

TBS-TK
Rezension

Verkaufs- und Vertriebs-Kompetenz-Inventar (VVKI)

Testbeurteilungssystem –
Testkuratorium
der Föderation deutscher
PsychologinnenvereinigungenTBS-TK
Rezension

THOMAS MOLDZIO, Moldzio & Partner – Institut für Personalauswahl, Tremsbüttel

DR. KARL-HEINZ BECKER, Büro für Personalentwicklung und Verkehr, Berlin

Allgemeine Informationen über den Test, Beschreibung des Tests und seiner diagnostischen Zielsetzung

Das VVKI ist ein eignungsdiagnostisches Instrument, das der Erfassung berufsbezogener Persönlichkeitsdimensionen dient, die für Verkaufs- und Vertriebsfunktionen relevant sind. Es handelt sich bei dem VVKI um die deutsche Version des PASAT 2000, welche mit Hilfe einer zweifachen Übersetzung und sprachlichen Anpassung entwickelt wurde. Mit 153 Items werden acht Primärskalen, drei Sekundärskalen sowie ein globaler Faktor erfasst. Die Anzahl der Items pro Skala variiert zwischen sechs und 28. Probanden schätzen in Form einer fünffach abgestuften Antwortskala die Häufigkeit einer Verhaltensweise im intendierten beruflichen Kontext ein. Die verwendete Skala reicht von »nie«, über »selten« und »manchmal« bis zu »häufig« und »immer«. Das VVKI kann im Einzel- sowie Gruppensetting eingesetzt werden und wird ohne Zeitvorgabe bearbeitet (ca. 30 Minuten). Die Auswertung erfolgt über einen Durchschreibbogen und die entsprechende Übertragung in ein Profilblatt. Darüber hinaus ist das Verfahren auch PC-gestützt im Hogrefe-Testsystem abrufbar.

Theoretische Grundlagen als Ausgangspunkt der Testkonstruktion

Ausgangspunkt für die Entwicklung des Instruments war, dass es bis dato kaum Verfahren gibt, die speziell ausbildungs- und berufsrelevante Persönlichkeitseigenschaften in konkreten Berufsfeldern erfassen. Eine Unterteilung der bisherigen Verfahren in »maximal berufsunspezifisch« sowie in »arbeits-/berufsorientiert«, dabei aber ohne Bindung an konkrete Berufe wird im Manual mit aktuellen Literaturbeispielen hinterlegt. Ferner wird eine dritte Kategorie von Inventaren eröffnet, die auf eine konkrete Berufsgruppe zugeschnitten sind und durch das VVKI bedient werden. Es erfolgt eine der aktuellen Literatur entsprechende Herleitung des Zusammenhangs verschiedener Persönlichkeitseigenschaften und des Berufserfolgs als Kriterium. Allerdings wird hier Arbeitszufriedenheit unkritisch als zentrale Determinante des Berufserfolgs akzeptiert. Systematisch hingeleitet wird zur »Persönlichkeit des Verkäufers« und dem Hinweis, dass es in einzelnen Verkaufsberufen sehr starke Leistungsunterschiede zwischen Mitarbeitern gibt. Abschließend wird angenommen, dass sich erfolgreiche von weniger erfolgreichen Verkäufern aufgrund von Persönlichkeitsmerkmalen unterscheiden lassen. Die Herleitung dessen anhand einzelner Beispiele, in welchen Merkmalen sich erfolgreiche von weniger er-

folgreichen Verkäufern unterscheiden und welche »Persönlichkeitsmuster« es gibt, bleibt jedoch aus. Darüber hinaus erfolgt keine Differenzierung in stabile und eher veränderbare Persönlichkeitseigenschaften. Letztlich fehlen Definitionen von Verkauf und Vertrieb oder auch Unterscheidungen von Verkauf und Beratung bzw. Inbound- und Outbound-Geschäft als Kernunterscheidungsmerkmale innerhalb der Berufsgruppen »Verkauf« und »Vertrieb«. Begrifflichkeiten wie Kundenorientierung und -bindung als Erfolgsfaktoren (siehe Rückseite des Manuals) tragen eher zur Verwirrung bei.

