

+ leicht überdurchschnittlich

Ø durchschnittlich

- leicht unterdurchschnittlich

-- weit unterdurchschnittlich

So lesen Sie die Tabelle (die ersten beiden Zeilen):

- Sie stimmen zu **47%** mit dem Typen „**dem sozialorientierten Verkäufer**“ überein. Ca. **0,6%** aller Teilnehmer erreichen eine höhere Passung mit diesem Typen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass Sie hier eine höhere Passung als **99%** aller Teilnehmer erreichen. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass Ihre Übereinstimmung mit diesem Typen weit überdurchschnittlich ist.
- Sie stimmen zu **23%** mit dem Typen „**dem Repräsentanten**“ überein. Ca. **64%** aller Teilnehmer erreichen eine höhere Passung mit diesem Typen. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass Ihre Übereinstimmung mit diesem Typen eher unterdurchschnittlich ist.

Prozentrangtabelle:

Der folgenden Tabelle können Sie entnehmen, wie sich die Prozenträge über die Typen verteilen. Den Prozentbereich innerhalb dem Ihr Prozentrang liegt, haben wir fett markiert.

Prozentbereich der Passung	Der Produktfokussierte	Der Sozialorientierte	Der Repräsentant	Der Begeisterer
0% bis 10 %		0,12%		0,56%
11% bis 20 %	11,91%	8,42%	2,87%	86,03%
21% bis 30 %	82,98%	16,33%	79,74%	8,79%
31% bis 40 %	4,86%	67,96%	14,34%	3,05%
41% bis 50 %	0,25%	7,11%	2,93%	1,12%
51% bis 60 %		0,06%	0,12%	0,31%
61% bis 70 %				0,06%
71% bis 80 %				0,06%

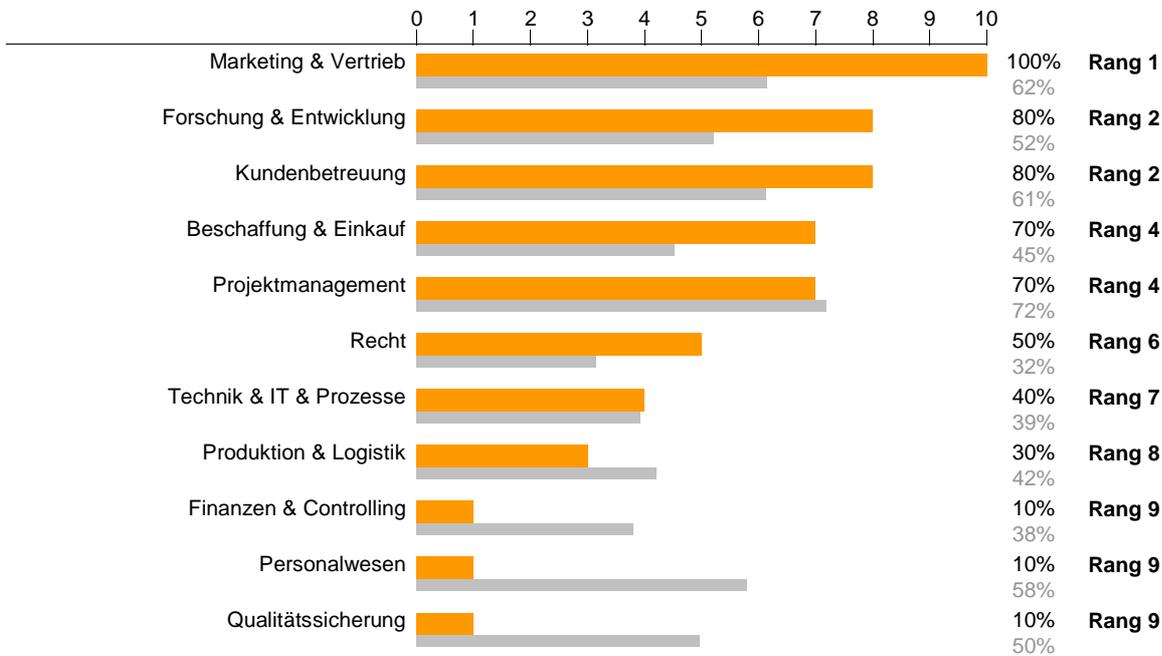
Tabelle: Wie viel Prozent aller Teilnehmer erreichen eine Passung für den jeweiligen Typen innerhalb des angegebenen Prozentbereichs (Prozentbereich der Passung).

