



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Der Einfluss von emotionaler Intelligenz, Resilienz und der Persönlichkeit auf den Erfolg im Vertrieb der Versicherungsbranche

BACHELOR THESIS

Juni 2023

Autorin

Arradh, Samira

Betreuungsperson

Madeescu, Magdalena

Praxispartnerin

Baloise Versicherung AG

Notz, Thierry

Abstract

Wie hoch sind die emotionale Intelligenz, Resilienz und die Persönlichkeitsmerkmale im Vertrieb der Versicherungsbranche ausgeprägt, beeinflussen diese den Verkaufserfolg und welche Förderungsmassnahmen sollten für Vertriebsmitarbeitende getroffen werden? Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine Datenerhebung in Form einer online Umfrage mit quantitativen und qualitativen Elementen durchgeführt. Zur Erhebung wurden Items der Fragebögen TEIque-SF, Brief Resilience Scale und Ten-Item Personality Inventory verwendet. Die Stichprobe (n = 296) setzt sich aus Rookies, Kundenberater*innen, Verkaufsleiter*innen und Generalagent*innen der Baloise zusammen, die zwischen 22 und 65 Jahre alt sind. Zu einem Vergleich wurde die Konkurrenz (n = 24) befragt. Die Resilienz ist im Vertrieb der Versicherung als niedrig einzustufen. Bei Rookies führt hoher Verkaufserfolg zu einem schlechteren Wohlbefinden und einer erhöhten Emotionalität. Eine höhere Selbstkontrolle führt bei Verkaufsleiter*innen zu höherem Erfolg. Verträgliche Generalagent*innen haben einen hohen Verkaufserfolg. Das Alter und das Geschlecht haben keinen Zusammenhang mit der emotionalen Intelligenz, Resilienz oder Persönlichkeit. Personen mit Führungserfahrung sind extrovertierter und weniger neurotisch. Zudem scheint eine Person mit längerer Berufserfahrung im Vertrieb und längerem Dienstalalter neurotischer und weniger verträglich zu werden. Zur Förderung ist vor allem wichtig, dass Trainings einen engen Praxisbezug haben, konstant angeboten werden und regelmässiges Feedback eingebaut wird. Der Baloise wird empfohlen die Resilienz zu stärken, Gruppenkurse mit digitalen Inhalten im LMS zu ergänzen, präventive Burnout-Kurse anzubieten, die Gewissenhaftigkeit im Bewerbungsprozess zu erheben und das geringere Wohlbefinden bei Rookies zu analysieren. Für den Vertrieb wurde ein Two-Pager „Mit Resilienz, emotionaler Intelligenz und der Persönlichkeit zum Erfolg“ erstellt.

Keywords: Emotionale Intelligenz, Resilienz, Persönlichkeitsmerkmale, Verkaufserfolg, Versicherungsvertrieb

Anzahl Wörter Abstract: 243

Anzahl Zeichen des Berichts (inkl. Leerzeichen): 124838

Inhaltsverzeichnis

Abstract	1
1. Einleitung	1
1.1 Vorstellung Praxispartnerin.....	1
1.2 Ausgangslage, Zielsetzung und Fragestellungen	2
1.3 Aufbau der Arbeit und Abgrenzung	3
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1 Emotionale Intelligenz und das Konzept «emotional intelligence»	4
2.2 Resilienz und das KOMP-Modell der Resilienz	5
2.3 Persönlichkeitsmerkmale und das Big Five-Modell.....	6
2.4 Zusammenhang von emotionaler Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeitsmerkmalen	7
2.5 Emotionale Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeitsmerkmale im beruflichen Kontext	9
2.5.1 Emotionale Intelligenz und der Erfolg im Vertrieb der Versicherungsbranche	9
2.5.2 Resilienz und der Erfolg im Vertrieb der Versicherungsbranche	9
2.5.3 Persönlichkeitsmerkmale und der Erfolg im Vertrieb der Versicherungsbranche	10
2.5.4 Weitere Einflussfaktoren für Erfolg im Vertrieb der Versicherungsbranche	11
2.6 Förderung und Entwicklung von emotionaler Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeitsmerkmalen	11
2.6.1 Veränderbarkeit von emotionaler Intelligenz, Resilienz und den Persönlichkeitsmerkmalen	11
2.6.2 Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Trainings und Lernangebote	12
3. Methodik	13
3.1 Forschungsdesign.....	13
3.2 Fragebogenentwicklung.....	14
3.3 Messvariablen.....	14
3.4 Stichprobe	17
3.5 Datenauswertung.....	17
4. Ergebnisse	18
4.1 Normalverteilung.....	18
4.2 Deskriptive Statistik.....	19

Emotionale Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeit im Vertrieb

4.3	<i>Quantitative Datenanalyse Fragestellung 1 – Teil 1</i>	22
4.3.1	Baloise und Konkurrenz: Ausprägung der emotionalen Intelligenz, Resilienz und der Persönlichkeitsmerkmale.....	22
4.4	<i>Quantitative Datenauswertung Fragestellung – Teil 2</i>	25
4.4.1	Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen, emotionaler Intelligenz und Resilienz auf den Verkaufserfolg von Rookies der Baloise	25
4.4.2	Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen, emotionaler Intelligenz und Resilienz auf den Verkaufserfolg von Kundenberater*innen der Baloise	26
4.4.3	Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen, emotionaler Intelligenz und Resilienz auf den Verkaufserfolg von Verkaufsleiter*innen	28
4.4.4	Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen, emotionaler Intelligenz und Resilienz auf den Verkaufserfolg von Generalagent*innen	30
4.5	<i>Quantitative Datenanalyse Fragestellung 2</i>	32
4.5.1	Einfluss des Geschlechts	32
4.5.2	Einfluss des Alters	33
4.5.3	Einfluss der Berufserfahrung.....	33
4.5.4	Einfluss der Dienstjahre	34
4.5.5	Einfluss der Führungsverantwortlichkeit	34
4.6	<i>Quantitative und Qualitative Datenanalyse Fragestellung 3</i>	35
4.6.1	Aufbau von Lernangeboten im Vertrieb der Versicherungsbranche.....	35
4.6.2	Erwartungen der Vertriebsmitarbeitenden an den Aufbau von Trainings- und Lerneinheiten	38
5.	Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	42
5.1	<i>Interpretation der Ergebnisse</i>	42
5.2	<i>Beantwortung der Fragestellungen 1–3</i>	45
5.3	<i>Handlungsempfehlungen</i>	47
5.4	<i>Limitationen</i>	49
5.5	<i>Fazit und Ausblick</i>	50
6.	Literaturverzeichnis	51
7.	Tabellenverzeichnis	55
8.	Abbildungsverzeichnis	56
Anhang	57

1. Einleitung

Obwohl die Forschung bereits mehrfach dargelegt hat, dass Soft Skill im beruflichen Kontext die wahren Erfolgsträger sind (Kirchhoff, 2020), steht Fachwissen auch heute noch im Zentrum, wenn es um den Erfolg im Vertrieb oder um das Ausbildungskonzept von Vertriebsmitarbeitenden geht. Der Fortschritt der künstlichen Intelligenz ist heute mit der Einführung von ChatGPT aktueller denn je und es wird klar, dass in Zukunft nicht tiefes Fachwissen, sondern soziale Kompetenzen und die Persönlichkeit eines Menschen das Abhebungsmerkmal und somit der Schlüssel zum Erfolg sein werden (Beauchamp & Bockhorni, 2019). Aber wie sind emotionale Intelligenz, Resilienz und verschiedene Persönlichkeitsmerkmale in der Welt der Versicherungen ausgeprägt? Kann in der Baloise, eine der etabliertesten Gesellschaften der Schweiz, ein tatsächlicher Zusammenhang mit dem Verkaufserfolg erkannt werden? Und wie können emotionale Intelligenz, die Resilienz und verschiedene Persönlichkeitsmerkmale im Vertrieb optimal entwickelt und gefördert werden? Mit Hilfe einer Onlineumfrage wird in dieser Arbeit zum einen die Ausprägung von emotionaler Intelligenz, Resilienz und verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen bei Vertriebsmitarbeitenden von schweizerischen Versicherungsgesellschaften gemessen und zum anderen wird ein statistischer Zusammenhang von diesen Ausprägungen mit dem Verkaufserfolg geprüft. Weiter werden in dieser Arbeit optimale Förderungsmaßnahmen erläutert und Handlungsempfehlungen für Vertriebsmitarbeitende und das Unternehmen Baloise entwickelt. Anhand des Konzeptes «emotionale Intelligence», des KOMP-Modells und des Big-Five-Modells wird näher auf die Themen emotionale Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeit eingegangen. Darauf folgend wird die methodische Vorgehensweise der Datenerhebung und Datenauswertung erläutert. Danach werden die Ergebnisse vorgestellt, diskutiert und interpretiert. Zum Schluss werden die Fragestellungen beantwortet und es werden Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Die Arbeit wird mit einem Ausblick auf weitere Forschung, dem Aufzeigen von Limitationen und einem Fazit abgeschlossen.

1.1 Vorstellung Praxispartnerin

Die Baloise Versicherung AG (nachfolgend Baloise genannt) ist eine internationale Versicherungsgesellschaft mit Standorten in der Schweiz, Deutschland, Luxemburg und Belgien. In der Schweiz bietet die Baloise verschiedene Versicherungsleistungen für Privat- und Unternehmenskund*innen an. Zu den Vertriebsmitarbeitenden der Baloise Schweiz zählen 600 Kundenberater*innen, welche auf verschiedenen Generalagenturen in der gesamten Schweiz arbeiten. Kundenberater*innen stehen täglich in direktem

Kundenkontakt und sind somit die erste Anlaufstelle für alle möglichen Anliegen der Kundschaft. Zu ihren Aufgaben gehören vor allem die Akquise von Neukund*innen, das Pflegen der Beziehung zu bestehenden Kund*innen und das Erledigen von internen Prozessen, wie Vertragsverlängerungen und Anpassungen. Kundenberater*innen, welche bei der Baloise starten werden in der Anfangszeit (maximal zwei Jahre) Rookies genannt und verfügen über einen Neulingsvertrag. Rookies befinden sich zu einem Grossteil ihrer Anfangszeit in der internen Ausbildung, betreuen nebenbei allerdings bereits den eigenen Kundenstamm. In der Ausbildung lernen Rookies bisher vor allem Fachwissen zu verschiedenen Produkten sowie Beratungs- und Verkaufsmethoden. Die direktvorgesetzte Person der Kundenberater*innen und der Rookies sind die Verkaufsleiter*innen. Diese sind für die einzelnen Teams, bestehend aus mehreren Kundenberater*innen und Rookies, verantwortlich und betreuen nebenbei auch eigene Kundenstämme. Pro Generalagentur gibt es im Schnitt 2-3 Verkaufsleiter*innen mit ihren jeweiligen Teams. Für die einzelnen Generalagenturen mit den zugehörigen Teams aus Kundenberater*innen und Verkaufsleiter*innen sind die Generalagent*innen verantwortlich. Der Verkaufserfolg wird bei Rookies, Kundenberater*innen, Verkaufsleiter*innen und Generalagent*innen anhand einer separaten monatlichen Rangliste und Ende Jahr anhand der Jahresschluss-Rangliste gemessen (Baloise, 2023)¹.

1.2 Ausgangslage, Zielsetzung und Fragestellungen

Mit dem Fortschritt der künstlichen Intelligenz wandelt sich zunehmend auch der Markt und die Bedürfnisse der Kund*innen. Es wurde bereits in mehreren Forschungen die zunehmende Wichtigkeit von Soft Skills dargelegt (Kirchhoff, 2020). Durch die digitalen Möglichkeiten ist es für die Kundschaft immer interessanter Versicherungen online abzuschliessen, ohne dabei viel Zeit zu verlieren. Heute steht man ChatGPT vor einer neuen Herausforderung, denn auch Fachwissen muss nicht mehr zwingend über Kundenberater*innen erfragt und erklärt werden. Durch diese Umstände und die Aktualität dieser Problematik stellt sich für die Baloise Schweiz die Frage wie Resilienz, emotionale Intelligenz und die Persönlichkeitsmerkmale zum Verkaufserfolg beitragen und wie diese drei Bereiche im Vertrieb einer Versicherungsgesellschaft ausgeprägt sind. Für längerfristige Lösungen ist es bedeutsam nicht nur den Status quo zu ermitteln, sondern sich als Unternehmen auch mit den Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeitende zu befassen. Die folgenden vier Fragestellungen sowie die Hypothesen H1–H3e wurden abgeleitet, um eine möglichst praxisnahe und umfassende Erarbeitung der Problematik für die Baloise zu gewährleisten.

¹ Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) der Baloise

FS 1: Wie hoch sind emotionale Intelligenz, Resilienz und die Persönlichkeitsmerkmale (Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus, Offenheit und Verträglichkeit) im Vertrieb der Baloise Schweiz AG ausgeprägt und gibt es einen Zusammenhang mit dem Verkaufserfolg?

H1: Die emotionale Intelligenz beeinflusst den Verkaufserfolg.

H2: Die Resilienz beeinflusst den Verkaufserfolg.

H3: Die Persönlichkeitsmerkmale beeinflussen den Verkaufserfolg.

H3a: Extraversion beeinflusst den Verkaufserfolg.

H3b: Gewissenhaftigkeit beeinflusst den Verkaufserfolg.

H3c: Neurotizismus beeinflusst den Verkaufserfolg.

H3d: Offenheit für Erfahrung beeinflusst den Verkaufserfolg.

H3e: Verträglichkeit beeinflusst den Verkaufserfolg.

FS 2: Gibt es einen Zusammenhang der emotionalen Intelligenz, Resilienz oder der Persönlichkeit mit den Merkmalen Geschlecht, Alter, Berufserfahrung, Dienstjahre und der Führungsverantwortung?

FS 3: Wie können die emotionale Intelligenz, die Resilienz und die Persönlichkeit durch ein Lernangebot entwickelt und optimal gefördert werden?

FS 4: Welche Handlungsempfehlungen lassen sich daraus für die Baloise Versicherung AG ableiten?

1.3 Aufbau der Arbeit und Abgrenzung

In dieser Arbeit wird zur Beantwortung der Fragestellungen im zweiten Kapitel auf aktuelle Literatur eingegangen. Zum einen werden die Themen emotionale Intelligenz, Resilienz und die Persönlichkeitsmerkmale wie auch der gegenseitige Einfluss und die Einbettung in den beruflichen Kontext näher beschrieben. Zum anderen werden verschiedene Lern- und Trainingsmöglichkeiten zur Entwicklung und Förderung aufgezeigt und Hindernis- sowie Erfolgsfaktoren von solchen Trainings beschrieben. Im dritten Kapitel wird anschliessend die Methodik für die Datenerhebung und Auswertung aufgezeigt. Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse aus der Datenauswertung erläutert. Im Anschluss werden im fünften Kapitel die Ergebnisse interpretiert und diskutiert. Die Fragestellungen werden beantwortet, und es werden Handlungsempfehlungen abgeleitet. Zum Schluss werden Limitationen dieser Arbeit betrachtet und es wird ein Ausblick auf weitere Forschung gegeben. Die Arbeit wird mit einem Fazit beendet. Diese Arbeit bezieht sich auf die Ländergesellschaft Baloise Schweiz. Die weiteren Ländergesellschaften der Baloise können aufgrund verschiedener Marktgeschehen und verschiedener Erfolgsmessung nicht berücksichtigt werden.

2. Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel wird näher auf die theoretischen Grundlagen der emotionalen Intelligenz, der Resilienz und der Persönlichkeit eingegangen. Nach einer Beschreibung, in welcher die Themen genauer erklärt und abgegrenzt werden, wird zu jedem Thema ein Konzept vorgestellt. Im Anschluss werden die Zusammenhänge der drei Themen aufgezeigt und ihre Wichtigkeit im beruflichen Kontext und explizit für den Verkaufserfolg im Vertrieb verdeutlicht. Zum Ende werden verschiedene Erfolgs- und Hindernisfaktoren für Trainings und Lernangebote in diesen Bereichen der Soft Skills erläutert.

2.1 Emotionale Intelligenz und das Konzept «emotional intelligence»

Emotionale Intelligenz wird als das Verstehen und Wahrnehmen von Menschen sowie der Umgang mit unterschiedlichen Menschen definiert (Meyer & Gölzner, 2018). Detaillierter versteht man unter emotionaler Intelligenz auch die Fähigkeit eigene Gefühle sowie die Gefühle anderer Menschen zu erkennen und zu verstehen. Auch die eigenen Gefühle regulieren zu können und Beziehungen zu anderen Menschen effektiv gestalten zu können gehört zur emotionalen Intelligenz (Goleman, 1996). Salovey und Mayer (1990) argumentieren, dass die Fähigkeiten der emotionalen Intelligenz grundlegend für den Erfolg in zwischenmenschlichen Beziehungen und im Beruf sind. Emotional intelligente Personen sind sich ihrer selbst und der Umwelt, in der sie sich bewegen, bewusst (Myers, 2014). Kurz gefasst bedeutet emotionale Intelligenz eigene Gefühle und die Gefühle anderer zu verstehen und das eigene Verhalten daran anzupassen (Fröhlich, 2019).

Aus dem Konzept «emotional intelligence» von Mayer und Salovey (1997) lässt sich ableiten, dass emotionale Intelligenz in vier Facetten eingeteilt werden kann. In diesem Konzept wird emotionale Intelligenz als Fähigkeit verstanden, emotionale Informationen zu erkennen, zu nutzen, zu verstehen und zu regulieren (Mayer & Salovey, 1997). Die einzelnen Facetten des Konzeptes «emotional intelligence» lassen sich wie folgt genauer definieren (Myers, 2014):

- 1) **Wahrnehmung von Emotionen:** Emotionen in sich selbst und in anderen erkennen und unterscheiden
- 2) **Nutzung von Emotionen:** Emotionen als Informationsquelle nutzen und in Entscheidungsprozesse einfließen lassen
- 3) **Verständnis von Emotionen:** Emotionale Sprache und Ausdrucksformen verstehen und interpretieren
- 4) **Regulation von Emotionen:** Emotionen bei sich selbst und anderen regulieren, um Ziele zu erreichen und Beziehungen zu verbessern.

In dem Konzept «emotional intelligence» wird aufgezeigt, dass emotionale Intelligenz nicht zu breit gefasst werden sollte. Diverse Eigenschaften wie beispielsweise Optimismus oder auch Selbstbewusstsein werden nicht in das Konzept miteinbezogen und bewusst abgegrenzt (Myers, 2014). Die vier Facetten der emotionalen Intelligenz sind massgebende Faktoren für die Bewältigung von Herausforderungen in verschiedenen Lebenslagen, im beruflichen als auch sozialen Kontext (Mayer & Salovey, 1997).

Mit höherem Alter haben Personen eher eine höhere emotionale Intelligenz (Schutte et al., 1998). Weiter haben Forschungen gezeigt, dass Frauen eine höhere emotionale Intelligenz als Männer haben (Mayer, Salovey & Caruso, 2008). Zudem können Mitarbeitende mit höherer Berufserfahrung eine höher emotionale Intelligenz zeigen (Wong & Law, 2002).

2.2 Resilienz und das KOMP-Modell der Resilienz

Das Thema Resilienz wurde in den letzten Jahren in der Forschung immer wichtiger. Dementsprechend gibt es eine breite Vielfalt von Definitionen für den Begriff Resilienz. Gemäss der bekannten Psychologin der Resilienzforschung Ann Masten kann Resilienz als das Ergebnis einer erfolgreichen Adaption nach bedrohenden Umständen für das innere Wohlbefinden und effektive Beziehungen mit der Umwelt gesehen werden (Masten, Best und Garmezy, 1990). Der Begriff Resilienz kommt vom englischen Begriff «resilience» und kann fachsprachlich mit Erholungsfähigkeit oder Widerstandsfähigkeit übersetzt werden (Fröhlich, 2019). Resiliente Personen schaffen den Umgang mit Stress und Veränderung, ohne dass die eigene Leistung und Motivation sinken. Resilienz ist keine stabile Fähigkeit und kann sich über Situation und Zeit verändern. Demnach kann Resilienz auch entwickelt und gestärkt werden (Klein, 2012).

Das KOMP-Modell ist ein Resilienzmodell, welches von Masten, Motti-Stefanidi und Zimmermann (2014) entwickelt wurde. Der Begriff «KOMP» steht für «Kognitive und Metakognitive Prozesse der Resilienz» (Masten et al., 2014). In diesem Modell wird die Bedeutung von **individuellen kognitiven** und **metakognitiven Prozessen** und **Ressourcen** für Resilienz aufgezeigt. Die drei Komponenten des KOMP-Modells können wie folgt definiert werden (Masten et al., 2014):

1. **Kognitive Prozesse:**
 - ◇ Problemlösung
 - ◇ Perspektivübernahme
 - ◇ Kognitive Flexibilität
 - ◇ Optimismus

Die aufgezählten kognitiven Fähigkeiten unterstützen bei der Bewältigung von Herausforderungen und steigern die Resilienz.

2. Metakognitive Prozesse:

- ◇ Selbstreflexion
- ◇ Selbstbewusstsein
- ◇ Selbstregulierung
- ◇ Selbstwirksamkeit

Durch die aufgelisteten metakognitiven Fähigkeiten werden eigene Ressourcen und Fähigkeiten erkannt und können gezielt eingesetzt werden, um Herausforderungen zu bewältigen und somit die Resilienz zu steigern.

3. Kontextuelle Faktoren:

- ◇ Soziale Unterstützung
- ◇ Zugang zu Ressourcen
- ◇ Kulturelle Faktoren

Diese Faktoren wirken entweder als Ressourcen oder als Hindernisse und beeinflussen somit die Förderung der Resilienz (Masten et al., 2014).

Da Menschen mit dem Alter an Lebenserfahrung gewinnen, können diese zum Teil eine eher höhere Resilienz als jüngere Menschen aufweisen (Windle, Bennett & Noyes, 2011). Frauen sind tendenziell resilienter als Männer (Bonanno, Galea, Bucciarelli & Vlahov, 2007). Tugade, Fredrickson und Barrett (2004) konnten feststellen, dass eine längere Berufserfahrung mit höherem Selbstvertrauen einhergeht, was sich positiv auf die Resilienz auswirkt.

2.3 Persönlichkeitsmerkmale und das Big Five-Modell

In der Persönlichkeitspsychologie werden Persönlichkeitsmerkmale als relativ stabile Eigenschaften einer Person definiert, welche einen Einfluss auf das Verhalten, die Emotionen und die Kognitionen haben (McCrae & Costa, 1999). Aus der sozialpsychologischen Perspektive werden Persönlichkeitsmerkmale als individuelle Unterschiede in Verhalten, Einstellung und Emotionen gesehen, die über die Zeit hinweg stabil sind (Funder, 1991). Persönlichkeitsmerkmale sind Charakteristika einer Person, welche Verhalten, Einstellung und Emotionen beeinflussen (McCrae & Costa, 2008). Persönlichkeitsmerkmale sind relativ stabil, können jedoch mit gezielten Trainings und Interventionen verändert werden (Wood & Roberts, 2006). Die Dauer des

Veränderungsprozesses variiert je nach Merkmal und Person und die Ausmasse der Veränderung sind begrenzt (Wood & Roberts, 2006 ; Roberts & Wood, 2006).

Das Big-Five-Modell ist eines der bekanntesten Modelle der Persönlichkeitstheorien. Gemäss dem Big-Five-Modell kann die Persönlichkeit in fünf umfassende Dimensionen unterteilt werden, welche sich wie folgt beschreiben lassen (Myers, 2014):

Offenheit für Erfahrungen: Die Bereitschaft, neue Erfahrungen zu machen und kreatives Vorstellungsvermögen

Gewissenhaftigkeit: Verantwortungsbewusstsein, Zielorientierung und Zuverlässigkeit

Extraversion: Geselligkeit und positive Stimmung

Verträglichkeit: Freundlichkeit, Kooperation und Empathie

Neurotizismus: Negative Emotionen, Angst und Unsicherheit

Die Ausprägungen in diesen Dimensionen können mittels Persönlichkeitstests gemessen werden (Myers, 2014). Das Big-Five-Modell hat sich als nützlich erwiesen, um Verhalten und Leistung in einer Vielzahl von Zusammenhängen vorherzusagen, einschliesslich Arbeit, Bildung und Beziehungen (Goldberg, 1990). McCrae und Costa (1990) konnten zeigen, dass Personen in älteren Jahren gewissenhafter werden und in jüngeren Jahren eher extrovertiert und offen sind. Frauen sind eher neurotisch und verträglich, Männer hingegen eher extrovertiert und gewissenhaft (Costa, Terracciano & McCrae, 2001). Die Berufserfahrung kann sich in einer höheren Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit zeigen (Tett, Jackson & Rothstein, 1991).

2.4 Zusammenhang von emotionaler Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeitsmerkmalen

Die emotionale Intelligenz, die Resilienz und die Persönlichkeitsmerkmale beeinflussen sich gegenseitig. Es wird genauer erläutert welche Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Konstrukten bestehen.

2.4.1 Emotionale Intelligenz und Resilienz

Emotionale Intelligenz und Resilienz gehen Hand in Hand, da beide die Fähigkeit darstellen, mit emotionalen Herausforderungen umzugehen und sich an Veränderungen anzupassen (Luthans & Jensen, 2002). Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, beschreibt die emotionale Intelligenz die Fähigkeit, die eigenen und die Emotionen von anderen Menschen zu erkennen, zu verstehen und angemessen darauf zu reagieren (Mayer & Salovey, 1997).

Dazu gehört auch die Fähigkeit, Emotionen zu regulieren und effektiv einzusetzen, um Ziele zu erreichen und Beziehungen zu verbessern. Untersuchungen zeigen, dass emotionale Intelligenz und Resilienz eng miteinander verbunden sind (Lopes, Salovey, Cote & Beers, 2005). Menschen mit hoher emotionaler Intelligenz sind oft widerstandsfähiger, weil sie ihre Emotionen besser regulieren und sich auf die Lösung von Problemen konzentrieren können (Lopes et al., 2005). Eine Studie von Luthans und Jensen (2002) fand beispielsweise heraus, dass emotionale Intelligenz ein wichtiger Prädiktor für Belastbarkeit ist, wobei Mitarbeitende mit hoher emotionaler Intelligenz eine höhere Belastbarkeit und Arbeitszufriedenheit aufweisen (Luthans & Jensen, 2002). Umgekehrt trägt Resilienz auch zur Verbesserung der emotionalen Intelligenz bei. Wenn Menschen mit schwierigen Situationen umgehen und daraus lernen können, werden sie ihre Emotionen besser regulieren können (Luthans & Jensen, 2002).

