

Die Balanced Scorecard mißt die Zielerreichung und stößt die Umsetzung an

Grafik 1

Auszug aus einer BSC im Chemie-Bereich (verändert, verkürzt)

Balanced Scorecard	Strategische Ziele	Maßgrößen	Zielwert	Aktionsprogramm
<p>Finanzielle Perspektive: Was wollen wir unseren Kapitalgebern bieten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Renditenansprüche der Eigentümer erfüllen oder übertreffen - Profitabilität - Schnelles Wachstum - Cash-flow > Investment 	<ul style="list-style-type: none"> - DCF-Rendite - Umsatzrentabilität DB POK - Umsatzwachstum - Cash-flow 	<ul style="list-style-type: none"> ≥ 10% 15 % 100 Mio DM 20 % 200 Mio DM 	<ul style="list-style-type: none"> - Kauf von 3 Unternehmen in Asien - 1 Joint-venture in Europa
<p>Kundenperspektive: Wie sollen uns unsere Kunden wahrnehmen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenerwartungen kennen und erfüllen - Neue Kunden gewinnen - A/B Kunden Focus - Wettbewerbsfähige Preise (Leadership) 	<ul style="list-style-type: none"> - CSI - Umsatzanteil Neukunden - Umsatzanteil A/B Kunden - Preisindex 	<ul style="list-style-type: none"> +++ 20% 90% 0,9 	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenzufriedenheits-Projekt - Akquisitionsprogramm - Focus-Programm - Preis-Monitor einführen
<p>Prozeßperspektive: Bei welchen Prozessen müssen wir Hervorragendes leisten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cross selling über optimierte Marketing- und Vertriebsprozesse - Kurze Entwicklungszeiten - Wettbewerbsfähige Produktions- und Logistikprozesse - Kunden über kostengünstigste Distributionskanäle bedienen 	<ul style="list-style-type: none"> - Cross Selling Ratio - # first to market Produkte - Kosten - Distributionskosten 	<ul style="list-style-type: none"> 25 % 5 - 20 Mio DM - 20 Mio DM 	<ul style="list-style-type: none"> - Prozeßoptimierung Marketing und Vertriebsprozesse - Prozeßoptimierung FuE-Prozesse - Komplexitätsreduktionsprojekt - Rabattsystem ändern
<p>Potentialperspektive: Wie gewährleisten wir langfristig unseren Erfolg?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Innovative Produkte entwickeln - Zugang zu strategischen Informationen schaffen (Branche, Wettbewerber, Kunden, Markt) - Empowerment der Mitarbeiter - Kontinuierliche Verbesserung 	<ul style="list-style-type: none"> - Umsatzanteil neuer Produkte - # verfügbarer strategischer Informationen - Mitarbeiterzufriedenheit, Anteil interner Beziehungen - Kostensenkung, DLZ-Verbesserung, Veränderungsrate (HLT) 	<ul style="list-style-type: none"> 20 % 100 ++ 3 % 10 %, 20 % 50 % /Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau Datenbank - Schulungsprogramm, Job Rotation-Programm - KVP einführen