

METHODENSTUDIE – WEITERBILDUNGSSZENE 2017

Persönlichkeitsmodelle – ein lukrativer Markt

Persönlichkeitsinstrumente erfreuen sich in der Weiterbildungsbranche einer ungebrochenen Beliebtheit. Die Methodenstudie des Verlags managerSeminare untersuchte die Marktverbreitung der zahlreichen Modelle. Welche Vorlieben haben Trainer und Coachs, welche Zielgruppen werden angesprochen?

Sie gehören so selbstverständlich zum Training wie Pinnwand und Rollenspiel: Persönlichkeits- und (Selbst-)Diagnose-Instrumente sind feste Größen in der schnelllebigen Weiterbildungsbranche. Ihre Aussagekraft mag regelmäßig in Zweifel gezogen werden, auch melden sich immer wieder kritische wissenschaftliche Stimmen zu Wort, die die Validität und Reliabilität ihrer Ergebnisse als allenfalls bescheiden kritisieren. Der Popularität und Nachfrage tut dies keinen Abbruch, weder

auf Seiten der Anbieter der Instrumente noch auf Seiten der Weiterbildner, die diese Instrumente im Rahmen ihrer Tätigkeit einsetzen und damit offenbar ein zentrales Bedürfnis ihrer Teilnehmer stillen: zu wissen, wie man selbst und wie die Mitmenschen und Kollegen denn bitte „ticken“. Die aktuellen Zahlen der Methodenstudie des Verlags managerSeminare, bei der sich 1.118 Trainer, Berater und Coachs auch zum Einsatz dieser Instrumente äußerten, liefern diesbezüglich eindeutige

Ergebnisse. Stattliche 43 Prozent der befragten Weiterbildner sind im Besitz mindestens einer entsprechenden Lizenz (siehe Abb. 1), die sie berechtigt, das jeweilige Instrument resp. Testverfahren im Rahmen ihrer Trainings, Seminare oder Coachings einzusetzen. Knapp 28 Prozent unter ihnen nutzen zwei, jeder vierte ist sogar im Besitz von drei und mehr Lizenzen. Für diese Nutzung müssen Weiterbildner in der Regel ein entsprechendes Train-the-Trainer-Seminar des Lizenzgebers buchen und von ihm die entsprechenden Materialien, etwa die Auswertungsbögen pro Teilnehmer, für den Einsatz in den eigenen Veranstaltungen einkaufen.

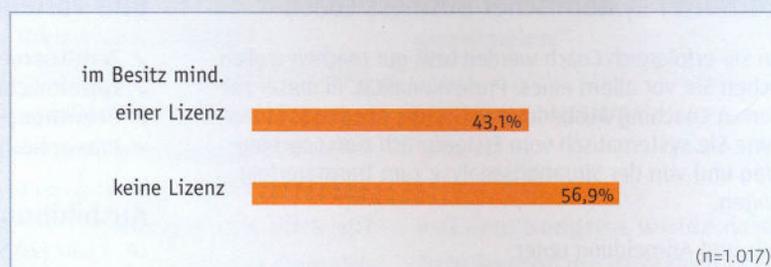
Ein höchst dynamischer Markt

Eine dominierende Stellung kann keines der Instrumente für sich beanspruchen. Der Markt ist vielmehr äußerst dynamisch, und es zeigt sich, dass es mit geschicktem wie geballtem Marketingeinsatz gelingt, das eigene Instrument auch in relativ kurzer Zeit weit nach vorne zu bringen. Im Vergleich zu den Ergebnissen der ersten Methodenstudie aus dem Jahr 2014 gehören das *Reiss-Profile*, das *Big Five/NEO-Persönlichkeitsinventar* sowie *9LEVELS* zu den Instrumenten, die im deutschen Sprachraum eine stark steigende Verbreitung verzeichnen und damit viele neue Lizenznehmer gewinnen

