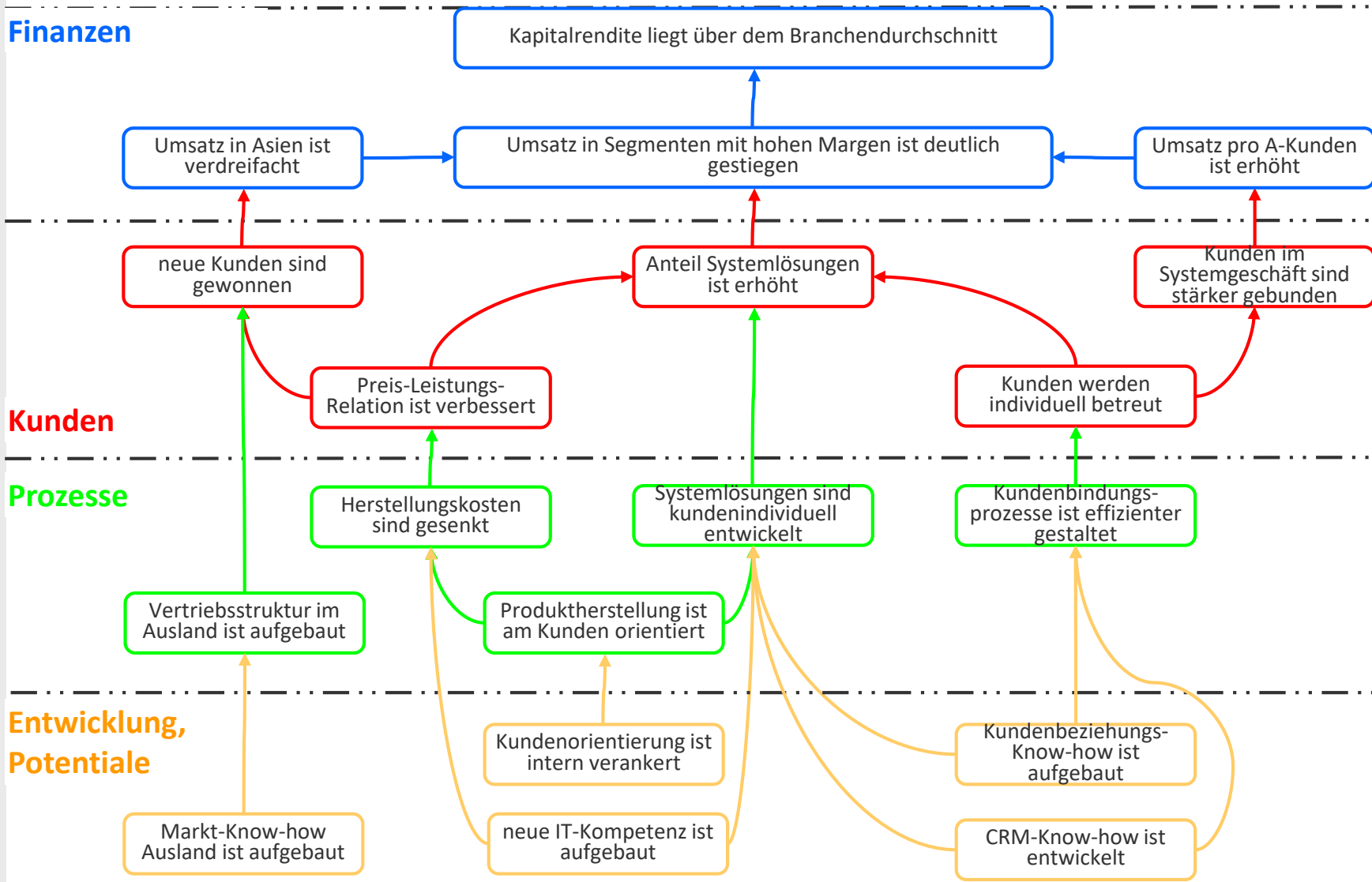




# BSP BSC

in der betrieblichen Praxis

# Ursachen - Wirkungskette ("strategy map")



# Finanzperspektive

Finanzperspektive				
Ziel Nr.	strategisches Ziel	Kennzahl	Zielwert	M-Nr. / Maßnahme
1	Kapitalrendite liegt über Branchendurchschnitt	Wachstumsraten im Systemgeschäft		<i>Ziele der anderen Perspektiven erreichen</i>
		ROI		
		EVA		
2	Umsatz in Segmenten mit hohen Margen ist deutlich gestiegen	Auftragseingang im Segment		<b>F-12 Incentives für gute Kundenbetreuung anbieten</b>
		Angebotserfolgsquote im Segment		
		Umsatz im Segment		
3	Umsatz mit Systemen in Asien ist verdreifacht	Auftragseingang im Ausland		<i>Ziele der anderen Perspektiven erreichen</i>
		Umsatz in Asien im Systemgeschäft		
4	Umsatz pro A-Kunden ist erhöht	∅ eigene Kontaktaufnahmen mit den A-Kunden		<b>F-14 Lead-User suchen und involvieren</b> <b>F-20 individuelle Werbe-Kontaktstrategie entwickeln</b>
		∅ Umsatz pro A-Kunde		