Rangreihe Ihrer beruflichen Interessen

Mit der Potenzialanalyse der gepedu möchten wir Sie auf Ihrem eingeschlagenen Karriereweg unterstützen und Ihnen Impulse für Ihren weiteren beruflichen Werdegang geben. Neben den persönlichen Eigenschaften und Kompetenzen sollten dazu immer auch die persönlichen Neigungen für eine Aufgabe oder Tätigkeit betrachtet werden. Aus diesem Grund haben wir Sie danach gefragt, für welche Funktionsbereiche oder Aufgaben in einem Unternehmen Sie sich besonders interessieren. Die hier untersuchten Interessensgebiete haben wir direkt aus den Funktionsbereichen von klassischen Unternehmen abgeleitet. In vielen mittleren Unternehmen, Großbetrieben und Organisationen findet man diese Funktionen so oder in ähnlicher Form vor.

In einem größeren Unternehmen können Sie nie alle Funktionsbereiche übernehmen, sondern müssen sich auf bestimmte Bereiche konzentrieren. Daher mussten Sie sich im Test immer zwischen zwei vorgegebenen Funktionsbereichen entscheiden und angeben, welcher von beiden Bereichen für Sie beruflich interessanter ist. Insgesamt haben Sie jeden der elf Bereiche mit den anderen zehn Bereichen verglichen. Für jeden Vergleich, den ein Bereich für sich entschieden hat, wurde dem Bereich ein Punkt gutgeschrieben. Daraus ergibt sich eine maximale Punktzahl von 10. Die Skalierung im Ergebnisbalken geht folglich von 0 bis 10. Rechts neben dem Ergebnisbalken steht der zugehörige Prozentwert, darunter der Wert für Ihre Vergleichsgruppe. Der Prozentwert gibt an, wie viele der maximal möglichen Punkte erreicht wurden.

Aufgrund Ihrer Antworten ergibt sich für Sie folgende Rangfolge Ihrer beruflichen Interessen:



So lesen Sie die Ergebnisse:

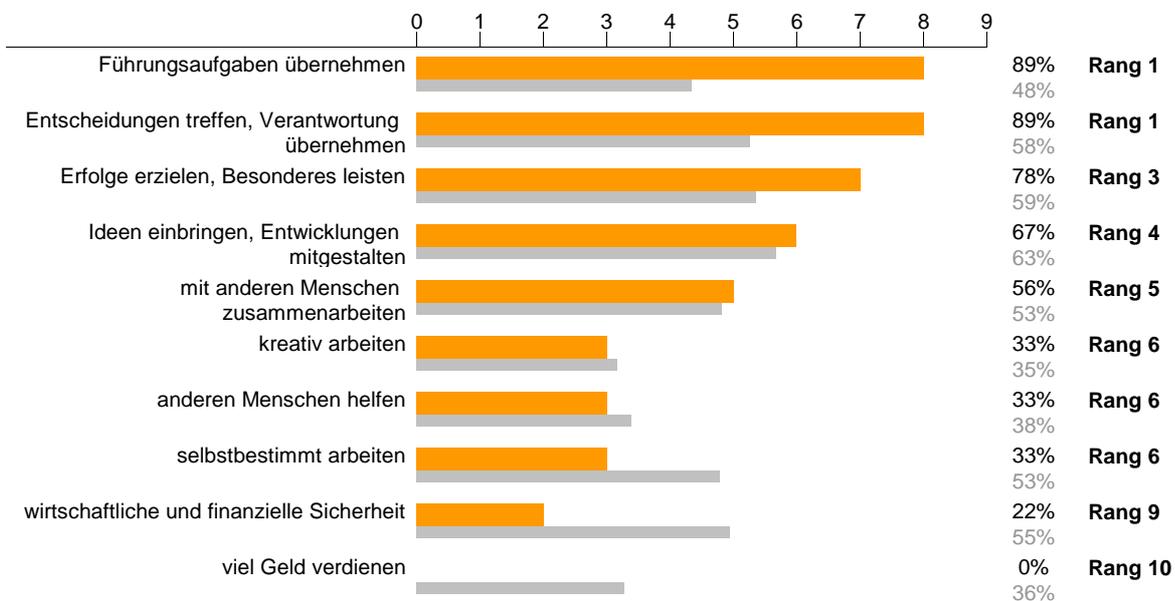
Zumeist ergeben sich treppenförmig absteigende Werte. Diese Ergebnisse sind immer relativ zu sehen: Nur weil Sie in einem Bereich ein sehr niedriges Ergebnis haben, muss dies nicht heißen, dass Sie dieser Bereich überhaupt nicht interessiert. Das Ergebnis besagt lediglich, dass Ihr Interesse für diesen Bereich geringer ausgeprägt ist, als bei den anderen.

