



Wenn es um Persönlichkeitsanalysen geht, dann kann es schnell unübersichtlich werden. Als Fachgruppe „Coaching – quo vadis?“ interessiert uns: „Wann macht der Einsatz von welchen Tools Sinn?“ „Was bietet das eine Tool – was ein anderes?“ und vieles mehr.

Also haben wir gefragt! Wen? Die jeweiligen Lizenzgeber*innen oder ihre Partner*innen. Herausgekommen ist eine Interviewreihe, die wir nun Schritt für Schritt seit dem 19.02.2020 in den News & Facts veröffentlichen. Ist diese Reihe vollständig? Sicherlich nicht, daher freuen wir uns auf Anregungen und Impulse, wer denn noch als Interviewpartner*in berücksichtigt werden kann.

Mit der Reihenfolge der Veröffentlichung beabsichtigen wir keine Wertung, dies überlassen wir Ihnen als Leser*in selbst. Die Vielfalt der Analysen ist so heterogen wie die jeweiligen Interviewpartner*innen, sehen Sie selbst.

Jetzt wünschen wir eine anregende Lektüre mit dem Interviewpartner **Andreas Bornhäußer** als Lizenzgeber zum **S.C.I.L. Profile**. Die bisherigen Interviews finden Sie / findet Ihr [hier](#).



Interview mit Andreas Bornhäußer zu S.C.I.L. Profile

Das SCIL PROFILE basiert auf der Erkenntnis, dass die Qualität zwischenmenschlicher Begegnungen maßgeblich von der Wirkung beeinflusst wird, die Menschen aufeinander ausüben und aneinander wahrnehmen. Diese Wirkung funktioniert in vier Frequenzbereichen und auf 16 Frequenzen. Und genau diese Frequenzbereiche werden mittels 100 Fragen genauer unter die Lupe genommen und liefern Ihnen

- ein eindeutiges, wissenschaftlich fundiertes Ergebnis Ihrer persönlichen Außenwirkung.
- vergegenwärtigen Ihnen Ihre Stärken
- zeigen Ihnen auf, woran Sie noch arbeiten können und
- geben konkrete Anleitung und Tipps dank derer Sie Ihr persönliches Wirkungsrepertoire erweitern, Ihre Ausstrahlung und Anziehungskraft stärken und Ihre Wahrnehmung schärfen.



1. Wann haben Sie das Modell entwickelt und was war der Anlass?

a. Wann wurde es erstmals veröffentlicht?

1982 habe ich damit begonnen, mich mit der Frage auseinanderzusetzen, warum funktionieren manche Begegnungen besser als andere? Und wenn man verstanden hat, was der Grund dafür ist, kann man das trainieren, damit man selbst die Begegnung auch so gestalten kann, dass es den Beteiligten nachher besser geht und das die gewünschten Ziele von beiden Seiten in irgendeiner Form erreicht worden sind. Der Anlass war ein Seminar, das ich besucht habe bei dem Verkaufs- und Verhaltenstrainer Max Meier-Maletz. Von ihm als Person, seiner Ausstrahlung und von seiner Arbeit war ich wirklich total fasziniert. Seine Art, wie er mit uns Erwachsenen umgegangen ist und den gruppendynamischen Prozess gesteuert hat, war die Initialzündung dafür, mich mit dem Phänomen Charisma und der Qualität zwischenmenschlicher Begegnungen intensiver zu befassen.

Aus dieser Beschäftigung wurde in langjähriger Forschungs- und Entwicklungsarbeit das SCIL Profile. 1990 haben wir zunächst ausschließlich bei unseren Kunden, also quasi hinter verschlossenen Türen mit der Diagnostik gearbeitet. Damals tatsächlich noch mit von Hand ausgefüllten Papierbögen, die wir dann ebenfalls manuell ausgewertet haben. Als sich das A-Team dann gefunden hatte, bestehend aus Nicole Schmücker, Peter Krötenheerdt, Franziska

Brand-Biesler, Ulla Schnee und mir, haben dann ab 1991 angefangen, das Ganze im größeren Stil zu veröffentlichen und einzusetzen.

Den richtigen Boost hat es bekommen, als 2011 Frauke Ion ins Team kam und sagte, dieses Modell verdient es, stärker unter die Leute gebracht zu werden. Ihr Engagement hat einen maßgeblichen Beitrag dazu geleistet, dass das SCIL Profile heute da steht, wo es steht und über die Akzeptanz verfügt, über die es verfügt.

b. Wann war das letzte Update?