Objektivität

Zur Erläuterung der Anwendung des Instruments dient das Kapitel 4 des Handbuchs. Bezug nehmend auf die DIN 33430, werden zunächst allgemeine und dann spezifische Hinweise zur Durchführung des VVKI gegeben, die auch für den wenig geübten Anwender ausreichen sollten. Die Instruktion im Testheft ist allgemein gehalten und leicht nachvollziehbar. Im Manual und im Testheft werden abweichende Durchführungszeiten angegeben (30 bzw. 20 Minuten), wobei die längere Angabe sehr realistisch ist. Es erfolgt ein deutlicher Hinweis, dass der Fragebogen auf dem entsprechenden Antwortbogen auszufüllen ist. Ergänzt werden müsste die Testinstruktion um den Hinweis, dass beim Ankreuzen deutlich durchgedrückt werden muss, um auch die dritte Durchschrift auswerten zu können. Die Auswertung mutet zunächst einfach an. Jedoch ist das Aufsummieren der Skalenwerte fehleranfällig und zeitintensiv. Irritierend sind für den Auswerter zudem die wechselnden Skalenreihenfolgen zwischen Auswertungsschlüssel und dem Profilbogen bzw. den Tabellen. Die Summenwerte der einzelnen Skalen sind leicht in den einzelnen Normtabellen als Stanine-Werte ablesbar. Es fehlt für den ungeübten Nutzer im Anwendungskapitel 4 lediglich ein Hinweis auf die Normtabellen im Anhang. Die Interpretationshilfen sind für die einzelnen Skalen umfangreich, aber für die Einordnung der Ergebnisse unzureichend. Es wird lediglich ein einzelnes hilfreiches Fallbeispiel gegeben. Darüber hinaus fehlen zum Beispiel Hinweise, welche Ausprägungsmuster (Profile) leistungsstarke bzw. leistungsschwache Probanden kennzeichnen. Die Summenbildung in Tabelle 4.1 zum Globalfaktor »Positive Einstellung« ist zudem fehlerhaft.

Normierung (Eichung)

Der berücksichtigte deutsche Stichprobenumfang beläuft sich auf 3346 Probanden. Davon wurden 486 (14,5 Prozent) online und 2860 (85,5 Prozent) mit der Papier-

TBS-TK Rezeption	Verkaufs- und Vertriebs-Kompetenz-Inventar (VVKI)	Die TBS-TK-Anforderungen sind erfüllt			
		voll	weitgehend	teilweise	nicht
Testbeurteilungssystem – Testkuratorium der Föderation deutscher Psychologenvereinigungen	Allgemeine Informationen, Beschreibung und diagnostische Zielsetzung		●		
	Objektivität			●	
	Zuverlässigkeit		●		
	Validität			●	

Bleistift-Version befragt. Beide Stichproben werden zum Beispiel in Mittelwerttabellen miteinander verglichen, jedoch erfolgt dies unsauber, da lediglich Online- und Gesamtstichprobe (inklusive der Online-Ergebnisse) betrachtet werden. Die Altersspanne reicht von 17 bis 66 Jahren. Der Mittelwert liegt bei 26 Jahren, wobei 80,2 Prozent der Stichprobe einer sehr jungen Population entstammen (bis 30 Jahre), sodass die angegebenen durchschnittlichen 15 Jahre Berufserfahrung fraglich erscheinen. Explizite Verkaufs- oder Vertriebserfahrung werden nicht ausgewiesen. Neben der begrenzten Erfahrung können die jungen Probanden sicherlich noch nicht mit nachhaltigen Erfolgen oder Misserfolgen aufwarten. Die Geschlechterverteilung der Stichprobe ist mit 32,0 Prozent Männern und 67,3 Prozent Frauen nicht ausgeglichen. Daten wurden in der Automobilbranche, im Callcenter, im Einzelhandel sowie im Hotel- und Gaststättenbereich erhoben. Eine genauere Beschreibung der Substichproben fehlt.

