

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