Sind wir gerade dabei, weil wir die Brücke bauen zu Unternehmen. Also wie kann ich das SCIL Profile möglicherweise nutzbar machen für Unternehmen.

2. Welche Zielgruppe sprechen Sie mit Ihrem Tool vorzugsweise an?

Grundsätzlich jeden, der Gespräche zu führen hat – und mir fällt jetzt keine Zielgruppe ein, die nicht ein Gespräch zu führen hat. Faktisch ist es so, dass die bevorzugten Nutzer des Profils Menschen aus Marketing und Vertrieb sind. Solche, die also oft auf die Bühne gehen, präsentieren, solche, die oft in Gesprächen sind und diese Gespräche möglichst zielführend zu einem guten Ergebnis bringen wollen.

3. Welchen Nutzen bietet das Modell im Coaching – für den Coaching-Nehmer – für den Coach?

Der Coaching-Nehmer kann nachher häufiger Begegnungen so gestalten, dass sie erfreulich und erfolgreich verläuft und es beiden Seiten nachher besser geht. Der Coach profitiert dadurch, dass er sich mit den Themen auseinandersetzt und sie in gewisser Weise damit ja auch für sich selbst reflektiert, übt und anwendet. Getreu dem Grundsatz von Buddha „Willst du was lernen, so lehre es“.

4. Wie hoch ist die Akzeptanz in Unternehmen auf einer Skala von 1 bis 10?

10 ! Weil die Leute sehr schnell begreifen, dass es ein added value ist, zu egal welchen Tools sie im Einsatz haben, weil es Kompetenzen abbildet, die eben kein anderes Tool abbildet.

5. Welche wissenschaftlichen Grundlagen sind die Basis für den Test?

Im Grunde auf unseren selbst entwickelten. Um genau zu sein: Durch den intensiven Austausch mit Kolleginnen und Kollegen, Neurologen, Psychologen, Soziologen und Kommunikationswissenschaftlern. Besonders hervorheben möchte ich hier die zahlreichen Treffen mit Prof. Jo Reichartz, Chef der Kommunikationswissenschaftler der Uni Duisburg-Essen und Robert K. Bidmon, ein ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Lutz von Rosenstiel, Organisationspsychologe der Ludwig Maximilian Universität München. Das sind alles Leute, die von der wissenschaftlichen Seite in die Diskussion mit uns eingestiegen sind und die Dinge kritisch hinterfragt, zum Teil auch aus der Umlaufbahn katapultiert haben, wenn ich an die Magisterarbeit von Nadine Heinen denke, die uns erst mal bestätigt hat, ihr bildet zwar das Thema Wirkung gut ab, aber ihr bildet das Thema Charisma nicht ab. Bis dahin dachten wir ja noch, wir hätten das Phänomen Charisma durchdrungen und den Bann des Mythos durchbrochen.

6. Bitte nennen Sie empirische Untersuchungen

Die Historie und die Güte der Empirie veröffentlichen wir in dem Dokument SCIL Historie und Emperie. Jeder Interessierte erhält von uns das entsprechende Dokumente auf Anfrage kostenlos zugeschickt.

7. Welche Persönlichkeitsschichten berührt der Test?

- **Wirkung**

Klingt ein bisschen nach dem Zwiebelmodell von Markus Brand und Frauke Ion...

Wenn wir jetzt mal vier Schichten unterstellen beim vielschichtigen Wesen Mensch, die unterste ist der göttliche Funke, der Gencode, wo es keine Analyse gibt, außer der biochemischen Analyse, dann die nächsthöhere Ebene, da geht es um Werte, um Motivationen, da haben wir Reiss Motivation Profile, MSA, MPA, 9level und so weiter, dann haben wir die Ebene des Verhaltens, die Kompetenzerfassungsmodelle, GRID, MBTI, DISG, Struktogramm, et cetera. Auf dieser Ebene existieren übrigens die meisten Tools, die es im Markt der Persönlichkeitsinventare gibt. Schließlich haben wir die letzte oder äußerste Schicht, das ist das Thema Wirkung und Wahrnehmung. Was hilft mir das, wenn ich weiß, dass ich eine sehr einfühlsame Person bin, aber Niemand merkt das? Und das ist das, was wir genau abbilden, ob die anderen es auch merken, dass ich einfühlsam bin.