2.4.2 Emotionale Intelligenz und Persönlichkeitsmerkmale

Es bestehen verschiedene Zusammenhänge zwischen emotionaler Intelligenz und den Persönlichkeitsmerkmalen. Petrides und Furnham (2000) zeigten, dass es zwischen der emotionalen Intelligenz und den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion und Neurotizismus einen Zusammenhang gibt (Petrides & Furnham, 2000). Auch ein möglicher Zusammenhang von emotionaler Intelligenz und dem Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für Erfahrungen wurde diskutiert (Petrides & Furnham, 2000). Diese Ergebnisse konnten von Saklofske, Austin und Minski (2003) in einer später Studie gestützt werden. Sie fanden heraus, dass emotionale Intelligenz einen positiven Zusammenhang mit den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion und Offenheit für Erfahrungen hat und einen negativen Zusammenhang mit dem Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus (Saklofske et al., 2003). Auch Joseph und Newman (2010) fanden heraus, dass emotionale Intelligenz am stärksten mit Extraversion und Neurotizismus korreliert. Es konnte zudem ein weiterer jedoch eher schwacher positiver Zusammenhang zwischen der emotionalen Intelligenz und der Verträglichkeit einer Person festgestellt werden (Joseph & Newman, 2010). Kein Zusammenhang wurde zwischen der Gewissenhaftigkeit und der emotionalen Intelligenz gefunden (Joseph & Newman, 2010).

2.4.3 Resilienz und Persönlichkeitsmerkmale

Oshio, Taku, Hirano & Saeed (2018) sowie Luthar, Cicchetti und Becker (2006) konnten einen positiven Zusammenhang zwischen der Ausprägung von Resilienz und den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion und Gewissenhaftigkeit feststellen. Je höher die Ausprägung der Resilienz desto extrovertierter und gewissenhafter ist eine Person. Ebenso

konnte ein negativer Zusammenhang zwischen der Ausprägung von Resilienz und dem Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus gefunden werden (Oshio et al., 2018; Luthar et al., 2006).

Smith et al. (2018) konnten den Zusammenhang zwischen Resilienz und den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion und Gewissenhaftigkeit in einer späteren Studie bestätigen. Zudem konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der Resilienz und dem Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für Erfahrungen gefunden werden (Smith et al., 2018).

2.5 Emotionale Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeitsmerkmale im beruflichen Kontext

Sowohl die emotionale Intelligenz als auch die Resilienz und verschiedene Persönlichkeitsmerkmale spielen im Beruf eine Rolle. Welchen Einfluss diese Konstrukte auf den beruflichen Kontext und den Erfolg haben wird in diesem Unterkapitel genauer erläutert.

2.5.1 Emotionale Intelligenz und der Erfolg im Vertrieb der Versicherungsbranche

Emotionale Intelligenz kann den Verkaufserfolg beeinflussen. Erfolgreiche Vertriebsmitarbeitende müssen Vertrauen und Beziehungen aufbauen, um die Bedürfnisse ihrer Kund*innen verstehen zu können (McCarthy, 2020). Emotionale Intelligenz bedeutet die Emotionen anderer zu verstehen und das eigene Verhalten daran anzupassen (Fröhlich, 2019). Diese Fähigkeit hilft den Vertriebsmitarbeitenden die Kundenbedürfnisse zu erkennen und entsprechend darauf zu reagieren, was sich in einer höheren Kundenbindung und Weiterempfehlung des Kunden zeigt (McCarthy, 2020).

Vertriebsmitarbeitende mit einer hohen emotionalen Intelligenz sind in der Lage mit Kunden und Kundinnen in Kontakt zu treten, Empathie zu zeigen und den Kontakt langfristig zu pflegen (McCarthy, 2020). Dies erhöht die Zufriedenheit der Kundschaft und stärkt deren Loyalität (McCarthy, 2020). Zudem verbessert eine hohe emotionale Intelligenz bei Vertriebsmitarbeitenden die Qualität des Kundschaftserlebnisses und steigert den Verkaufserfolg (McCarthy, 2020).

2.5.2 Resilienz und der Erfolg im Vertrieb der Versicherungsbranche

Resilienz kann den Verkaufserfolg im Vertrieb massgeblich beeinflussen (Matthew & Zeidner, 2001). Die Fähigkeit, sich selbst anzupassen und eine positive Einstellung zu bewahren, hilft Herausforderungen besser zu bewältigen und sich schneller von Rückschlägen zu erholen, was im Arbeitsalltag für die Erreichung von Zielen und auch in

schwierigen Situationen mit Kund*innen hilfreich sein kann (Matthew & Zeidner, 2001). Mitarbeitende im Vertrieb müssen mit Rückschlägen und Stress umgehen können. Eine erhöhte Belastbarkeit hilft Vertriebsmitarbeitenden nach Niederschlägen oder belastenden Gesprächen mit Kund*innen den Fokus schneller wieder auf die Aufgaben im Vertrieb zu lenken (Lounsbury, Ritter & Jaeger, 2005).

2.5.3 Persönlichkeitsmerkmale und der Erfolg im Vertrieb der Versicherungsbranche

Die Persönlichkeitsmerkmale Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus wurden bereits des Öfteren im Zusammenhang mit Verkaufserfolg erforscht:

Offenheit für Erfahrungen: Offene Personen sind aufgeschlossen gegenüber ihrer Umwelt, was sich positiv auf den Verkaufserfolg auswirken kann (Barrick & Mount, 1991; Barrick, Mount & Judge, 2001). Sie weisen Eigenschaften wie Neugierde und innovatives Handeln auf. Dadurch sind offene Menschen kreativer und können besser neue Kunden und Kundinnen im Verkauf gewinnen (Da Silva & Mello, 2015).

Gewissenhaftigkeit: Gewissenhaftigkeit hat einen positiven Zusammenhang mit dem Verkaufserfolg (Barrick & Mount, 1991; Barrick et al., 2001). Gewissenhafte Menschen zeichnen sich durch gute Organisation, Verantwortungsbewusstsein und Zuverlässigkeit aus. Im Arbeitsumfeld weisen sie dadurch eine hohe Arbeitsmoral und Effizienz auf (Barrick & Mount, 1991; Barrick et al., 2001).

Extraversion: Personen, die extrovertiert sind, zeigen sich kontaktfreudig, schätzen die Gesellschaft mit Anderen und weisen ein dominantes Verhalten auf. Bei Kund*innen sind sie entsprechend überzeugend und es fällt ihnen leicht, Beziehungen aufzubauen und Kontakte herzustellen, was sich positiv auf den Verkaufserfolg auswirkt (Barrick & Mount, 1991; Barrick et al., 2001).

Verträglichkeit: Je verträglicher eine Person ist desto höher ist der Verkaufserfolg. Menschen mit einer hohen Verträglichkeit sind in der Regel einfühlsam, haben ein hohes Mitgefühl anderen gegenüber und zeigen sich kooperativ. Dadurch fällt ihnen der Kontakt und das Aufbauen und Pflegen der Beziehungen mit Kund*innen leichter (Barrick & Mount, 1991; Barrick et al., 2001).

Neurotizismus: Neurotische Menschen sind ängstlich und unsicher im Umgang mit anderen Personen. Emotionale Instabilität, schlechter Umgang mit Druck sowie die Neigung, sich übermäßig zu sorgen sind ebenfalls Eigenschaften, die neurotischen Menschen zugeschrieben werden können und die einen Nachteil für den Erfolg im Vertrieb sein können (Barrick & Mount, 1991; Barrick et al., 2001).

2.5.4 Weitere Einflussfaktoren für Erfolg im Vertrieb der Versicherungsbranche

Auch andere Faktoren beeinflussen den Verkaufserfolg. Selbstvertrauen und selbstbewusstes Auftreten ermöglichen Vertriebsmitarbeitenden einen besseren Zugang zu den Kund*innen (Lounsbury et al., 2005). Eine weitere Eigenschaft, die positiv mit dem Verkaufserfolg korreliert ist Empathie. Empathische Vertriebsmitarbeitende können sich besser in Kund*innen hineinversetzen, dadurch die Bedürfnisse besser erkennen und entsprechend schnell darauf reagieren (Da Silva & Mello, 2015). Die Berufserfahrung ist ein wichtiger Einflussfaktor, denn erfahrene Mitarbeitende haben oftmals ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse (Brown, Mowen, Donovan & Licata, 2002). Das nötige Fachwissen, um Kunden effektiv zu bedienen, sollte vorhanden sein und erhöht den Verkaufserfolg (Gao, Greenberg & Wong-on-Wing, 2015). Stress und eine hohe Arbeitsbelastung können das Wohlbefinden von Menschen und somit auch die Leistung beeinträchtigen (Buckley, Sauer & Salazar, 2004).

2.6 Förderung und Entwicklung von emotionaler Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeitsmerkmalen

In diesem Unterkapitel werden die verschiedenen Möglichkeiten der Förderung und Entwicklung von emotionaler Intelligenz, Resilienz und der Persönlichkeitsmerkmale beschrieben.

2.6.1 Veränderbarkeit von emotionaler Intelligenz, Resilienz und den Persönlichkeitsmerkmalen

Resilienz und emotionale Intelligenz können durch Achtsamkeitstraining gefördert werden (Gschwind, Huber & Fux, 2018). Auch mit emotionaler Unterstützung kann sowohl Resilienz als auch emotionale Intelligenz gefördert werden (Luthans & Youssef, 2004). In einer Studie stellen Luthans und Youssef (2004) fest, dass die Ausprägung von Resilienz bei Versuchsteilnehmenden, die soziale Unterstützung erhalten hatten, höher war als die Resilienz derjenigen, die keine soziale Unterstützung erhalten hatten. Ein weiterer Faktor, der Resilienz und emotionale Intelligenz stärkt, ist die Selbstreflexion. Tugade, Fredrickson und Barrett (2004) fanden heraus, dass resiliente Menschen eine höhere Fähigkeit zur aktiven Emotionsregulation besitzen (Tugade et al., 2004). Sie sind ausserdem eher in der Lage, aus negativen Erfahrungen zu lernen. Die aktive Emotionsregulation und die Fähigkeit aus negativen Erfahrungen zu lernen sind auf die Selbstreflexion zurückzuführen (Tugade et al., 2004). Auch Masten et al. (2014) bestätigten, dass Trainings zu Selbstreflexion und Selbstbewusstsein eine optimale Förderungsmöglichkeit sind (Masten, 2014). Um Resilienz zu entwickeln, braucht es nach dem KOMP-Modell eine gezielte

Förderung und spezifisches Training von kognitiven und metakognitiven Fähigkeiten. Zudem sollte ein unterstützendes Umfeld mit Zugang zu benötigten Ressourcen geschaffen werden (Masten et al, 2014). Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, können gezielte Trainings und Interventionen auch Persönlichkeitsmerkmale bis zu einem gewissen Grad verändern (Wood & Roberts, 2006). Die Persönlichkeitsmerkmale können vor allem durch kognitives Training, Interventionen und verschiedene Verhaltensänderungen entwickelt werden (Roberts & Wood, 2006; Wood & Roberts, 2006).

2.6.2 Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Trainings und Lernangebote

Teamfähigkeit, emotionale Intelligenz, Führungskompetenz, kommunikative Fähigkeiten und auch Resilienz beeinflussen den beruflichen Erfolg (Diehl & Koenig, 2015). Diese Soft Skills können trainiert werden. Dafür eignen sich Trainings und verschiedene Lernangebote. Es gibt jedoch Unterschiede in deren Wirksamkeit. Nicht alle Lernangebote und Trainings verbessern die Soft Skills. Der folgende Abschnitt widmet sich den Faktoren, die dazu beitragen, Soft Skills zu verbessern. Die Erfolgsfaktoren können in vier grundlegende Schritte unterteilt werden (Baumgartner & Schneider, 2016; Diehl & Koenig, 2015):

1. Bedarfsermittlung ⇒ 2. Praxisbezug ⇒ 3. Kontinuität ⇒ 4. Feedback

Zu Beginn ist es wichtig, die bereits vorhandenen Soft Skills zu identifizieren. Dadurch kann der vorhandene Bedarf der teilnehmenden Personen erkannt und die Lern- bzw. Trainingsinhalte auf die Bedürfnisse der Teilnehmenden abgestimmt werden (Baumgartner & Schneider, 2016). Des Weiteren ist es wichtig, stets einen Praxisbezug der Inhalte herzustellen. Dies erleichtert den Teilnehmenden den Transfer des theoretisch Gelernten in den praktischen Berufsalltag.

Um einen langfristigen Effekt zu erzielen ist es von grosser Bedeutung, kontinuierliche Trainings der Soft Skills anzubieten. Zum einen wird die Motivation der Teilnehmenden durch regelmässige Feedbacks und Coachings aufrechterhalten und zum anderen wird dadurch der längerfristige Lernprozess unterstützt (Baumgartner & Schneider, 2016). Auch das Erleben und Verknüpfen von herausfordernden Ereignissen mit positiven Emotionen spielen eine entscheidende Rolle für die Stärkung von emotionaler Intelligenz und Resilienz (Tugade et al., 2004).

Neben den Erfolgsfaktoren gibt es auch hinderliche Faktoren für das Trainieren von Soft Skills. Zeitmangel wirkt sich negativ auf das Training von Soft Skills aus. Im beruflichen Alltag ist es jedoch aufgrund der hohen Arbeitsbelastung häufig schwierig, Zeit zu finden, um die Trainings und Lernangebote ohne Zeitdruck durchführen zu können (Diehl & Koenig, 2015). Trainings und Lernangebote von Soft Skills werden in der Praxis häufig weniger

hoch priorisiert als technische oder fachliche Schulungen und auch andere Arbeitsaufgaben. Dies ist ein weiterer und in der Praxis grundlegender Faktor, wieso der Erfolg des Trainings von Soft Skills in der Praxis ausbleiben kann. Wie oben bereits erwähnt wurde, spielt der Praxistransfer eine grosse Rolle bei dem Trainieren von Soft Skills. Entsprechend wirkt es sich hinderlich aus, wenn das Gelernte nicht in der Praxis angewandt oder verknüpft werden kann. Es kommt ausserdem vor, dass sich Mitarbeitende weigern, Veränderungen anzunehmen und diese im Arbeitsablauf und auch im Arbeitsumfeld zu akzeptieren und umzusetzen. Die Hindernisse können überwunden werden, indem Unternehmen Trainings zur Verbesserung von Soft Skills als wichtigen und festen Teil der Mitarbeitendenentwicklung anerkennen. Trainings können durch regelmässiges und kontinuierliches Anbieten in den Arbeitsalltag der Mitarbeitenden integriert und zu einem festen Bestandteil werden (Baumgartner & Schneider, 2016).

3. Methodik

Das folgende Kapitel beschreibt die zur Beantwortung der Fragestellungen angewandten Methoden und begründet deren Auswahl. Das Forschungsdesign ist in Kapitel 3.1 dargestellt. Darauf folgt Abschnitt 3.2, der näher auf die Fragebogenentwicklung eingeht. Anschliessend werden in Abschnitt 3.3 die Messvariablen und in Kapitel 3.4 die Stichprobe beschrieben. Zum Schluss wird im Abschnitt 3.5 die Datenauswertungsmethode erläutert.

3.1 Forschungsdesign

In dieser Arbeit wurde eine Querschnittstudie durchgeführt, um eine repräsentative Momentaufnahme über bestimmte Merkmale der untersuchten Population zu erhalten (Flick, 2019). Zur Beantwortung der Fragestellungen wurde die Methode eines digitalen Fragebogens mit quantitativen und qualitativen Elementen gewählt. Das Forschungsdesign der Onlineumfrage diente dazu eine möglichst grosse Stichprobenanzahl zu erzielen. Durch das quantitative Vorgehen ist es möglich, verallgemeinerbare Aussagen zu erhalten und einen Vergleich der verschiedenen Gruppen innerhalb der Stichprobe zu ziehen. Dieser Teil der Erhebung zielte vor allem auf die ersten zwei Fragestellungen ab. Zum anderen wurde der letzte Teil der quantitativen Erhebung mit qualitativen Elementen ergänzt, um zusätzlich Informationen für die dritte und vierte Fragestellung zu erhalten. Vor dem Versenden des Fragebogens an die Zielgruppe wurde dieser in einem Pretest geprüft. Ziel des Pretests war es, Fehler und Verständnisschwierigkeiten bei Items, allgemeinen Aussagen und Ausführungen im Fragebogen zu erkennen. Ebenso war es wichtig eine ungefähre Angabe der Dauer des Fragebogens zu erhalten. Laut Jonkisz, Moosbrugger und Brandt (2012) dient der Pretest auch der technischen Prüfung. Da mehrere Filter- und

Aussteuerungsfragen im Fragebogen enthalten waren, wurden auch diese im Pretest geprüft. Der Pretest wurde in einem Convenience Sampling (Flick, 2019) mit elf Personen aus dem privaten Umfeld durchgeführt. Für den Pretest wurde der Fragebogen im SPSS in den Testmodus gestellt mit der Möglichkeit Kommentare zu erfassen. Mit Hilfe dieser Testung und den daraus resultierenden Rückmeldungen (Anhang A) konnten Schreibfehler, Unverständlichkeiten, Fachwörter und eine nicht funktionierende Filterfrage identifiziert und geändert werden. Nach der Datenerhebung folgte die quantitative Datenauswertung mittels SPSS Version 26 und anschliessend die qualitative Auswertung mittels MAXQDA.

3.2 Fragebogenentwicklung

Befragt wurden Vertriebsmitarbeitende der Baloise wie auch der Konkurrenz. Es wurde bereits zu Beginn eine Aussteuerungsfrage erstellt, ob der Teilnehmende bei einer Versicherungsgesellschaft tätig ist. Die zweite allgemeine Einschränkung im Sampling war, dass nur Mitarbeitende von Unternehmen mit Sitz in der Schweiz befragt wurden, deren Arbeitsverhältnis noch nicht beendet war. Eine weitere Aussteuerung vom Fragebogen bezog sich auf Mitarbeitende, welche in einem Senioren-Vertrag stehen, da bei diesen Verträgen andere Parameter zur Erfolgsmessung verwendet werden. In einem ersten Teil des Fragebogens wurden soziodemographische Daten erhoben. In einem weiteren Schritt wurde die Variable zur Messung des Verkaufserfolgs erhoben. Danach wurden mit verschiedenen Likert-Skalen die emotionale Intelligenz, die Resilienz und die Persönlichkeitsmerkmale anhand der Big Five gemessen (Fragestellung 1 und 2). Zum Schluss des Fragebogens wurde eine halboffene Frage zu den Lern- und Trainingseinheiten eingefügt, um auch dort möglichst repräsentative Antworten für die Baloise zu erhalten (Fragestellung 3 und 4).

3.3 Messvariablen

Soziodemographische Daten

Die soziodemografischen Daten wurden erhoben, um in erster Linie einen Überblick der Stichprobe zu erhalten und um zu gewährleisten, dass die teilnehmenden Personen den Kriterien der definierten Stichprobe entsprechen. In zweiter Linie werden über die Erhebung der soziodemographischen Daten die Gruppenvergleiche innerhalb der Stichprobe ermöglicht. Als soziodemographische Daten wurden Geschlecht, Alter, Funktion, Berufserfahrung und bei Mitarbeitenden der Baloise die Dienstjahre erhoben.

Variable Verkaufserfolg

Jedes Jahr wird in der Baloise Schweiz anhand der Schlussrangliste der Erfolg von rangierten Rookies, Kundenberater*innen, Verkaufsleiter*innen und Generalagent*innen gemessen. Die erste Variable, diente der Unterscheidung, ob eine im Vertrieb mitarbeitende Person auf diese Rangliste vom Jahr 2022 aufgeführt und somit rangiert wurde oder nicht. Bei den Teilnehmenden, welche auf der Rangliste aufgeführt waren, wurde eine zweite Variable erhoben, bei welcher der genaue Platz auf der Schlussrangliste 2022 eingegeben wurde.

Emotionale Intelligenz – Trait Emotional Intelligence Questionnaires

Das Konstrukt der emotionalen Intelligenz wurde mit der Kurzform des Fragebogens TEIQue, auch TEIQue-SF genannt, erhoben. Der ursprüngliche Fragebogen TEIQue besteht aus 153 ITEMS und misst den Quotienten der emotionalen Intelligenz (EQ), die vier Teilintelligenzen Emotionalität, Selbstkontrolle, Wohlbefinden und Geselligkeit und weitere 15 Facetten, die zu den Teilintelligenzen gehören. Die Kurzform des Fragebogens misst den Gesamtwert der emotionalen Intelligenz (EQ) sowie die vier Teilintelligenzen, welche jedoch eine etwas geringere interne Konsistenz aufweisen als die Originalversion (Petrides, 2009). Die 15 Facetten werden mit der Kurzform nicht gemessen. Allerdings stammen jeweils zwei Items der insgesamt 30 Items des Kurzfragebogens aus einer der 15 Facetten des originalen Fragebogens. Die Items wurden auf der Grundlage der Korrelationen mit den entsprechenden Facetten ausgewählt, wodurch eine Abdeckung des gesamten Konstrukts gewährleistet wurde. Beantwortet werden die Items mit einer siebenstufigen Likert Skala, wobei 1 (stimme absolut nicht zu) der niedrigsten Ausprägung und 7 (stimme absolut zu) der höchsten Ausprägung entspricht. Bei Studien mit kurzer Versuchszeit wird der TEIQue-SF empfohlen (Petrides, 2009). Die Auswertung der Items des TEIQue-SF erfolgt für den gesamten EQ und die verschiedenen Teilintelligenz unterschiedlich. Für die Auswertung des gesamten EQ wird der Mittelwert aller 30 Items berechnet (Cronbachs $\alpha = .86$). Für die Berechnung der Teilintelligenz Emotionalität (Cronbachs $\alpha = .62$) wird der Mittelwert der acht Items, für die Teilintelligenzen Selbstkontrolle (Cronbachs $\alpha = .58$), Wohlbefinden (Cronbachs $\alpha = .74$) und Geselligkeit (Cronbachs $\alpha = .69$) werden jeweils die Mittelwerte von sechs Items berechnet (Petrides, 2009). Beim Fragebogen TEIQue-SF wird bei jedem gemessenen Konstrukt von einem Durchschnittswert von 3.98 ausgegangen (Petrides, 2009). Eine Aufführung der einzelnen Items findet sich im Anhang B.

Resilienz – Brief Resilience Scale

Der Fragebogen Brief Resilience Scale dient der Messung von Resilienz (Cronbachs $\alpha = .71$). Bei der Erstellung des Brief Resilience Scale wurden so wenig Items wie möglich eingebaut, um eine zuverlässige Skala für das Konstrukt Resilienz zu entwickeln (Muck, Hell & Gosling, 2007). Das Zutreffen der sechs Items auf die eigene Person kann auf einer fünfstufigen Likert-Skala bewertet werden, wobei 1 für «stimme überhaupt nicht zu» und 5 für «stimme voll und ganz zu» steht. Für die Auswertung des Fragebogens Brief Resilience Scale wird der Mittelwert der sechs Items berechnet (Muck et al., 2007). Eine Aufführung der einzelnen Items findet sich im Anhang B.

Die Ausprägung des BRS kann wie folgt gewertet werden (Muck et al., 2007):

1.00 bis 2.99	→	tiefe Resilienz
3.00 bis 4.30	→	normale Resilienz
4.31 bis 5.00	→	hohe Resilienz

Persönlichkeitsmerkmale – Ten-Item Personality Inventory (TIPI)

Um die Persönlichkeit mit einem geringen Zeitaufwand messen zu können, wurden 5- und 10-Item-Inventare entwickelt (Gosling, Rentfrow & Swann, 2003). Der Fragebogen Ten-Item Personality Inventory (Cronbachs $\alpha = .76$) erfasst die Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale Extraversion, Neurotizismus, Verträglichkeit, Offenheit für Erfahrungen und Gewissenhaftigkeit mit zehn Items und einer siebenstufigen Likert Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu). Beim TIPI repräsentiert jedes Item jeweils eine extreme Ausprägung der fünf Persönlichkeitsmerkmale (Gosling et al., 2003). Mittels der siebenstufigen Likert-Skala wird von der teilnehmenden Person bewertet, ob eine Aussage zu den jeweiligen Big Five auf ihre Persönlichkeit zutrifft oder nicht (Dewey, 2007). Für die Auswertung werden die fünf Items, bei welchen eine hoher Skalenwert (Bsp. 7 – stimme voll und ganz zu) für eine geringe Ausprägung eines Persönlichkeitsmerkmals spricht, umgepolt. Die restlichen fünf Items, bei welchen ein hoher Skalenwert eine hohe Ausprägung des Persönlichkeitsmerkmals bedeutet, werden nicht umgepolt (Muck et al., 2007). Im Anschluss werden die Mittelwerte von jeweils zwei Items für die Aussagekraft der verschiedenen Persönlichkeitsmerkmale herangezogen. Die genaue Auflistung der Items findet sich im Anhang B.

Variablen zu Lernangeboten

Unter der Annahme, dass die teilnehmende Person an ihrer Resilienz, emotionalen Intelligenz oder an ihrer Persönlichkeit arbeiten möchte, wurden sie gebeten verschiedene

Merkmale von Lerneinheiten als wichtig oder unwichtig einzustufen. Folgende acht Merkmale wurden abgefragt:

1. Klare Ziele müssen definiert sein
2. Lerneinheit in kurzen, überschaubaren Lektionen
3. Interaktive Elemente müssen eingebaut sein
4. Ortsunabhängigkeit
5. Zeitunabhängigkeit
6. Wiederholungsmöglichkeit
7. Digitaler Aufbau (Bsp. Podcasts, Videos, Lernprogramme)
8. Physische Durchführung vor Ort

Im Weiteren wurde ein qualitatives Element anhand von fünf offenen Textfeldern ohne Zeichenbegrenzung erstellt, für weitere Inputs.

3.4 Stichprobe

Die Online-Umfrage wurde intern per E-Mail an insgesamt 600 Mitarbeitende aus dem Vertrieb der Baloise Schweiz AG gesendet. Insgesamt gab es von den angefragten Personen 420 Teilnahmen ($n = 420$). Davon wurde die Umfrage von 50 Personen abgebrochen und nicht beendet ($n = 370$). Insgesamt 48 Personen wurden während des Fragebogens ausgesteuert, da sie in einer anderen Funktion als Kundenberater*in, Verkaufsleiter*in oder Generalagent*in tätig sind ($n = 322$). 26 der Teilnehmenden sind in einem Senioren-Vertrag, einem gekündigten Arbeitsverhältnis oder nicht in der Schweiz tätig und wurden deshalb von der Befragung ausgeschlossen ($n = 296$). Die Teilnahmen, die in der Auswertung für die Datenerhebung berücksichtigt wurden, belaufen sich auf 296 Personen. Dies ergibt eine Rücklaufquote von 49.333 %. Zur Datenerhebung der Konkurrenz wurde ein Aufruf per LinkedIn veröffentlicht. Zudem wurde die Konkurrenz über die offiziellen E-Mail-Adressen angefragt. Für die Analyse mit der Konkurrenz konnten nach Bereinigung 24 Teilnahmen berücksichtigt werden.