Rangreihe Ihrer beruflichen Ziele und Motive

Wer träumt nicht von der Stelle, bei der man mit wenig Aufwand viel Geld verdienen kann? Wo man unabhängig von anderen wichtige Entscheidungen treffen kann, ohne jedoch viel Verantwortung übernehmen zu müssen?

Oft stehen berufliche Ziele im Widerspruch: In der Realität wird kaum ein Beruf oder eine Stelle alle Ziele und Motive gleichermaßen erfüllen. Gleichzeitig unterscheiden sich Menschen darin, was sie bei der Arbeit hauptsächlich motiviert, auch wenn die meisten der Ziele für viele Menschen begehrt erscheinen. Aus diesem Grund haben wir Ihnen im Test immer gleichzeitig zwei berufliche Ziele zur Entscheidung gestellt. Wie schon in ähnlicher Form bei den beruflichen Interessen, mussten Sie hier wieder angeben, welches von beiden Zielen für Sie das Wichtigere ist. Je mehr dieser Vergleiche ein Ziel oder Bereich für sich entschieden hat, umso mehr Punkte wurden dafür vergeben. Jeden dieser zehn Bereiche haben Sie mit den anderen neun Bereichen verglichen. Daraus ergibt sich eine maximale Punktzahl von 9. Die Skalierung im Ergebnisbalken geht folglich von 0 bis 9. Rechts neben dem Ergebnisbalken steht wieder der zugehörige Prozentwert, darunter der Wert für Ihre Vergleichsgruppe. Der Prozentwert gibt an, wie viele der maximal möglichen Punkte erreicht wurden.

Aufgrund Ihrer Antworten ergibt sich für Sie folgende Rangfolge bei den beruflichen Zielen und Motiven:



So lesen Sie die Ergebnisse:

Zumeist ergeben sich auch hier treppenförmig absteigende Ergebnisse. Diese Ergebnisse sind immer relativ zu sehen: Nur weil Sie in einem Bereich ein sehr niedriges Ergebnis haben, muss dies nicht heißen, dass dieser Bereich für Ihre berufliche Motivation völlig unerheblich ist. Das Ergebnis besagt lediglich, dass dieses berufliche Ziel oder dieser Motivator für Sie weniger wichtig ist, als die anderen.

Ihre beruflichen Ziele und Motive - Motivationstypen

In diesem Kapitel gehen wir darauf ein, wie Ihre zehn Einzelergebnisse zu den beruflichen Zielen zusammenhängen und zeigen Ihnen, was Sie insgesamt zum Arbeiten motiviert. Aus den Daten der früheren Teilnehmerinnen und Teilnehmern konnten wir vier Motivationstypen ableiten, die sich in den zugrundeliegenden Zielen und Motiven bedeutend unterscheiden. Zunächst beschreiben wir wieder in der gewohnten Form, welche Typen wir gefunden haben und welche Merkmale in welcher Ausprägung diese Typen kennzeichnen. Die Zahlen in den Klammern hinter den Typnamen geben an, wie sich die Typen prozentual über alle Teilnehmer verteilen.

Die vier Motivationstypen unterscheiden sich zusätzlich in ihrer Ausprägung bezüglich „intrinsischer“ oder „extrinsischer“ Motivation. Extrinsische Motivation beruht dabei auf äußeren Faktoren, wie zum Beispiel Geld oder Verwirklichung anderer, sekundärer Ziele. Intrinsische Motive hingegen kommen ohne externe „Belohnung“ aus, hier werden innere Bedürfnisse befriedigt wie beispielsweise die Selbstverwirklichung bei der Arbeit.