SERVICE

Die Studie „Weiterbildungsszene 2017 – Erfolgreiche Methoden und Modelle in Training, Beratung, Coaching“ ist bei managerSeminare erhältlich (Preis: 99,50 Euro). Abonnenten von Training aktuell bekommen diese als eBook kostenlos. Weitere Infos: www.trainingaktuell.de/abonnement

ABB. 1: ANTEIL LIZENZIERTER TRAINER, BERATER, COACHS



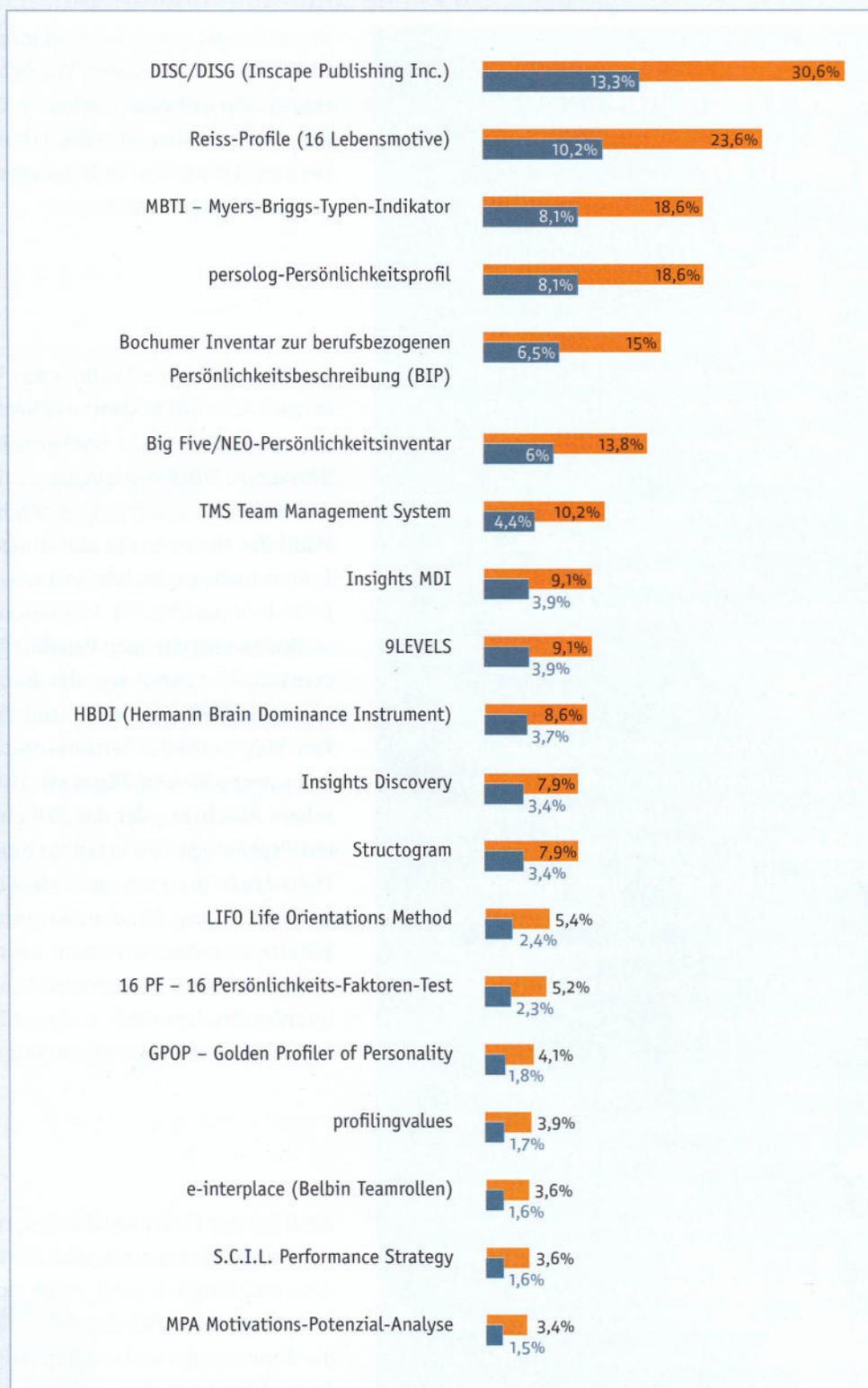
konnten. So stieg das *Reiss-Profile* vom fünften auf den zweiten Platz des Rankings (siehe Abb. 2). Fast jeder vierte Weiterbildner, der Lizenznehmer ist, nutzt in seinen Trainings und Seminaren das *Reiss-Profile* (oranger Balken), bezogen auf alle Befragten besitzt jeder zehnte die entsprechende Lizenz (blauer Balken).

