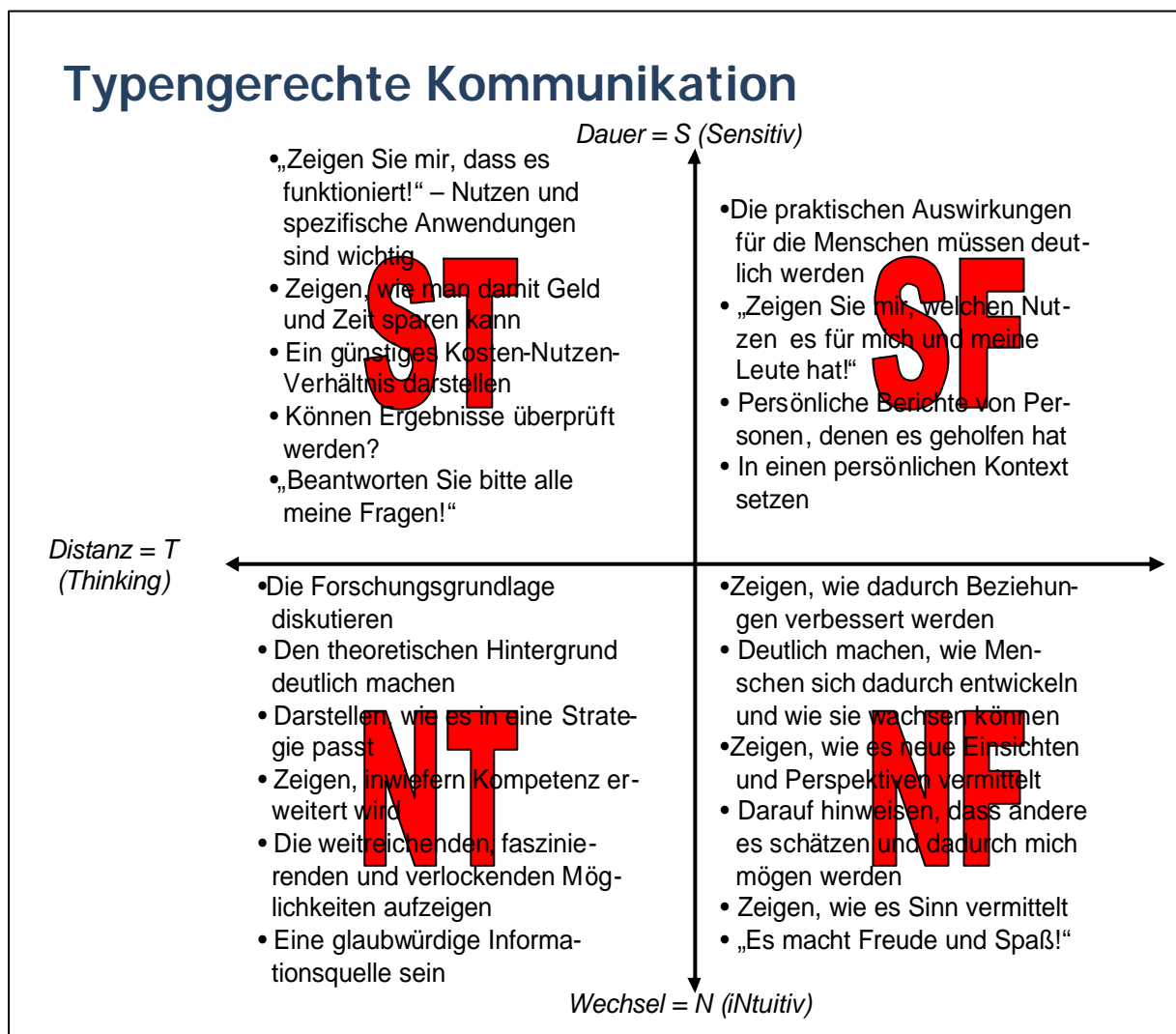


89. Wie kann man die Kommunikation von „oben nach unten“ verbessern?

Neben den vorher beschriebenen Möglichkeiten bietet es sich auch an, mit Hilfe des Analyseinstrumentes GPOP (MBTI) gemeinsam herauszufinden, zu welchem Typus man selbst bzw. die Mitarbeiter gehören.