3.5 Datenauswertung

Die Daten wurden mit SPSS Version 26 und MAXQDA 2022 ausgewertet. In einem ersten Schritt erfolgten die genauere Betrachtung und Beschreibung der Stichprobe anhand der deskriptiven Statistik (s. Kapitel 4.1). Angelehnt an den zentralen Grenzwertsatz, welche besagt, dass bei einer grossen Stichprobe ($n > 30$) von einer annähernden Normalverteilung ausgegangen werden kann, wurde die annähernde Normalverteilung für

die vorliegende Stichprobe ($n = 296$) angenommen (Lange & Mosler, 2017). Der Vergleich der Ausprägungen der Resilienz, emotionalen Intelligenz und Persönlichkeitsmerkmale zwischen der Baloise und der Konkurrenz wurde mittels des Mann-Whitney-U-Tests gerechnet. Bei nicht signifikanten Unterschieden wurde auf die Berechnung der Effektstärke verzichtet (Heimsch, Niederer & Zöfel, 2018). In einem weiteren Schritt wurden die einzelnen Korrelationen mit verschiedenen Tests gerechnet (s. Kapitel 4.4). Korrelationen mit mindestens einer ordinalskalierten Variable wurden mittels der Spearman-Rho Korrelation gerechnet. Die metrisch skalierten Variablen wurden bei Korrelationen mit dichotomen Variablen mittels der punktbiserialen Korrelation gerechnet. Waren alle Variablen metrisch skaliert sind, wurde die Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson angewandt (Heimsch et al., 2018).

Beim Korrelationskoeffizient (r) werden die Ausprägungen wie folgt interpretiert (Heimsch et al., 2018):

0.0 bis 0.2	→	schwacher Zusammenhang
0.2 bis 0.5	→	geringer Zusammenhang
0.5 bis 0.7	→	mittlerer Zusammenhang
0.7 bis 0.9	→	hoher Zusammenhang
0.9 bis 1.0	→	sehr hoher Zusammenhang

Das Alpha wurde bei 5% gewählt, es ergibt sich somit ein Signifikanzniveau von 0.05 ($p < .05$) (Heimsch et al., 2018).

Die Frage zu der Gestaltung der Lerneinheiten und Trainings wurde im ersten Teil mittels SPSS ausgewertet. In einem zweiten Teil wurden die offenen Fragen zu den gewünschten Lerneinheiten mittels MAXQDA codiert und ausgewertet.

4. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Datenerhebung erläutert. Zuerst wird mittels der deskriptiven Statistik die Stichprobe genauer beschrieben. Folgend wird im Teil der analytischen Statistik die Datenauswertung aufgezeigt, gegliedert nach der Reihenfolge der Fragestellungen.

4.1 Normalverteilung

Voraussetzungen der Normalverteilung für statistische Auswertungsverfahren beziehen sich auf die Stichprobenkennwertverteilung (Bortz & Schuster, 2010). Nach dem zentrale Grenzwertsatz kann von einer annähernden Normalverteilung ausgegangen werden, wenn eine genügend grosse Stichprobe ($n > 30$) vorliegt (Lange & Mosler, 2017). Aufgrund der Grösse der erhobenen Stichprobe der Vertriebsmitarbeitenden der Baloise ($n = 296$) wird in

allen folgenden Auswertungen gemäss dem zentralen Grenzwertsatz von einer annähernden Normalverteilung ausgegangen.

4.2 Deskriptive Statistik

Geschlecht

Die bereinigte Stichprobe ($n = 296$) setzt sich aus 7.09% ($n = 21$) weiblichen Teilnehmerinnen und 92.91% ($n = 275$) männlichen Teilnehmern zusammen. Keine Person fühlte sich dem diversen Geschlecht zugehörig.

Alter

Die teilnehmenden Personen sind zwischen 22 und 65 Jahre alt. Im Durchschnitt beträgt das Alter der Teilnehmenden 41.49 Jahre ($M = 41.49$, $SD = 10.95$).

Tabelle 1
Kennwerte der Variable Alter

Alter ($n = 296$)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
41.49	41.00	28	22	65	10.95

Funktion

Die Stichprobe zeigte eine Verteilung von 17.9% ($n = 53$) Rookies, 63.9% ($n = 189$) Kundenberater*innen, 13.51% ($n = 40$) Verkaufsleiter*innen und 4.73% ($n = 14$) Generalagent*innen. Somit sind 81.76% ($n = 242$) Personen in einer Position ohne Führungsverantwortung und 16.89% ($n = 54$) Personen mit Führungsverantwortung tätig.

Berufserfahrung

Die Berufserfahrung im Vertrieb variiert zwischen weniger als einem Jahr (gekennzeichnet mit dem Wert 0) und 40 Jahren. Im Durchschnitt liegt die Berufserfahrung der teilnehmenden Personen bei 12.44 Jahren ($M = 12.44$, $SD = 10.67$).

Tabelle 2
Kennwerte der Variable Berufserfahrung

Berufserfahrung ($n = 296$)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
12.44	9.00	3	0	40	10.67

Dienstjahre Baloise

Die Anstellungsdauer bei der Baloise bzw. die Dienstjahre variieren zwischen keinem ganzen Jahr (mit dem Wert 0 gekennzeichnet) und 43 Jahren. Die durchschnittlichen Dienstjahre der erhobenen Stichprobe liegen bei 8.42 Jahren ($M = 8.42$, $SD = 9.67$).

Tabelle 3
Kennwerte der Variable Dienstjahre

Dienstjahre Baloise (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
8.42	4.00	0	0	43	9.67

Verkaufserfolg

Nicht alle teilnehmenden Personen wurden auf der Schlussrangliste aufgeführt. Von den Rookies ($n = 53$) wurden 11.3% ($n = 6$) aufgeführt und 88.7% ($n = 47$) wurden nicht aufgeführt. Die Kundenberater*innen ($n = 189$) wurden zu 39.7% ($n = 75$) auf der Rangliste aufgeführt und zu 60.3% ($n = 114$) nicht aufgeführt. Die Verkaufsleiter*innen ($n = 40$) haben angegeben, dass 45% ($n = 18$) auf der Rangliste platziert sind und 55% ($n = 22$) nicht platziert wurden. Die Generalagent*innen ($n = 14$) wurden zu 64.3% ($n = 9$) rangiert und zu 35.7% ($n = 5$) nicht rangiert.

Resilienz

Die Ausprägung der Resilienz liegt zwischen einem Minimum von 1.5 und einem Maximum von 4.0. Die durchschnittliche Ausprägung der Resilienz liegt bei 2.94 ($M = 2.94$, $SD = .32$) und ist somit unterdurchschnittlich tief ausgeprägt. Ab einem Wert von mindestens 3.00 kann von einer normal ausgeprägten Resilienz gesprochen werden.

Tabelle 4
Kennwerte der Variable Resilienz

Resilienz (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
2.94	3.00	3.00	1.50	4.00	.32

Emotionale Intelligenz und Teilintelligenzen

Der Quotient der emotionalen Intelligenz erstreckt sich von minimal 3.23 bis maximal 4.87. Der durchschnittliche Wert der emotionalen Intelligenz der Vertriebsmitarbeitenden der Baloise liegt bei 3.97 ($M = 3.97$, $SD = .27$) und somit genau beim allgemeinen durchschnittlichen EQ-Wert des TEIque-SF-Fragebogens. Die Teilintelligenz Emotionalität bewegt sich zwischen einem Minimum von 1.88 und einem Maximum von 5.63. Der durchschnittliche Wert liegt bei 3.24 ($M = 3.24$, $SD = .51$) und somit unter dem allgemeinen Durchschnittswert von 3.97. Die Teilintelligenz Selbstkontrolle bewegt sich zwischen den Werten 2.50 und 5.67, wobei der durchschnittliche Wert 4.09 ($M = 4.09$, $SD = .45$) beträgt. Die Teilintelligenz Wohlbefinden zeigt ein Minimum von 3.00 und ein Maximum von 6.17 mit einem Durchschnittswert von 4.52 ($M = 4.52$, $SD = .43$). Die Teilintelligenz Geselligkeit liegt

zwischen den Werten 2.50 und 5.67. Der Mittelwert bei der Teilintelligenz Geselligkeit liegt bei 4.22 ($M = 4.22$, $SD = .49$).

Tabelle 5

Kennwerte der Variablen emotionale Intelligenz, Emotionalität, Selbstkontrolle, Wohlbefinden und Geselligkeit

Emotionale Intelligenz (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
3.97	3.97	3.97	3.23	4.87	.27
Teilintelligenz Emotionalität (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
3.24	3.25	3.25	1.88	5.63	.51
Teilintelligenz Selbstkontrolle (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
4.09	4.17	4.00	2.50	5.67	.45
Teilintelligenz Wohlbefinden (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
4.52	4.50	4.33	3.00	6.17	.43
Teilintelligenz Geselligkeit (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
4.22	4.17	4.00	2.50	5.67	.49

Persönlichkeitsmerkmale

Das Persönlichkeitsmerkmal Extraversion zeigt den niedrigsten Wert bei 3.00 und den höchsten Wert bei 14.00 wobei der durchschnittliche Wert bei 10.77 ($M = 10.77$, $SD = 2.27$) liegt. Das Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit bewegt sich zwischen den Werten 3.00 und 14.00. Der Durchschnittswert liegt bei 11.82 ($M = 11.82$, $SD = 1.79$). Die Verträglichkeit liegt bei einem Minimum von 4.00 und einem Maximum von 14.00. Der Mittelwert liegt bei 11.33 ($M = 11.33$, $SD = 1.93$). Der Neurotizismus ist zwischen minimal 2.00 und maximal 13.00 ausgeprägt. Die durchschnittliche Ausprägung liegt bei 4.47 ($M = 4.47$, $SD = 1.73$). Das Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für Erfahrung hat den niedrigsten Wert bei 4.00 und den höchsten Wert bei 14.00. Der Mittelwert bei diesem Persönlichkeitsmerkmal liegt bei 11.14 ($M = 11.14$, $SD = 1.90$).

Tabelle 6

Kennwerte der Variablen Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit, Neurotizismus und Offenheit

Persönlichkeitsmerkmal Extraversion (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
10.77	11.00	12.00	3.00	14.00	2.27
Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
11.82	12.00	12.00	3.00	14.00	1.79
Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
11.33	12.00	12.00	4.00	14.00	1.93
Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
4.47	4.00	4.00	2.00	13.00	1.73
Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für Erfahrung (n = 296)					
Mittelwert	Median	Modus	Minimum	Maximum	Standardabweichung
11.14	11.00	12.00	4.00	14.00	1.90

4.3 Quantitative Datenanalyse Fragestellung 1 – Teil 1

Die Ergebnisse für den ersten Teil der ersten Fragestellung «Wie hoch sind emotionale Intelligenz, Resilienz und die Persönlichkeitsmerkmale (Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus, Offenheit und Verträglichkeit) im Vertrieb der Baloise Schweiz AG ausgeprägt?» werden in diesem Unterkapitel dargestellt.

4.3.1 Baloise und Konkurrenz: Ausprägung der emotionalen Intelligenz, Resilienz und der Persönlichkeitsmerkmale

Mit Hilfe der Deskriptiven Statistik (s. Kapitel 4.1) wurde die Ausprägung der Resilienz, der Persönlichkeitsmerkmale und der emotionalen Intelligenz für den Vertrieb der Baloise beschrieben. Damit diese Ausprägungen im schweizerischen Versicherungsmarkt verglichen werden können, werden die Ausprägungen der Baloise Schweiz mit den Ausprägungen des Vertriebs der Konkurrenz von Versicherungsgesellschaften der Schweiz in Relation gesetzt. Für den paarweisen Mittelwertvergleich von zwei unabhängigen Stichproben wurde der Mann-Whitney-U-Test herangezogen (Heimsch et al., 2018). Da wir zwei Stichproben haben, Mitarbeitende Baloise ($n = 296$) und Mitarbeitende der Konkurrenz ($n = 24$), welche nicht beide über 30 Teilnehmende vorweisen, gehen wir bei dieser Auswertung nicht vom zentralen Grenzwertsatz aus, wie in Kapitel 4.1 beschrieben. Die abhängigen Variablen Persönlichkeitsmerkmale, emotionale Intelligenz und Resilienz sind gemäss Kolmogorov-Smirnov-Test nicht normalverteilt ($p < .001$). Die genauen Werte der

einzelnen Signifikanzen nach Kolmogorov-Smirnov können dem Anhang C entnommen werden. Die Berechnungen zum Mann-Whitney-U-Test befinden sich in Anhang D.

Ausprägung der Resilienz

Nach Mann-Whitney gibt es keinen signifikanten Unterschied ($U = 3523.500$, $Z = -.067$, $p = .947$) zwischen der Resilienz bei Vertriebsmitarbeitenden der Baloise ($Mdn = 3.00$) und den Vertriebsmitarbeitenden der Konkurrenz ($Mdn = 3.00$).

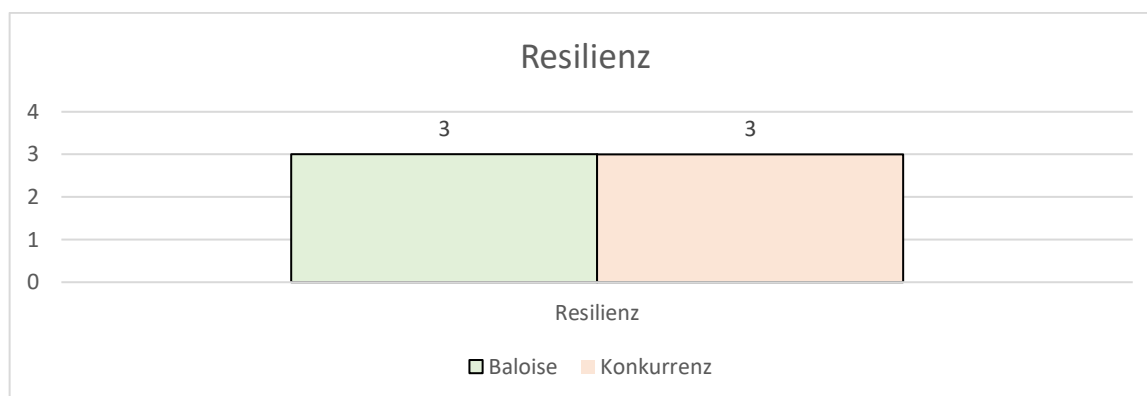


Abbildung 1. Mediane der Ausprägung der Resilienz bei der Baloise Schweiz und der Konkurrenz

Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale

Es gibt keine signifikanten ($U = 3403.500$, $Z = -.344$, $p = .731$) Unterschiede bei dem Persönlichkeitsmerkmal Extraversion bei Mitarbeitenden der Baloise ($Mdn = 11.000$) und der Konkurrenz ($Mdn = 11.000$). Auch die Ausprägung der Gewissenhaftigkeit unterscheidet sich zwischen dem Vertrieb der Baloise ($Mdn = 12.000$) und der Konkurrenz ($Mdn = 12.00$) nicht signifikant ($U = 3275.500$, $Z = -.646$, $p = .518$). Die Verträglichkeit scheint bei Vertriebsmitarbeitenden der Baloise ($Mdn = 12.000$) leicht höher ausgeprägt als bei Mitarbeitenden der Konkurrenz ($Mdn = 11.500$). Allerdings kann dieser Unterschied nicht als signifikant angesehen werden ($U = 3511.000$, $Z = -.095$, $p = .924$). Der Neurotizismus unterscheidet sich nicht signifikant ($U = 2909.500$, $Z = -1.499$, $p = .134$) bei Mitarbeitenden der Baloise ($Mdn = 4.000$) und der Konkurrenz ($Mdn = 4.000$). Die Mitarbeitenden des Vertriebs der Konkurrenz sind offener für Erfahrungen ($Mdn = 12.000$) als Vertriebsmitarbeitende der Baloise ($Mdn = 11.000$). Allerdings kann der Unterschied nicht als signifikant angenommen werden ($U = 3103.500$, $Z = -1.042$, $p = .297$).

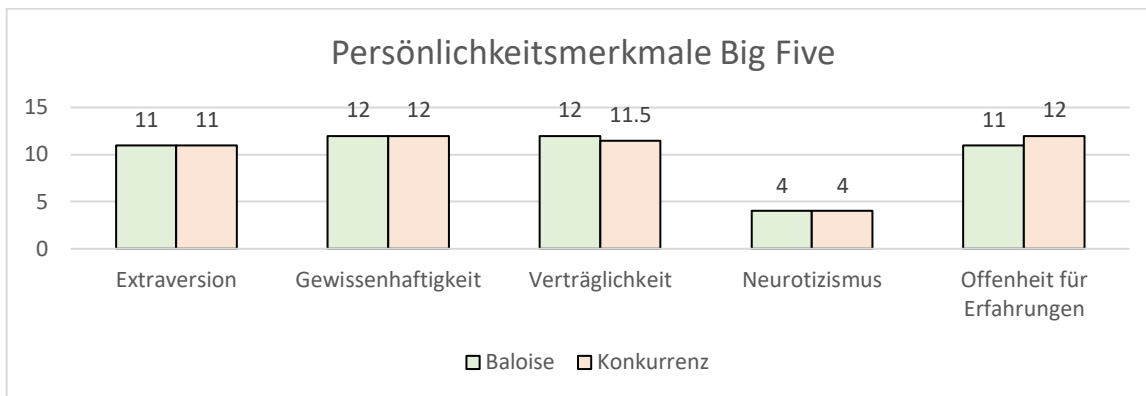


Abbildung 2. Mediane der Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit, Neurotizismus und Offenheit bei der Baloise Schweiz und der Konkurrenz

Ausprägung der emotionalen Intelligenz und ihrer Teilintelligenzen

Die Emotionale Intelligenz ist im Vertrieb der Baloise ($Mdn = 3.97$) und der Konkurrenz ($Mdn = 3.97$) gleich ausgeprägt und unterscheidet sich nicht signifikant ($U = 3477.000$, $Z = -.172$, $p = .863$). Bei der Teilintelligenz Emotionalität lässt sich bei Mitarbeitenden der Baloise ($Mdn = 3.250$) eine höhere Ausprägung als bei der Konkurrenz ($Mdn = 3.125$) erkennen. Dieser Unterschied ist allerdings nicht signifikant ($U = 3473.500$, $Z = -.181$, $p = .857$). Die Selbstkontrolle ist bei Mitarbeitenden der Baloise ($Mdn = 4.167$) leicht höher ausgeprägt als bei der Konkurrenz ($Mdn = 4.083$). Der Unterschied fällt allerdings nicht signifikant aus ($U = 356.000$, $Z = -.222$, $p = .824$). Das Wohlbefinden der Vertriebsmitarbeitenden der Konkurrenz ($Mdn = 4.667$) fällt höher aus als dasjenige der Vertriebsmitarbeitenden der Baloise ($Mdn = 4.500$). Auch dieser Unterschied ist nicht signifikant ($U = 3071.000$, $Z = -1.114$, $p = .265$). Die Geselligkeit scheint bei den Vertriebsmitarbeitenden der Baloise ($Mdn = 4.167$) gleich ausgeprägt wie die Geselligkeit der Konkurrenz ($Mdn = 4.167$) und es besteht kein signifikanter Unterschied ($U = 3530.000$, $Z = -.051$, $p = .959$).

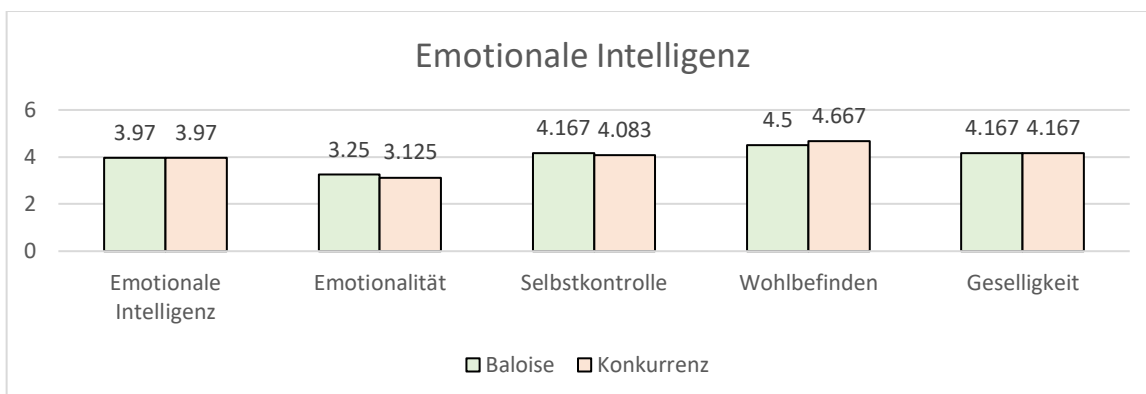


Abbildung 3. Mediane der Ausprägung von emotionaler Intelligenz, Emotionalität, Selbstkontrolle, Wohlbefinden und Geselligkeit bei der Baloise Schweiz und der Konkurrenz

4.4 Quantitative Datenauswertung Fragestellung – Teil 2

Die Ergebnisse des zweiten Teils der ersten Fragestellung «Gibt es einen Zusammenhang zwischen der emotionalen Intelligenz, Resilienz oder der Persönlichkeitsmerkmale mit dem Verkaufserfolg?» werden in diesem Unterkapitel dargestellt.

4.4.1 Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen, emotionaler Intelligenz und Resilienz auf den Verkaufserfolg von Rookies der Baloise

Alle genauen Korrelationswerte der Persönlichkeitsmerkmale, emotionalen Intelligenz und der Resilienz und dem Verkaufserfolg können dem Anhang E entnommen werden.

Zusammenhang Persönlichkeitsmerkmale und Verkaufserfolg bei Rookies

Bei den Rookies, welche auf der Schlussrangliste aufgeführt waren, wurde mittels Spearman-Rho der Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und dem ausgewiesenen Platz ermittelt. Es konnte bei den Merkmalen Extraversion ($r_s = .441$, $p = .381$), Gewissenhaftigkeit ($r_s = .551$, $p = .257$) und Neurotizismus ($r_s = .414$, $p = .414$) jeweils ein positiver Zusammenhang mit der Platzierung auf der Rangliste gemessen werden. Die Zusammenhänge sind jedoch nicht signifikant. Die Persönlichkeitsmerkmale Offenheit für Erfahrungen ($r_s = .030$, $p = .954$), und Verträglichkeit ($r_s = -.091$, $p = .864$) zeigen keinen Zusammenhang mit der Platzierung.

Tabelle 7

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale und des Verkaufserfolgs bei Rookies

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1 Extraversion	10.89	2.42	1.00	-	-	-	-	-
2 Gewissenhaftigkeit	11.72	1.75	.403	1.00	-	-	-	-
3 Neurotizismus	4.02	1.49	.213	.105	1.00	-	-	-
4 Offenheit	11.66	1.73	.000	.308	-.880*	1.00	-	-
5 Verträglichkeit	11.68	1.88	-.563	.462	.000	.097	1.00	-
6 Platzierung Liste	16.50	18.74	.441	.551	.414	.030	-.091	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

Zusammenhang emotionale Intelligenz und Verkaufserfolg bei Rookies

Die Platzierung der Rookies wurde mittels Spearman-Rho auf den Zusammenhang mit der emotionalen Intelligenz und ihren vier Facetten geprüft. Der geringe negative Zusammenhang zwischen der Platzierung und der Geselligkeit ($r_s = -.203$, $p = .700$) kann

nicht als signifikant erachtet werden. Auch der geringe negative Zusammenhang zwischen der Platzierung und der emotionalen Intelligenz ($r_s = -.493$, $p = .321$) ist nicht signifikant. Es gibt einen mittelstarken, jedoch nicht signifikanten, negativen Zusammenhang zwischen der Platzierung und der Selbstkontrolle ($r_s = -.714$, $p = .111$).

Die Platzierung auf der Schlussrangliste hat einen hohen negativen Zusammenhang mit dem Wohlbefinden ($r_s = -.886$, $p = .019$) der Rookies. Der positive Zusammenhang zwischen der Platzierung und der Emotionalität ($r_s = .928$, $p = .008$) kann als sehr hoch und signifikant betrachtet werden.

Tabelle 8

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der emotionalen Intelligenz und des Verkaufserfolgs bei Rookies

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1 Emotionale Intelligenz	4.00	.266	1.00	-	-	-	-	-
2 Emotionalität	3.27	.572	-.265	1.00	-	-	-	-
3 Selbstkontrolle	4.15	.512	.899*	-.609	1.00	-	-	-
4 Wohlbefinden	4.58	.396	.290	-.986**	.657	1.00	-	-
5 Geselligkeit	4.19	.452	.897*	.015	.754	.058	1.00	-
6 Platzierung Liste	16.50	18.74	-.493	.928**	-.714	-.886*	-.203	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

Zusammenhang Resilienz und Verkaufserfolg bei Rookies

Die Platzierung der Rookies, welche auf der Schlussrangliste aufgeführt sind, hat nach Spearman-Rho einen hohen positiven Zusammenhang mit der Ausprägung von Resilienz ($r_s = .741$, $p = .092$). Der Zusammenhang ist allerdings nicht signifikant.

Tabelle 9

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Resilienz und des Verkaufserfolgs bei Rookies

Variable	M	SD	1	2
1 Resilienz	2.972	.304	1.00	-
2 Platzierung Liste	16.50	18.74	.741	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

4.4.2 Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen, emotionaler Intelligenz und Resilienz auf den Verkaufserfolg von Kundenberater*innen der Baloise

Alle genauen Korrelationswerte der Persönlichkeitsmerkmale, emotionalen Intelligenz und der Resilienz auf den Verkaufserfolg können dem Anhang F entnommen werden.

Zusammenhang Persönlichkeit und Verkaufserfolg bei Kundenberater*innen

Von allen Kundenberater*innen, welche auf der Rangliste platziert waren, wurde mittels Spearman-Rho ein Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und dem ausgewiesenen Platz ermittelt. Es konnte keine signifikante Korrelation mit den Merkmalen Extraversion ($r_s = .046$, $p = .697$), Neurotizismus ($r_s = .008$, $p = .947$), Offenheit für Erfahrungen ($r_s = .124$, $p = .287$) und Verträglichkeit ($r_s = -.032$, $p = .785$) gefunden werden. Der Zusammenhang mit dem Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit ($r_s = -.220$, $p = .058$) ist minimal nicht signifikant, jedoch scheint es einen geringen negativen Zusammenhang zu geben.