8. Gibt es ein anderes Modell, das dieses Modell ergänzt?

Alle. Ich würde, wenn ich Trainer oder Coach wäre, im Sinne von „ich hab' kein eigenes Tool entwickelt, sondern ich bin auf der Suche danach, dass ich Menschen auch in meiner Arbeit eine gewisse Objektivität bieten kann“ - dann würde ich ein Tool auf der Ebene der Motive, der Treiber, der Werte, wählen; ich würde eine Analyse auf der Ebene der Kompetenzerfassung, des Denkstils, der Verhaltenspräferenzen wählen und ich würde final natürlich SCIL Profile wählen. Alle existierenden Modelle eignen sich als Ergänzung zum SCIL Profile.

9. Was kostet eine Auswertung?

Die exakten Preise teilen wir gerne im persönlichen Gespräch mit. Unsere Instructor und Master bekommen die Evaluation für einen Festpreis. Und wir empfehlen einen Mindestpreis im Außenverhältnis zu nehmen. Zahlreiche SCOL Kolleginnen und Kollegen bieten es für 350,- € an und verbinden das mit einem halbstündigen Auswertungsgespräch.

Wo ist der Unterschied zwischen Instructor und Master?

Instructor sind solche, die Master ausbilden dürfen. Der Master arbeitet mit der Diagnostik und kann alle unsere Materialien nutzen. Es gibt den Lizenzgeber, die Instruktoren und die Master. Da wir häufiger mit SCIL Partnern in größeren Projekten zusammenarbeiten und sie bei unseren Kunden einsetzen, nennen wir sie gerne auch LiPaBer. Das ist die liebevolle Abkürzung von Li – Lizenz und Pa – Partnerin und BER dran, weil wir ja Berlin ansässig sind.

10. Wie lange benötigt der Endkunde für einen Fragebogen?

max. 15 Minuten – wenn er länger braucht, dann poppt das System auf und gibt ein Signal „du denkst zu lange nach“, click mal weiter, weil wir sonst befürchten, dass du versuchst, ausschließlich mit dem Verstand die Antworten zu geben. Da ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Du ankreuzt im Sinne der sozialen Erwünschtheit. Also nicht, was gerade tatsächlich anzutreffen ist, sondern, wovon Du denkst, das es gut wäre, wenn Du so wirken würdest.

11. Welchen Aufwand habe ich als Coach dabei?

Nur den Aufwand der 15 min, wenn du es für dich machst. Wenn du jetzt damit arbeiten willst, dann machst du eine 2 ½ tägige Zertifizierung und gut ist, wenn du dich jede Woche mindestens einmal damit beschäftigst mit den relevanten Themen, weil es dir ja auch hilft, deine persönliche Wirkungs- und Wahrnehmungskompetenz zu erhöhen, verbessern, optimieren – dein Repertoire zu erweitern. Wenn du jetzt das einsetzt, das Tool, bei deinen Mandanten, dann hast du natürlich den Aufwand, die Dokumentation kommt bei dir an, du solltest sie vorher mal anschauen, du machst hoffentlich das Übersichtschart, mit dem du dann im Coaching oder Seminar arbeitest, da hängst du sicherlich auch nochmal eine halbe bis Stunde, evtl. 1 ½ Stunden Vorbereitung rein.

12. Gibt es eine kostenlose Testversion für Coaches?

Ja klar, gibt es. Das Einfachste ist, man macht mal den Trendbarometer. der ist frei zugänglich, auf der Website klickt man auf „am besten jetzt gleich testen“ und dann kommt man auf den Trendbarometer. <https://scil-profile.de> Wir bitten die Interessenten allerdings darum, uns Vor- und Nachnamen sowie die Mailadresse zu hinterlassen und eine Info dazu zu geben, wie er auf uns aufmerksam geworden ist. Dann kann man die deutlich einfachere Trendanalyse machen und bekommt zeitnah seine persönliche Auswertung.

Der Coach oder Trainer, auf dessen Empfehlung möglicherweise der Mensch kommt, kriegt auch die Info, Achtung, xy hat den Trendtest gemacht, in der Hoffnung, dass sich dann die TrainerIn, der Coach mit diesem Mandanten in Verbindung setzt und sagt „hör mal, du hast das gemacht, willst du nicht die Tiefenanalyse machen, da erfährst du wesentlich mehr“. Es ist im Grunde ein Akquisetool.