Dieses Instrumentes ermöglicht es, Mitarbeiter „typengerecht“ anzusprechen, sie in ihrer Art der Wahrnehmung und Kommunikation besser zu verstehen und die Teamzusammensetzung zu optimieren.



(Quelle: vgl. R. Bents & R. Blank)

„Typologisch“ kommunizieren 1

Mit „Extravertierten“ reden	Mit „Introvertierten“ reden
<ul style="list-style-type: none"> • Begeisterung und Energie zeigen • Sofort ohne lange Denkpausen antworten • Laut reden – ohne bestimmte Schlussfolgerungen • Offen kommunizieren – ohne Zensur • Die externe Welt – Menschen und Dinge im Auge haben 	<ul style="list-style-type: none"> • Zeit geben zum Nachdenken lassen • Offene Fragen stellen – nicht zu viel fragen • Nicht sofort antworten – auf Fragen warten • Mehr Einzelaktivitäten statt Gruppenaktivitäten • Nicht davon ausgehen, dass Introvertierte nicht interessiert sind – sie brauchen Zeit, um Informationen zu verarbeiten
Mit „sensitiv Wahrnehmenden“ reden	Mit „intuitiv Wahrnehmenden“ reden
<ul style="list-style-type: none"> • Indizien und Beweise vorlegen • Praktisch und realistisch sein, erfolgreiche Anwendungen dokumentieren • Einen gut ausgearbeiteten Plan haben • Zeigen, dass der Vorschlag eine Fortsetzung des Vorhandenen ist und nicht etwas ganz neues • Direkt sein • An die Ordnung halten - Die einzelnen Schritte zeigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Globale Muster darstellen, das Konzept, die Hauptgedanken zuerst • Nicht viele Details geben • Auf die Herausforderungen, Möglichkeiten und Wirkungen von Ideen hinweisen • Auf Vorteile hinweisen, die sich in der Zukunft ergeben • Auf das Neue aufmerksam machen • Mut machen zum Träumen und imaginieren

(Quelle: vgl. R. Bents & R. Blank)

„Typologisch“ kommunizieren 2

Mit „analytischen Entscheidern“ reden	Mit „gefühlsmäßigen Entscheidern“ reden
<ul style="list-style-type: none"> • Kurz und prägnant sein • Logisch sein und nicht labern • Für und wider zu jeder Alternative bedenken • Intellektuell kritisch und objektiv sein • Ruhig und vernünftig sein • Nicht davon ausgehen, dass Gefühle unwichtig sind, sie werden nur anders bewertet • Emotionen und Gefühle als Fakten darstellen, die in Entscheidungen mit einbezogen werden müssen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erst die Person kennenlernen, bevor man zum Geschäftlichen kommt • Persönlich und freundlich sein • Einfühlungsvermögen zeigen, erst feststellen, wo man übereinstimmt • Zeigen, wie wichtig den Menschen die Ideen sind, zeigen, wie sie auf Menschen wirken • Aufmerksam auf den Prozess achten, auf die Art und Weise der Kommunikation und nicht auf das, was sie sagen; auf Körpersprache und nonverbale Äußerungen achten
Mit „Strukturierten“ reden	Mit „Flexiblen“ reden
<ul style="list-style-type: none"> • Sich auf den Zeitplan einigen und sich daran halten • Keine Überraschungen, warnen, dass man mit Veränderungen rechnen muss • Zeit für Vorbereitung lassen • Einen Standpunkt beziehen, nicht unklar sein 	<ul style="list-style-type: none"> • Sich dem Fluss der Dinge überlassen, nicht dem Zeitplanbuch • Neue Informationen und Ideen einbringen • Zeit für ausführliche Diskussionen lassen, Komplexität ist erwünscht • Raum für Optionen und für Veränderungen lassen • Richtungsänderung muss nichts mit Impulsivität zu tun haben

(Quelle: vgl. R. Bents & R. Blank)