Tabelle 10

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale und des Verkaufserfolgs bei Kundenberater*innen

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1 Extraversion	10.48	2.30	1.00	-	-	-	-	-
2 Gewissenhaftigkeit	11.78	1.86	-.054	1.00	-	-	-	-
3 Neurotizismus	4.71	1.84	-.268*	-.351**	1.00	-	-	-
4 Offenheit	10.98	1.95	.481**	.217	-.298**	1.00	-	-
5 Verträglichkeit	11.29	2.01	.111	.429**	-.274*	.327**	1.00	-
6 Platzierung Liste	134.69	104.31	.046	-.220	.008	.124	-.032	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

Einfluss von emotionaler Intelligenz und Verkaufserfolg bei Kundenberater*innen

Die Platzierung der Kundenberater*innen, welche auf der Schlussliste aufgeführt waren wurde mittels Spearman-Rho auf den Zusammenhang mit der emotionalen Intelligenz und ihren vier Facetten geprüft. Es kann kein Zusammenhang zwischen der Platzierung und den Facetten Selbstkontrolle ($r_s = .073$, $p = .533$), Wohlbefinden ($r_s = .026$, $p = .822$) und Geselligkeit ($r_s = -.006$, $p = .956$) festgestellt werden. Die Platzierung scheint positiv mit der emotionalen Intelligenz ($r_s = .225$, $p = .052$) und auch mit der Emotionalität ($r_s = .224$, $p = .053$) zusammenzuhängen, jedoch kann dieser geringe Zusammenhang knapp nicht als signifikant erachtet werden.

Tabelle 11

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der emotionalen Intelligenz und des Verkaufserfolgs bei Kundenberater*innen

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1 Emotionale Intelligenz	3.973	.272	1.00	-	-	-	-	-
2 Emotionalität	3.234	.519	-.265	1.00	-	-	-	-
3 Selbstkontrolle	4.069	.450	.261*	-.149	1.00	-	-	-
4 Wohlbefinden	4.494	.449	.241*	-.151	.091	1.00	-	-
5 Geselligkeit	4.262	.523	.572**	.271*	-.019	.327	1.00	-
6 Platzierung Liste	134.69	104.31	.225	.224	.073	.026	-.006	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

Zusammenhang Resilienz und Verkaufserfolg bei Kundenberater*innen

Weiter konnte der Zusammenhang zwischen der Ausprägung von Resilienz ($r_s = -.053$, $p = .650$) und der Platzierung auf der Rangliste mittels Spearman-Rho ausgeschlossen werden.

Tabelle 12

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Resilienz und des Verkaufserfolgs bei Kundenberater*innen

Variable	M	SD	1	2
1 Resilienz	2.949	.323	1.00	-
2 Platzierung Liste	134.69	104.31	-.053	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

4.4.3 Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen, emotionaler Intelligenz und Resilienz auf den Verkaufserfolg von Verkaufsleiter*innen

Alle genauen Korrelationswerte der Persönlichkeitsmerkmale, emotionalen Intelligenz und der Resilienz auf den Verkaufserfolg können dem Anhang G entnommen werden.

Zusammenhang Persönlichkeit und Verkaufserfolg bei Verkaufsleiter*innen

Ein Zusammenhang zwischen der Platzierung der Verkaufsleiter*innen, welche auf der Rangliste aufgeführt waren und den Persönlichkeitsmerkmalen wurde mittels Spearman-Rho geprüft. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Platzierung und den Merkmalen Extraversion ($r_s = -.033$, $p = .896$), Gewissenhaftigkeit ($r_s = -.114$, $p = .653$), Neurotizismus ($r_s = .055$, $p = .830$), Offenheit für Erfahrungen ($r_s = -.040$, $p = .876$) und Verträglichkeit ($r_s = -.166$, $p = .510$) gefunden werden.

Tabelle 13

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale und des Verkaufserfolgs bei Verkaufsleiter*innen

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1 Extraversion	11.88	1.44	1.00	-	-	-	-	-
2 Gewissenhaftigkeit	11.90	1.61	.334	1.00	-	-	-	-
3 Neurotizismus	4.03	1.53	-.531*	-.549*	1.00	-	-	-
4 Offenheit	11.10	1.88	.633**	.174	-.284	1.00	-	-
5 Verträglichkeit	11.10	1.70	.278	.430	-.477*	-.056	1.00	-
6 Platzierung Liste	29.28	20.57	-.033	-.114	.055	-.040	-.166	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

Zusammenhang emotionale Intelligenz und Verkaufserfolg bei Verkaufsleiter*innen

Die Platzierung der auf der Schlussliste aufgeführten Verkaufsleiter*innen hat nach Spearman-Rho keinen signifikanten Zusammenhang mit der Emotionalität ($r_s = .147$, $p = .560$) und der Geselligkeit ($r_s = -.175$, $p = .488$). Es besteht ein geringer positiver Zusammenhang zwischen der Platzierung der Verkaufsleiter*innen und der emotionalen Intelligenz ($r_s = .321$, $p = .194$), dieser ist jedoch nicht signifikant. Auch der geringe positive Zusammenhang zwischen Platzierung und dem Wohlbefinden ($r_s = .318$, $p = .198$) kann nicht als signifikant erachtet werden. Die Selbstkontrolle ($r_s = .511$, $p = .030$) und die Platzierung auf der Schlussrangliste hängen positiv zusammen, dieser Zusammenhang kann als signifikant und mittelstark angesehen werden.

Tabelle 14

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der emotionalen Intelligenz und des Verkaufserfolgs bei Verkaufsleiter*innen

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1 Emotionale Intelligenz	3.953	.220	1.00	-	-	-	-	-
2 Emotionalität	3.225	.431	.585*	1.00	-	-	-	-
3 Selbstkontrolle	4.125	.320	.741**	.198	1.00	-	-	-
4 Wohlbefinden	4.567	.445	.354	-.021	.311	1.00	-	-
5 Geselligkeit	4.125	.392	.296	-.059	.190	-.287	1.00	-
6 Platzierung Liste	29.28	20.57	.321	.147	.511*	.318	-.175	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

Zusammenhang Resilienz und Verkaufserfolg bei Verkaufsleiter*innen

Mittels Spearman-Rho wurde der Zusammenhang zwischen dem Platz auf der Schlussrangliste und der Ausprägung von Resilienz geprüft. Es besteht ein geringer

negativer Zusammenhang zwischen der Ausprägung von Resilienz ($r_s = -.206$, $p = .412$) und der Platzierung der Verkaufsleiter*innen auf der Schlussrangliste. Auch dieser Zusammenhang kann als nicht signifikant und nur gering betrachtet werden.

Tabelle 15

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale und des Verkaufserfolgs bei Verkaufsleiter*innen

Variable	M	SD	1	2
1 Resilienz	2.854	.362	1.00	-
2 Platzierung Liste	29.28	20.57	-.206	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

4.4.4 Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen, emotionaler Intelligenz und Resilienz auf den Verkaufserfolg von Generalagent*innen

Alle genauen Korrelationswerte der Persönlichkeitsmerkmale, emotionalen Intelligenz und der Resilienz auf den Verkaufserfolg können dem Anhang H entnommen werden.

Zusammenhang Persönlichkeit und Verkaufserfolg bei Generalagent*innen

Die genaue Platzierung von Generalagent*innen, wurde mittels Spearman-Rho der Zusammenhang zwischen dem ausgewiesenen Platz und den Persönlichkeitsmerkmalen ermittelt. Es konnte ein geringer positiver Zusammenhang mit den Merkmalen Extraversion ($r_s = .305$, $p = .425$) und der Offenheit für Erfahrungen ($r_s = .342$, $p = .368$) festgestellt werden, welche jedoch nicht signifikant war. Zwischen dem Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus ($r_s = -.440$, $p = .236$) und der Platzierung konnte ein geringer, jedoch nicht signifikanter negativer Zusammenhang festgestellt werden. Der Zusammenhang mit dem Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit ($r_s = .654$, $p = .056$) ist minimal nicht signifikant, jedoch zeigt sich der Trend eines mittelstarken positiven Zusammenhangs mit der Platzierung auf der Schlussrangliste. Die Verträglichkeit ($r_s = .674$, $p = .047$) und die Platzierung haben einen mittelstarken positiven Zusammenhang, welcher signifikant ist.

Tabelle 16

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale und des Verkaufserfolgs bei Generalagent*innen

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1 Extraversion	11.21	2.33	1.00	-	-	-	-	-
2 Gewissenhaftigkeit	12.50	1.45	.869**	1.00	-	-	-	-
3 Neurotizismus	4.07	.997	-.356	-.437	1.00	-	-	-
4 Offenheit	11.36	1.69	-.004	.305	-.587	1.00	-	-
5 Verträglichkeit	11.29	1.73	.606	.781*	-.225	.271	1.00	-
6 Platzierung Liste	10.11	8.02	.305	.654	-.440	.342	.674*	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

Zusammenhang emotionale Intelligenz und Verkaufserfolg bei Generalagent*innen

Die Platzierung der Generalagent*innen wurde mittels Spearman-Rho auf den Zusammenhang mit der emotionalen Intelligenz und ihren vier Facetten geprüft. Es konnte kein Zusammenhang zwischen der Platzierung und der emotionalen Intelligenz ($r_s = -.042$, $p = .915$) oder dem Wohlbefinden ($r_s = .009$, $p = .983$) gefunden werden. Die Geselligkeit ($r_s = .419$, $p = .262$) und die Platzierung der Generalagent*innen zeigen einen geringen positiven Zusammenhang, welcher jedoch nicht als signifikant erachtet werden kann. Die Emotionalität ($r_s = .544$, $p = .130$) und die Platzierung auf der Schlussrangliste haben einen mittelstarken und positiven Zusammenhang, jedoch ist auch dieser Zusammenhang nicht signifikant. Zwischen der Selbstkontrolle ($r_s = -.696$, $p = .037$) und der Platzierung der Generalagent*innen besteht ein signifikanter Zusammenhang. Selbstkontrolle und Platzierung zeigen einen mittelstarken negativen Zusammenhang.

Tabelle 17

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der emotionalen Intelligenz und des Verkaufserfolgs bei Generalagent*innen

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1 Emotionale Intelligenz	3.85	.312	1.00	-	-	-	-	-
2 Emotionalität	3.14	.433	.143	1.00	-	-	-	-
3 Selbstkontrolle	4.05	.586	.664	-.436	1.00	-	-	-
4 Wohlbefinden	4.46	.301	.655	.043	.468	1.00	-	-
5 Geselligkeit	4.04	.477	.238	-.112	-.210	.222	1.00	-
6 Platzierung Liste	10.11	8.02	-.042	.544	-.696*	.009	.419	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

Zusammenhang Resilienz und Verkaufserfolg bei Generalagenten*innen

Die Platzierung der rangierten Generalagent*innen zeigt nach Spearman-Rho einen geringen jedoch nicht signifikanten negativen Zusammenhang mit der Ausprägung von Resilienz ($r_s = -.413$, $p = .269$).

Tabelle 18

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Resilienz und des Verkaufserfolgs bei Generalagent*innen

Variable	M	SD	1	2
1 Resilienz	2.941	.203	1.00	-
2 Platzierung Liste	10.11	8.02	-.413	1.00

Anmerkungen. M steht für Mittelwert und SD für Standardabweichung. * bedeutet $p < .05$. ** bedeutet $p < .01$.

4.5 Quantitative Datenanalyse Fragestellung 2

Die Ergebnisse für die zweite Fragestellung «Gibt es einen Zusammenhang der emotionalen Intelligenz, Resilienz oder der Persönlichkeit mit den Merkmalen Geschlecht, Alter, Berufserfahrung, Dienstjahre und der Führungsverantwortung?» werden in diesem Unterkapitel dargestellt. Alle genauen statistischen Werte können dem Anhang I entnommen werden.

4.5.1 Einfluss des Geschlechts

Zusammenhänge von Geschlecht und Persönlichkeitsmerkmalen

Mit der Spearman-Rho-Korrelation konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion ($r_s = .093$, $p = .108$), Gewissenhaftigkeit ($r_s = -.001$, $p = .980$), Verträglichkeit ($r_s = .070$, $p = .230$), Neurotizismus ($r_s = .052$, $p = .377$) oder Offenheit für Erfahrungen ($r_s = .031$, $p = .598$) festgestellt werden.

Zusammenhang Geschlecht und emotionale Intelligenz

Mit der punktbiserialen Korrelation konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Geschlechts und der emotionalen Intelligenz ($r = .014$, $p = .807$) gefunden werden. Ebenso wurde kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Emotionalität ($r = .011$, $p = .848$), der Selbstkontrolle ($r = -.002$, $p = .977$), dem Wohlbefinden ($r = .020$, $p = .737$) oder der Geselligkeit ($r = .028$, $p = .807$) festgestellt.

Zusammenhang Geschlecht und Resilienz

Der Zusammenhang von Geschlecht und Resilienz ($r = .011$, $p = .852$) kann mittels der punktbiserialen Korrelation als nicht signifikant angesehen werden.

4.5.2 Einfluss des Alters

Zusammenhang Alter und Persönlichkeitsmerkmale

Nach Spearman-Rho konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion ($r_s = .033$, $p = .571$), Gewissenhaftigkeit ($r_s = .066$, $p = .259$), Verträglichkeit ($r_s = -.087$, $p = .134$), Neurotizismus ($r_s = .075$, $p = .197$) oder Offenheit für Erfahrungen ($r_s = -.034$, $p = .565$) festgestellt werden.

Zusammenhang Alter und emotionale Intelligenz

Gemäss der Pearson-Korrelation gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der emotionalen Intelligenz ($r = -.003$, $p = .952$), der Emotionalität ($r = .007$, $p = .901$), der Selbstkontrolle ($r = -.029$, $p = .614$), dem Wohlbefinden ($r = -.056$, $p = .336$) oder der Geselligkeit ($r = .055$, $p = .344$).

Zusammenhang Alter und Resilienz

Die Korrelation nach Pearson zeigt, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Ausprägung von Resilienz ($r = -.015$, $p = .795$) und dem Alter besteht.

4.5.3 Einfluss der Berufserfahrung

Zusammenhänge Berufserfahrung und Persönlichkeitsmerkmale

Nach Spearman-Rho konnte zwischen der Ausprägung der Berufserfahrung und den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion ($r_s = .075$, $p = .196$), Gewissenhaftigkeit ($r_s = .030$, $p = .602$), Neurotizismus ($r_s = .086$, $p = .142$) und Offenheit für Erfahrungen ($r_s = -.006$, $p = .917$) kein signifikanter Zusammenhang gefunden werden. Ein signifikanter Zusammenhang besteht zwischen der Berufserfahrung und dem Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit ($r_s = -.158$, $p = .006$).

Zusammenhang Berufserfahrung und emotionale Intelligenz

Die Person-Korrelation zeigt zwischen der Ausprägung der Berufserfahrung und der emotionalen Intelligenz ($r = -.036$, $p = .537$), der Emotionalität ($r = -.021$, $p = .722$), der

Selbstkontrolle ($r = -.028, p = .626$) dem Wohlbefinden ($r = -.065, p = .262$) und der Geselligkeit ($r = .010, p = .867$) keinen signifikanten Zusammenhang.

Zusammenhang Berufserfahrung und Resilienz

Die Dauer der Berufserfahrung und die Ausprägung der Resilienz haben nach Person keinen signifikanten Zusammenhang ($r = .088, p = .133$).

4.5.4 Einfluss der Dienstjahre

Zusammenhänge Dienstjahre und Persönlichkeitsmerkmale

Nach Spearman gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Dauer der Dienstjahre und den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion ($r_s = .004, p = .951$), Gewissenhaftigkeit ($r_s = .099, p = .090$) und Offenheit für Erfahrung ($r_s = -.094, p = .106$). Ein signifikanter Zusammenhang konnte zwischen der Dauer der Beschäftigung im Unternehmen Baloise und den Persönlichkeitsmerkmalen Verträglichkeit ($r_s = -.191, p = .001$) und Neurotizismus ($r_s = .190, p = .001$) nachgewiesen werden.

Zusammenhang Dienstjahre und emotionale Intelligenz

Die Pearson-Korrelation zeigt, dass keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Dienstalter und emotionaler Intelligenz ($r = -.025, p = .662$), Emotionalität ($r = -.034, p = .561$), Selbstkontrolle ($r = -.029, p = .621$), Wohlbefinden ($r = -.056, p = .335$) oder Geselligkeit ($r = .054, p = .355$) bestehen.

Zusammenhang Dienstjahre und Resilienz

Die Dienstjahre im Unternehmen und die Ausprägung der Resilienz korrelieren nach Pearson nicht signifikant miteinander ($r = -.052, p = .372$).

4.5.5 Einfluss der Führungsverantwortlichkeit

Zusammenhang Führungsverantwortung und Persönlichkeitsmerkmale

Anhand der Spearman-Korrelation kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen Mitarbeitenden ohne Führungsverantwortung bzw. Führungspersonen und den Persönlichkeitsmerkmalen Gewissenhaftigkeit ($r_s = .049, p = .404$), Verträglichkeit ($r_s = -.077, p = .189$) und Offenheit für Erfahrung ($r_s = .005, p = .931$) ausgeschlossen werden. Ein signifikanter Zusammenhang zeigt sich bei den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion ($r_s = .193, p = .001$) und Neurotizismus ($r_s = -.115, p = .048$).

Zusammenhang Führungsverantwortung und emotionale Intelligenz

Zwischen dem Merkmal, ob eine Person Führungsverantwortung hat oder nicht und der emotionalen Intelligenz ($r = -.077$, $p = .186$) besteht nach der punktbiserialen Korrelation kein signifikanter Zusammenhang. Auch der Zusammenhang von Führungsverantwortung und den Teilintelligenzen Emotionalität ($r = -.029$, $p = .618$), Selbstkontrolle ($r = .016$, $p = .790$) und Wohlbefinden ($r = .025$, $p = .664$) ist nicht signifikant. Der negative Zusammenhang zwischen Geselligkeit und der Tatsache, ob eine Person Führungsverantwortung hat oder nicht, ist minimal nicht signifikant ($r = -.113$, $p = .052$).

Zusammenhang Führungsverantwortung und Resilienz

Nach der punktbiserialen Korrelation besteht kein signifikanter Zusammenhang der Ausprägung von Führungsverantwortung und der Ausprägung von Resilienz ($r = -.093$, $p = .110$).

4.6 Quantitative und Qualitative Datenanalyse Fragestellung 3

Die dritte Fragestellung «Wie können die emotionale Intelligenz, die Resilienz und die Persönlichkeit durch ein Lernangebot entwickelt und optimal gefördert werden?» werden in diesem Unterkapitel dargestellt. Alle genauen statistischen Werte der Häufigkeiten bezüglich der verschiedenen Lerneinheiten können dem Anhang J entnommen werden.

4.6.1 Aufbau von Lernangeboten im Vertrieb der Versicherungsbranche

Klar definierte Ziele der Lerneinheiten

Von allen Teilnehmenden ($n = 296$) fanden 64% ($n = 180$), es sei essenziell, die Ziele einer Lerneinheit klar zu definieren und zu kommunizieren. Nur für 36% ($n = 116$) es bei Trainings und Lerneinheiten von Soft Skills nicht relevant klare Lernziele zu haben.

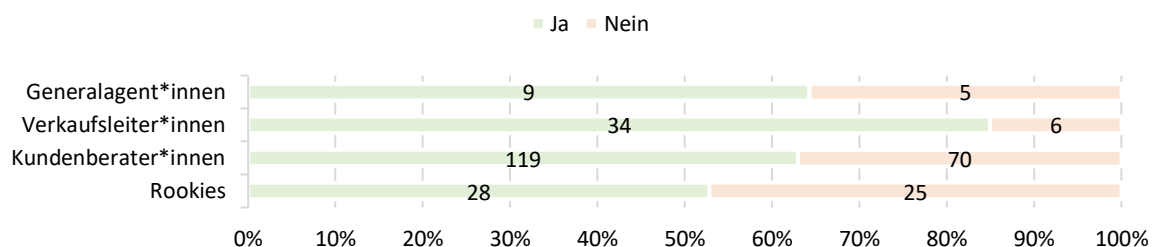


Abbildung 4. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über klar definierte Ziele der Lerneinheiten

Kurze und überschaubare Lerneinheiten

Die Mehrheit, nämlich 57% ($n = 169$) der befragten Personen ($n = 296$) findet es wichtig, dass Lerneinheiten und Trainings in kürzere und überschaubare Lektionen eingeteilt sind. Für 43% ($n = 127$) der befragten Personen ist dies kein Kriterium.

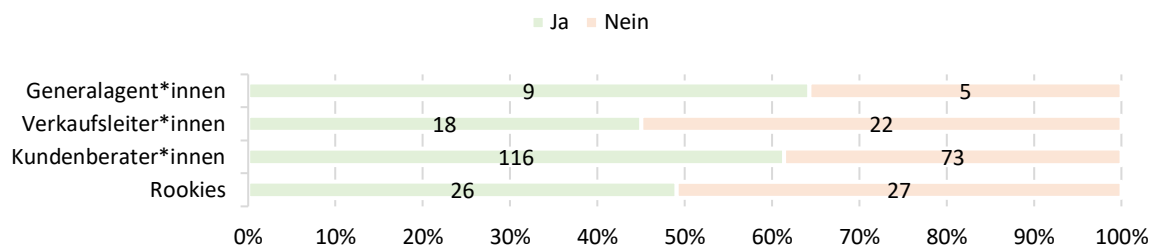


Abbildung 5. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über kurze, überschaubare Lektionen

Interaktive Elemente in Lerneinheiten

Interaktive Elemente, wie Rollenspiele oder Simulationen, sind für 52% ($n = 155$) der Teilnehmenden wichtige Bestandteile von Lerneinheiten. Für 48% ($n = 141$) der befragten Personen braucht es keine interaktiven Elemente.

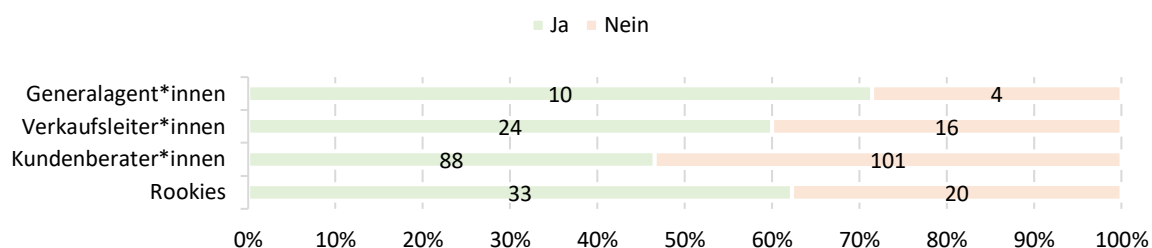


Abbildung 6. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über interaktive Elemente in Lerneinheiten

Flexibilität: Ortsunabhängigkeit bei Lerneinheiten

Die Frage, ob die Lerneinheit ortsunabhängig sein soll, damit sie von jedem Ort aus absolviert werden kann, wurde von 51% ($n = 146$) der Teilnehmenden bejaht. Für 49% ($n = 150$) der befragten Vertriebsmitarbeitenden ist die Ortsunabhängigkeit kein wichtiges Kriterium.

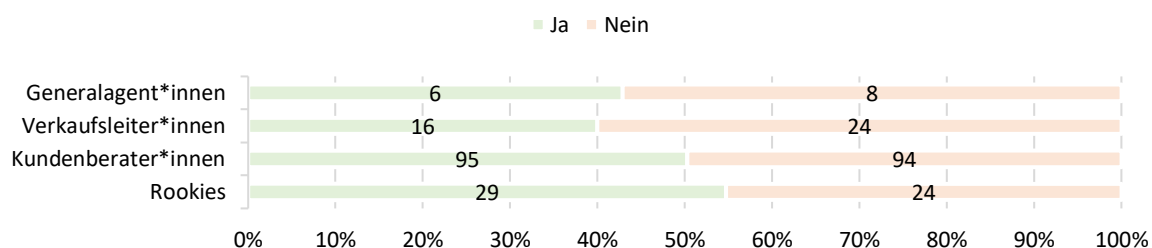


Abbildung 7. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über die Ortsunabhängigkeit

Flexibilität: Zeitunabhängigkeit

Die Zeitflexibilität bei Lerneinheiten ist für 56% ($n = 166$) und somit für die Mehrheit der Teilnehmenden nicht relevant. Nur 44% ($n = 130$) der Befragten sprechen sich dafür aus, dass eine Lerneinheit oder ein Training zeitflexibel aufgebaut sein müsste.

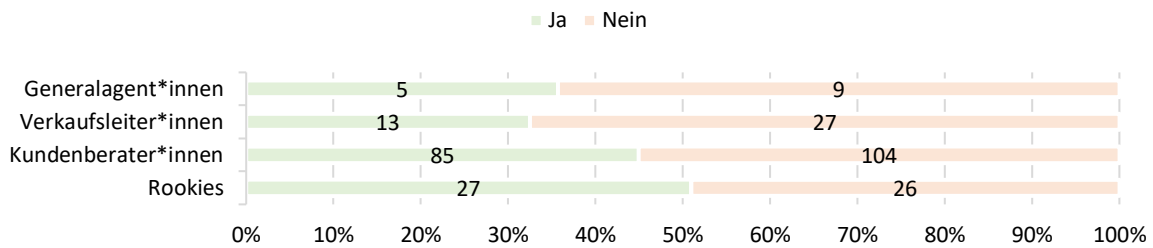


Abbildung 8. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über die Zeitunabhängigkeit

Wiederholungsmöglichkeit von Lern- und Trainingseinheiten

Auch die Möglichkeit, die Lerneinheit mehrmals zu wiederholen, ist für 56% ($n = 166$) der befragten Personen nicht relevant. Jedoch möchten 44% ($n = 130$) der Vertriebsmitarbeitenden die Lerneinheit so oft wie gewünscht wiederholen können.

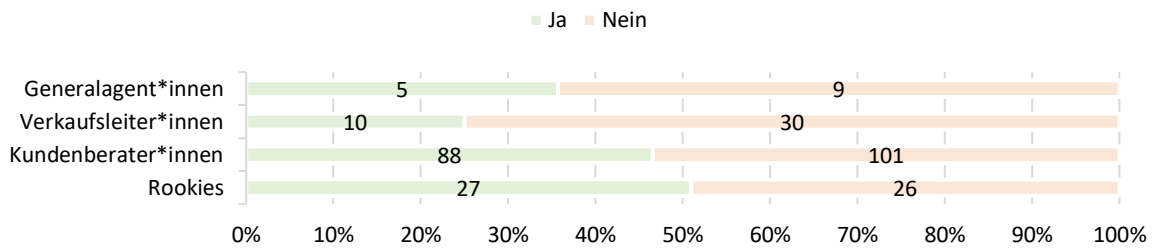


Abbildung 9. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über die Wiederholungsmöglichkeit

Digitaler Aufbau von Lern- und Trainingseinheiten

38% ($n = 113$) der Personen finden, dass die Lerneinheiten digital aufgebaut werden sollten. 62% ($n = 183$) der Personen sprechen sich gegen einen digitalen Aufbau mit Videos, Podcasts oder Lernprogrammen aus.

