

# Pflege der Vertriebs-Balanced Scorecard

## 4

Eine Existenzform der Balanced Scorecard ist die eines Workshop-Tools. Sie dient dann dazu, Manager für die Koexistenz vielerlei Ziele in diversen miteinander agierenden Teileinheiten zu sensibilisieren. Das gelingt bis zu einer gewissen Detailtiefe auch sehr gut, wobei die Quantifizierung von Kennzahlen selten über Sollwertfestlegungen hinausgehen kann.

Gut moderiert und konzentriert angewendet kann in diesem Sinne die Vertriebs-Balanced Scorecard helfen, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Vertriebs „abzuholen“, etwa, wenn vorwiegend im Außendienst eingesetzte Verkäufer näher an das Unternehmen herangeführt werden sollen.

Wird die Vertriebs-Balanced Scorecard jedoch als permanentes Managementinstrument genutzt, ist es unweigerlich erforderlich, dass ein möglichst automatischer Input für die Fortschreibung der Istwerte zur Messung der Zielerreichung organisiert wird. Schnell wird z. B. ein Vertriebscontroller zum „Beauftragten“ ernannt, aber er wird sich die Füße wund laufen, wenn es ihm nicht gelingt, die Datenbeschaffung weitgehend zu automatisieren. Schnittstellen sind zu programmieren, und das sind nicht nur technische Aufgaben, sondern es müssen auch Regelungen hinsichtlich Transparenz usw. getroffen werden. Der Aufwand ist beträchtlich, auch, wenn es einige nützliche Software-Tools gibt. Erfahrungsgemäß ist die Einführung einer dauerhaft zu nutzenden Vertriebs-Balanced Scorecard ein Projekt, das mehrere Personenmonate Aufwand erfordert.