

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
Literatur.....	2

Teil I Rollenbasierendes Business Game

2 Vorbereitung und Initiierung	5
2.1 Ausgangslage.....	5
2.2 Registrierung und Rollenverteilung.....	6
2.2.1 Registrierung bei kdibis.com.....	6
2.2.2 Rollenverteilung.....	6
3 Entwicklung und Umsetzung einer ERP-Strategie	9
3.1 Situationsanalyse.....	9
3.2 ERP-Strategie.....	10
3.3 M&A IT-Integration.....	11
3.4 Produktportfolioanalyse, Bereinigung und Geschäftsprozessstandardisierung.....	13
3.4.1 Order-to-Deliver Prozess Einzelhandelskette 1 – Verteiler.....	13
3.4.2 Order-to-Deliver Prozess Einzelhandelskette 2 – Verteiler.....	14
3.4.3 Order-to-Deliver Prozess Einzelhandelskette 3 – Verteiler.....	14
3.4.4 Order-to-Deliver Prozess Einzelhandelskette 4 – Verteiler.....	14
3.4.5 Order-to-Deliver Prozess Verteiler – Grosshandel – Brauerei.....	15
3.4.6 Order-to-Deliver Prozess Brauerei und Produktion.....	15
3.5 Aufgabe – Board Review Meeting 1.....	16
3.5.1 Agenda.....	16
Literatur.....	16

4	Gamerunde 1 – Supply Chain nicht optimiert.	19
4.1	Ausgangslage	19
4.2	SCM Game 1 – Vorbereitung	19
4.2.1	Registrierung	20
4.2.2	Game(s) generieren	20
4.2.3	Produktportfolio(s) bereinigen	21
4.3	SCM Game 1 – Ablauf	21
4.3.1	Fiskaljahr, Bestellzyklus und Lieferverzögerung	21
4.3.2	Spielregeln	22
4.3.3	Resultate	25
4.3.4	Die Rolle der CEOs	27
5	Entwicklung und Umsetzung einer SCM-Strategie.	29
5.1	Supply Chain Management – Definition	29
5.2	Der Bullwhip-Effekt	30
5.3	Demand Forecasting	31
5.3.1	Qualitative Forecasting Methoden	31
5.3.2	Quantitative Forecasting Methoden	32
5.4	Inventory Management – Lagerhaltungsmanagement	32
5.4.1	Lagerhaltungsmodelle – Überblick	33
5.4.2	Economic Order Quantity Models (EOQ) – Überblick	33
5.4.3	Das Basis EOQ – Modell	34
5.4.4	Non-instantaneous Receipt Model	34
5.4.5	Shortages Model – Fehlmengenmodell	35
5.4.6	Schlussbemerkungen	36
5.5	Aufgabe – Board Review Meeting 2	36
5.5.1	Agenda	36
5.5.2	Typische Resultate	37
	Literatur	37
6	Gamerunde 2 – Supply Chain optimiert.	39
6.1	Fiskaljahr, Bestellzyklus und Lieferverzögerung	39
6.2	Spielregeln	39
6.3	Resultate	41
6.4	Aufgabe – Board Review Meeting 3	43
7	Entwicklung und Umsetzung einer CRM – Strategie	45
7.1	Ausgangslage	45
7.2	CRM – Ziele und Methoden	46
7.2.1	Strategisches CRM	46
7.2.2	Analytisches CRM	47

7.2.3	Operatives CRM	47
7.2.4	Kommunikatives CRM	47
	Literatur.	47
8	Gamerunde 3 – CRM-SCM-Integration.	49
8.1	Ausgangslage	49
8.2	CRM - Promotion für ein oder mehrere Produkte	49
8.3	CRM – Discount für ein oder mehrere Produkte	50
8.4	CRM - Preisänderungen	50
8.5	CRM - Änderung des Produktportfolios	50
8.6	CRM – Share of Wallet und Grosskunden	50
9	Business Intelligence (BI) und Big Data Analytics (Big Data)	53
9.1	Ausgangslage	53
9.2	BI und Big Data- Abgrenzung	54
9.3	Analytics Evolution	54
9.3.1	Descriptive Analytics	54
9.3.2	Predictive Analytics	54
9.3.3	Prescriptive Analytics	55
9.3.4	Sentiment Analysis	55
9.3.5	Text Mining	55
9.4	Gamerunde 4 – CRM-Big Data-Integration	56
9.5	Aufgabe – Abschlussbericht – Board Review Meeting 4	56
	Literatur.	56

Teil II Theoretische Grundlagen

10	ERP.	61
10.1	Definition und Ziele	61
10.2	Strategische Ziele	62
10.2.1	Geschäftsprozessstandardisierung	62
10.2.2	Order-to-Delivery Zielprozess	62
10.2.3	Lokalisierung	63
10.2.4	Stammdatenoptimierung	64
10.2.5	Standardisierung der IT-Infrastruktur	64
10.2.6	TCO – Total Cost of Ownership	65
10.2.7	ERP-Template	65
10.2.8	Organisation Change Management	67
10.2.9	Lokalisierungsanforderungen an ein Template	68
10.3	Organisational Readiness	70