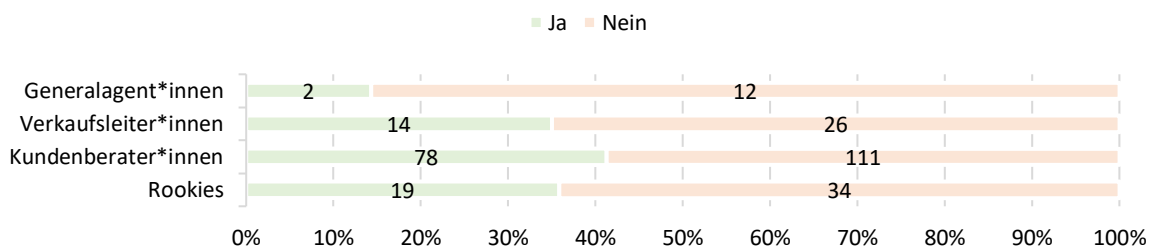


Abbildung 10. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über digital aufgebaute Lerneinheiten

Physischer Aufbau von Lern- und Trainingseinheiten

Die grössere Anzahl von 62% ($n = 183$) der Vertriebsmitarbeitenden würde die Trainings und die Lerneinheiten lieber physisch vor Ort besuchen. Nur 38% ($n = 113$) sprechen sich gegen ein physisches Training aus.

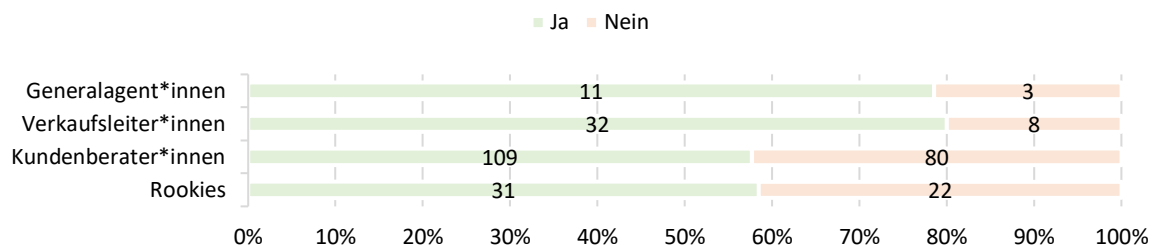


Abbildung 11. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über physisch aufgebaute Lerneinheiten

4.6.2 Erwartungen der Vertriebsmitarbeitenden an den Aufbau von Trainings- und Lerneinheiten

Es wurden verschiedene Aussagen betreffend den Trainer*innen, Lerninhalten, Ausführungsarten, Vor- und Nachbereitungen und Erwartungen an das Unternehmen getätigt welche geclustert dargestellt und mit Zitaten untermauert werden. Das genaue Codier System kann dem Anhang K entnommen werden.

Trainer und Experten		
Trainer mit Praxisnähe	3 Aussagen	Trainer*in sollte Vertriebshandwerk und Praxisalltag verstehen
Trainer mit Expertenwissen	2 Aussagen	Trainer*in muss ausgewiesene*r Expert*in, begeistert und überzeugt sein

Insgesamt wurde von drei Personen erwähnt, dass die Trainer der Kurse für die Entwicklung und Förderung von Resilienz, emotionaler Intelligenz und der Persönlichkeitsmerkmalen die Praxis und den Alltag im Vertrieb verstehen sollten. Zudem wurde zweimal erwähnt, dass auch das Expertenwissen über das jeweilige Gebiet tiefgründig sein sollte, damit es optimal vermittelt werden kann.

Inhalt der Trainings		
Inhalt braucht Praxisbezug	6 Aussagen	Inhalt sollte praxisbezogen sein mit Mehrwert für den Alltag im Vertrieb
Erfahrungsaustausch	5 Aussagen	Best-Practice-Beispiele, Austausch zwischen Erfahrenen und neuen Mitarbeitenden
repetitive Wiederholung mit steigendem Niveau des Inhalts	4 Aussagen	nachhaltig, wiederholend und stufenweise aufgebaut
Kombination Theorie und Praxis	3 Aussagen	Praxis und Theorie kombinieren, erst Theorie und dann Übungen im Alltag
Rollenspiele	1 Aussage	intensive Rollenspiele mit Austausch der Praxis-Erfahrungen

Insgesamt sechs Personen finden es wichtig, dass die vermittelten Themen und Strategien zur Entwicklung und Förderung von emotionaler Intelligenz, Resilienz und den Persönlichkeitsmerkmalen mit dem Alltag eines Vertriebsmitarbeitenden verknüpft sein sollte. Die Themen sollten im optimalen Fall mit Beispielen aus dem Vertriebsalltag verknüpft werden. Fünf Personen finden einen Erfahrungsaustausch mit Kollegen und Kolleginnen hilfreich, um sich bei diesen Themen entwickeln zu können. Vier Personen wünschen sich repetitive Trainings, bei welchen aufbauend neue Themen in den Bereichen emotionale Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeitsmerkmale behandelt werden. Drei Personen wünschen sich eine ausgewogene Kombination von Theorie und Übungen für die Praxis. Ebenso wünschte eine Person intensive Rollenspiele zum Erlernen verschiedenster Methoden.

Ausführungsart der Trainings		
Kombination Präsenz und Online	5 Aussagen	Blended-Learning, die Inhalte sollten zusätzlich digital zur Verfügung stehen (Videos, Podcasts, Lernprogramme)
Gruppenkurse / Kurse in Teams	4 Aussagen	Lerneinheiten sollen in Teams gemeistert werden, in einer Gruppe oder Klasse sollte das Lern-/Trainingsangebot durchgeführt werden.
Einzelcoachings	2 Aussagen	1:1-Coaching vorzeigen & nachmachen, Einzelcoaching anbieten, wenn gewünscht
Trainings freiwillig anbieten	1 Aussage	Weiterbildungen, Trainings und Lerneinheiten sollten freiwillig angeboten werden

Fünf Personen können sich eine Kombination von Präsenz und Onlinetrainings vorstellen. Vier Personen wünschen sich Gruppenkurse oder Kurse im eigenen Team. «Wichtig ist in kleinen Gruppen zu arbeiten, dass man von dem Trainer alles gut erklärt bekommt» (Pos. 32).

Zwei Personen würden sich Einzelcoachings wünschen oder die Möglichkeit für eine Einzelberatung. Eine Person erwähnt, dass die Trainings auf freiwilliger Basis angeboten werden sollten.

Vor und nach den Trainings		
regelmässiges Feedback	2 Aussagen	Mit Feedback arbeiten, das Feedback ermöglicht Fortschritte
einfaches zur Verfügung stellen der Unterlagen	1 Aussage	Lernunterlagen und Dokumente sollten an einem Ort aufrufbar sein und kurz zusammengefasst.

Zwei Personen wünschen sich nach den Trainings regelmässiges Feedback. Eine Person möchte, dass Unterlagen, One-Pager und nützliche Zusammenfassungen der absolvierten Trainings auf einfache Art zur Verfügung gestellt werden.

Wünsche an das Unternehmen		
Allgemein stärkerer Fokus auf Soft Skills und psychologische Themen	5 Aussagen	mehr Soft Skills trainieren, mehr Themen wie Selbstreflexion, Spiritualität, Übungen zu mehr Selbstbewusstsein, Selbstführung, Zeitmanagement im Allgemeinen und die Vorbeugung von psychischen Erkrankungen wie Burnout.
Zeit geben zur Persönlichkeitsentwicklung	2 Aussagen	genügend Zeit bekommen und genügend Zeit nehmen dürfen, um sich zu entwickeln
auf Eigenschaften und Wünsche der Kandidat*innen eingehen	1 Aussage	mehr auf die Eigenschaften und Wunschaufgaben der Kandidat*innen eingehen

Insgesamt gab es fünf Aussagen dazu, dass allgemein ein stärkerer Fokus auf Trainings von Soft Skills und psychologischen Themen gelegt werden sollte. «Themen wie: Selbstreflexion / Spiritualität / Übungen (Ideen) zu mehr Selbstbewusstsein / sich selbst führen» (Pos. 40). Zu diesen fünf Aussagen gehört eine explizite Aussage zur Prävention und Erkennung von Burnout. «L'unité d'apprentissage devrait avoir une partie importante sur l'organisation de travail, la gestion du temps en général et la prévention de maladie mentale (burnout)» (Pos. 17). Zwei Personen äusserten, dass sie sich zur mehr Zeit zur Persönlichkeitsentwicklung wünschen. Eine Person möchte, dass auf die Eigenschaften der Teilnehmenden eingegangen wird und Wunschaufgaben in den Trainings berücksichtigt werden.

5. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse diskutiert, interpretiert und mit der Literatur in Verbindung gebracht. Darauf folgend werden die Fragestellungen beantwortet und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Zum Schluss werden die Limitationen der Arbeit erläutert. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einem Fazit und dem Aufzeigen von Impulsen für weitere Forschung.

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Ausprägung bei der Baloise und Vergleich mit der Konkurrenz

Es gibt keine Unterschiede bei der emotionalen Intelligenz, der Resilienz und der Persönlichkeit zwischen der Baloise und der Konkurrenz, die nicht rein zufällig sein könnten. Der EQ befindet sich mit 3.97 minimal unter dem durchschnittlichen EQ von 3.98. Die Ausprägung der Resilienz ist bei der Baloise und bei der Konkurrenz gleich niedrig. Der Median liegt mit 3.0 genau auf der Schwelle zwischen niedriger und normaler Resilienz. Der Mittelwert der Resilienz der Vertriebsmitarbeitenden der Baloise zeigt mit 3.97 einen Wert der als niedrig einzustufen ist. Im Vertrieb könnte der übermässige Stress und Leistungsdruck eine negative Auswirkung auf die Resilienz der Mitarbeitenden haben und diese beeinträchtigen. Vor allem wenn keine geeigneten Strategien vorhanden sind, um die Resilienz trotz Belastung zu erhalten, kann es sein, dass diese mit der Zeit sinkt. Resilienz ist keine dauerhafte Eigenschaft und sie muss mit geeigneten Strategien über die Zeit gestärkt werden (Masten et al., 2014). Die Kombination aus fehlenden Strategien für die Stärkung der Resilienz, dem hohen Leistungsdruck aufgrund des Leistungslohnes und der dauernden Erreichbarkeit für Kund*innen könnte ein Grund für die niedrige Resilienz im Vertrieb der Versicherungen in der Schweiz sein. Die Erkenntnisse von Tugade et al. (2004), dass resiliente Menschen eine höhere Fähigkeit zur aktiven Emotionsregulation besitzen, trifft auf die Vertriebsmitarbeitenden der Baloise zu. Die hohe Emotionalität im Vertrieb der Baloise spricht für eine niedrige Emotionsregulation dies passt zur niedrigen Resilienz. Hier könnte mit Selbstreflexion entgegengewirkt werden (Tugade et al., 2004).

Zusammenhang Verkaufserfolg Vertrieb Baloise

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Facette Emotionalität der emotionalen Intelligenz einen sehr starken positiven Zusammenhang mit dem Erfolg eines Rookies hat. Je höher der Verkaufserfolg desto höher die Emotionalität. Die Emotionalität der Rookies ist umso höher je niedriger das Wohlbefinden ist. Der hohe negative Zusammenhang des Wohlbefindens und des Erfolgs eines Rookies lässt vermuten, dass der Druck für die

erfolgreichen Rookies hoch ist. Die Arbeitsbelastung und übermässiger Stress wirken sich bereits negativ auf das Wohlbefinden der Mitarbeitenden aus. Das beeinträchtigte Wohlbefinden kann mit der Zeit auch die Leistung verringern (Buckley et al., 2004). Verkaufsleiter*innen sind vor allem erfolgreich, wenn sie über eine hohe Selbstkontrolle verfügen. Die hohe Selbstkontrolle wiederum hängt stark mit der Ausprägung der emotionalen Intelligenz zusammen. Generalagent*innen zeigen einen hohen Erfolg in ihrer Position, wenn sie eine hohe Verträglichkeit haben. Diese positive Auswirkung von Verträglichkeit auf den Erfolg besteht laut Barrick & Mount (1991), da Menschen mit einer hohen Verträglichkeit einfühlsam sind, grosses Mitgefühl zeigen und kooperativ sind. Anders als bei den Verkaufsleiter*innen zeigt sich bei Generalagent*innen: Je höher der Erfolg, desto geringer die Selbstkontrolle. Ein hoher Erfolg von Generalagent*innen zeigt sich in einer niedrigen Selbstkontrolle. Es wäre möglich, dass mit zunehmendem Erfolg, die Selbstkontrolle stressbedingt abnimmt. Eine hohe Verträglichkeit geht bei Generalagent*innen mit einer hohen Gewissenhaftigkeit einher. Je gewissenhafter ein*e Generalagent*in ist desto verträglicher. Je verträglicher die Person ist, desto erfolgreicher ist sie.

Einfluss von Geschlecht, Alter, Führungsverantwortung, Berufserfahrung und Dienstalter

Das Geschlecht und das Alter haben anders als aus der Literaturrecherche erwartet keinen Einfluss auf die Ausprägung der emotionalen Intelligenz, Resilienz oder der verschiedenen Persönlichkeitsmerkmale. Allerdings zeigt der negative Zusammenhang von Verträglichkeit und der Berufserfahrung wie auch des Dienstalters, dass Mitarbeitende im Vertrieb der Baloise mit zunehmendem Dienstalter und zunehmender Berufserfahrung eine geringere Verträglichkeit aufzuweisen. Dies widerspricht den Erkenntnissen von Tett et al. (1991), welche mit zunehmender Berufserfahrung eine höhere Verträglichkeit feststellten. Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein oder nicht Vorhandensein von Führungsverantwortung und der Ausprägung von Extraversion und Neurotizismus. Vertriebsmitarbeitende mit Führungsverantwortung scheinen demnach extrovertierter und weniger neurotisch zu sein. Nach Barrick, Mount & Judge (2001) trägt eine hohe Extraversion und ein niedriger Neurotizismus zu Verkaufserfolg im Vertrieb bei. Da vor allem erfolgreiche Kundenberater*innen im Laufe ihrer Karriere Führungsverantwortung übernehmen, würde dies die höhere Ausprägung dieser Merkmale bei Vertriebsmitarbeitenden mit Führungsverantwortung erklären. Bei zunehmendem Dienstalter zeigt sich auch eine höhere Ausprägung von Neurotizismus. Die Gründe könnten Frustration sein, welche sich über die Jahre entwickelt hat oder aber

auch eine Erschöpfung da diese Mitarbeitenden bereits seit längerem der Arbeitsbelastung ausgesetzt sind. Diese Erklärung würde sich auch mit der tiefen Resilienz bei den Mitarbeitenden im Vertrieb decken, welche ebenso auf eine erhöhte Arbeitsbelastung sein könnte.

Lerneinheiten und Trainingsangebote

Es gibt verschiedene Möglichkeiten zur Erstellung von Lerneinheiten und Trainingsangebote für die Förderung von Resilienz, emotionaler Intelligenz oder einzelner Persönlichkeitsmerkmale für die Mitarbeitenden im Vertrieb. Unter anderem werden mit Achtsamkeitstraining oder Angeboten zur emotionalen Unterstützung Verbesserungen der Resilienz und emotionalen Intelligenz beobachtet (Gschwind et al., 2018). Diese Trainings- und Lernangebote würden sich mit den Anforderungen der Mitarbeitenden des Vertriebs kombinieren lassen. So könnte ein Training in Konfliktlösung und zwischenmenschlichen Beziehungen, ein Kommunikationstraining, ein Achtsamkeitstraining wie auch die emotionale Unterstützung physisch vor Ort stattfinden und auch der Wunsch nach interaktiven Elementen kann berücksichtigt werden. Ebenso könnten Lernziele definiert werden, da mit dieser Arbeit genügend Erkenntnisse, die sich auf die Baloise Schweiz AG beziehen vorliegen. Die emotionale Unterstützung sollte nicht nur für die Förderung von emotionaler Intelligenz und Resilienz, sondern auch in Anbetracht des geringeren Wohlbefindens bei Rookies in Erwägung gezogen werden. Die Persönlichkeitsmerkmale lassen sich durch kognitives Training zu einem gewissen Masse verändern. Vor allem das Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für Erfahrung, welches bei der Baloise niedriger ausgeprägt ist als bei der Konkurrenz, ist für eine Veränderung prädestiniert (Wood & Roberts, 2006) (Roberts & Wood, 2006). Hier muss aber eine längere Zeitdauer und eine limitierte Möglichkeit der Veränderung beachtet werden. Die Erfolgsfaktoren solcher Lerneinheiten und Trainings sind vor allem die Bedarfsermittlung, der Praxisbezug, die Kontinuität und das Feedback (Baumgartner & Schneider, 2016). Zur Bedarfsermittlung kann diese Arbeit herangezogen werden. Nun müssten somit gezielte Trainings- und Lerneinheiten mit Praxisbezug konzipiert werden. Danach ist vor allem wichtig, die Trainings kontinuierlich anzubieten und den Teilnehmenden ein regelmässiges Feedback zu geben, um die Langfristigkeit der Veränderungen zu gewährleisten. Zudem wäre eine geeignete Massnahme die Förderung von Soft Skills in der Mitarbeitendenentwicklung einzubauen (Baumgartner & Schneider, 2016). Dies könnte zum Beispiel über das jährliche Zielgespräch bei den Entwicklungszielen besprochen und festgehalten werden.

5.2 Beantwortung der Fragestellungen 1–3

Die Fragestellungen 1–3 können anhand der vorliegenden Bachelorarbeit wie folgt beantwortet werden:

FS 1: Wie hoch sind emotionale Intelligenz, Resilienz und die Persönlichkeitsmerkmale (Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus, Offenheit und Verträglichkeit) im Vertrieb der Baloise Schweiz AG ausgeprägt und gibt es einen Zusammenhang mit dem Verkaufserfolg?

Die emotionale Intelligenz des Vertriebs der Baloise Schweiz befindet sich mit 3.97 leicht unter dem Durchschnitt von 3.98. Die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Offenheit für Erfahrungen sind alle sehr stark ausgeprägt. Der Neurotizismus ist mit Abstand am wenigsten stark ausgeprägt. Zieht man den Vergleich mit konkurrenzierenden Versicherungsgesellschaften der Schweiz ist kein Unterschied bei der emotionalen Intelligenz, der Resilienz und den Persönlichkeitsmerkmalen zu erkennen, welche nicht zufällig hätte entstanden sein können. Die Resilienz im Vertrieb der Baloise Schweiz ist niedrig ausgeprägt.

H1: Die emotionale Intelligenz beeinflusst den Verkaufserfolg.

Die emotionale Intelligenz beeinflusst den Verkaufserfolg im Vertrieb bei Verkaufsleitern. Bei den Verkaufsleiter*innen zeigt sich durch hohe Selbstkontrolle ein hoher Verkaufserfolg. Bei Rookies und Generalagent*innen beeinflusst eher der hohe Verkaufserfolg die Facetten der emotionalen Intelligenz. Der hohe Verkaufserfolg bei den Rookies führt zu einem negativen Wohlbefinden und einer hohen Emotionalität. Generalagent*innen zeigen bei hohem Verkaufserfolg eine geringere Selbstkontrolle. Bei Kundenberater*innen konnte eine Tendenz erkannt werden, dass je höher die emotionale Intelligenz desto höher der Verkaufserfolg. Dies müsste allerdings mit einer grösseren Stichprobe oder einem längeren Fragebogen nochmals geprüft werden.

H2: Die Resilienz beeinflusst den Verkaufserfolg.

Die Resilienz beeinflusst den Verkaufserfolg nicht. Jedoch gibt es eine Tendenz, dass die Resilienz abnimmt, je höher der Verkaufserfolg bei Generalagent*innen ist, allerdings müsste dies durch eine grössere Stichprobe geprüft werden. Auch die Tendenz, dass Rookies mit einer höheren Resilienz erfolgreicher sind, müsste mit einer grösseren Stichprobe an Rookies nochmals geprüft werden. Bei den Kundenberater*innen und Verkaufsleiter*innen konnte kein tendenzieller Zusammenhang zwischen Resilienz und Verkaufserfolg erkannt werden.

H3: Die Persönlichkeitsmerkmale beeinflussen den Verkaufserfolg

Die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen beeinflussen den Verkaufserfolg im Vertrieb der Baloise Schweiz

nicht. Die Verträglichkeit beeinflusst den Verkaufserfolg. Eine höhere Verträglichkeit beeinflusst den Verkaufserfolg bei Generalagent*innen stark. Generalagent*innen mit höherer Verträglichkeit sind erfolgreicher. Eine Tendenz, dass ein*e Generalagent*in mit höherer Gewissenhaftigkeit eine höhere Platzierung auf der Rangliste erhält, lässt sich erkennen, müsste aber mit einer grösseren Stichprobe geprüft werden. Weitere Tendenzen, die geprüft werden müssten, sind, dass Rookies mit höherer Gewissenhaftigkeit einen höheren Verkaufserfolg haben, wohingegen Kundenberater*innen mit geringerer Gewissenhaftigkeit einen höheren Verkaufserfolg haben.

FS 2: Gibt es einen Zusammenhang der emotionalen Intelligenz, Resilienz oder der Persönlichkeit mit den Merkmalen Geschlecht, Alter, Dienstjahre, Berufserfahrung und Führungsverantwortung?

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht oder dem Alter und der emotionalen Intelligenz, der Resilienz oder den Persönlichkeitsmerkmalen. Allerdings kann gesagt werden: Je länger die Berufserfahrung einer Person ist, desto weniger verträglich ist die Person. Weiter kann gesagt werden: Je höher das Dienstalder im Unternehmen desto weniger verträglich und desto neurotischer ist eine Person. Ein Zusammenhang besteht auch zwischen der Führungsverantwortung und den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion und Neurotizismus. Im Vertrieb der Baloise sind Personen mit Führungsverantwortung extrovertierter und weniger neurotisch als Personen ohne Führungsverantwortung.

FS 3: Wie können die emotionale Intelligenz, die Resilienz und die Persönlichkeit durch ein Lernangebot entwickelt und optimal gefördert werden?

Inhalte der Lern- und Trainingsprogramme zur Förderung von emotionaler Intelligenz, Resilienz und der Persönlichkeitsmerkmale können breitgefächert angeboten werden, da Mitarbeitenden wünschen, dass mehr Fokus auf psychologische Themen gelegt wird. Generell sollten die emotionale Intelligenz, die Resilienz und die Persönlichkeitsmerkmale durch ein kontinuierliches Angebot und über regelmässiges Feedback langfristig gefördert werden. Des Weiteren sollten die Förderung von emotionaler Intelligenz, Resilienz und der Persönlichkeitsmerkmale in die Mitarbeitendenentwicklung miteinbezogen werden. Grundsätzlich können emotionale Unterstützung, Trainingseinheiten zu Konfliktlösung, Kommunikation und zwischenmenschlichen Beziehungen, Achtsamkeitstraining und das Erlernen von Stressbewältigungsstrategien empfohlen werden. Es sollten aber je nach Funktion konkrete Empfehlungen ausgesprochen werden, damit sich die Zielgruppen auf die für sie wichtigen Themen fokussieren können. Rookies sollten sich vor allem mit den Themen Resilienz und Gewissenhaftigkeit beschäftigen. Kundenberater*innen können sich sowohl auf die emotionale Intelligenz als auch die Resilienz konzentrieren.

Verkaufsleiter*innen können Selbstkontrolle, Selbstreflexion und Selbstachtsamkeit fördern. Generalagent*innen sollten den Fokus auf die Verträglichkeit und Resilienz legen. Das Angebot bzw. die Konzeption eines Lern- oder Trainingsangebotes sollte neben den allgemeinen Empfehlungen, wie kontinuierliches Anbieten der Lernangebote, regelmässiges Feedback, naher Praxisbezug und eine Einbindung in die allgemeinen Entwicklungsziele der Mitarbeitenden auch die individuellen Wünsche der Vertriebsmitarbeitenden berücksichtigen. So empfiehlt es sich für Generalagent*innen und Verkaufsleiter*innen vor allem Angebote physisch vor Ort mit interaktiven Elementen wie Rollenspiele, Simulationen oder Quizze aufzustellen. Generalagent*innen legen zudem Wert auf klar definierte Ziele und eher kurze Lerneinheiten. Für Kundenberater*innen und Rookies hingegen kann ein Angebot im Blended-Learning-Ansatz aufgestellt werden. Auch Rookies ist hierbei ein Einbringen von interaktiven Elementen wichtig. Kundenberater*innen legen mehr Wert auf klare Lernziele und kürzere Lerneinheiten. Für Trainingsangebote vor Ort und Einzelcoachings könnte eine Partnerschaft der Baloise mit dem Resilienz Zentrum Schweiz interessant sein. Für die Angebote im digitalen oder im Blended-Learning-Ansatz können spezifisch entwickelte SCORM-Dateien, welche in das Learning-Management-System der Baloise eingebaut werden können, einen Mehrwert bieten. Zusätzlich wünschen sich die Mitarbeitenden im Vertrieb ein Trainingsangebot zu den Themen emotionale Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeitsmerkmalen in Form von Gruppenkursen, gegenseitigem Erfahrungsaustausch und allgemeiner Transparenz und Wissensvermittlung für das menschliche Wohlbefinden und Prävention für psychische Krankheiten wie Burnout.

5.3 Handlungsempfehlungen

Die Fragestellung 4 kann anhand der vorliegenden Bachelorarbeit zusammengefasst wie folgt beantwortet werden:

FS 4: Welche Handlungsempfehlungen lassen sich daraus für die Baloise Versicherung AG ableiten?

Förderungsmassnahmen für die Resilienz im Vertrieb der Baloise Schweiz ergreifen

Die durchschnittliche Ausprägung von Resilienz im Vertrieb der Baloise Schweiz ist als niedrig anzusehen. Es sollten dringend Massnahmen zur Resilienzförderung ergriffen und eingeführt werden.

Anbieten von physischen Trainings und Gruppenkursen und digitalen Lerneinheiten über SCORM-Dateien

Trainings- und Gruppenkurse können durch externe Experten im Ausbildungszentrum der Baloise oder in einer Zusammenarbeit mit einer geeigneten Institution angeboten werden.

Nach bisherigen Analysen kann das Resilienz Zentrum Schweiz aufgrund der Expertise, der Abdeckung der Themengebiete und der Nähe zum Hauptsitz der Baloise empfohlen werden. Wichtig bei der Konzeptualisierung ist die Expertise des Trainers sowie das Angebot für Gruppen oder Teams anzubieten. Themen, welche keine physische Präsenz benötigen, zur Vor- oder Nachbereitung oder als Refresher gedacht sind, können via SCORM-Dateien in das eigene Learning-Management-System der Baloise eingebaut werden. Durch die Learntec-Messe 2023 in Karlsruhe konnte die Online-Trainingsplattform für Soft Skills «ELucydate» als geeigneter Anbieter solcher SCORM-Dateien empfohlen werden. Geeignete E-Learning-Kurse für die Vertriebsmitarbeitenden der Baloise sind unter anderem «resilient durch Alltag und Beruf», «Wertschätzend agieren», «Disziplin erlernen» und «Eigenverantwortung stärken». Alle Kurse befinden sich im Anhang L.