Bei aller Marktdynamik hat sich eines nicht verändert: die führende Position der sogenannten typenbildenden Tests wie *DISG*, *MBTI* oder *persolog*. Diese liefern eher plakative Ergebnisse, die sich aufgrund dessen aber auch im Rahmen von Trainings und Seminaren leichter vermitteln lassen als die mit Vergleichsgruppen arbeitenden Strukturtests, deren bekanntester Vertreter das *Bochumer Inventar* ist (siehe hierzu auch Kasten auf S. 8)

Wachstum statt Verdrängung

Was die Lizenzgeber der Diagnosetools unisono freuen dürfte: Für Weiterbildner scheint der Lizenzwerb nach wie vor attraktiv zu sein, um das eigene Leistungsportfolio zu erweitern. Wachstum statt Verdrängung ist in diesem Bereich offenbar noch möglich, der Trend geht jedenfalls in Richtung Mehrfach-Lizenzierung. Gegenüber den Ergebnissen der ersten Studie hat der Anteil der Weiterbildner, die im Besitz von mehr als einer Lizenz sind, um knapp sieben

ABB. 2: VERBREITUNG LIZENZierter INSTRUMENTE



■ Verteilung bezogen auf lizenzierte Weiterbildner (n=441)

■ Verteilung bezogen auf alle Befragten (n=1.017)

Zwei Typen von Verfahren

Die hier erwähnten Persönlichkeitsinstrumente lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen:

1. Stark differenzierende Persönlichkeits-Struktur-Tests wie das BIP oder der 16 PF arbeiten mit Skalenwerten (z.B. sechsstufige Skala von „trifft voll zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“). Die Ausprägungen des Kandidaten hinsichtlich verschiedener Dimensionen wie „Belastbarkeit“, „Teamorientierung“, „Zielstrebigkeit“ oder „Autonomie“ werden dabei mit einer Referenzgruppe verglichen.
2. Typenbildende Verfahren wie MBTI oder perisolog kombinieren bzw. bündeln ihre Dimensionen und bilden daraus unterschiedliche „Grundtypen“, denen bestimmte Merkmale zugeschrieben werden. Die Ergebnisse beschreiben die Ausprägung einiger grundlegender Verhaltens- oder Denkstilpräferenzen wie z.B. Extraversion, Aufgaben- oder Menschenorientierung.

Typenbildende Tests leiten die Ergebnisse des Teilnehmers also unmittelbar aus seinen Testantworten ab und nicht anhand einer Vergleichsgruppe. Sie können in der Regel innerhalb kurzer Zeit mit einem geringen Aufwand durchgeführt werden, die Teilnehmer nehmen die Auswertung häufig selbst vor. Das macht sie für den Einsatz in Trainings und Seminaren besonders attraktiv und ist mit ein Grund für ihre starke Marktstellung in der Weiterbildungsbranche.

Prozentpunkte zugelegt. Und immerhin 22 Prozent der befragten Weiterbildner tragen sich mit dem konkreten Gedanken, in den kommenden drei Jahren eine (weitere) Lizenz für ein Diagnosetool zu erwerben (siehe. Abb. 3).

