

MBTI Selbstbeurteilung – Kurzbeschreibung

Menschen, welche mit anderen Menschen etwas beibringen wollen, haben in der Regel ein überragendes Ziel: Sie möchten, dass ihre Teilnehmer etwas vom Gelernten der Veranstaltung mitnehmen, für den Alltag oder das Berufsleben. So verbreitet der Wunsch ist, so selten wird er erfüllt, denn oft ist nur ein Drittel der Teilnehmer wirklich von der Veranstaltung begeistert.

Nicht so sehr der Inhalt, sondern vielmehr die Passung mit der Zielgruppe entscheidet über den Seminarerfolg!

Wer also die typischen Eigenarten seiner Teilnehmer und seiner selbst (er)kennt, verfügt praktisch über eine Erfolgsgarantie für jedes Seminar.

Trifft also ein Trainer auf Teilnehmer, die genau so sind wie er, hat er kaum Probleme. Die Probleme entstehen erst, wenn die Persönlichkeitsprofile vom Trainer und seiner Zielgruppe auseinander gehen.

Welches Profil haben Sie selbst?

Wenn die Abweichung der Profile Probleme verursacht, sollte man schleunigst herausfinden, welches Profil die Teilnehmer haben - und vor allem, welches man selber hat!

Es gibt einige Instrumente, um das eigene Profil und die Profile von Teilnehmern zu ermitteln. Wir verwenden den MBTI, den Myers-Briggs-Type-Indicator, das weltweit am weitesten verbreitete und gleichzeitig valideste Instrument zur Typologisierung.

Wenn Trainer und Teilnehmer unterschiedlich Kontakt aufnehmen

Kontaktaufnahme: **E** = Extraversion **I** = Introversion

Einem extravertierten Trainer fällt die Kontaktaufnahme zu seinen Teilnehmern überaus leicht. Er ist schnell per *Du* mit ihnen, lebt auf hohem Energieniveau und ist für jede Auflockerung zu haben.

Introvertierte Menschen (was unter Trainern eher selten ist) sind eher ruhig und still, sind gute Zuhörer und schätzen das Alleinsein.

Wenn die Informationsaufnahme divergiert

Informationsaufnahme: **N** = iNtuitiv **S** = Sensitiv

Es wird oft behauptet, dass der „typische Trainer“ ein „echter N“ sei, also ein intuitiver Typ. Doch Erfahrungen zeigen, dass es auch sehr viele S-Trainer gibt, die sehr erfolgreich, vor allem in fachspezifischen Weiterbildungsmaßnahmen, tätig sind.

Tipp: für S-Teilnehmer die zu vermittelnden Inhalte am besten in kleine Häppchen zerlegen und mit konkreten Erfahrungen anreichern.

N-Teilnehmer wollen immer erst „the Big Picture“ und die Zusammenhänge. Details nur auf Nachfrage geben!

Divergenzen bei der Informationsbewertung

Informationsbewertung: **T** = Thinker **F** = Feeler

Haben Menschen Kontakt aufgenommen und Informationen gesammelt, werden sie diese Informationen bewerten und/ oder damit eine Entscheidung treffen.

Ein T-Typ betrachtet bzgl. einer bestimmten Entscheidung seine Gefühle und die harten Fakten. Im Endeffekt wird er aber mit hoher Wahrscheinlichkeit der kognitiven Komponente den Vorzug geben und somit anhand harter Fakten entscheiden.

Ein Feeler bezieht ebenfalls Gefühle und Fakten in seine Entscheidung mit ein, folgt jedoch im Zweifelsfall seinen Gefühlen – auch wenn gewichtige Zahlen, Daten und Fakten dagegen sprechen.

Unterschiedliche Herangehensweisen

Herangehensweise: **J** = Judger **P** = Perceiver

J-Menschen legen Wert auf detaillierte Planung, Terminierung, Wegbeschreibung und Ablauffolge, damit ein für allemal alles geregelt ist.

P-Menschen empfinden detaillierte Planung dagegen als Einschränkung der persönlichen Freiheit und legen auch bei grossen Vorhaben selten mehr als die grobe Marschrichtung fest, um jederzeit flexibel und spontan reagieren zu können.

Die Dimensionen des MBTI

Die folgende Übersicht zeigt Ihnen die MBTI-Dimensionen auf einen Blick. Es versteht sich von selbst, dass es auch für geübte Anwender keine Schande ist, diese Übersicht hin und wieder aufzuschlagen. Beachten Sie dabei, dass die entgegengesetzten Dimensionsausprägungen immer nur die Endpunkte des jeweiligen Dimensionsspektrums sind. Die meisten Menschen haben jedoch von jeder dieser Dimensionsausprägung etwas in sich.

Dimension	Eckpunkte des Spektrums	
Kontaktaufnahme	Introvertiert	Extravertiert
Informationsaufnahme	S ensitiv: kleine sequenzielle Häppchen	i Ntuitiv: grosses Bild und die Zusammenhänge
Informationsbewertung	F eeler sind stärker gefühlsorientiert	T hinker sind stärker vernunftorientiert
Herangehensweise	J udger regeln, planen, organisieren	P erceiver bleiben spontan und flexibel