Der einflussorientierte Typ – eher extrinsisch motiviert (35%)

Führungsaufgaben übernehmen, Entscheidungen treffen und Verantwortung übernehmen, Erfolge erzielen und Besonderes leisten – diese Arbeitsinhalte stehen beim einflussorientierten Typen weit oben. Wer hier sehr hoch punktet, ist nicht unbedingt ein Teamplayer. Mit anderen Menschen zusammenarbeiten und anderen Menschen helfen sind für den einflussorientierten Typen weniger wichtig.

Der sozialorientierte Typ – eher intrinsisch motiviert (25%)

Der sozialorientierte Typ möchte anderen Menschen helfen und mit anderen Menschen zusammenarbeiten. Die Kolleginnen und Kollegen und Menschen am Arbeitsplatz und der soziale Austausch mit ihnen haben für den sozialorientierten Typen einen hohen Stellenwert. Er möchte in einem Team arbeiten und anderen Menschen etwas beibringen, diese unterstützen und weiterbringen. Darüber hinaus übernimmt er gerne auch Führungsaufgaben. Erfolge erzielen und Besonderes leisten, viel Geld verdienen oder kreativ arbeiten – diese Motivatoren besitzen für ihn keinen besonderen Reiz.

Der gestaltungsorientierte Typ – eher intrinsisch motiviert (20%)

Wer hier hoch punktet, möchte bei der Arbeit eigene Ideen einbringen, Entwicklungen mitgestalten und kreativ arbeiten. Obwohl der gestaltungsorientierte Typ selbstbestimmt arbeiten möchte, ist es ihm wichtig, dass er anderen Menschen helfen kann. Bedürfnisse wie viel Geld verdienen und Führungsaufgaben übernehmen spielen für diesen Typen keine große Rolle.

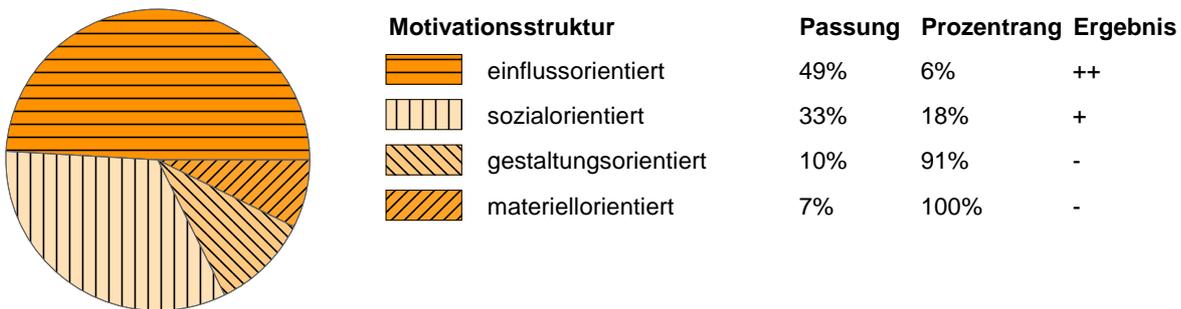
Der materiellorientierte Typ – eher extrinsisch motiviert (20%)

Viel Geld verdienen und wirtschaftliche und finanzielle Sicherheit sind dem materiellorientierten Typen besonders wichtig. „Wenn ich schon arbeiten muss, dann möchte ich viel Geld verdienen und mir keine Sorgen mehr um meine Finanzen machen“ - so oder so ähnlich könnte die Antwort lauten, wenn man den materiellorientierten Typen fragt, was ihn zum Arbeiten motiviert. Inhalte wie mit anderen Menschen zusammenarbeiten, Entscheidungen treffen und Verantwortung übernehmen und Ideen einbringen, Entwicklungen mitgestalten sind für ihn kaum wichtig.

Ihre beruflichen Ziele und Motive - Motivationstypen

Ihre Ergebnisse:

Die folgende Grafik veranschaulicht, wie weit Ihre Ergebnisse mit den vier zuvor beschriebenen Motivationstypen übereinstimmen. Die entsprechenden Prozentwerte finden Sie rechts davon in der Spalte „Passung“. Der „Prozentrang“ gibt an, wie viel Prozent aller Teilnehmer eine höhere Passung mit dem jeweiligen Typen haben. Darüber hinaus haben wir berechnet, ob die jeweilige Passung bedeutend ist. Dazu vergleichen wir Ihre Passung mit der mittleren Passung aller Teilnehmer und berechnen, ob Ihre Passung davon bedeutend nach oben oder nach unten abweicht: Ein Plus-Zeichen (bzw. 2 Plus-Zeichen) in der Spalte „Ergebnis“ bedeutet, dass Sie im Vergleich zu den anderen Teilnehmern eine (weit) überdurchschnittlich hohe Passung mit dem jeweiligen Typen haben. Ein Minus-Zeichen (bzw. zwei Minus-Zeichen) bedeutet, dass Sie (weit) weniger vom diesem Typen haben als der Durchschnitt aller Teilnehmer. Durchschnittliche Ergebnisse werden mit „Ø“ bezeichnet.



