

Inhaltsübersicht

Kapitel 1

Leistungsmessung und Management im Informationszeitalter ..	1
1.1 Wettbewerb im Informationszeitalter	2
1.2 Das traditionelle Rechnungswesenmodell	7
1.3 Die Balanced Scorecard	7
1.4 Zusammenfassung	18

Kapitel 2

Wozu braucht ein Unternehmen eine Balanced Scorecard?	20
2.1 Finanzielle Kennzahlensysteme	20
2.2 Die Balanced Scorecard	23
2.3 Verknüpfung von verschiedenen Scorecard-Kennzahlen zu einer einzigen Strategie	28
2.4 Sollten finanzielle Kennzahlen weggelassen werden?	30
2.5 Sind vier Perspektiven ausreichend?	33
2.6 Organisationseinheit für eine Balanced Scorecard	34
2.7 Sind strategische Positionierungen oder Kernkompetenzen potentialgetrieben?	35

Teil I

Wie man eine Geschäftsstrategie mißt	41
---	-----------

Kapitel 3

Die finanzwirtschaftliche Perspektive	46
3.1 Verknüpfung finanzwirtschaftlicher Ziele mit der Strategie der Geschäftseinheit	47
3.2 Zusammenfassung	60

Kapitel 4

Die Kundenperspektive	62
4.1 Marktsegmentierung	63
4.2 Kenyon Stores: Direkter Verkauf im Massenmarkt	75
4.3 Rockwater: Direkter Verkauf an Einzelkunden	78
4.4 Pioneer Petroleum: Indirekter Verkauf im Massenmarkt	79
4.5 Zeit, Qualität und Preis	82
4.6 Zusammenfassung	82

Kapitel 5

Die interne Prozeßperspektive	89
5.1 Die Wertkette der internen Geschäftsprozesse	92

5.2 Spezifische interne Prozeßperspektive	103
5.3 Zusammenfassung	111

Kapitel 6

Die Lern- und Entwicklungsperspektive	121
6.1 Personalpotentiale	122
6.2 Personalbezogene Kernkennzahlen	123
6.3 Situationsspezifische Antriebskräfte für Lernen und Wachstum.....	126
6.4 Weiterbildung der Mitarbeiter	127
6.5 Potentiale von Informationssystemen	130
6.6 Motivation, Empowerment und Zielausrichtung.....	131
6.7 Fehlende Kennzahlen	138
6.8 Kennzahlen als Wegweiser	139
6.9 Zusammenfassung	140

Kapitel 7

Die Verknüpfung der BSC-Kennzahlen mit der Unternehmensstrategie	142
7.1 Verknüpfung der BSC-Kennzahlen mit der Unternehmensstrategie ..	143
7.2 Strategische versus diagnostische Kennzahlen: Wieviele Kennzahlen soll eine BSC enthalten?	156
7.3 Wenn guten Kennzahlen Böses widerfährt: Die Verwendung diagnostischer Kennzahlen zur Ausbalancierung strategischer Kennzahlen	158
7.4 Zusammenfassung	159

Kapitel 8

Struktur und Strategie	161
8.1 Strategie der Geschäftseinheit versus Strategie des Gesamtunternehmens	161
8.2 Das Leitbild und die Rolle der Unternehmensleitung	164
8.3 Joint Ventures und Allianzen	167
8.4 Zentralabteilungen: Gemeinsame Ressourcen des Gesamtunternehmens	169
8.5 Staatliche und Non-Profit Organisationen	173
8.6 Zusammenfassung	181

Teil II

Das Umsetzung der Unternehmensstrategie.....	183
---	------------

Kapitel 9

Erfolgreiche Strategieausrichtung: Von oben nach unten	192
9.1 Kommunikations- und Weiterbildungsprogramme	195

9.2	Kommunikation mit dem Board of Directors und den Anteilseignern	201
9.3	Die Verknüpfung der BSC mit den Zielvorgaben für Teams und Einzelpersonen	204
9.4	Verknüpfung mit dem Anreizsystem	209
9.5	Zusammenfassung	215

Kapitel 10

Zielvorgaben, Ressourcenallokation, Maßnahmen

und Budgets	216
10.1 Hochgesteckte Ziele formulieren	218
10.2 Strategische Maßnahmen aufspüren	222
10.3 Zusammenfassung	240

Kapitel 11

Das Feedback und der strategische Lernprozeß

11.1 Von Befehl und Kontrolle zum strategischen Lernen	241
11.2 Der Weg zum strategischen Lernprozeß	243
11.3 Gemeinsamer strategischer Rahmen	245
11.4 Strategisches Feedback	245
11.5 Teamorientierte Problemlösung	253
11.6 Zusammenfassung	261

