

## Zielformulierung\*

In dieser Lektion zeigen wir, wie Unternehmen ihr Controlling des Interaktionsprozesses zwischen Mitarbeitern und Kunden verbessern können. Hierzu gehen wir auf Weiterentwicklung des Balanced Scorecard-Ansatzes und das Human Sigma™-Konzept ein.

Gute Beziehungen des Unternehmens zu Mitarbeitern und Kunden bilden eine wichtige Quelle für Wettbewerbsvorteile. Viele Organisationen haben jedoch dieses Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Wir skizzieren daher zunächst, wie leistungsfähige Managementsysteme und ein Prozesscontrolling der Mitarbeiter-Kunden-Interaktion als Werthebel wirken. Dies erfordert eine gute Vernetzung des Personalmanagements mit dem Marketing. Wir erläutern die Einsatzmöglichkeiten von Scorecards und behandeln methodische Erweiterungen, die sich in der Praxis bewährt haben. Den Abschluss des ersten Kapitels bildet eine Analyse der Defizite des traditionellen Controllings beim Prozess der Mitarbeiter-Kunden-Interaktion.

Im Mittelpunkt des zweiten Kapitels steht die Anwendung des Human Sigma™-Konzepts. Dieser vielfach erprobte Ansatz geht davon aus, dass ein hohes Engagement der Mitarbeiter für die Organisation entscheidend zu einer starken emotionalen Bindung der Kunden beiträgt. Wir zeigen, wie Unternehmen die Messung der Beziehungsqualität zu Mitarbeitern und Kunden optimieren können. Anschließend beschreiben wir die Realisierung einer Human Sigma™-Initiative und erläutern die Integration dieses neuen Konzepts in das Prozesscontrolling.

### **Ziele der Lektion 5: Prozesscontrolling der Mitarbeiter-Kunden-Interaktion mit Scorecards und Human Sigma™**

Wettbewerbsvorteile durch gute Beziehungen zu Mitarbeitern und Kunden

- Skizzieren, wie leistungsfähige Managementsysteme als Werthebel wirken
- Die Einsatzmöglichkeiten von Scorecards bei der Vernetzung von Personalmanagement und Marketing erläutern
- Defizite des traditionellen Controlling analysieren

Anwendung des Human Sigma™-Konzepts

- Zeigen, wie Unternehmen die Messung der Beziehungsqualität zu Mitarbeitern und Kunden optimieren können
- Die Realisierung einer Human Sigma-Initiative beschreiben
- Die Integration dieses neuen Konzepts in das Prozesscontrolling erläutern

Verbesserung der Mitarbeiter-Kunden-Interaktion als Führungsaufgabe

- Die Analyse und Kombination von individuellen Stärken darstellen
- Deutlich machen, wie Unternehmen das Mitarbeiterengagement auch in der Krise sichern können
- Die zunehmende Bedeutung der Mitarbeiter-Kunden-Interaktion für den Markenwert im Enterprise 2.0 erläutern

Human Sigma™ sieht die Verbesserung der Mitarbeiter-Kunden-Interaktion als Führungsaufgabe. Ausgehend von dem Prinzip einer stärkenorientierten Führung zeigen wir, wie die Analyse und Kombination von individuellen persönlichen Stärken gelingt und wie Unternehmen das Mitarbeiterengagement auch in Krisen sichern können. Zum Abschluss dieser Lektion gehen wir auf die zunehmende Bedeutung der Mitarbeiter-Kunden-Interaktion für den Markenwert in einem Enterprise 2.0 ein. Ein solches Unternehmen setzt kooperative Software-Plattformen ein, um seine Personalführung, sein Marketing und sein Innovationsmanagement positiv zu verändern. In der Abbildung sind diese Lernziele zusammengefasst.

Die Inhalte dieser Lektion basieren auf einer Reihe von Beratungsprojekten und einer begleitenden Forschungstätigkeit, in der wir uns mit der Weiterentwicklung des Humansystems von Organisationen beschäftigen. Aufgrund dieser Erfahrung können wir sagen, dass eine Verbesserung des Prozesscontrollings der Interaktion zwischen Mitarbeitern und Kunden einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Wertsteigerung des Unternehmens leistet.