Anbieten von Burnout-Präventionskursen

Über das Gesundheitsmanagement der Baloise sollte ein Kurs zur Prävention von Burnout entwickelt und angeboten werden. Via Intranet könnte zudem über Burnout und weitere psychische und mentale Erkrankungen informiert werden. Auf diese Weise kann bei betroffenen Mitarbeitenden genug Wissen vermittelt werden, damit die Krankheitssymptome erkannt werden können und darauf reagiert werden kann. Auch hier könnte auf digitale Lernmethoden zurückgegriffen werden und die SCORM-Datei «Burnout erkennen und vorbeugen» von ELucydate eingebaut werden.

Testung der Gewissenhaftigkeit beim Bewerbungsprozess

Rookies mit einer hohen Gewissenhaftigkeit haben mehr Erfolg im Vertrieb. Da die Kundenberater*innen, welche bei der Baloise neu im Vertrieb anfangen, nur eine begrenzte Zeit im Neulingsvertrag arbeiten, könnte es sinnvoll sein beim Bewerbungsprozess von neuen Kundenberater*innen deren Gewissenhaftigkeit zu testen. Mit Hilfe des Fragebogens Big Five Inventory (BFI) können mit 60 Items Persönlichkeitsmerkmale und deren Facetten in einem Bewerbungsprozess abgefragt werden. Der Fragebogen bietet ein breites Abbild der Persönlichkeit, wobei vor allem auf die in dieser Arbeit wichtigen Merkmale geachtet werden kann. Für eine Testung in kürzerer Zeit könnte auch auf die Fragebögen BFI-10 oder TIPI zurückgegriffen werden, die Aussagekraft dieser Fragebögen ist allerdings weniger aussagekräftig. Der Fragebogen BFI sowie das Auswertungsmanual sind im Anhang M zu finden.

Analyse des geringeren Wohlbefindens der erfolgreichen Rookies

Es ist von grundlegender Bedeutung, das niedrige Wohlbefinden bei hoch platzierten Rookies genauer zu analysieren und darauf zu reagieren.

Analyse der geringeren Gewissenhaftigkeit bei erfolgreichen Kundenberater*innen

Kundenberater*innen mit einer geringeren Gewissenhaftigkeit haben einen höheren Erfolg im Vertrieb. Hier empfiehlt es sich die Zusammenhänge genauer zu analysieren und gegebenenfalls mit der zukünftigen Strategie, welche den Fokus auf Qualität legt, abzugleichen.

Analyse der geringeren Selbstkontrolle bei erfolgreichen Generalagent*innen

Abgeleitet aus den Ergebnissen und dargelegten grundlegenden Handlungsempfehlungen wurde ein Konzept für die Baloise Schweiz erarbeitet, mit konkreten Vorschlägen für die Einführung in der Praxis.

Two-Pager «Mit emotionaler Intelligenz, Resilienz und der Persönlichkeit zum Verkaufserfolg»

Der Two-Pager wurde für die Baloise erstellt, um den Mitarbeitenden einfach und verständlich aufzuzeigen, was zur Förderung der einzelnen Themen gezielt gemacht werden kann. Er orientiert sich an den Erkenntnissen dieser Arbeit. Ebenso sollte dieser Two-Pager der Baloise die Auswahl und Implementierung der geeigneten Trainings- und Lerneinheiten erleichtern. Der Two-Pager findet sich im Anhang N.

5.4 Limitationen

Durch Zeitbegrenzung für das Ausfüllen der Onlineumfrage konnten nur kurze Fragebogen zum Erfassen der einzelnen Konstrukte emotionale Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeit ausgewählt werden. Dies hatte zur Folge, dass die Konstrukte zum Teil nicht genug detailliert abgefragt werden konnten. Ebenso gab es viele spannende Ergebnisse, welche nur knapp nicht signifikant waren. Möglicherweise hätten diese Ergebnisse mit einer detaillierteren Abfragung oder mit einer grösseren Anzahl von Teilnehmenden als signifikant erachtet werden können. Zudem hätte die Datenerhebung von Anfang an für ein multilineares Regressionsmodell aufgestellt werden müssen. Leider haben die erhobenen Daten die Voraussetzungen dafür nicht erfüllt.

5.5 Fazit und Ausblick

Fachwissen und sogenannte Hard Skills sind seit langer Zeit ein wichtiger Erfolgsfaktor und werden dementsprechend gefördert, entwickelt und gemessen. Dass jedoch auch die emotionale Intelligenz und die Persönlichkeit den Erfolg der Vertriebsmitarbeitenden beeinflusst, konnte mit dieser Arbeit gezeigt werden. Eine Langzeitstudie über die Entwicklung der niedrigen Resilienz im Vertrieb einer Versicherungsbranche gewinnbringend. Spannend für weitere Forschung wäre vor allem die konkrete Entwicklung von Trainingseinheiten für die Anspruchsgruppen im Vertrieb der Versicherungsbranche. Auch ein eventueller Miteinbezug von künstlicher Intelligenz beim Entwickeln solcher Trainings- und Lerneinheiten könnte spannend sein. Wichtig scheint mir nach dieser Arbeit vor allem, dass die Themen emotionale Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeit Akzeptanz und Relevanz im gesamten Bereich des Vertriebes der Versicherung finden und zu einem festen Bestandteil der Entwicklung der Mitarbeitenden werden. Die Baloise steht nicht nur in der obersten Führungsetage vor einigen Veränderungen, sondern hat bis heute das Ziel, unter den besten 5% der Arbeitgeber in der Schweiz zu sein. Auf diesem Weg gilt es immer wieder neue Themenbereiche anzupacken, sich neues Wissen über die Organisation anzueignen und die Mitarbeitenden immer wieder neu kennenzulernen. Mit dem Auftrag der Erhebung von emotionaler Intelligenz, unter anderem dem Wohlbefinden und der Resilienz, der eigenen Mitarbeitenden wurde ein Zeichen gesetzt, dass nicht nur Wissen und Leistung im Vordergrund stehen, sondern der Mensch an sich. An dieser Stelle danke ich der Baloise Schweiz AG für das entgegengebrachte Vertrauen und die grossartige Leistung, die sie als Arbeitgeberin für die Mitarbeitenden tagtäglich vollbringt.

Literaturverzeichnis

- Baloise (2023, 03. März). Richtlinien Vertrieb Schweiz.
Intranet/baloise.ch/Abteilungen/Vertrieb/richtlinien.pdf
- Barrick, M. R. & Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, *44*, 1-25.
- Barrick, M. R., Mount, M. K. & Judge, T. A. (2001). Personality and Performance at the Beginning of the New Millennium: What do we Know and Where Do We Go Next? *Personality and Performance, Volume 9, Issue 1-2*, 9-30.
- Baumgartner, S. E. & Schneider, C. (2016). Successful transfer of soft skills training into the workplace: A systematic review. *Human Resource Development Review*, *15*(3), 431-469.
- Bockhorni, M. & Beauchamp, C. (2019). *Erfolgreich als Online-Marketing-Manager: Auf diese Soft Skills kommt es an – heute und in Zukunft*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bonanno, G. A., Galea, S., Bucciarelli, A. & Vlahov, D. (2007). Psychological resilience after disaster: New York City in the aftermath of the September 11th terrorist attack. *Psychological Science*, *17*(3), 181-186.
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaften*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T. & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, *39*(1), 110-119.
- Buckley, M. R., Sauer, J. B. & Salazar, M. (2004). Sources of social support and burnout: A meta-analytic test of the conservation of resources model. *Journal of Vocational Behavior*, *65*(2), 252-269.
- Costa, P. T., Terracciano, A. & McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(2), 322-331.
- Da Silva, D. M. & Mello, M. T. C. (2015). The impact of personality traits on sales performance. *Brazilian Business Review*, *12*(1), 297-311.
- Dewey, R. (2007). *Psychology: An introduction*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth. .
- Diehl, M. & Koenig, A. (2015). Soft skills training for managers: A literature review. *Journal of Management Development*, *15*(6), 680-683.
- Flick, U. (2019). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

- Fröhlich, W. D. (2019). *Wörterbuch Psychologie*. München: dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Funder, D. C. (1991). Global Traits: A Neo-Allportian Approach to Personality. *Psychological Science*, 2(1), 31-39.
- Gao, J., Greenberg, R. & Wong-on-Wing, B. (2015). Salesperson training and development: A research review. *Journal of business Research* 68(4), 793-803.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goleman, D. (1996). *Emotional Intelligence*. München, Wien: Carl Hanser Verlag.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Gschwind, N., Huber, C. G. & Fux, M. (2018). Influence of mindfulness practice on resilience and emotional intelligence in professionals. *Swiss Medical Weekly*, 148(2930).
- Heimsch, F., Niederer, R. & Zöfel, P. (2018). *Statistik im Klartext: Für Psychologen, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*. Hallbergmoos: Pearson.
- Jonkisz, E. M., Moosbrugger, H. & Brandt, H. (2012). Planung und Entwicklung von Test und Fragebogen. In H. K. Moosbrugger (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 27-74). Berlin: Springer.
- Joseph, D. L. & Newman, D. A. (2010). Emotional Intelligence: An integrative meta-analysis and cascading model. *Journal of Applied Psychology*, 95, 54-78.
- Kirchhoff, M. (2020). *Hard Facts Soft Skills: Professionell im Alltag kooperieren*. Norderstedt: BoD-Books on Demand.
- Klein, A. (2012). *Resilienz und protektive Faktoren*. Heidelberg: Carl Auer Verlag.
- Lange, T., Mosler, K. (2017). Normalverteilung und zentraler Grenzwertsatz. In T. Lange & K. Mosler (Hrsg.), *Statistik kompakt* (S. 55-62). Heidelberg: Springer Gabler.
- Lopes, P. N., Salovey, P., Cote, S. & Beers, M. (2005). Emotion regulation abilities and the quality of social interaction. *Emotion*, 5, 113-118.
- Lounsbury, J. W., Ritter, K. R. & Jaeger, A. J. (2005). Personality traits and career satisfaction of insurance sales agents. *Journal of Vocational Behavior*, 13(1), 297-311.
- Luthans, F. & Jensen, S. M.. (2002). Hope and resilience as positive motivational forces. In S. J. Lopez (Hrsg.), *Handbook of positive psychology* (S. 347-360). Oxford: University Press.

- Luthans, F. & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2) 143-160.
- Luthar, S. S., Cicchetti, D. & Becker, B. (2006). The construct of resilience: A critical evaluation and guidelines for future work. *Child development*, 71(3), 543-562.
- Masten, A.S., Best, K. M., & Garmezy, N. (1990). Resilience and development: Contributions from the study of children who overcome adversity. *Development and psychopathology*, 2(4), 425-444.
- Masten, A. S., Motti-Stefanidi, F. & Zimmermann, S. (2014). Resilience in development. In S. Goldstein & R. B. Brooks (Hrsg.), *Handbook of resilience in children* (S. 15-37). Boston, MA: Springer.
- Matthew, G. & Zeidner, M. (2001). Emotional Intelligence, Adaption to Stressful Encounters & Health Outcomes. In R. P. Bar-On (Hrsg.), *The Handbook of Emotional Intelligence* (S.459-489). San Fransisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.
- Mayer, J.D. & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter (Hrsg.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications* (S. 3-31). New York: Basic Books.
- Mayer, J. D., Salovey, P. & Caruso, D. R. (2008). Emotional intelligence: New ability or eclectic traits? *American Psychologist*, 63(6), 503-517.
- McCarthy, A. N. (2020). *Exploring the Relationship Between Financial Advisor Emotional Intelligence and Perceived Client Relationship Markers*. Capella University: ProQuest Dissertations Publishing.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1990). Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 261-268.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1999). A Five-Factor Theory of Personality. In L. A. Pervin (Hrsg.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (S. 139-153). New York: Guilford Press.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (2008). The Five-Factor Theory of Personality. In O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Hrsg.), *Handbook of personality: Theory and research* (S. 159-181). New York: Guilford Press.
- Meyer, P. & Gölzner H. (2018). Die Relevanz von emotionaler Intelligenz für den Erfolg von Organisationen – der Blick in die Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft. In P. G. Meyer (Hrsg.), *Emotionale Intelligenz in Organisationen* (S. 19-29). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Muck, P. M., Hell, B. & Gosling, S. D. (2007). Construct Validation of a Short Five-Factor Model Instrument A Self-Peer Study on the German Adaptation of the Ten-Item Personality Inventory (TIPI-G). *European Journal of Psychological Assessment*, 23(3), 166-175.
- Myers, D. G. (2014). *Psychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Oshio, A., Taku, K., Hirano, M. & Saeed, G. (2018). Resilience and Big Five personality traits: A meta-analysis. *Personality and individual differences*, 127, 54-60.
- Petrides, K. V. & Furnham, A. (2000). On the dimensional structure of emotional intelligence. *Personality and individual Differences*, 29, 313-320.
- Petrides, K. V. (2009). *Technical Manual for the Trait Emotional Intelligence Questionnaires (TEIQue)*. London: Psychometric Laboratory.
- Roberts, B. W. & Wood, D. (2006). Personality Development in the Context of the Neo-Socioanalytic Model of Personality. In D. K. Mroczek (Hrsg.), *Handbook of personality development* (S. 11-39). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Saklofske, D. H., Austin, E. J. & Minski, P. S. (2003). Factor structure and validity of a trait emotional intelligence measure. *Personality and Individual Differences*, 34(4), 707-721.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25(2), 167-177.
- Smith, B. W., Dalen, J., Wiggins, K., Tooley, E., Christopher, P. & Bernard, J. (2018). The Brief Resilience Scale Assessing the ability to bounce back. *International Journal of Behavioral Medicine*, 15(3), 194-200.
- Tett, R. P., Jackson, D. N. & Rothstein, M. (1991). Personality measures as predictors of job performance: A meta-analytic review. *Personnel Psychology*, 44(4), 703-742.
- Tugade, M. M., Fredrickson, B. L. & Barrett, L. F. (2004). Psychological resilience and positive emotional granularity: Examining the benefits of positive emotions on coping and health. *Journal of Personality*, 72(6), 1161-1190.
- Windle, G., Bennett, K. M. & Noyes, J. (2011). A methodological review of resilience measurement scales. *Health and Quality of Life Outcomes*, 9(1), 8.
- Wong, C. S. & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.

Wood, D. & Roberts, B. W. (2006). The Effect of Age and Role Information in Expectations for Big Five Personality Trait. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(11), 1482-1496.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Kennwerte der Variable Alter	19
Tabelle 2 Kennwerte der Variable Berufserfahrung.....	19
Tabelle 3 Kennwerte der Variable Dienstjahre	20
Tabelle 4 Kennwerte der Variablen emotionale Intelligenz, Emotionalität, Selbstkontrolle, Wohlbefinden und Geselligkeit.....	21
Tabelle 5 Kennwerte der Variable Resilienz	27
Tabelle 6 Kennwerte der Variablen Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit, Neurotizismus und Offenheit.....	22
Tabelle 7 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale und des Verkaufserfolgs bei Rookies.....	25
Tabelle 8 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der emotionalen Intelligenz und des Verkaufserfolgs bei Rookies	26
Tabelle 9 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Resilienz und des Verkaufserfolgs bei Rookies	26
Tabelle 10 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale und des Verkaufserfolgs bei Kundenberater*innen	27
Tabelle 11 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der emotionalen Intelligenz und des Verkaufserfolgs bei Kundenberater*innen.....	28
Tabelle 12 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Resilienz und des Verkaufserfolgs bei Kundenberater*innen	28
Tabelle 13 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale und des Verkaufserfolgs bei Verkaufsleiter*innen	29
Tabelle 14 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der emotionalen Intelligenz und des Verkaufserfolgs bei Verkaufsleiter*innen	29
Tabelle 15 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale und des Verkaufserfolgs bei Verkaufsleiter*innen	30
Tabelle 16 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale und des Verkaufserfolgs bei Generalagent*innen	31

Tabelle 17 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der emotionalen Intelligenz und des Verkaufserfolgs bei Generalagent*innen.....	31
Tabelle 18 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der Resilienz und des Verkaufserfolgs bei Generalagent*innen	32

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Mittelwerte der Ausprägung der Resilienz bei der Baloise Schweiz und der Konkurrenz.....	23
Abbildung 2. Mittelwerte der Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit, Neurotizismus und Offenheit bei der Baloise Schweiz und der Konkurrenz.....	24
Abbildung 3. Mittelwerte der Ausprägung von emotionaler Intelligenz, Emotionalität, Selbstkontrolle, Wohlbefinden und Geselligkeit bei der Baloise Schweiz und der Konkurrenz.....	24
Abbildung 4. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über klar definierte Ziele der Lerneinheiten	35
Abbildung 5. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über kurze, überschaubare Lektionen	36
Abbildung 6. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über interaktive Elemente in Lerneinheiten.....	36
Abbildung 7. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über die Ortsunabhängigkeit.....	36
Abbildung 8. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über die Zeitunabhängigkeit.....	37
Abbildung 9. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über die Wiederholungsmöglichkeit.....	37
Abbildung 10. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über digital aufgebaute Lerneinheiten	37
Abbildung 11. Häufigkeiten der Zustimmung oder Ablehnung über physisch aufgebaute Lerneinheiten	38

Anhang

Anhang A

Pretest

ID	Datum	Seitentitel	Kommentar
3792	19.03.2023	Bedingung	Traf mit einem F
3799	20.03.2023	Bedingung	Ich würde bei der Frage "Bei welcher Versicherungsgesellschaft arbeiten Sie" hinschreiben, dass wenn "andere" gewählt wird, ein Ausschluss aus der Umfrage erfolgt.
3800	20.03.2023	Verkaufserfolg	Gender korrekt darstellen
3801	20.03.2023	Standardseite	Gendem
3802	20.03.2023	Emotionale Intelligenz	Eventuell positive und negative Aussagen mit 1-2 Zeilenabstand anordnen? Vermittler Gendem?
3803	20.03.2023	BIG 5	Die drei Punkte bei jeder Aussage würde ich weglassen
3804	20.03.2023	Training	Letzte "offene" Frage: Weitere statt weiter (e vergessen) und Gedanken statt Gedanke
3805	20.03.2023	Daten Konkurrenz	Geben Sie bitte Ihr Alter an: Vielleicht noch definieren, ob du das Alter als Zahl oder in Buchstaben möchtest.
3806	20.03.2023	Emotionale Intelligenz	Bei der ersten Frage "Bitte kreuzen sie" -> "Sie" muss gross sein.
3807	20.03.2023	BIG 5	Frage: Die sieben Auswahlmöglichkeiten sind nur teilweise identisch mit den sieben bei den vorherigen Fragen. Ist dies bewusst so gewählt? Falls ja, was ist die Überlegung dabei?
3808	20.03.2023	Resultate	Bei der Frage -> können sie hier ihre E-Mail "Sie" und "Ihre" muss gross sein.
3809	20.03.2023	Training	"Bitte wählen sie alles..." -> "Sie" muss gross sein. "Weiter Ideen, Gedanke und Wünsche" "Weitere" und "Gedanken"
3814	20.03.2023	Bedingung	Traf nur mit eim f
3815	20.03.2023	Emotionale Intelligenz	Ich neige dazu, mich in Angelegenheiten ZU verwickeln...
3816	20.03.2023	BIG 5	Isch kritisch und streitsüchtig offiziell so ufem boge? Will i find die zwei hänge nit unbedingt zämme..
3817	20.03.2023	Training	Wählen Sie alles zutreffendE aus...

Anhang B

Items TEIQUE-SF, BRS, TIPI

Themenbereich	Nr	Item	Skala	Quelle
Demographische Daten 2'	1	Geschlecht: «Welches Geschlecht haben sie»	m/w/d	Eigenes Item
	2	Alter: «Geben sie bitte ihr Alter an»	Offenes Feld	Eigenes Item
	3	Dienstjahre: «Wie lange Arbeiten sie bereits als Kundenberater in der Versicherungsbranche»	Offenes Feld	Eigenes Item
	4	Dienstjahre Baloise: «Wie lange arbeiten Sie bei Baloise als Kundenberater im Aussendienst»	Offenes Feld	Eigenes Item
	5	Platz im Ranking im Jahr 2022 Welchen Ranking Platz haben sie im Jahr 2022 in der Baloise erreicht?	Kategorien: 0-5, 6-10, 11-20, 21-50, 51-100, 101-200, 201-300, 301-400, 401- 500, 501-600, 601-700, 701-790	Eigenes Item
	6	Erwirtschaftetes Einkommen 2022 «wie hoch war ihr erwirtschaftetes Einkommen im Jahr 2022»	Offenes Feld	Eigenes Item
Emotionale Intelligenz 10'	7	Ich habe Schwierigkeiten damit, meine Gefühle zu verstehen.	7-Punkte-Likert-Skala 1 (stark unzutreffend) bis 7 (stark zutreffend)	Trait Emotional Intelligence Questionnaire Gekürzte Version: TEIQUE-30-Skala
	8	Ich bin mir meistens bewusst, was ich fühle.		
	9	Ich habe Schwierigkeiten, meine Gefühle auszudrücken.		
	10	Ich fühle mich oft leer oder emotionslos.		
	11	Ich bin mir oft nicht sicher, warum ich mich auf eine bestimmte Weise fühle.		
	12	Ich habe Schwierigkeiten, mit anderen über meine Gefühle zu sprechen.		
	13	Ich fühle mich oft von meinen Gefühlen überwältigt.		
	14	Ich bin in der Lage, meine Emotionen zu regulieren, wenn ich gestresst bin.		
	15	Ich habe Schwierigkeiten damit, mich zu beruhigen, wenn ich aufgeregt bin.		
	16	Ich finde es schwer, mich von negativen Emotionen zu erholen.		
	17	Ich bin in der Lage, meine Emotionen auszudrücken, ohne andere zu verletzen.		
	18	Ich kann die Emotionen anderer gut verstehen.		
	19	Ich bin in der Lage, andere auf angemessene Weise zu trösten.		
	20	Ich kann erkennen, wenn jemand unehrlich ist.		
	21	Ich kann sagen, wie jemand sich fühlt, nur indem ich ihn ansehe.		
	22	Ich kann die Stimmung in einem Raum spüren.		
	23	Ich bin in der Lage, den emotionalen Zustand einer Gruppe von Menschen zu erkennen.		
	24	Ich kann meine emotionalen Bedürfnisse effektiv ausdrücken.		
	25	Ich bin in der Lage, anderen auf angemessene Weise Feedback zu geben.		
Resilienz 3'	26	Ich habe eine gute Beziehung zu anderen.	5-Punkte-Likert-Skala 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme vollständig zu)	Brief Resilience Scale (BRS)
	27	Ich finde es einfach, neue Freunde zu finden.		
	28	Ich bin in der Lage, Beziehungen zu pflegen.		
	29	Ich finde es einfach, mich auf andere einzustellen.		
	30	Ich bin in der Lage, Streitigkeiten mit anderen effektiv zu lösen.		
	31	Ich kann effektiv mit Menschen aus verschiedenen Hintergründen umgehen.		
	32	Ich kann die Perspektive anderer einnehmen.		
	33	Ich bin in der Lage, andere zu motivieren.		
	34	Ich bin in der Lage, andere zu beeinflussen.		
	35	Ich finde es einfach, in Gruppen zu arbeiten.		
	36	Ich bin in der Lage, effektiv mit anderen zusammenzuarbeiten.		
Big 5 5'	37	Ich neige dazu, mich von Rückschlägen schnell zu erholen.	einer 7-Punkte-Likert-Skala 1 (Stimme gar nicht zu) bis 7 (Stimme voll und ganz zu)	Ten-Item Personality Inventory (TIPI)
	38	Ich denke, dass ich mich an unvorhergesehene Veränderungen anpassen kann.		
	39	Ich glaube, dass ich unter Druck immer einen Weg finden werde, um weiterzumachen.		
	40	Ich konzentriere mich auf meine Ziele und Träume, auch wenn es schwierig wird.		
	41	Ich habe oft das Gefühl, dass ich Schwierigkeiten bewältigen kann.		
Big 5 5'	42	Ich bleibe auch unter schwierigen Umständen optimistisch.		
	43	Extraversion: Ich bin gesellig und unternehmungslustig (Extravertiert) vs. Ich bin zurückhaltend und leise (Introvertiert)		
	44	Verträglichkeit: Ich bin mitfühlend und warmherzig (Verträglich) vs. Ich bin kalt und unbarmherzig (Unverträglich)		
	45	Gewissenhaftigkeit: Ich achte auf Details und arbeite hart (Gewissenhaft) vs. Ich bin unvorsichtig und nachlässig (Unachtsam)		
Big 5 5'	46	Neurotizismus: Ich bin oft besorgt und ängstlich (Neurotisch) vs. Ich bin entspannt und frei von Sorgen (Emotional stabil)		
	47	Offenheit für Erfahrungen: Ich bin einfallsreich und fantasievoll (Offen für Erfahrungen) vs. Ich bin konventionell und schätze das Bekannte (Nicht offen für Erfahrungen)		

Anhang C*Test auf Normalverteilung***Tests auf Normalverteilung**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
P_Extra_Neu	,153	320	,000	,936	320	,000
P_Gew_Neu	,184	320	,000	,906	320	,000
P_Vert_Neu	,166	320	,000	,931	320	,000
P_Neuro_Neu	,169	320	,000	,925	320	,000
P_Offen_Neu	,150	320	,000	,945	320	,000
EQ_Em_Gesamt	,111	320	,000	,970	320	,000
EQ_SC_Gesamt	,087	320	,000	,983	320	,001
EQ_WB_Gesamt	,121	320	,000	,965	320	,000
EQ_Soc_Gesamt	,110	320	,000	,979	320	,000
EQ_Durchschnitt	,069	320	,001	,980	320	,000
R_Durchschnitt	,192	320	,000	,933	320	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anhang D*D1: Mann-Whitney-Test Emotionale Intelligenz*

Ränge				
	Bal_Konk	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
EQ_Durchschnitt	Baloise	296	160,25	47433,00
	Konkurrenz	24	163,63	3927,00
	Gesamt	320		
EQ_Em_Gesamt	Baloise	296	160,77	47586,50
	Konkurrenz	24	157,23	3773,50
	Gesamt	320		
EQ_SC_Gesamt	Baloise	296	160,82	47604,00
	Konkurrenz	24	156,50	3756,00
	Gesamt	320		
EQ_WB_Gesamt	Baloise	296	158,88	47027,00
	Konkurrenz	24	180,54	4333,00
	Gesamt	320		
EQ_Soc_Gesamt	Baloise	296	160,57	47530,00
	Konkurrenz	24	159,58	3830,00
	Gesamt	320		