Kapitel 12

Die Durchführung eines Balanced Scorecard

Managementprogramms	262
12.1 Starten eines BSC-Programms	263
12.2 Dynamik: Die Mobilisierung der Organisation	265
12.3 Aufbau eines integrierten Managementsystems	270
12.4 Einige Warnungen: Es ist schwieriger, als es scheint	274
12.5 Die Steuerung des strategischen BSC-Managementsystems	277
12.6 Zusammenfassung: Umsetzung der Strategie in Aktionen	281

Anhang

Kapitel 13

Die Einführung einer Balanced Scorecard

13.1 Die Festlegung von Zielsetzungen für ein BSC-Programm	285
13.2 Die »Spieler«	289
13.3 Aufbau einer BSC: Der Prozeß	290
13.4 Zeitrahmen für die Umsetzung	298
13.5 Zusammenfassung	299

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur deutschen Ausgabe V
Vorwort zur amerikanischen Ausgabe VII
Abkürzungsverzeichnis..... XXIV

Kapitel 1

Leistungsmessung und Management im Informationszeitalter .. 1
1.1 Wettbewerb im Informationszeitalter 2
 1.1.1 Neues Tätigkeitsumfeld 3
 1.1.1.1 Funktionsübergreifendes Arbeiten 4
 1.1.1.2 Verbindung zu Kunde und Lieferant 4
 1.1.1.3 Kundensegmentierung 4
 1.1.1.4 Globalisierung 5
 1.1.1.5 Innovation 5
 1.1.1.6 Wissenschaftende Mitarbeiter 5
1.2 Das traditionelle Rechnungswesenmodell 7
1.3 Die Balanced Scorecard..... 7
 1.3.1 Die Balanced Scorecard als Managementsystem..... 8
 1.3.1.1 Klärung und Herunterbrechen von Vision
 und Strategie 11
 1.3.1.2 Kommunizieren und Verknüpfen von strategischen
 Zielen und Maßnahmen 12
 1.3.1.3 Planung, Festlegen von Zielen und Abstimmung
 strategischer Initiativen..... 13
 1.3.1.4 Verbesserung von strategischem Feedback
 und Lernen..... 15
1.4 Zusammenfassung..... 18

Kapitel 2

Wozu braucht ein Unternehmen eine Balanced Scorecard? 20
2.1 Finanzielle Kennzahlensysteme 20
2.2 Die Balanced Scorecard..... 23
 2.2.1 Die finanzwirtschaftliche Perspektive 24
 2.2.2 Die Kundenperspektive 24
 2.2.3 Die interne Prozeßperspektive 25
 2.2.4 Die Lern- und Entwicklungsperspektive 27
2.3 Verknüpfung von verschiedenen Scorecard-Kennzahlen
 zu einer einzigen Strategie..... 28

2.3.1	Ursache- und Wirkungsbeziehungen	28
2.3.2	Leistungstreiber	30
2.4	Sollten finanzielle Kennzahlen weggelassen werden?	30
2.5	Sind vier Perspektiven ausreichend?	33
2.6	Organisationseinheit für eine Balanced Scorecard	34
2.7	Sind strategische Positionierung oder Kernkompetenzen potentialgetrieben?	35
Anhang:	Die Grenzen finanzieller Kennzahlen für die Unternehmensleistung	36

Teil I

Wie man eine Geschäftsstrategie mißt 41

Kapitel 3

Die finanzwirtschaftliche Perspektive 46

3.1	Verknüpfung finanzwirtschaftlicher Ziele mit der Strategie der Geschäftseinheit	47
3.1.1	Risikomanagement	49
3.1.2	Strategische Themen für die finanzwirtschaftliche Perspektive ..	49
3.1.2.1	Ertragswachstum und -mix	50
3.1.2.2	Kostensenkung / Produktivitätsverbesserung	54
3.1.2.3	Vermögensverwendung / Investitionsstrategie	56
3.1.3	Ziele und Kennzahlen für das Risikomanagement	59
3.2	Zusammenfassung	60