# Kundenperspektive

Kundenperspektive				
Ziel Nr.	strategisches Ziel (qualitativ formuliert)	Kennzahl	Zielwert (operatives Ziel, quantitativ formuliert)	M-Nr. / Maßnahme
5	Preis-Leistungs-Verhältnis ist verbessert	Anteil nach Preismittlung abgebrochener Verhandlungen		K-1 Paketlösungen entwickeln K-2 mit dem Serviceangebot werben K-4 Zielkostenplanung in der Produktentwicklung anwenden
		Auftragseingang		
6	Anteil Systemlösungen ist erhöht	Angebote Paketlösungen		K-7 freie Verkaufskapazitäten im Systemvertrieb einsetzen K-8 zentrales Vertriebscontrolling einführen
		Angebotserfolgsquote		
		Produkt-Service-Kombinationen in % von Gesamtumsatz		
7	Kunden werden individueller betreut	Ø Kundenbesuche pro A-Kunde		K-11 Kundenbedürfnisse ermitteln K-14 A-B-C-Kategorisierung der Kunde vornehmen K-17 ein Key-Account-Management einführen
		Ø Besuchsfrequenz		
		% Key-Account Kunden		
8	Kunden im Systemgeschäft sind stärker gebunden	% Kunden v. Key-Account		K-20 Kundenbetreuung an Umsatzpotential ausrichten K-21 Hauptkunden regelmäßig zu Veranstaltungen einladen
		Kundenabwanderungsquote		
		Ø Kundenverweildauer (life time)		
9	neue Kunden sind gewonnen	Angebotsanfragen Neukunden, Akquisegespräche/ Vertriebsmitarbeiter, Auftragseingang Neukunden		K-26 Datenpool der Auslandskammern nutzen K-27 Gewinnung eines Neukunden in das Anreizsystem aufnehmen

# Prozessperspektive

Prozessperspektive				
Ziel Nr.	Strategisches Ziel	Kennzahl	Zielwert	M-Nr. / Maßnahme
10	Systemlösungen sind kundenindividuell entwickelt	Anteil mit Lead-Usern entwickelter Lösungen		P-14 Produkte mit Lastenheften entwickeln
		Auftragseingang Systemlösungen		P-16 (Erfahrungen der) Lead-User stärker integrieren
		Anteil individueller Kundenlösungen		P-17 Hintergrundinformationen zu den Kunden sammeln und berücksichtigen P-18 Systemlieferanten aktiv in Fertigungsprozesse integrieren
11	Vertriebsstruktur im Ausland ist aufgebaut	Anzahl neuer Auslandskooperationen		P-9 Vertriebskooperationen eingehen
		Anz. Kontakte mit ausl. Partner		
		Anz. eigener Verkaufsbüros Benelux		
12	Herstellkosten sind gesenkt	Anteil modular gefertigter Teile		P-21 Systeme und Module verstärkt verwenden
		Anteil integrierter Systeme		P-22 Prozesswirkungsgrade ermitteln und erhöhen
		Fertigungskosten für def. Produkte		P-23 Liegezeiten reduzieren
13	Kundenbindungsprozesse sind effizienter gestaltet	Anteil über CRM-Systeme behandelte Kunden		P-26 Neuorganisation der Verkaufsgebiete vornehmen
		Ø Reaktionszeit auf Kundenanfragen		P-27 klare Kundenkategorien definieren P-29 eindeutige Zuständigkeiten für einzelne Kunden vergeben
14	Produktherstellung ist am Kunden orientiert	Anteil verbundene Prozesse		P-1 Schnittstellen intern wie extern eliminieren P-2 Produktentwicklungen mit Kunden organisieren
		Teilnahmequote an Gruppenveranstaltungen		P-3 Ergebnisse aus Marktanalysen in die Produktion integrieren P-4 nach House-of-Quality produzieren P-5 Kunden Einflussnahme in die Produktion ermöglichen P-6 Produktionsinseln räumlich zusammenlegen P-7 Process Owner mehr Selbstverantwortung geben

# Entwicklungsperspektive

Entwicklungsperspektive				
Ziel Nr.	Strategisches Ziel	Kennzahl	Zielwert	M-Nr. / Maßnahme
15	Kundenbeziehungs- & CRM-Know-how ist entwickelt	Anteil ausgewerteter Besuchsberichte der Verkäufer		L-2 Key-Account-Manager aufbauen L-4 Daten des Vertriebs sammeln und analysieren L-5 eigene Mitarbeiter im CRM schulen L-6 Lieferanten nach deren Erfahrungen/ Kenntnissen befragen
		Kundenbetreuung mittels eines eigenen CRM-Kennzahlen-Systems		
		Anzahl ausgewerteter Kundendateien		
16	neue IT-Kompetenz ist aufgebaut	„No bids“ wegen fehlender Kompetenz		L-12 externe Spezialisten einstellen
		Anteil neu eingestellter IT-Spezialisten		
		Anteil eigenerstellter Softwarelösungen		
17	Kundenorientierung ist intern verankert	Bekanntheit der Gesamtprozesse bei Mitarbeitern		L-20 (un-)kooperatives Verhalten sanktionieren bzw. belohnen L-22 Vorschlagswesen etablieren L-23 Aufzeigen, welcher Schaden der Firma durch Vorenthalten von Informationen entsteht
		Ø Verbesserungsvorschläge pro Monat		
		Nachbearbeitungsaufwand in €		
18	Markt-Know-how Ausland ist aufgebaut	Anzahl ausgewerteter Kundendateien		L-15 mit komplementären Firmen kooperieren L-16 Ausländische Marktkenner anwerben L-18 Branchenverbände und Interessengruppen konsultieren
		Ø Anzahl Veranstaltungstage mit den ausländischen Kollegen		