10.3.1	BS7799 und ISO20000	71
10.3.2	ITIL – Information Technology Infrastructure Library	71
10.3.3	CMMI – Capability Maturity Model Integration	72
10.3.4	Six Sigma	75
10.3.5	Lean IT	76
10.3.6	Schlussfolgerungen	76
10.4	M&A – Merger & Acquisition IT Integration	77
10.4.1	Motivation	77
10.4.2	Ziele	77
10.4.3	Herausforderungen	77
10.4.4	IT-Integrationsstrategien	78
10.4.5	IT-Integrationssequenz	80
	Literatur	81
11	SCM	83
11.1	Definition und Ziele	83
11.2	Demand Forecasting	84
11.2.1	Qualitative Forecasting Methoden	84
11.2.2	Quantitative Forecasting-Methoden	85
11.2.3	Zeitreihen-Forecasting-Komponenten	86
11.2.4	Naiver Forecast	86
11.2.5	Einfacher gleitender Mittelwert Forecast	87
11.2.6	Gewichteter gleitender Mittelwert Forecast	88
11.2.7	Exponentiell geglätteter Mittelwert Forecast	89
11.2.8	Linearer Trend Forecast	90
11.3	Inventory Management	92
11.3.1	Lagerkosten	92
11.3.2	Lagerhaltungsmodelle	93
11.3.3	Lagerhaltungskosten	93
11.3.4	EOQ Modelle – Bestellpunkt – Modell (fixed-order quantity model)	93
	Literatur	104
12	CRM	105
12.1	CRM Strategie	105
12.2	CRM – Kundenbindung	106
12.3	Strategisches CRM	106
12.4	Analytisches CRM	106
12.4.1	Loyalty Management und Share of Wallet	107
12.4.2	Customer Lifetime Value CLTV	107
12.4.3	Customer Lifetime Value NPV	109

12.5 Operatives CRM	109
12.6 Kommunikatives CRM	111
12.7 Warum CRM-Projekte scheitern	111
12.7.1 Fallstudie: CRM Contributes to a Scary Halloween for Hershey	112
12.7.2 Einflussfaktoren von gescheiterten CRM Projekten auf die Unternehmensperformance	113
Literatur.	114
13 BI – Business Intelligence.	115
13.1 Einleitung und Definitionen.	115
13.2 OLAP und OLTP	116
13.3 ETL-Prozess.	117
13.4 Data Mining	118
13.4.1 Fallstudie: Target Data Mining	118
13.4.2 Fallstudie Tesco: Data Mining für Realtime Inventory Management und Forecasting	119
13.4.3 Fallstudie: LAPD (Los Angeles Police Department) kann Verbrechen vorhersagen, bevor sie passieren	120
Literatur.	121
14 Big Data Analytics.	123
14.1 Standortbestimmung	123
14.2 Big Data im Spannungsfeld zwischen Business und IT	124
14.3 Paradigmenwechsel	125
14.3.1 Abgrenzung BI und Big Data	125
14.3.2 Fallstudie Paradigmenwechsel: Das Disney MagicBand.	125
14.4 Die sieben+ Vs.	126
14.4.1 Volume (Datenmenge)	127
14.4.2 Velocity (Speed)	128
14.4.3 Variety (Vielfalt und Komplexität der Datenquellen)	128
14.4.4 Veracity (Datenunsicherheit)	128
14.4.5 Validity.	128
14.4.6 Volatility.	128
14.4.7 Value (ökonomischer Nutzen)	128
14.5 Das Problem der unstrukturierten Daten	129
14.6 Image Analytics	130
14.6.1 Der Goldene Schnitt.	130
14.6.2 Der Goldene Schnitt und die Fibonaccizahlen	133
14.6.3 Die Fibonacci-Spirale	134
14.7 Visualisierung – Datenqualität – Outlier Detection.	136

14.7.1	Einleitung.	136
14.7.2	Die Normalverteilung (Harrington 2009)	137
14.7.3	Datenqualität und Outlier Detection	139
14.8	Textanalyse.	141
14.8.1	Text Mining – Kategorien	141
14.8.2	Text Mining – linguistischer & mathematischer Ansatz	142
14.8.3	Text Mining – Numerische Transformation nach Duffy (2008) ..	142
14.8.4	Text Mining – Numerische Transformation nach Lu (2013).	143
14.8.5	Text Mining – Vektorraummodell	143
14.9	MapReduce – Grundlagen	146
14.10	MapReduce – Anwendung – Social Triangle – e-Discovery (EMC 2013).	148
14.11	Hadoop.	149
14.12	Analytics Lifecycle – Big Data Analytics Prozessmodelle	151
	Literatur.	152