Kapitel 4

Die Kundenperspektive 62

4.1	Marktsegmentierung	63
4.1.1	Die Kernkennzahlengruppe der Kundenperspektive	66
4.1.1.1	Markt- und Kundenanteile	67
4.1.1.2	Kundentreue	68
4.1.1.3	Kundenakquisition	68
4.1.1.4	Kundenzufriedenheit	68
4.1.1.5	Kundenrentabilität	69
4.1.2	Jenseits der Kernkennzahlen: Wertangebote an den Kunden ..	71
4.1.2.1	Produkt- und Serviceeigenschaften	71
4.1.2.2	Kundenbeziehungen	72
4.1.2.3	Image und Reputation	73

4.2	Kenyon Stores: Direkter Verkauf im Massenmarkt	75
4.2.1	Produkteigenschaften	75
4.2.2	Beziehungen: Die Käuferfahrung	76
4.2.3	Marke und Image	76
4.3	Rockwater: Direkter Verkauf an Einzelkunden	78
4.4	Pioneer Petroleum: Indirekter Verkauf im Massenmarkt	79
4.5	Zeit, Qualität und Preis	82
4.6	Zusammenfassung	82
Anhang:	Leistungstreiber für die Kundenzufriedenheit	83

Kapitel 5

Die interne Prozeßperspektive

5.1	Die Wertkette der internen Geschäftsprozesse	92
5.1.1	Der Innovationsprozeß	94
5.1.1.1	Kennzahlen für Basisforschung und Angewandte Forschung	97
5.1.1.2	Kennzahlen für die Produktentwicklung	97
5.1.2	Der Betriebsprozeß	100
5.1.3	Kundendienst	102
5.2	Spezifische interne Prozeßperspektiven	103
5.2.1	Kenyon Stores	103
5.2.1.1	Markenmanagement	104
5.2.1.2	Modische Spitzenposition	105
5.2.1.3	Spitzenposition der Lieferquellen	105
5.2.1.4	Warenverfügbarkeit	105
5.2.1.5	Die unvergessliche Käuferfahrung	106
5.2.2	Metro Bank	106
5.2.3	Pioneer Petroleum	108
5.3	Zusammenfassung	111
Anhang:	Der Betriebsprozeß: Zeit-, Qualität- und Kostenkennzahlen ...	112

Kapitel 6

Die Lern- und Entwicklungsperspektive

6.1	Personalpotentiale	122
6.2	Personalbezogene Kernkennzahlen	123
6.2.1	Messung der Mitarbeiterzufriedenheit	124
6.2.2	Messung der Mitarbeitertreue	125
6.2.3	Messung der Mitarbeiterproduktivität	125
6.3	Situationsspezifische Antriebskräfte für Lernen und Wachstum	126
6.4	Weiterbildung der Mitarbeiter	127
6.5	Potentiale von Informationssystemen	130

6.6	Motivation, Empowerment und Zielausrichtung	131
6.6.1	Kennzahlen für vorgeschlagene und umgesetzte Verbesserungsideen	131
6.6.2	Verbesserungskennzahlen	132
6.6.3	Messung der unternehmensweiten und individuellen Zielausrichtung	134
6.6.4	Kennzahlen zur Teamleistung	136
6.7	Fehlende Kennzahlen	138
6.8	Kennzahlen als Wegweiser	139
6.9	Zusammenfassung	140

Kapitel 7

Die Verknüpfung der BSC-Kennzahlen

mit der Unternehmensstrategie

7.1	Verknüpfung der BSC-Kennzahlen mit der Unternehmensstrategie ..	143
7.1.1	Ursache-Wirkungsbeziehungen	143
7.1.2	Ergebnisse und Leistungstreiber	144
7.1.3	Verknüpfung mit den Finanzen	145
7.1.3.1	Metro Bank	145
7.1.3.2	National Insurance Company: große Wirkungs- verzögerungen	149
7.2	Strategische versus diagnostische Kennzahlen: Wieviele Kennzahlen soll eine BSC enthalten?	156
7.3	Wenn guten Kennzahlen Böses widerfährt: Die Verwendung diagnostischer Kennzahlen zur Ausbalancierung strategischer Kennzahlen	158
7.4	Zusammenfassung	159

Kapitel 8

Struktur und Strategie

8.1	Strategie der Geschäftseinheit versus Strategie des Gesamtunter- nehmens	161
8.2	Das Leitbild und die Rolle der Unternehmensleitung	164
8.3	Joint Ventures und Allianzen	167
8.4	Zentralabteilungen: Gemeinsame Ressourcen des Gesamtunter- nehmens	169
8.5	Staatliche und Non-Profit Organisationen	173
8.6	Zusammenfassung	181