13. Was muss an Zeit und finanziellen Mitteln investiert werden?

2.900,00 € für die Zertifizierung zum Master wie auch die Autorisierung zum Instructor jeweils zzgl. MwSt. Du bekommst dafür die 2,5 tägige Zertifizierung und umfangreiches Interventionsmaterial, das du danach in deiner Arbeit einsetzen kannst. Alternativ zu den Präsenzveranstaltungen gibt es auch die Möglichkeit, die virtuelle, also webbasierte Zertifizierung zu machen. Die besteht aus 6 x 90-minütigen WebCasts und 2 x 60-minütigen Live-Tutorien. Dieses Programm bekommt man für 1.900,00 € zzgl. MwSt.

14. Wann ist der Return on Investment?

Für eine Trainerin, einen Trainer, der / die regelmäßig Seminare mit 12 Teilnehmenden durchführt, ist das Geld nach 5 Veranstaltungen vollständig wieder drin. Vorausgesetzt, er oder sie verkauft das SCIL Profile mit einem Aufschlag in Höhe von € 50,00 Unsere Empfehlung ist, SCIL Profile als Eingangs- und Ausgangsevaluation zu verwenden. Dann hat sich das ganze Investment für den Trainer auch noch schneller amortisiert.

15. Inwieweit unterstützt der Testhersteller bei der Kundenakquisition?

Das tun wir mit jede Menge Angebotsmaterialien, Coachingmaterialien, mit Präsentationen und vielem anderen mehr. Alles das ist für die Master in einer von uns eigens dafür installierten Cloud frei zugänglich. Und wenn ein Master oder Instructor jetzt ein konkretes Projekt hat -heute z.B. ist eine Master auf mich zugekommen, „Hey, ich hab ein Riesenprojekt, da geht es um 1800 Menschen, kannst du mir helfen, dieses Angebot gut aufzubereiten“- da leisten wir selbstverständlich jeden nur erdenklichen Support.

16. Welchen Support gibt es?

Telefonischen Support, eMail-Support, Hospitationsmöglichkeiten und regelmäßige Mastertreffen sowohl virtuell wie auch als Präsenzveranstaltungen.

17. Gibt es Best Cases für die Kundenansprache?

Ja. Der Best Case ist, die Kunden sprechen dich an. Also, dreh es um. Du darfst nicht der sein, der in den Markt ruft, du musst der sein, der vom Markt gerufen wird. Das kriegst du am Besten hin über bezahlte Akquisitionen, sprich Vorträge, Artikel, die du veröffentlichst, Buchbeiträge oder Bücher, die du schreibst, damit du im Markt Wahrnehmung hast und die Leute auf dich zukommen.

18. Wie wird der Aspekt der "sozialen Erwünschtheit" berücksichtigt oder sogar vermieden?

Das ist leider nicht möglich. Es bleibt der Selbstverantwortung der Teilnehmer überlassen. Meine Erfahrung ist allerdings -das kann ich aus in meiner fast 4 Jahrzehnte andauernden Arbeit berichten- das immer nur solche Menschen in die Seminare und Coachings kommen, die schon gut unterwegs sind. Es nutzen auch bevorzugt nur solche Menschen eine Diagnostik, es sei denn, sie sind geschickt worden. Bei uns heißt es „geschickt ist nicht geschickt“. Natürlich haben wir ein paar Korrelationskoeffizienten, ein paar Kontrollfragen drin. Aber wenn einer sich wirklich beschummeln will, dann kann er sich beschummeln.

Was verstehen Sie unter agilem Coaching?

Ich verstehe darunter eine neue „Sau, die durchs Dorf getrieben wird“. Es amüsiert mich immer wieder, dass in regelmäßigen Abständen irgendwelche neuen Themen um die Ecke kommen. Agiles Führen, agiles Arbeiten, agiles Coachen, und so weiter wird in vielen Unternehmen seit Jahrzehnten erfolgreich angewandt. Neu ist daran, dass wir heute statt der guten alten Moderationstechnik à la Metaplan, Nitor oder Neuland oder dem klassischen Brainstorming mit Mind Map heute Methoden wie Design Thinking, Lean Start Up, Scrum und Ähnliches einsetzen.

Vielen Dank für den Austausch, Andreas Bornhäußer!

Das Interview wurde von Sandra Schlenker geführt, www.trainco-pe.de