Statistik für Test^a					
	EQ_Durchschnitt	EQ_Em_Gesamt	EQ_SC_Gesamt	EQ_WB_Gesamt	EQ_Soc_Gesamt
Mann-Whitney-U	3477,000	3473,500	3456,000	3071,000	3530,000
Wilcoxon-W	47433,000	3773,500	3756,000	47027,000	3830,000
Z	-,172	-,181	-,222	-1,114	-,051
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,863	,857	,824	,265	,959

a. Gruppenvariable: Bal_Konk

D2: Mann-Whitney-Test Persönlichkeitsmerkmale

		Ränge		
	Bal_Konk	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
P_Extra_Neu	Baloise	296	161,00	47656,50
	Konkurrenz	24	154,31	3703,50
	Gesamt	320		
P_Gew_Neu	Baloise	296	159,57	47231,50
	Konkurrenz	24	172,02	4128,50
	Gesamt	320		
P_Vert_Neu	Baloise	296	160,64	47549,00
	Konkurrenz	24	158,79	3811,00
	Gesamt	320		
P_Neuro_Neu	Baloise	296	162,67	48150,50
	Konkurrenz	24	133,73	3209,50
	Gesamt	320		
P_Offen_Neu	Baloise	296	158,98	47059,50
	Konkurrenz	24	179,19	4300,50
	Gesamt	320		

Statistik für Test ^a					
	P_Extra_Neu	P_Gew_Neu	P_Vert_Neu	P_Neuro_Neu	P_Offen_Neu
Mann-Whitney-U	3403,500	3275,500	3511,000	2909,500	3103,500
Wilcoxon-W	3703,500	47231,500	3811,000	3209,500	47059,500
Z	-,344	-,646	-,095	-1,499	-1,042
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,731	,518	,924	,134	,297

a. Gruppenvariable: Bal_Konk

D3: Mann-Whitney-Test Resilienz

Ränge				
	Bal_Konk	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
R_Durchschnitt	Baloise	296	160,40	47479,50
	Konkurrenz	24	161,69	3880,50
	Gesamt	320		

Statistik für Test^a

	R_Durchschnitt
Mann-Whitney-U	3523,500
Wilcoxon-W	47479,500
Z	-,067
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,947

a. Gruppenvariable: Bal_Konk

Anhang E

Korrelationen Rookies

Nichtparametrische Korrelationen

		Korrelationen											Platzierung Rookies	
		P_Extra_Neu	P_Gew_Neu	P_Vert_Neu	P_Neuro_Neu	P_Offen_Neu	EQ_Em_Gesamt	EQ_SC_Gesamt	EQ_WB_Gesamt	EQ_Soc_Gesamt	EQ_Durchschnitt	EQ_Gesamt		
Spearman-Rho	P_Extra_Neu	Korrelationskoeffizient	1,000	,403	-,563	,213	,000	,358	-,883*	-,441	-,761	-,806	-,806	,441
		Sig. (2-seitig)	.	,428	,245	,685	1,000	,486	,020	,381	,079	,053	,053	,381
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
P_Gew_Neu		Korrelationskoeffizient	,403	1,000	,462	,105	,308	,544	-,348	-,147	-,088	-,088	-,088	,551
		Sig. (2-seitig)	,428	.	,356	,843	,553	,264	,499	,228	,781	,868	,868	,257
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
P_Vert_Neu		Korrelationskoeffizient	-,563	,462	1,000	,000	,097	,577	-,091	,647	,801	,801	,801	-,091
		Sig. (2-seitig)	,245	,356	.	1,000	,855	,862	,231	,864	,165	,056	,056	,864
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
P_Neuro_Neu		Korrelationskoeffizient	,213	,105	,000	1,000	-,880*	,630	-,207	-,621	,420	,105	,105	,414
		Sig. (2-seitig)	,685	,843	1,000	.	,021	,180	,694	,188	,407	,843	,843	,414
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
P_Offen_Neu		Korrelationskoeffizient	,000	,308	,097	-,880*	1,000	-,216	-,091	,213	-,524	-,277	-,277	,030
		Sig. (2-seitig)	1,000	,553	,855	,021	.	,682	,864	,686	,286	,595	,595	,954
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
EQ_Em_Gesamt		Korrelationskoeffizient	,358	,544	,092	,630	-,216	1,000	-,609	-,986**	,015	-,265	-,265	,928**
		Sig. (2-seitig)	,486	,264	,862	,180	,682	.	,200	,000	,978	,612	,612	,008
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
EQ_SC_Gesamt		Korrelationskoeffizient	-,883*	-,348	,577	-,207	-,091	-,609	1,000	,657	,754	,899*	,899*	-,714
		Sig. (2-seitig)	,020	,499	,231	,694	,864	,200	.	,156	,084	,015	,015	,111
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
EQ_WB_Gesamt		Korrelationskoeffizient	-,441	-,580	-,091	-,621	,213	-,986**	,657	1,000	,058	,290	,290	-,886*
		Sig. (2-seitig)	,381	,228	,864	,188	,686	,000	,156	.	,913	,577	,577	,019
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
EQ_Soc_Gesamt		Korrelationskoeffizient	-,761	-,147	,647	,420	-,524	,015	,754	,058	1,000	,897*	,897*	-,203
		Sig. (2-seitig)	,079	,781	,165	,407	,286	,978	,084	,913	.	,015	,015	,700
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
EQ_Durchschnitt		Korrelationskoeffizient	-,806	-,088	,801	,105	-,277	-,265	,899*	,290	,897*	1,000	1,000**	-,493
		Sig. (2-seitig)	,053	,868	,056	,843	,595	,612	,015	,577	,015	.	.	,321
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
EQ_Gesamt		Korrelationskoeffizient	-,806	-,088	,801	,105	-,277	-,265	,899*	,290	,897*	1,000**	1,000	-,493
		Sig. (2-seitig)	,053	,868	,056	,843	,595	,612	,015	,577	,015	.	.	,321
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Platzierung Rookies		Korrelationskoeffizient	,441	,551	-,091	,414	,030	,928**	-,714	-,886*	-,203	-,493	-,493	1,000
		Sig. (2-seitig)	,381	,257	,864	,414	,954	,008	,111	,019	,700	,321	,321	.
		N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).
 **. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Nichtparametrische Korrelationen

Korrelationen

Spearman-Rho	R_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	R_Durchschnitt	Platzierung Rookies
			1,000	,741
		Sig. (2-seitig)	.	,092
		N	6	6
	Platzierung Rookies	Korrelationskoeffizient	,741	1,000
		Sig. (2-seitig)	,092	.
		N	6	6

Anhang F

Korrelationen Kundenberater*innen

Nichtparametrische Korrelationen

		Korrelationen											
		Platzierung Kundenberater	P_Extra_Neu	P_Gew_Neu	P_Vert_Neu	P_Neuro_Neu	P_Offen_Neu	EQ_Em_Gesamt	EQ_SC_Gesamt	EQ_WB_Gesamt	EQ_Soc_Gesamt	EQ_Durchschnitt	EQ_Gesamt
Spearman-Rho	Platzierung Kundenberater	Korrelationskoeffizient	1,000	,046	-,220	-,032	,008	,124	,224	,073	,026	-,006	,225
		Sig. (2-seitig)	.	,697	,058	,785	,947	,287	,053	,533	,822	,956	,052
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P_Extra_Neu		Korrelationskoeffizient	,046	1,000	-,054	,111	-,268*	,481**	-,295*	-,083	,230*	-,264*	-,216
		Sig. (2-seitig)	,697	.	,645	,341	,020	,000	,010	,480	,048	,022	,063
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P_Gew_Neu		Korrelationskoeffizient	-,220	-,054	1,000	,429**	-,351**	,217	-,211	,092	,201	-,015	-,053
		Sig. (2-seitig)	,058	,645	.	,000	,002	,061	,069	,435	,083	,896	,649
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P_Vert_Neu		Korrelationskoeffizient	-,032	,111	,429**	1,000	-,274*	,327**	-,199	,106	,122	,119	,019
		Sig. (2-seitig)	,785	,341	,000	.	,018	,004	,087	,367	,297	,309	,874
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P_Neuro_Neu		Korrelationskoeffizient	,008	-,268*	-,351**	-,274*	1,000	-,298**	,378**	-,056	-,414**	,291*	,229*
		Sig. (2-seitig)	,947	,020	,002	,018	.	,009	,001	,635	,000	,011	,048
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P_Offen_Neu		Korrelationskoeffizient	,124	,481**	,217	,327**	-,298**	1,000	-,282*	-,051	,220	-,112	-,191
		Sig. (2-seitig)	,287	,000	,061	,004	,009	.	,014	,662	,058	,339	,100
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
EQ_Em_Gesamt		Korrelationskoeffizient	,224	-,295*	-,211	-,199	,378**	-,282*	1,000	-,149	-,151	,271*	,685**
		Sig. (2-seitig)	,053	,010	,069	,087	,001	,014	.	,203	,197	,019	,000
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
EQ_SC_Gesamt		Korrelationskoeffizient	,073	-,083	,092	,106	-,056	-,051	-,149	1,000	,091	-,019	,261*
		Sig. (2-seitig)	,533	,480	,435	,367	,635	,662	,203	.	,438	,874	,023
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
EQ_WB_Gesamt		Korrelationskoeffizient	,026	,230*	,201	,122	-,414**	,220	-,151	,091	1,000	-,115	,241*
		Sig. (2-seitig)	,822	,048	,083	,297	,000	,058	,197	,438	.	,327	,037
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
EQ_Soc_Gesamt		Korrelationskoeffizient	-,006	-,264*	-,015	,119	,291*	-,112	,271*	-,019	-,115	1,000	,572**
		Sig. (2-seitig)	,956	,022	,896	,309	,011	,339	,019	,874	,327	.	,000
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
EQ_Durchschnitt		Korrelationskoeffizient	,225	-,216	-,053	,019	,229*	-,191	,685**	,261*	,241*	,572**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,052	,063	,649	,874	,048	,100	,000	,023	,037	,000	.
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
EQ_Gesamt		Korrelationskoeffizient	,225	-,216	-,053	,019	,229*	-,191	,685**	,261*	,241*	,572**	1,000**
		Sig. (2-seitig)	,052	,063	,649	,874	,048	,100	,000	,023	,037	,000	.
		N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).
 **. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

		R_Durchschnitt	Platzierung Kundenberater
Spearman-Rho	R_Durchschnitt	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	,053
		N	75
Platzierung Kundenberater		Korrelationskoeffizient	-,053
		Sig. (2-seitig)	,052
		N	75

Anhang G

Korrelationen Verkaufsleiter*innen

		Korrelationen												
		Platzierung Equipe	P_Extra_Neu	P_Gew_Neu	P_Vert_Neu	P_Neuro_Neu	P_Offen_Neu	EQ_Em_Gesamt	EQ_SC_Gesamt	EQ_WB_Gesamt	EQ_Soc_Gesamt	EQ_Durchschnitt	R_Durchschnitt	
Spearman-Rho	Platzierung Equipe	Korrelationskoeffizient	1,000	-,033	-,114	-,166	,055	-,040	,147	,511*	,318	-,175	,321	-,206
		Sig. (2-seitig)	.	,896	,653	,510	,830	,876	,560	,030	,198	,488	,194	,412
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
P_Extra_Neu		Korrelationskoeffizient	-,033	1,000	,334	,278	-,531*	,633**	-,344	-,043	,374	,030	-,242	,073
		Sig. (2-seitig)	,896	.	,175	,264	,023	,005	,162	,866	,126	,906	,334	,774
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
P_Gew_Neu		Korrelationskoeffizient	-,114	,334	1,000	,430	-,549*	,174	-,102	,028	,482*	,231	,131	,439
		Sig. (2-seitig)	,653	,175	.	,075	,018	,489	,687	,911	,043	,355	,605	,068
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
P_Vert_Neu		Korrelationskoeffizient	-,166	,278	,430	1,000	-,477*	-,056	-,371	-,093	,387	-,184	-,192	,480*
		Sig. (2-seitig)	,510	,264	,075	.	,045	,824	,130	,712	,112	,465	,445	,044
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
P_Neuro_Neu		Korrelationskoeffizient	,055	-,531*	-,549*	-,477*	1,000	-,284	,609**	-,150	-,242	-,304	,096	-,354
		Sig. (2-seitig)	,830	,023	,018	,045	.	,254	,007	,551	,333	,221	,705	,150
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
P_Offen_Neu		Korrelationskoeffizient	-,040	,633**	,174	-,056	-,284	1,000	-,158	,113	,198	,192	,132	-,223
		Sig. (2-seitig)	,876	,005	,489	,824	,254	.	,531	,655	,431	,444	,601	,375
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
EQ_Em_Gesamt		Korrelationskoeffizient	,147	-,344	-,102	-,371	,609**	-,158	1,000	,198	-,021	-,059	,585*	-,217
		Sig. (2-seitig)	,560	,162	,687	,130	,007	,531	.	,432	,935	,816	,011	,387
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
EQ_SC_Gesamt		Korrelationskoeffizient	,511*	-,043	,028	-,093	-,150	,113	,198	1,000	,311	,190	,741**	-,009
		Sig. (2-seitig)	,030	,866	,911	,712	,551	,655	,432	.	,208	,451	,000	,973
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
EQ_WB_Gesamt		Korrelationskoeffizient	,318	,374	,482*	,387	-,242	,198	-,021	,311	1,000	-,287	,354	,549*
		Sig. (2-seitig)	,198	,126	,043	,112	,333	,431	,935	,208	.	,249	,149	,018
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
EQ_Soc_Gesamt		Korrelationskoeffizient	-,175	,030	,231	-,184	-,304	,192	-,059	,190	-,287	1,000	,296	,029
		Sig. (2-seitig)	,488	,906	,355	,465	,221	,444	,816	,451	,249	.	,233	,910
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
EQ_Durchschnitt		Korrelationskoeffizient	,321	-,242	,131	-,192	,096	,132	,585*	,741**	,354	,296	1,000	,052
		Sig. (2-seitig)	,194	,334	,605	,445	,705	,601	,011	,000	,149	,233	.	,839
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
R_Durchschnitt		Korrelationskoeffizient	-,206	,073	,439	,480*	-,354	-,223	-,217	-,009	,549*	,029	,052	1,000
		Sig. (2-seitig)	,412	,774	,068	,044	,150	,375	,387	,973	,018	,910	,839	.
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

**.. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anhang H

Korrelationen Generalagent*innen

Nichtparametrische Korrelationen

		Korrelationen												
		P_Extra_Neu	P_Gew_Neu	P_Vert_Neu	P_Neuro_Neu	P_Offen_Neu	EQ_Em_Gesamt	EQ_SC_Gesamt	EQ_WB_Gesamt	EQ_Soc_Gesamt	EQ_Durchschnitt	R_Durchschnitt	Platzierung Gagten	
Spearman-Rho	P_Extra_Neu	Korrelationskoeffizient	1,000	,869**	,606	-,356	-,004	-,183	-,128	,091	,224	-,135	-,584	,305
		Sig. (2-seitig)	.	,002	,084	,347	,991	,637	,743	,817	,562	,729	,099	,425
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
P_Gew_Neu		Korrelationskoeffizient	,869**	1,000	,781*	-,437	,305	,250	-,467	,028	,150	-,229	-,668*	,654
		Sig. (2-seitig)	,002	.	,013	,239	,425	,517	,205	,943	,700	,553	,049	,056
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
P_Vert_Neu		Korrelationskoeffizient	,606	,781*	1,000	-,225	,271	,422	-,341	,502	,236	,103	-,427	,674*
		Sig. (2-seitig)	,084	,013	.	,561	,481	,257	,370	,168	,541	,793	,252	,047
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
P_Neuro_Neu		Korrelationskoeffizient	-,356	-,437	-,225	1,000	-,587	-,180	-,092	,093	,084	-,338	,038	-,440
		Sig. (2-seitig)	,347	,239	,561	.	,096	,644	,814	,811	,830	,374	,923	,236
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
P_Offen_Neu		Korrelationskoeffizient	-,004	,305	,271	-,587	1,000	,597	-,167	-,113	-,478	,034	,168	,342
		Sig. (2-seitig)	,991	,425	,481	,096	.	,090	,667	,772	,193	,931	,665	,368
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
EQ_Em_Gesamt		Korrelationskoeffizient	-,183	,250	,422	-,180	,597	1,000	-,436	,043	-,112	,143	,066	,544
		Sig. (2-seitig)	,637	,517	,257	,644	,090	.	,240	,913	,775	,714	,867	,130
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
EQ_SC_Gesamt		Korrelationskoeffizient	-,128	-,467	-,341	-,092	-,167	-,436	1,000	,468	-,210	,664	,345	-,696*
		Sig. (2-seitig)	,743	,205	,370	,814	,667	,240	.	,204	,587	,051	,363	,037
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
EQ_WB_Gesamt		Korrelationskoeffizient	,091	,028	,502	,093	-,113	,043	,468	1,000	,222	,655	-,124	,009
		Sig. (2-seitig)	,817	,943	,168	,811	,772	,913	,204	.	,566	,055	,751	,983
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
EQ_Soc_Gesamt		Korrelationskoeffizient	,224	,150	,236	,084	-,478	-,112	-,210	,222	1,000	,238	-,190	,419
		Sig. (2-seitig)	,562	,700	,541	,830	,193	,775	,587	,566	.	,537	,624	,262
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
EQ_Durchschnitt		Korrelationskoeffizient	-,135	-,229	,103	-,338	,034	,143	,664	,655	,238	1,000	,355	-,042
		Sig. (2-seitig)	,729	,553	,793	,374	,931	,714	,051	,055	,537	.	,348	,915
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
R_Durchschnitt		Korrelationskoeffizient	-,584	-,668*	-,427	,038	,168	,066	,345	-,124	-,190	,355	1,000	-,413
		Sig. (2-seitig)	,099	,049	,252	,923	,665	,867	,363	,751	,624	,348	.	,269
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Platzierung Gagten		Korrelationskoeffizient	,305	,654	,674*	-,440	,342	,544	-,696*	,009	,419	-,042	-,413	1,000
		Sig. (2-seitig)	,425	,056	,047	,236	,368	,130	,037	,983	,262	,915	,269	.
		N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).
 * Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anhang I

I1: Korrelationen Kontrollvariable Geschlecht

		Korrelationen						
		EQ_Em_Gesamt	EQ_SC_Gesamt	EQ_WB_Gesamt	EQ_Soc_Gesamt	EQ_Durchschnitt	R_Durchschnitt	Geschlecht Baloise
EQ_Em_Gesamt	Korrelation nach Pearson	1	,137*	-,120*	,214**	,653**	,089	,011
	Signifikanz (2-seitig)		,019	,038	,000	,000	,129	,848
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_SC_Gesamt	Korrelation nach Pearson	,137*	1	,156**	,137*	,550**	-,007	-,002
	Signifikanz (2-seitig)	,019		,007	,018	,000	,901	,977
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_WB_Gesamt	Korrelation nach Pearson	-,120*	,156**	1	,088	,378**	-,014	,020
	Signifikanz (2-seitig)	,038	,007		,131	,000	,815	,737
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_Soc_Gesamt	Korrelation nach Pearson	,214**	,137*	,088	1	,613**	,054	,028
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,018	,131		,000	,359	,634
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_Durchschnitt	Korrelation nach Pearson	,653**	,550**	,378**	,613**	1	,075	,014
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000		,197	,807
	N	296	296	296	296	296	296	296
R_Durchschnitt	Korrelation nach Pearson	,089	-,007	-,014	,054	,075	1	,011
	Signifikanz (2-seitig)	,129	,901	,815	,359	,197		,852
	N	296	296	296	296	296	296	296
Geschlecht Baloise	Korrelation nach Pearson	,011	-,002	,020	,028	,014	,011	1
	Signifikanz (2-seitig)	,848	,977	,737	,634	,807	,852	
	N	296	296	296	296	296	296	296

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**.. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		Korrelationen					Geschlecht Baloise	
		P_Extra_Neu	P_Gew_Neu	P_Vert_Neu	P_Neuro_Neu	P_Offen_Neu		
Spearman-Rho	P_Extra_Neu	Korrelationskoeffizient	1,000	,105	,177**	-,276**	,383**	,093
		Sig. (2-seitig)	.	,072	,002	,000	,000	,108
		N	296	296	296	296	296	296
P_Gew_Neu		Korrelationskoeffizient	,105	1,000	,400**	-,286**	,216**	-,001
		Sig. (2-seitig)	,072	.	,000	,000	,000	,980
		N	296	296	296	296	296	296
P_Vert_Neu		Korrelationskoeffizient	,177**	,400**	1,000	-,343**	,315**	,070
		Sig. (2-seitig)	,002	,000	.	,000	,000	,230
		N	296	296	296	296	296	296
P_Neuro_Neu		Korrelationskoeffizient	-,276**	-,286**	-,343**	1,000	-,280**	,052
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000	,377
		N	296	296	296	296	296	296
P_Offen_Neu		Korrelationskoeffizient	,383**	,216**	,315**	-,280**	1,000	,031
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	.	,598
		N	296	296	296	296	296	296
Geschlecht Baloise		Korrelationskoeffizient	,093	-,001	,070	,052	,031	1,000
		Sig. (2-seitig)	,108	,980	,230	,377	,598	.
		N	296	296	296	296	296	296

**.. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

I2: Korrelationen Kontrollvariable Alter

		Korrelationen						
		EQ_Em_Gesamt	EQ_SC_Gesamt	EQ_WB_Gesamt	EQ_Soc_Gesamt	EQ_Durchschnitt	R_Durchschnitt	Alter Baloise
EQ_Em_Gesamt	Korrelation nach Pearson	1	,137*	-,120*	,214**	,653**	,089	,007
	Signifikanz (2-seitig)		,019	,038	,000	,000	,129	,901
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_SC_Gesamt	Korrelation nach Pearson	,137*	1	,156**	,137*	,550**	-,007	-,029
	Signifikanz (2-seitig)	,019		,007	,018	,000	,901	,614
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_WB_Gesamt	Korrelation nach Pearson	-,120*	,156**	1	,088	,378**	-,014	-,056
	Signifikanz (2-seitig)	,038	,007		,131	,000	,815	,336
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_Soc_Gesamt	Korrelation nach Pearson	,214**	,137*	,088	1	,613**	,054	,055
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,018	,131		,000	,359	,344
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_Durchschnitt	Korrelation nach Pearson	,653**	,550**	,378**	,613**	1	,075	-,003
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000		,197	,952
	N	296	296	296	296	296	296	296
R_Durchschnitt	Korrelation nach Pearson	,089	-,007	-,014	,054	,075	1	-,015
	Signifikanz (2-seitig)	,129	,901	,815	,359	,197		,795
	N	296	296	296	296	296	296	296
Alter Baloise	Korrelation nach Pearson	,007	-,029	-,056	,055	-,003	-,015	1
	Signifikanz (2-seitig)	,901	,614	,336	,344	,952	,795	
	N	296	296	296	296	296	296	296

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		Korrelationen						
		P_Extra_Neu	P_Gew_Neu	P_Vert_Neu	P_Neuro_Neu	P_Offen_Neu	Alter Baloise	
Spearman-Rho	P_Extra_Neu	Korrelationskoeffizient	1,000	,105	,177**	-,276**	,383**	,033
		Sig. (2-seitig)	.	,072	,002	,000	,000	,571
		N	296	296	296	296	296	296
P_Gew_Neu	P_Gew_Neu	Korrelationskoeffizient	,105	1,000	,400**	-,286**	,216**	,066
		Sig. (2-seitig)	,072	.	,000	,000	,000	,259
		N	296	296	296	296	296	296
P_Vert_Neu	P_Vert_Neu	Korrelationskoeffizient	,177**	,400**	1,000	-,343**	,315**	-,087
		Sig. (2-seitig)	,002	,000	.	,000	,000	,134
		N	296	296	296	296	296	296
P_Neuro_Neu	P_Neuro_Neu	Korrelationskoeffizient	-,276**	-,286**	-,343**	1,000	-,280**	,075
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000	,197
		N	296	296	296	296	296	296
P_Offen_Neu	P_Offen_Neu	Korrelationskoeffizient	,383**	,216**	,315**	-,280**	1,000	-,034
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	.	,565
		N	296	296	296	296	296	296
Alter Baloise	Alter Baloise	Korrelationskoeffizient	,033	,066	-,087	,075	-,034	1,000
		Sig. (2-seitig)	,571	,259	,134	,197	,565	.
		N	296	296	296	296	296	296

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

I3: Korrelationen Kontrollvariable Führungsverantwortung

		Korrelationen						
		EQ_Em_Gesamt	EQ_SC_Gesamt	EQ_WB_Gesamt	EQ_Soc_Gesamt	EQ_Durchschnitt	R_Durchschnitt	Führungsverantwortung
EQ_Em_Gesamt	Korrelation nach Pearson	1	,137*	-,120*	,214**	,653**	,089	-,029
	Signifikanz (2-seitig)		,019	,038	,000	,000	,129	,618
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_SC_Gesamt	Korrelation nach Pearson	,137*	1	,156**	,137*	,550**	-,007	,016
	Signifikanz (2-seitig)	,019		,007	,018	,000	,901	,790
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_WB_Gesamt	Korrelation nach Pearson	-,120*	,156**	1	,088	,378**	-,014	,025
	Signifikanz (2-seitig)	,038	,007		,131	,000	,815	,664
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_Soc_Gesamt	Korrelation nach Pearson	,214**	,137*	,088	1	,613**	,054	-,113
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,018	,131		,000	,359	,052
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_Durchschnitt	Korrelation nach Pearson	,653**	,550**	,378**	,613**	1	,075	-,077
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000		,197	,186
	N	296	296	296	296	296	296	296
R_Durchschnitt	Korrelation nach Pearson	,089	-,007	-,014	,054	,075	1	-,093
	Signifikanz (2-seitig)	,129	,901	,815	,359	,197		,110
	N	296	296	296	296	296	296	296
Führungsverantwortung	Korrelation nach Pearson	-,029	,016	,025	-,113	-,077	-,093	1
	Signifikanz (2-seitig)	,618	,790	,664	,052	,186	,110	
	N	296	296	296	296	296	296	296

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**.. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		Korrelationen						Führungsverantwortung
		P_Extra_Neu	P_Gew_Neu	P_Vert_Neu	P_Neuro_Neu	P_Offen_Neu		
Spearman-Rho	P_Extra_Neu	Korrelationskoeffizient	1,000	,105	,177**	-,276**	,383**	,193**
		Sig. (2-seitig)	.	,072	,002	,000	,000	,001
		N	296	296	296	296	296	296
	P_Gew_Neu	Korrelationskoeffizient	,105	1,000	,400**	-,286**	,216**	,049
		Sig. (2-seitig)	,072	.	,000	,000	,000	,404
		N	296	296	296	296	296	296
	P_Vert_Neu	Korrelationskoeffizient	,177**	,400**	1,000	-,343**	,315**	-,077
		Sig. (2-seitig)	,002	,000	.	,000	,000	,189
		N	296	296	296	296	296	296
	P_Neuro_Neu	Korrelationskoeffizient	-,276**	-,286**	-,343**	1,000	-,280**	-,115*
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000	,048
		N	296	296	296	296	296	296
	P_Offen_Neu	Korrelationskoeffizient	,383**	,216**	,315**	-,280**	1,000	,005
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	.	,931
		N	296	296	296	296	296	296
Führungsverantwortung	Führungsverantwortung	Korrelationskoeffizient	,193**	,049	-,077	-,115*	,005	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	,404	,189	,048	,931	.
		N	296	296	296	296	296	296