Psychologen sind die häufigsten Lizenznehmer

Einen erheblichen Einfluss auf Vorliebe und Auswahl bestimmter Verfahren hat der universitäre Background der Befragten. Die Psychologen zählen zu den häufigsten Nutzern, setzen bei der Wahl der Instrumente allerdings klare Präferenzen in Sachen wissenschaftliche Fundierung. Sie favorisieren die stark differenzierenden Persönlichkeits-Struktur-Verfahren wie das *Bochumer Inventar (BIP)*, den *16 PF* und das *Big Five/NEO-Persönlichkeitsinventar*. So ist jeder zweite Weiterbildner mit akademischem Abschluss, der das *BIP* einsetzt, ein Psychologe. Als Lizenznehmer des *DISG-Modells* treten sie weit weniger in Erscheinung. Akademiker mit wirtschaftswissenschaftlichem Abschluss zeigen sich dem *DISG-Modell* hingegen überdurchschnittlich aufgeschlossen und nutzen es entsprechend intensiv.

Topmanager und -verkäufer im Blick der Anbieter

Auch bei der Frage, welche Zielgruppen für Persönlichkeitsinstrumente besonders empfänglich sind, zeigt sich ein überraschend klares Ergebnis: Es sind die Topmanager und die Topverkäufer. So sind zwei von drei Trainern, die das Topmanagement zu ihrer Zielgruppe zählen, im Besitz mindestens einer entsprechenden Lizenz. Dieses Ergebnis sagt

nicht zwingend etwas über die inhaltliche Eignung der Verfahren für diese Zielgruppe aus. Dass sich die Anbieter und Trainer zu allererst an die besonders lukrativen Zielgruppen wenden, liegt auf der Hand. Dennoch: Wer als Topmanager oder Spitzenverkäufer unterwegs ist und wessen geschäftlicher Erfolg vom unmittelbaren Kontakt mit höchst unterschiedlichen Menschen abhängt, der scheint genau das nachzufragen: klare Typologien und handfeste Erklärungshilfen, warum der Mensch so denkt und handelt, wie er denkt und handelt – und wie er dann zu nehmen ist. Hierfür liefern Persönlichkeitsinstrumente zumindest griffige und schnell nachvollziehbare Erklärungen. Ob sie nun holzschnittartig oder differenziert sind, steht auf einem anderen Blatt.

So genießen unter den Weiterbildnern, die auf Top-Executive-Ebene unterwegs sind, der *MBTI* und das *DISG* eine weit überdurchschnittliche Verbreitung (siehe Abb. 4). Des Weiteren werden *9LEVELS*, *Insights Discovery* sowie das *Big Five/NEO-Persönlichkeitsinventar* von Trainern mit der Zielgruppe Top-Management auffallend stark genutzt.

Unter den Sales-/Key-Account-Managern und Verkäufern ist der *MBTI* deutlich weniger vertreten. Wer als

Weiterbildner mit dieser Zielgruppe arbeitet, bringt hingegen weit überdurchschnittlich das *persolog-Persönlichkeitsprofil* sowie *Insights MDI* zum Einsatz. Auch das *DISG-Modell* sowie das *Big Five/NEO-Persönlichkeitsinventar* wird Topverkäufern aus den einschlägigen Seminaren und Trainings sehr gut bekannt sein. Jenseits der Zielgruppen Topmanagement und Vertrieb sucht man derart klare Präferenzen für bestimmte Persönlichkeitsmodelle und -verfahren vergeblich. Zum Einsatz kommen sie aber grundsätzlich ebenso bei Facharbeitern wie kaufmännischen Angestellten, wenn auch weniger häufig.