Zuverlässigkeit (Reliabilität, Messgenauigkeit)

Die Reliabilitätsschätzungen sind übersichtlich dargestellt. Auffällig sind die stark variierenden internen Konsistenzen. Cronbachs Alpha schwankt zwischen .26 und .87. Als Konsequenz der unzureichenden Werte wurden drei Skalen zu einer gesamten »Impression-Management-Skala« zusammengeführt. Die Autoren räumen methodische Defizite der Subskalen zu »Impression-Management« ein, verwenden sie aber dennoch als aggregierte Skala weiter. Auch die Skala »Selbstsicherheit« bleibt trotz eines unzureichenden Wertes ($\alpha = .54$) mit einem hohen Stellenwert als Primär- und Sekundärfaktor enthalten. Gute interne Konsistenzen werden nur in Skalen mit hohen Itemanzahlen erreicht. Es wird auf die Möglichkeit der Erhöhung der Reliabilitätsschätzungen durch Eliminierung von Items verwiesen. Dies wird jedoch nicht vorgenommen, nur um dieselbe Itemanzahl wie die englischsprachige Originalversion vorzuhalten. Weitere Alternativvorschläge zur Erhöhung der internen Konsistenzen bleiben aus. Die Retest-Reliabilität wird anhand von $N = 125$ berechnet. Über den Hinweis auf die Heterogenität der Stichprobe hinaus gibt es keine Angabe zu deren Zusammensetzung und auch keine gesonderten Reliabilitätskennwerte. Die Testwiederholung nach zwei bis drei Monaten führt mit Korrelationen zwischen .74 und .84 zu guten Ergebnissen. Zu zwei britischen Stichproben fehlen leider die Stichprobenumfänge.

Gültigkeit (Validität)

Eine große Schwachstelle des VVKI bilden die Validitätsbefunde. Es wurde faktorenanalytisch differenziert vorgegangen. Allerdings werden von den Autoren schon die hohen Interkorrelationen als Argument für die Notwendigkeit von Faktoren zweiter (höherer) Ordnung herangezogen. Dies widerspricht der theoretischen Herleitung, in der explizit auf die Notwendigkeit spezifischer Skalen für Verkaufs- und Vertriebsfunktionen hingewiesen wird. Die Argumentation für einen Globalfaktor ist methodisch nachvollziehbar, bringt jedoch die »positiven Merkmale von Verkäufern« auf eine undifferenzierte Ebene. Für die Schätzung der konvergenten und diskriminanten Validität wurden folgende Inventare herangezogen: NEO-FFI, BIP, PANAS und START-P. Hier zeigen sich zum Beispiel deutliche Zusammenhänge mit den Skalen des NEO-FFI in der Gewissenhaftigkeit und in differenzierter Form mit der Verträglichkeit. Für die Kriteriumsvalidität wird sich auf die Problematik der Qualität möglicher Kriterien berufen. Dies ist insbesondere für Verkaufs- und Vertriebsfunktionen nicht nachvollziehbar. Gerade in diesen Tätigkeitsbereichen müssen und könnten messbare betriebswirtschaftliche Ergebnisse herangezogen werden. Als Kriterium wird unter anderem eine Fremdeinschätzung des Berufserfolgs genutzt. Dies wäre akzeptabel, wenn die Einschätzung durch die Führungskraft vorgenommen worden wäre. Ob dies so ist, bleibt im Manual unklar.

Weitere Gütekriterien (Störanfälligkeit, Unverfälschbarkeit und Skalierung)

Die Möglichkeit der sozial erwünschten Antwortenden wird nur implizit über differenzierte Instruktionshilfen thematisiert. Es wird auf die Vollständigkeit der Bearbeitung und auf mögliche Konsequenzen einer unzureichenden Auswertbarkeit verwiesen. Allerdings erscheinen keine Hinweise, wie in der Auswertung mit fehlenden Itemantworten umzugehen ist. Eine kritische Würdigung von Ergebnissen eines Persönlichkeitsfragebogens im Auswahlkontext erfolgt nur unzureichend. Hierzu wird lediglich angemerkt, dass das VVKI nicht isoliert verwendet werden sollte. Kritisch angesprochen werden muss auch die verwendete Antwortskala. Die einzelnen Skalenabschnitte der Häufigkeitsskala werden nicht operationalisiert, sodass eine Unterscheidung von »selten« und »manchmal« eher intuitiv erfolgt. Zudem sind einzelne Items schwer verständlich und schwer zu beantworten (z.B. Nr. 20). Hiermit könnte auch das Problem der teilweise geringen internen Konsistenzen einhergehen.

