



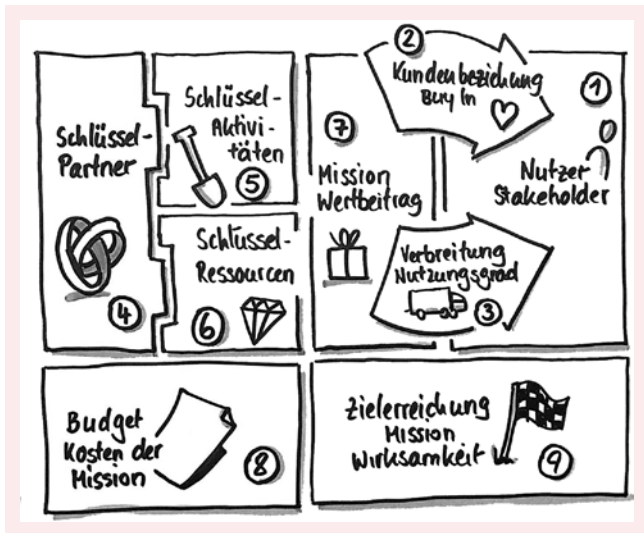
Susanne Nickel

Gestatten: Chefin

Karrieredrehbuch für Frauen

TASCHEN
GUIDE

HAUFE.



Business Model Canvas (in Anlehnung an: Strategyzer AG/
Zeichnung: Claudia Bingel)

Häng das Canvas an die Wand, leg dir Post-it-Zettel zurecht und starte die Business-Model-Session für deine Karriere, indem du die Felder anhand der folgenden Abschnitte befüllst (angelehnt an das Business-Canvas-Model). Nimm dir am besten dafür einen Nachmittag Zeit. Du kannst die Erkenntnisse, die du mithilfe dieser Methode über dich gewinnst, dazu nutzen, deinen Traumjob zu definieren oder dein Karriereziel nachzujustieren. Die Felder aus dem Canvas können dir dabei helfen, die nächsten Schritte bewusster zu gehen.

Feld: Schlüsselressource

Bei deinem persönlichen Geschäftsmodell bist du selbst die Schlüsselressource. Am besten du startest mit diesem Feld. Hier geht es darum, wer du bist, was du kannst und was du hast.

- Was sind deine Interessen? Was begeistert dich? Was macht dich beruflich zufrieden?
- Welche Kenntnisse und Fähigkeiten hast du? Fähigkeiten sind angeborene Talente, Dinge, die dir leicht fallen, so z. B. räumliches Denken, Beziehungen aufbauen, Skizzen anfertigen. Kenntnisse sind Dinge, die du durch Training, Studium und Aus- sowie Weiterbildung verbessert hast, wie z. B. Krankenpflege, Computer-Programmierung, Coaching.
- Bist du auf etwas spezialisiert? Was kannst du besonders gut?
- Was macht deine Persönlichkeit aus? Deine Persönlichkeit zeigt, wer du bist. Notiere hier ein paar Eigenschaften, wie beispielsweise fleißig, aufgeschlossen, neugierig, bedacht, sorgfältig, schwungvoll, ruhig.
- Was hast du? Damit sind materielle und immaterielle Güter gemeint.
 - Immateriell: Umfassendes Netzwerk beruflicher Kontakte, guter beruflicher Ruf, bestimmte Branchenerfahrung.
 - Materiell: Güter des persönlichen Besitzes, die nützlich für die Arbeit sind, z. B. Auto, Werkzeug, Geld und alles, was du beruflich investieren kannst.

Feld: Schlüsselaktivitäten

Schlüsselaktivitäten sind die Dinge, die du tust. Es geht hier um die wirklich wichtigen Tätigkeiten, die entscheidenden Aufgaben, die du bei deiner Arbeit regelmäßig erfüllst. Vielleicht umfasst deine Tätigkeit nur zwei wesentliche Schlüsselaktivitäten, vielleicht aber auch viele mehr. Es geht hier noch nicht darum, welchen Wert du damit erzielst, sondern einfach erst einmal um die Tätigkeiten an sich. Frage dich: Welche körperlichen und geistigen Tätigkeiten erfüllst du in deinem Job im Interesse deiner Kunden?

Feld: Kunden

In diesem Feld geht es um deine Kunden. Kunden in diesem Sinne sind die Menschen, denen du mit deiner Arbeit Nutzen stiftest. Hierzu gehört demnach auch dein Chef, dein Abteilungsleiter. Deine Kunden identifizierst du, indem du dir folgende Fragen stellst:

- An wen berichtest du?
- Wem arbeitest du zu, wer ist auf deine Arbeit angewiesen?
- Arbeitest du im Projektteam? Wer leitet es? Wer sind die Mitglieder?
- Auch wenn du keinen Außenkontakt zu den Kunden deines Unternehmens hast, so sind es dennoch im weitesten Sinn deine Kunden.

Feld: Wertangebot

Hier geht es darum, dass du den Wert definierst, den du Kunden vermittelst. Womit hilfst du anderen, worin unterstützt du sie? Dieses Feld ist sehr wichtig. Nur wenn du verstehst, in welcher Weise deine Schlüsselaktivitäten zu Werten für deine Kunden führen, kannst du dein Geschäftsmodell ausformulieren. Um dein Wertangebot herauszuarbeiten, beantworte am besten folgende Fragen:

- Welche Aufgabe soll ich für die Kunden erledigen?
- Welchen Wert liefere ich, indem ich meinen Kunden helfe?

BEISPIEL: WERT

Ich soll einen Vortrag zu einem Change-Kick-off halten. Das ist die Aufgabe. Der Wert soll sein, dass sich die Menschen für die Veränderung öffnen und sich ihr Widerstand dagegen minimiert, sodass der weitere Prozess gut gedeiht.

Feld: Kanäle

Dieses Feld umfasst fünf Phasen des Marketingprozesses, wie er im Business angewandt wird. Das bedeutet für dich, dass du dich mit deinen Kunden genau auseinandersetzt. Egal ob du in einem Konzern oder bei einem Mittelständler oder auch in deinem eigenen Unternehmen tätig sein willst – es gilt, die Marketingkanäle für deine Kunden genau herauszuarbeiten.

- Wie entdecken spezielle Kunden, dass du ihnen helfen kannst? Beispiele: Mund-zu-Mund-Propaganda, Blog, Vorträge, Artikel, Anzeigen.
- Wie entscheiden Kunden, ob sie deine Leistung kaufen?
- Wie kaufen deine Kunden?
- Wie lieferst du, was deine Kunden kaufen?
- Wie fasst du nach, um dafür zu sorgen, dass deine Kunden zufrieden sind?

Feld: Kundenbeziehungen

Das Canvas Model ist sehr kundenorientiert, was auch dem Denken in der neuen, agilen Welt entspricht. Auch du wirst in jedem Job Kunden haben, interne wie externe. In diesem Feld geht es darum, zu beschreiben, wie du mit ihnen umgehst, wie du mit ihnen interagierst, wie du den Kontakt zu ihnen pflegst und intensivierst.

Hilfreiche Fragen:

- Bietest du einen persönlichen Service an? Oder läuft der Kontakt ausschließlich über E-Mail bzw. das Telefon?
- Beschränkt sich der Kontakt auf einmalige Transaktionen oder bietest du einen fortlaufenden Service an? Als Führungskraft bietest du deinen Mitarbeitern (hoffentlich) einen fortlaufenden Service an, der geprägt ist von wohlwollendem Feedback, Wertschätzung, einer guten Meetingkultur etc.