Passung: Ihre Übereinstimmung mit dem Typen in Prozent

Prozentrang: Teilnehmer mit höherer Passung in Prozent

Ergebnis: Ihr Anteil der Passung ist ...

++ weit überdurchschnittlich

+ leicht überdurchschnittlich

Ø durchschnittlich

- leicht unterdurchschnittlich

-- weit unterdurchschnittlich

So lesen Sie die Tabelle (die ersten beiden Zeilen):

- Sie stimmen zu **49%** mit dem Typen „**einflussorientiert**“ überein. Ca. **6%** aller Teilnehmer erreichen eine höhere Passung mit diesem Typen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass Sie hier eine höhere Passung als **94%** aller Teilnehmer erreichen. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass Ihre Übereinstimmung mit diesem Typen weit überdurchschnittlich ist.
- Sie stimmen zu **33%** mit dem Typen „**sozialorientiert**“ überein. Ca. **18%** aller Teilnehmer erreichen eine höhere Passung mit diesem Typen. Der Spalte „Ergebnis“ können Sie entnehmen, dass Ihre Übereinstimmung mit diesem Typen eher überdurchschnittlich ist.

Ihre beruflichen Ziele und Motive - Motivationstypen

Prozentrangtabelle:

Der folgenden Tabelle können Sie entnehmen, wie sich die Prozentränge über die Typen verteilen. Mit dem sozialorientierten Typen haben beispielsweise nur 1% aller Teilnehmer eine Passung von weniger als 10% Prozent. Damit stimmen ca. 99% aller Menschen mindestens zu 10% mit dem sozialorientierten Typen über. Etwas Soziales ist in jedem von uns. Mehr als 7% aller Teilnehmer haben weniger als 10% und mehr als 20% aller Teilnehmer haben mehr als 40% Passung mit dem gestaltungsorientierten Typen. Einerseits können viele mit kreativ arbeiten oder Ideen einbringen nicht viel anfangen, wiederum möchten aber viele möglichst viel kreativ arbeiten. Damit Sie Ihre Ergebnisse leichter einordnen können, haben wir die Häufigkeitsangabe, in die Sie aufgrund Ihres Prozentrangs fallen, jeweils fett markiert.

Prozentbereich der Passung	Der sozialorientierte Typ	Der gestaltungsorientierte Typ	Der materiellorientierte Typ	Der einflussorientierte Typ
0% bis 10 %	1,08%	7,10%	6,54%	0,23%
11% bis 20 %	40,70%	35,55%	42,80%	48,51%
21% bis 30 %	35,26%	22,29%	22,44%	26,80%
31% bis 40 %	13,39%	16,21%	12,81%	11,69%
41% bis 50 %	6,19%	12,06%	8,03%	7,58%
51% bis 60 %	2,74%	5,83%	4,90%	3,88%
61% bis 70 %	0,56%	0,91%	2,28%	1,10%
71% bis 80 %	0,08%	0,04%	0,21%	0,23%

Tabelle: Wie viel Prozent aller Teilnehmer erreichen eine Passung für den jeweiligen Typen innerhalb des angegebenen Prozentbereichs (Prozentbereich der Passung).

Der Tabelle können Sie außerdem noch entnehmen, welche maximalen Passungswerte es bei den einzelnen Typen gibt. Bei allen vier Typen werden maximale Passungswerte erreicht, die zwischen 70 und 80 Prozent liegen.

An dieser Stelle möchten wir uns noch einmal bei Ihnen für Ihre Teilnahme bedanken. Wir hoffen, Ihnen mit dieser Auswertung viele Impulse für Ihre berufliche Orientierung geben zu können und wünschen Ihnen alles Gute für Ihren weiteren beruflichen Werdegang.

Ihr Team der gepedu