Ein Geschäftsfeld mit Potenzial und Zukunft

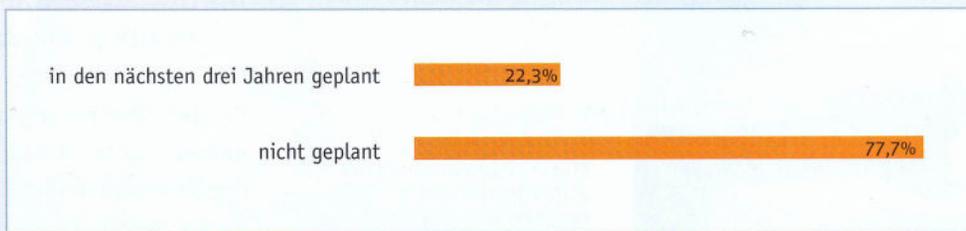
Das Streben des Menschen nach Selbsterkenntnis ist letztlich universell. Und obwohl – oder gerade weil – unsere Gesellschaft Individualität und Einzigartigkeit propagiert, so braucht der Mensch und so brauchen Führungskräfte doch Erklärungshilfen, um menschliches Denken und Handeln irgendwie einordnen und klassifizieren zu können. Der Markt für Persönlichkeitsmodelle und -verfahren ist daher lukrativ, in steter Bewegung – und zukunftssträftig.

Jürgen Graf ■



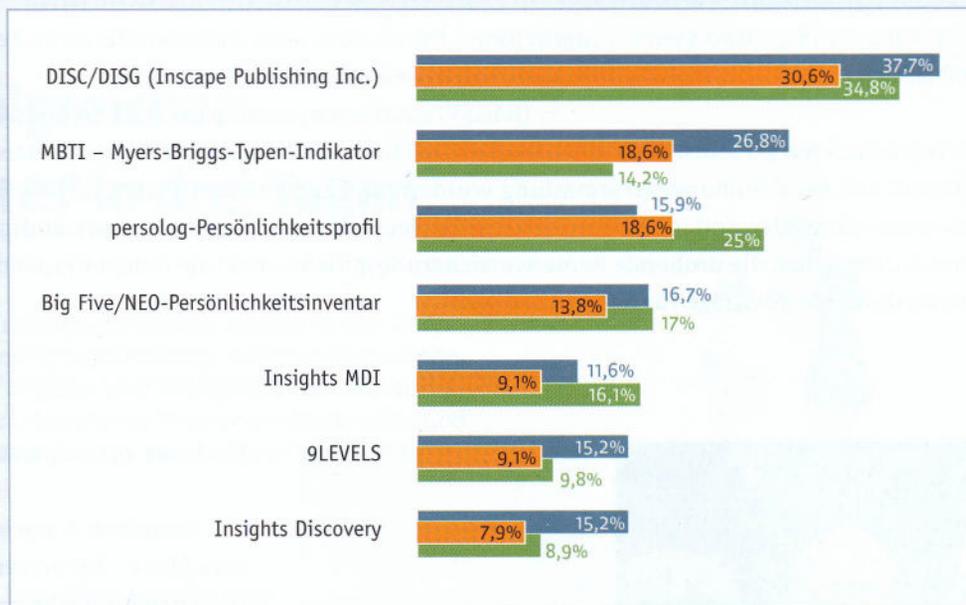
Der Autor: Jürgen Graf beobachtet den Weiterbildungsmarkt seit über 20 Jahren. Regelmäßig analysiert und interpretiert er in umfassenden Markterhebungen die Weiterbildungsszene in Deutschland. Kontakt: juergen.graf@managerSeminare.de

ABB. 3: KAUF VON (WEITEREN) LIZENZEN GEPLANT?



(n=1.071)

ABB. 4: VERBREITUNG BEI ZIELGRUPPEN



- Verteilung bezogen auf alle lizenzierten Weiterbildner (n=441)
- Verteilung bei Trainern mit Zielgruppe Topmanagement (n=226)
- Verteilung bei Trainern mit Zielgruppe Sales-/Key-Account-Manager, Verkäufer (n=217)