Teil II

Die Umsetzung der Unternehmensstrategie 183

Kapitel 9

Erfolgreiche Strategieausrichtung: Von oben nach unten 192

- 9.1 Kommunikations- und Weiterbildungsprogramme 195
- 9.2 Kommunikation mit dem Board of Directors und den Anteilseignern . 201
 - 9.2.1 Skandia: Wie ein Unternehmen seinen Aktionären
die BSC vermittelt 203
- 9.3 Die Verknüpfung der BSC mit den Zielvorgaben für Teams
und Einzelpersonen 204
- 9.4 Verknüpfung mit dem Anreizsystem 209
- 9.5 Zusammenfassung 215

Kapitel 10

Zielvorgaben, Ressourcenallokation, Maßnahmen und Budgets 216

- 10.1 Hochgesteckte Ziele formulieren 218
- 10.2 Strategische Maßnahmen aufspüren 222
 - 10.2.1 Das »Fehlende Kennzahlen«-Programm 223
 - 10.2.2 Programme der kontinuierlichen Verbesserung
in Verbindung mit Änderungsraten 224
 - 10.2.3 Strategische Maßnahmen zur radikalen Verbesserung
der Leistungstreiber 225
 - 10.2.4 Erarbeitung von entscheidenden geschäftseinheit-
übergreifenden und unternehmensweiten Maßnahmen 235
 - 10.2.5 Verbindung mit der jährlichen Ressourcenallokation
und Budgetierung 238
- 10.3 Zusammenfassung 240

Kapitel 11

Das Feedback und der strategische Lernprozeß 241

- 11.1 Von Befehl und Kontrolle zum strategischen Lernen 241
- 11.2 Der Weg zum strategischen Lernprozeß 243
- 11.3 Gemeinsamer strategischer Rahmen 245
- 11.4 Strategisches Feedback 245
 - 11.4.1 Korrelationsanalyse 246
 - 11.4.2 Unternehmensplanspiele/ Szenarioanalysen 249
 - 11.4.3 Erfolgsgeschichten 250
 - 11.4.4 Überprüfung der strategischen Maßnahmen 250

11.4.5	Peer Review	251
11.5	Teamorientierte Problemlösung	253
11.5.1	Funktionsübergreifende Teams	253
11.5.2	Strategiereviewsitzungen	253
11.5.3	Ständiges Double-Loop-Lernen über die Strategie	258
11.6	Zusammenfassung	261

Kapitel 12

Die Durchführung eines Balanced Scorecard

Managementprogramms	262
12.1 Starten eines BSC-Programms	263
12.2 Dynamik: Die Mobilisierung der Organisation	265
12.3 Aufbau eines integrierten Managementsystems	270
12.3.1 Strategieformulierung und Überarbeitung strategischer Leitbilder	271
12.3.2 Verknüpfung mit persönlichen Zielsetzungen und Vergütungen	272
12.3.3 Verknüpfung mit Planung, Ressourcenallokation und Jahresbudgetierung	274
12.3.4 Feedback und strategischer Lernprozeß	274
12.4 Einige Warnungen: Es ist schwieriger, als es scheint	274
12.4.1 Strukturelle Mängel	275
12.4.2 Organisatorische Mängel	275
12.5 Die Steuerung des strategischen BSC-Managementsystems	277
12.5.1 Die Rolle des Übergangsmanagements	277
12.5.2 Steuerung des laufenden strategischen Management- prozesses	279
12.6 Zusammenfassung: Umsetzung der Strategie in Aktionen	281

Anhang

Kapitel 13

Die Einführung einer Balanced Scorecard	284
13.1 Die Festlegung von Zielsetzungen für ein BSC-Programm	285
13.1.1 Klarheit und Konsens über die Strategie schaffen	285
13.1.2 Schwerpunkte setzen	286
13.1.3 Dezentralisierung und Entwicklung von Führungsqualitäten .	287
13.1.4 Strategische Intervention	288
13.2 Die »Spieler«	289
13.3 Aufbau einer BSC: Der Prozeß	290
13.3.1 Schritt 1: Definition der Kennzahlenarchitektur	290

13.3.2 Schritt 2 : Schaffung von Konsens über strategische Zielsetzungen	292
13.3.3 Schritt 3: Auswahl und Gestaltung von Kennzahlen	295
13.3.3.1 Die Kunst, Kennzahlen auszuwählen und zu gestalten	295
13.3.4 Schritt 4: Erstellung des Umsetzungsplans	297
13.4 Zeitrahmen für die Umsetzung	298
13.5 Zusammenfassung	299
Verzeichnis der in deutscher Sprache erhältlichen Literaturquellen	301
Stichwortverzeichnis	303