**.. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

14: Korrelationen Kontrollvariable Berufserfahrung

		Korrelationen						
		EQ_Em_Gesamt	EQ_SC_Gesamt	EQ_WB_Gesamt	EQ_Soc_Gesamt	EQ_Durchschnitt	R_Durchschnitt	Berufserfahrung Baloise
EQ_Em_Gesamt	Korrelation nach Pearson	1	,137*	-,120*	,214**	,653**	,089	-,021
	Signifikanz (2-seitig)		,019	,038	,000	,000	,129	,722
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_SC_Gesamt	Korrelation nach Pearson	,137*	1	,156**	,137*	,550**	-,007	-,028
	Signifikanz (2-seitig)	,019		,007	,018	,000	,901	,626
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_WB_Gesamt	Korrelation nach Pearson	-,120*	,156**	1	,088	,378**	-,014	-,065
	Signifikanz (2-seitig)	,038	,007		,131	,000	,815	,262
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_Soc_Gesamt	Korrelation nach Pearson	,214**	,137*	,088	1	,613**	,054	,010
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,018	,131		,000	,359	,867
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_Durchschnitt	Korrelation nach Pearson	,653**	,550**	,378**	,613**	1	,075	-,036
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000		,197	,537
	N	296	296	296	296	296	296	296
R_Durchschnitt	Korrelation nach Pearson	,089	-,007	-,014	,054	,075	1	-,088
	Signifikanz (2-seitig)	,129	,901	,815	,359	,197		,133
	N	296	296	296	296	296	296	296
Berufserfahrung Baloise	Korrelation nach Pearson	-,021	-,028	-,065	,010	-,036	-,088	1
	Signifikanz (2-seitig)	,722	,626	,262	,867	,537	,133	
	N	296	296	296	296	296	296	296

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.
 **. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		Korrelationen						Berufserfahrung Baloise
		P_Extra_Neu	P_Gew_Neu	P_Vert_Neu	P_Neuro_Neu	P_Offen_Neu		
Spearman-Rho	P_Extra_Neu	Korrelationskoeffizient	1,000	,105	,177**	-,276**	,383**	,075
		Sig. (2-seitig)	.	,072	,002	,000	,000	,196
		N	296	296	296	296	296	296
P_Gew_Neu	P_Gew_Neu	Korrelationskoeffizient	,105	1,000	,400**	-,286**	,216**	,030
		Sig. (2-seitig)	,072	.	,000	,000	,000	,602
		N	296	296	296	296	296	296
P_Vert_Neu	P_Vert_Neu	Korrelationskoeffizient	,177**	,400**	1,000	-,343**	,315**	-,158**
		Sig. (2-seitig)	,002	,000	.	,000	,000	,006
		N	296	296	296	296	296	296
P_Neuro_Neu	P_Neuro_Neu	Korrelationskoeffizient	-,276**	-,286**	-,343**	1,000	-,280**	,086
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000	,142
		N	296	296	296	296	296	296
P_Offen_Neu	P_Offen_Neu	Korrelationskoeffizient	,383**	,216**	,315**	-,280**	1,000	-,006
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	.	,917
		N	296	296	296	296	296	296
Berufserfahrung Baloise	Berufserfahrung Baloise	Korrelationskoeffizient	,075	,030	-,158**	,086	-,006	1,000
		Sig. (2-seitig)	,196	,602	,006	,142	,917	.
		N	296	296	296	296	296	296

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

15: Korrelationen Kontrollvariable Dienstjahre

Korrelationen

		EQ_Em_Gesamt	EQ_SC_Gesamt	EQ_WB_Gesamt	EQ_Soc_Gesamt	EQ_Durchschnitt	R_Durchschnitt	Dienstjahre_Baloise
EQ_Em_Gesamt	Korrelation nach Pearson	1	,137*	-,120*	,214**	,653**	,089	-,034
	Signifikanz (2-seitig)		,019	,038	,000	,000	,129	,561
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_SC_Gesamt	Korrelation nach Pearson	,137*	1	,156**	,137*	,550**	-,007	-,029
	Signifikanz (2-seitig)	,019		,007	,018	,000	,901	,621
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_WB_Gesamt	Korrelation nach Pearson	-,120*	,156**	1	,088	,378**	-,014	-,056
	Signifikanz (2-seitig)	,038	,007		,131	,000	,815	,335
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_Soc_Gesamt	Korrelation nach Pearson	,214**	,137*	,088	1	,613**	,054	,054
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,018	,131		,000	,359	,355
	N	296	296	296	296	296	296	296
EQ_Durchschnitt	Korrelation nach Pearson	,653**	,550**	,378**	,613**	1	,075	-,025
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000		,197	,662
	N	296	296	296	296	296	296	296
R_Durchschnitt	Korrelation nach Pearson	,089	-,007	-,014	,054	,075	1	-,052
	Signifikanz (2-seitig)	,129	,901	,815	,359	,197		,372
	N	296	296	296	296	296	296	296
Dienstjahre_Baloise	Korrelation nach Pearson	-,034	-,029	-,056	,054	-,025	-,052	1
	Signifikanz (2-seitig)	,561	,621	,335	,355	,662	,372	
	N	296	296	296	296	296	296	296

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

			P_Extra_Neu	P_Gew_Neu	P_Vert_Neu	P_Neuro_Neu	P_Offen_Neu	Dienstjahre_Baloise
Spearman-Rho	P_Extra_Neu	Korrelationskoeffizient	1,000	,105	,177**	-,276**	,383**	,004
		Sig. (2-seitig)	.	,072	,002	,000	,000	,951
		N	296	296	296	296	296	296
	P_Gew_Neu	Korrelationskoeffizient	,105	1,000	,400**	-,286**	,216**	,099
		Sig. (2-seitig)	,072	.	,000	,000	,000	,090
		N	296	296	296	296	296	296
	P_Vert_Neu	Korrelationskoeffizient	,177**	,400**	1,000	-,343**	,315**	-,191**
		Sig. (2-seitig)	,002	,000	.	,000	,000	,001
		N	296	296	296	296	296	296
	P_Neuro_Neu	Korrelationskoeffizient	-,276**	-,286**	-,343**	1,000	-,280**	,190**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000	,001
		N	296	296	296	296	296	296
	P_Offen_Neu	Korrelationskoeffizient	,383**	,216**	,315**	-,280**	1,000	-,094
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	.	,106
		N	296	296	296	296	296	296
	Dienstjahre_Baloise	Korrelationskoeffizient	,004	,099	-,191**	,190**	-,094	1,000
		Sig. (2-seitig)	,951	,090	,001	,001	,106	.
		N	296	296	296	296	296	296

**. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anhang J

*Häufigkeiten Lerneinheiten und Trainings***Es müssen klare Ziele der Lerneinheit definiert sein**

Anstellung Baloise			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Kundenberater*in	Gültig	not quoted	70	37,0	37,0	37,0
		quoted	119	63,0	63,0	100,0
		Gesamt	189	100,0	100,0	
Kundenberater*in mit einem Neulingsvertrag	Gültig	not quoted	25	47,2	47,2	47,2
		quoted	28	52,8	52,8	100,0
		Gesamt	53	100,0	100,0	
Verkaufsleiter*in	Gültig	not quoted	6	15,0	15,0	15,0
		quoted	34	85,0	85,0	100,0
		Gesamt	40	100,0	100,0	
Generalagent*in	Gültig	not quoted	5	35,7	35,7	35,7
		quoted	9	64,3	64,3	100,0
		Gesamt	14	100,0	100,0	

Die Lerneinheit soll in kleine, überschaubare Lektionen unterteilt sein

Anstellung Baloise			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Kundenberater*in	Gültig	not quoted	73	38,6	38,6	38,6
		quoted	116	61,4	61,4	100,0
		Gesamt	189	100,0	100,0	
Kundenberater*in mit einem Neulingsvertrag	Gültig	not quoted	27	50,9	50,9	50,9
		quoted	26	49,1	49,1	100,0
		Gesamt	53	100,0	100,0	
Verkaufsleiter*in	Gültig	not quoted	22	55,0	55,0	55,0
		quoted	18	45,0	45,0	100,0
		Gesamt	40	100,0	100,0	
Generalagent*in	Gültig	not quoted	5	35,7	35,7	35,7
		quoted	9	64,3	64,3	100,0
		Gesamt	14	100,0	100,0	

Interaktive Elemente sind wichtig (Quizfragen, Rollenspiele, Simulationen)

Anstellung Baloise			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Kundenberater*in	Gültig	not quoted	101	53,4	53,4	53,4
		quoted	88	46,6	46,6	100,0
		Gesamt	189	100,0	100,0	
Kundenberater*in mit einem Neulingsvertrag	Gültig	not quoted	20	37,7	37,7	37,7
		quoted	33	62,3	62,3	100,0
		Gesamt	53	100,0	100,0	
Verkaufsleiter*in	Gültig	not quoted	16	40,0	40,0	40,0
		quoted	24	60,0	60,0	100,0
		Gesamt	40	100,0	100,0	
Generalagent*in	Gültig	not quoted	4	28,6	28,6	28,6
		quoted	10	71,4	71,4	100,0
		Gesamt	14	100,0	100,0	

Flexibilität: Die Lerneinheit soll von jedem Ort aus gemacht werden können

Anstellung Baloise			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Kundenberater*in	Gültig	not quoted	94	49,7	49,7	49,7
		quoted	95	50,3	50,3	100,0
		Gesamt	189	100,0	100,0	
Kundenberater*in mit einem Neulingsvertrag	Gültig	not quoted	24	45,3	45,3	45,3
		quoted	29	54,7	54,7	100,0
		Gesamt	53	100,0	100,0	
Verkaufsleiter*in	Gültig	not quoted	24	60,0	60,0	60,0
		quoted	16	40,0	40,0	100,0
		Gesamt	40	100,0	100,0	
Generalagent*in	Gültig	not quoted	8	57,1	57,1	57,1
		quoted	6	42,9	42,9	100,0
		Gesamt	14	100,0	100,0	

Flexibilität: Die Lerneinheit soll zu jeder Zeit gemacht werden können

Anstellung Baloise			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Kundenberater*in	Gültig	not quoted	104	55,0	55,0	55,0
		quoted	85	45,0	45,0	100,0
		Gesamt	189	100,0	100,0	
Kundenberater*in mit einem Neulingsvertrag	Gültig	not quoted	26	49,1	49,1	49,1
		quoted	27	50,9	50,9	100,0
		Gesamt	53	100,0	100,0	
Verkaufsleiter*in	Gültig	not quoted	27	67,5	67,5	67,5
		quoted	13	32,5	32,5	100,0
		Gesamt	40	100,0	100,0	
Generalagent*in	Gültig	not quoted	9	64,3	64,3	64,3
		quoted	5	35,7	35,7	100,0
		Gesamt	14	100,0	100,0	

Die Lerneinheiten sollen so oft wie gewünscht wiederholt werden können

Anstellung Baloise			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Kundenberater*in	Gültig	not quoted	101	53,4	53,4	53,4
		quoted	88	46,6	46,6	100,0
		Gesamt	189	100,0	100,0	
Kundenberater*in mit einem Neulingsvertrag	Gültig	not quoted	26	49,1	49,1	49,1
		quoted	27	50,9	50,9	100,0
		Gesamt	53	100,0	100,0	
Verkaufsleiter*in	Gültig	not quoted	30	75,0	75,0	75,0
		quoted	10	25,0	25,0	100,0
		Gesamt	40	100,0	100,0	
Generalagent*in	Gültig	not quoted	9	64,3	64,3	64,3
		quoted	5	35,7	35,7	100,0
		Gesamt	14	100,0	100,0	

Die Lerneinheiten sollen digital aufgebaut sein (Videos, Podcasts, Lernprogramme etc)


























Anstellung Baloise			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Kundenberater*in	Gültig	not quoted	111	58,7	58,7	58,7
		quoted	78	41,3	41,3	100,0
		Gesamt	189	100,0	100,0	
Kundenberater*in mit einem Neulingsvertrag	Gültig	not quoted	34	64,2	64,2	64,2
		quoted	19	35,8	35,8	100,0
		Gesamt	53	100,0	100,0	
Verkaufsleiter*in	Gültig	not quoted	26	65,0	65,0	65,0
		quoted	14	35,0	35,0	100,0
		Gesamt	40	100,0	100,0	
Generalagent*in	Gültig	not quoted	12	85,7	85,7	85,7
		quoted	2	14,3	14,3	100,0
		Gesamt	14	100,0	100,0	

Die Lerneinheiten sollen physisch also vor Ort statt finden

Anstellung Baloise			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Kundenberater*in	Gültig	not quoted	80	42,3	42,3	42,3
		quoted	109	57,7	57,7	100,0
		Gesamt	189	100,0	100,0	
Kundenberater*in mit einem Neulingsvertrag	Gültig	not quoted	22	41,5	41,5	41,5
		quoted	31	58,5	58,5	100,0
		Gesamt	53	100,0	100,0	
Verkaufsleiter*in	Gültig	not quoted	8	20,0	20,0	20,0
		quoted	32	80,0	80,0	100,0
		Gesamt	40	100,0	100,0	
Generalagent*in	Gültig	not quoted	3	21,4	21,4	21,4
		quoted	11	78,6	78,6	100,0
		Gesamt	14	100,0	100,0	

Anhang K

Codesystem

▼ ●  Codesystem	58
▼ ●  Trainer und Experten	0
●  Trainer/Referenten mit Expertenwissen	2
●  Trainer/Referenten mit Praxisnähe	3
▼ ●  Inhalt der Trainings	0
●  Erfahrungsaustausch	5
●  Kombination Theorie und Praxis	3
●  Inhalt braucht Praxisbezug	6
●  Repetitive Wiederholung mit steigendem Niveau	4
●  Rollenspiele	1
▼ ●  Ausführung Art der Trainings	0
●  Gruppenkurse / Kurse in Teams	4
●  Einzelcoaching anbieten	2
●  Kombination Präsenz und Online	5
●  Trainings und Lerneinheiten freiwillig anbieten	1
▼ ●  Vor- und nach den Trainings	0
●  Einfaches zur Verfügung stellen der Lernunterlagen	1
●  Regelmässiges Feedback	2
▼ ●  Wünsche an das Unternehmen betreffend Ausbildungen	0
●  Zeit geben zur Persönlichenentwicklung	2
●  Auf Eigenschaften und Wunschaufgaben der Kandidaten eingehen	1
●  Allgemein mehr Fokus auf Softskills und psychologische Themen	5
▼ ●  REST	3
●  Nicht relevant: Verkauf und Beratung	6
●  Kein Training gewünscht - kann nicht erlernt werden	2

Anhang L

ELucydate Auswahl SCORM-Dateien



Anhang M

BFI Fragebogen



Nutzungsbedingungen
 Dieses Erhebungsinstrument darf kostenfrei für nichtkommerzielle Forschungszwecke verwendet werden. Bei einem Einsatz für andere Zwecke oder in einer anderen als der hier dokumentierten Form ist das Einverständnis der Autoren bzw. Autorinnen einzuholen. In allen resultierenden Arbeiten und Publikationen ist diese Dokumentation als Quelle anzugeben.
 Die vorliegende Veröffentlichung ist eine veränderte und erweiterte Version des Zeitschriftenartikels „Danner, D., Rammstedt, B., Bluemke, M., Lechner, C., Berres, S., Knopf, T., Soto, C., & John, O. P. (2019). Das Big-Five Inventar 2: Validierung eines Persönlichkeitsinventars zur Erfassung von 5 Persönlichkeitsdomänen und 15 Facetten. *Diagnostica*, 65, 121–132. <https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000218>“.

Danner et al.: Die deutsche Version des BFI-2

Big Five Inventory – 2

Nachstehend finden Sie eine Reihe von Eigenschaften, die auf Sie zutreffen könnten. Würden Sie über sich z. B. sagen, dass Sie gerne Zeit mit anderen Menschen verbringen? Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Sie zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
1. Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ich bin einfühlsam, warmherzig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ich bin eher unordentlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich bleibe auch in stressigen Situationen gelassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ich bin nicht sonderlich kunstinteressiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ich bin durchsetzungsfähig, energisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ich begegne anderen mit Respekt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ich bin bequem, neige zu Faulheit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ich bleibe auch bei Rückschlägen zuversichtlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ich bin vielseitig interessiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ich schäume selten vor Begeisterung über.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ich bin stetig, beständig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ich kann launisch sein, habe schwankende Stimmungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ich bin erfinderisch, mir fallen raffinierte Lösungen ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ich bin eher ruhig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ich habe mit anderen wenig Mitgefühl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Ich bin systematisch, halte meine Sachen in Ordnung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ich reagiere leicht angespannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Ich kann mich für Kunst, Musik und Literatur begeistern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Ich neige dazu, die Führung zu übernehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Ich habe oft Streit mit anderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS): www.gesis.org/zis

Danner et al.: Die deutsche Version des BFI-2

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
23. Ich neige dazu, Aufgaben vor mir herzuschieben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Ich bin selbstsicher, mit mir zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Ich meide philosophische Diskussionen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Ich bin weniger aktiv und unternehmungslustig als andere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Ich bin nachsichtig, vergebe anderen leicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Ich bin manchmal ziemlich nachlässig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Ich bin ausgeglichen, nicht leicht aus der Ruhe zu bringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ich bin nicht besonders einfallsreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Ich bin eher schüchtern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Ich bin hilfsbereit und selbstlos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Ich mag es sauber und aufgeräumt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Ich mache mir oft Sorgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Ich weiß Kunst und Schönheit zu schätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Mir fällt es schwer, andere zu beeinflussen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Ich bin manchmal unhöflich und schroff.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Ich bin effizient, erledige Dinge schnell.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Ich fühle mich oft bedrückt, freudlos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Es macht mir Spaß, gründlich über komplexe Dinge nachzudenken und sie zu verstehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Ich bin voller Energie und Tatendrang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Ich bin anderen gegenüber misstrauisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Ich bin verlässlich, auf mich kann man zählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Ich habe meine Gefühle unter Kontrolle, werde selten wütend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Ich bin nicht sonderlich fantasievoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Ich bin gesprächig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Andere sind mir eher gleichgültig, egal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Ich bin eher der chaotische Typ, mache selten sauber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS): www.gesis.org/zis

Danner et al.: Die deutsche Version des BFI-2

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
49. Ich werde selten nervös und unsicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Ich finde Gedichte und Theaterstücke langweilig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. In einer Gruppe überlasse ich lieber anderen die Entscheidung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Ich bin höflich und zuvorkommend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Ich bleibe an einer Aufgabe dran, bis sie erledigt ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Ich bin oft deprimiert, niedergeschlagen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Mich interessieren abstrakte Überlegungen wenig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Ich bin begeisterungsfähig und kann andere leicht mitreißen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. Manchmal verhalte ich mich verantwortungslos, leichtsinnig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. Ich reagiere schnell gereizt oder genervt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. Ich bin originell, entwickle neue Ideen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte überprüfen Sie es sorgfältig: Haben Sie jede Aussage beantwortet?

Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS): www.gesis.org/zis

Die deutsche Version des Big Five Inventory 2 (BFI-2)

Daniel Danner, Beatrice Rammstedt, Matthias Bluemke, Lisa Treiber, Sabrina Berres, Christopher Soto, & Oliver John

Zitierung

Originalpublikation

Danner, D., Rammstedt, B., Bluemke, M., Lechner, C., Berres, S., Knopf, T., Soto, C., & John, O. P. (2019). Das Big-Five Inventar 2: Validierung eines Persönlichkeitsinventars zur Erfassung von 5 Persönlichkeitsdomänen und 15 Facetten. *Diagnostica*, 65, 121–132. <https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000218>

ZIS Dokumentation (Erweiterte Version)

Danner, D., Rammstedt, B., Bluemke, M., Treiber, L., Berres, S., Soto, C., & John, O. (2016). Die deutsche Version des Big Five Inventory 2 (BFI-2). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis247>



Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen
www.gesis.org/zis

Danner et al.: Die deutsche Version des BFI-2

Auswertung

Diese Seite zeigt die Zuordnung der Items zu den BFI-2-Dimensionen und -Facetten. Umzupolende Items sind mit einem "R" gekennzeichnet.

Dimensionen

Extraversion: 1, 6, 11R, 16R, 21, 26R, 31R, 36R, 41, 46, 51R, 56
Verträglichkeit: 2, 7, 12R, 17R, 22R, 27, 32, 37R, 42R, 47R, 52, 57
Gewissenhaftigkeit: 3R, 8R, 13, 18, 23R, 28R, 33, 38, 43, 48R, 53, 58R
Negative Emotionalität: 4R, 9R, 14, 19, 24R, 29R, 34, 39, 44R, 49R, 54, 59
Offenheit: 5R, 10, 15, 20, 25R, 30R, 35, 40, 45R, 50R, 55R, 60

Facetten

Geselligkeit: 1, 16R, 31R, 46
Durchsetzungsfähigkeit: 6, 21, 36R, 51R
Aktivität: 11R, 26R, 41, 56
Mitgefühl: 2, 17R, 32, 47R
Höflichkeit: 7, 22R, 37R, 52
Zwischenmenschliches Vertrauen: 12R, 27, 42R, 57
Ordnungsliebe: 3R, 18, 33, 48R
Fleiß: 8R, 23R, 38, 53
Verlässlichkeit: 13, 28R, 43, 58R
Ängstlichkeit: 4R, 19, 34, 49R
Niedergeschlagenheit: 9R, 24R, 39, 54
Unbeständigkeit der Gefühle: 14, 29R, 44R, 59
Ästhetisches Empfinden: 5R, 20, 35, 50R
Intellektuelle Neugierde: 10, 25R, 40, 55R
Kreativer Einfallsreichtum: 15, 30R, 45R, 60

Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS): www.gesis.org/zis

Anhang N

Flyer «Mit emotionaler Intelligenz, Resilienz und Persönlichkeit zum Verkaufserfolg»

Mit Emotionaler Intelligenz, Resilienz & Persönlichkeit zum Verkaufserfolg!

Welche Förderungsmöglichkeiten gibt es?

- Strategien für ein gutes Zeitmanagement erlernen. Durch Zeitmanagement die Planung von Aufgaben und Aktivitäten im Voraus machen, damit genügend Zeit für jede Aufgabe bleibt und Deadlines eingehalten werden.
- Regelmässige Selbstreflexion, um die Fortschritte zu bewerten und zu reflektieren. Bereiche mit Verbesserungspotenzial erkennen und daran arbeiten.
- Bewusstes Umgehen mit Versprechungen und Verpflichtungen. Versprechungen und Verpflichtungen nur zusagen und annehmen, wenn diese realistisch eingehalten werden können.

Empfohlen für: Gewissenhaftigkeit

- Empathisch sein und versuchen die Lage des Gegenübers zu versetzen und deren Perspektiven einzunehmen. Einfühlsam und unterstützend agieren.
- Kommunikationstechniken erlernen, um Konflikte zu vermeiden und konstruktiv zu lösen über ein Kommunikationstraining.
- Wertschätzung gegenüber anderen offen zeigen. Bewusstes aussprechen von Lob, Wertschätzung und Dank.
- Kompromissfähigkeit entwickeln und Verhandlungstechniken erlernen, um in Konfliktsituationen nach gewinnbringenden Lösungen für alle Beteiligten zu suchen.

Empfohlen für: Verträglichkeit

- An Gruppenaktivitäten teilnehmen und die eigene Meinung und Ideen aktiv einbringen.
- Gute Beziehungen zu anderen Menschen aufbauen und aufmerksam, interessiert und unterstützend sein.
- Vor anderen Menschen Sprechen, Präsentieren oder an Gruppendiskussionen teilnehmen.

Empfohlen für: Extraversion

- Teamkolleg*innen aktiv ermutigen neues auszuprobieren und neue Fähigkeiten zu erlernen.
- Grundlegend offen gegenüber anderen Meinungen sein. Aktives Zuhören erlernen und einen respektvollen Dialog fördern.
- Neue Herausforderungen annehmen und aus der Komfortzone gehen. Risiken in Kauf nehmen und offen für neue Erfahrungen sein.

Empfohlen für: Offenheit für Erfahrungen

Mit Emotionaler Intelligenz, Resilienz & Persönlichkeit zum Verkaufserfolg!

- Stressbewältigungstechniken erlernen für ein besseres Stressmanagement beispielsweise Entspannungsübungen oder Meditation.
- Unterstützung durch Gespräche über Sorgen und Ängste. So kann eine neutrale Perspektive aufgezeigt und emotional unterstützt werden.
- Achtsamkeits- oder Meditationsübungen erlernen, um Strategien zu entwickeln die eigenen emotionalen Reaktionen zu regulieren.
- Gesunde Ernährung, genügend Schlaf und körperliche Aktivitäten, können sich positiv auf die Stimmung und das Wohlbefinden auswirken.

Empfohlen für: Neurotizismus

- Achtsamkeitsübungen erlernen und regelmässige Selbstreflexion in den Alltag einbauen, um die eigenen Emotionen wahrzunehmen und verstehen zu können.
- Emotionale Ausdrucksfähigkeit verbessern, um Gefühle klar ausdrücken zu können.
- Empathie fördern, mit dem Verstehen der Perspektiven und Gefühle von anderen Personen. Zwischenmenschliche Beziehungen aufbauen.
- Erlernen und Entwickeln von Strategien zur konstruktiven Konfliktlösung.
- Strategien zur Emotionsregulation erlernen, wie Entspannungsübungen, Atemtechniken oder das mentale Umformen der negativen Gedanken.
- Soziale Kompetenzen entwickeln durch aktives Zuhören, bessere Kommunikation und Teamarbeit.
- Bewusstes beobachten von sozialem Verhalten und Emotionsregulation bei anderen Personen.

Empfohlen für: Emotionale Intelligenz

- Selbstreflexion und Bewusstsein für die eigenen Bewältigungsstrategien von Herausforderungen entwickeln.
- Stressbewältigungsstrategien erlernen.
- Positives Denken fördern und auf Lösungen statt auf die Probleme fokussieren.
- Soziale Unterstützung in Anspruch nehmen, durch das Aufbauen eines sozialen Netzwerks.
- Strategien erlernen, um anpassungsfähig gegenüber Veränderungen und neuen Situationen zu sein.
- Erlernen von Techniken der systematischen Problemlösung und Zielsetzung.

Empfohlen für: Resilienz

Informationen zu Kursen und digitalen Lernmethoden: ausbildung@baloise.ch