Teil III Informationsmaterial

15	Post-Merger Ausgangslage – Alpha Beer	157
15.1	Alpha Beer Markt – Vertriebsstruktur – Kunden	157
15.1.1	Alpha Beer Einzelhandelskette 1	157
15.1.2	Alpha Beer Einzelhandelskette 2	160
15.1.3	Alpha Beer Einzelhandelskette 3	161
15.1.4	Alpha Beer Einzelhandelskette 4	162
15.1.5	Alpha Beer Verteiler.	163
15.1.6	Alpha Beer Grosshandel	163
15.1.7	Alpha Beer Brauerei.	163
15.2	Alpha Beer IT- Infrastruktur	164
15.2.1	Alpha Beer Einzelhandelskette 1	164
15.2.2	Alpha Beer Einzelhandelskette 2	164
15.2.3	Alpha Beer Einzelhandelskette 3	164
15.2.4	Alpha Beer Einzelhandelskette 4	165
15.2.5	Alpha Beer Verteiler.	165
15.2.6	Alpha Beer Grosshandel	165
15.2.7	Alpha Beer Brauerei.	166
16	Post-Merger Ausgangslage – Green Beer	167
16.1	Green BeerMarkt – Vertriebsstruktur – Kunden	167
16.1.1	Green Beer Einzelhandelskette 1	167
16.1.2	Green Beer Einzelhandelskette 2	170
16.1.3	Green Beer Einzelhandelskette 3	171
16.1.4	Green Beer Einzelhandelskette 4	172

16.1.5	Green Beer Verteiler.	173
16.1.6	Green Beer Grosshandel	173
16.1.7	Green Beer Brauerei	173
16.2	Green Beer IT- Infrastruktur	174
16.2.1	Green Beer Einzelhandelskette 1	174
16.2.2	Green Beer Einzelhandelskette 2	174
16.2.3	Green Beer Einzelhandelskette 3	174
16.2.4	Green Beer Einzelhandelskette 4	175
16.2.5	Green Beer Verteiler.	175
16.2.6	Green Beer Grosshandel	175
16.2.7	Green Beer Brauerei	176
17	Post-Merger Ausgangslage – Royal Beer	177
17.1	Royal Beer Markt – Vertriebsstruktur – Kunden	177
17.1.1	Royal Beer Einzelhandelskette 1	177
17.1.2	Royal Beer Einzelhandelskette 2	181
17.1.3	Royal Beer Einzelhandelskette 3	181
17.1.4	Royal Beer Einzelhandelskette 4	182
17.1.5	Royal Beer Verteiler.	183
17.1.6	Royal Beer Grosshandel	183
17.1.7	Royal Beer Brauerei.	184
17.2	Royal Beer IT- Infrastruktur.	184
17.2.1	Royal Beer Einzelhandelskette 1	184
17.2.2	Royal Beer Einzelhandelskette 2	184
17.2.3	Royal Beer Einzelhandelskette 3	185
17.2.4	Royal Beer Einzelhandelskette 4	185
17.2.5	Royal Beer Verteiler.	185
17.2.6	Royal Beer Grosshandel	185
17.2.7	Royal Beer Brauerei.	186
18	Post-Merger Ausgangslage – Wild Horse Beer.	187
18.1	Wild Horse BeerMarkt – Vertriebsstruktur – Kunden	187
18.1.1	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 1	187
18.1.2	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 2	190
18.1.3	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 3	191
18.1.4	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 4	192
18.1.5	Wild Horse Beer Verteiler	193
18.1.6	Wild Horse Beer Grosshandel	193
18.1.7	Wild Horse Beer Brauerei	193
18.2	Wild Horse Beer IT- Infrastruktur	194
18.2.1	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 1	194

18.2.2	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 2	194
18.2.3	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 3	194
18.2.4	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 4	195
18.2.5	Wild Horse Beer Verteiler	195
18.2.6	Wild Horse Beer Grosshandel	195
18.2.7	Wild Horse Beer Brauerei	196
19	Share of Wallet	197
19.1	Share of Wallet Alpha Beer	197
19.2	Share of Wallet Green Beer	198
19.3	Share of Wallet Royal Beer	198
19.4	Share of Wallet Wild Horse Beer	199
19.5	Share of Wallet KDISUPER	199
19.6	Share of Wallet KDIFRESH	200
19.7	Share of Wallet KDISCOUNT	200
19.8	Share of Wallet KDIvalue	201
20	kdibis.com	203
20.1	Vorbereitung	203
20.2	Game Struktur und Organisation	204
20.3	Schritt 1 - Supervisor Registrierung	204
20.4	Schritt 2 – Kurse generieren	204
20.5	Schritt 3 – Games generieren	205
20.6	Schritt 4 – Teilnehmer registrieren	206
20.7	Teilnehmer Login	206
20.8	Kdibis Webinar System	206
	Stichwortverzeichnis	209