Abschlussbewertung/Empfehlung

Das VVKI zählt zur Kategorie der Persönlichkeitsinventare für konkrete Berufsgruppen auf einem wissenschaftlichen Niveau. Bisherige Bestrebungen aus der Praxis heraus konnten – insbesondere im Bereich Verkauf und Vertrieb – diesem Anspruch nicht gerecht werden. Die theoretische Herleitung des Instruments stützt sich auf fundierte Kenntnisse der Persönlichkeitspsychologie. Methodisch wird das Verfahren allerdings den Anforderungen für die Praxis der Personalauswahl und -entwicklung noch nicht gerecht. Hierfür bedarf es weiterer, spezifischer Verkaufs- und Vertriebsforschung. Somit sollte der zentrale Hinweis des Manuals, das

VVKI nicht isoliert zu verwenden, unbedingt beachtet werden. Hinsichtlich der konvergenten und diskriminanten Validität wurden deutliche Zusammenhänge mit den Skalen des NEO-FFI festgestellt, z.B. in der Gewissenhaftigkeit und in differenzierter Form mit der Verträglichkeit. Die Argumentation, wofür dennoch ein neues Instrument nützlich ist, sollte nachdrücklicher betont werden. Skalenbezeichnungen wie »Emotionale Anpassung« oder »Soziale Kontrolle« sind für Praktiker schwer zugänglich. Zudem wären mehr Fallbeispiele hilfreich, die es allerdings im Manual mit den Interpretationshilfen zu verbinden gilt. Mit dem Anspruch des personaldiagnostischen Instruments kommt der Kriteriumsvalidität eine besondere Bedeutung zu. Allerdings wurden harte Kriterien des Berufserfolgs nicht genutzt, obwohl diese üblicherweise im Verkauf und Vertrieb zur Verfügung stehen. Der aufgeführten Argumentation, dass in Verkaufsbereufen sehr starke Leistungsunterschiede herrschen, wird nicht Rechnung getragen. Hierfür wären zum Beispiel Vergleiche der Ausprägungsmuster (Profile) zwischen leistungsstarken und leistungsschwachen Probanden hilfreich. Zudem wären Unterschiede in der Varianz verschiedener Subgruppen entscheidend und der Nachweis, dass die Leistungsvarianz in den Vertriebs- und Verkaufsgruppen höher ist als in anderen Berufsgruppen. Insgesamt und unter Beachtung der hier genannten kritischen Punkte liegt mit dem VVKI ein Instrument vor, welches im breiten Praxisfeld von Verkauf und Vertrieb Anklang finden wird. Es sollte neben anderen Verfahren eingesetzt und weiter erprobt werden, um perspektivisch eine tragende Säule der auf eine konkrete Berufsgruppe zugeschnittenen Inventare zu werden.

Diese Testrezension wurde im Auftrag des Diagnostik- und Testkuratoriums der Föderation deutscher Psychologeneinigungen (DGPs und BDP) gemäß den TBS-TK-Richtlinien (Testkuratorium, 2009, 2010) erstellt.

Testkuratorium (2009). TBS-TK. Testbeurteilungssystem des Testkuratoriums der Föderation Deutscher Psychologeneinigungen. Revidierte Fassung vom 09. September 2009. Report Psychologie, 34, 470–478.

Testkuratorium (2010). TBS-TK. Testbeurteilungssystem des Testkuratoriums der Föderation Deutscher Psychologeneinigungen. Revidierte Fassung vom 09. September 2009. Psychologische Rundschau, 61, 52–56.

TESTINFORMATIONEN

Liepmann, D. & Beauducel, A. (2011). VVKI. Verkaufs- und Vertriebs-Kompetenz-Inventar. Deutsche Version des PASAT. Göttingen: Hogrefe.

Bezugsquelle: Testzentrale Göttingen, Herbert-Quandt-Str. 4, 37081 Göttingen.

VVKI – Test komplett bestehend aus: Manual, 5 Hinweise für Teilnehmer, 5 Fragebogen, 10 Antwortbogen, 10 Profilbogen und Mappe: 248 €.

Hogrefe Test System (HTS) PC-Version inklusive 50 lokale Durchführungen und Manual: 800 €

HTS PC-Version 50 weitere lokale Durchführungen: 180 €

Bitte zitieren Sie diesen Artikel wie folgt: Moldzio, T. & Becker, K.-H. (2012). TBS-TK Rezension: »Verkaufs- und Vertriebs-Kompetenz-Inventar (VVKI)«. Report Psychologie, 11/12, 449–451.

ANZEIGE HUBER T

177x127