

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 – Marketingkampagne für ein oder mehrere Produkte	50
8.3	CRM – Steuerung der Nachfrage durch den Preis	50
8.4	CRM – Änderung des Produktportfolios	50
9	Business Intelligence (BI) und Big Data Analytics (Big Data)	51
9.1	Ausgangslage	51
9.2	BI und Big Data- Abgrenzung	52
9.3	Analytics Evolution	52
9.3.1	Descriptive Analytics	52
9.3.2	Predictive Analytics	52
9.3.3	Prescriptive Analytics	53
9.3.4	Sentiment Analysis	53
9.3.5	Text Mining	53
9.4	Gamerunde 4 – CRM-Big Data-Integration	54
9.5	Aufgabe – Abschlussbericht – Board Review Meeting 4	54
	Literatur	54

Teil II Theoretische Grundlagen

10	ERP	59
10.1	Definition und Ziele	59
10.2	Strategische Ziele	60
10.2.1	Geschäftsprozessesstandardisierung	60
10.2.2	Order-to-Delivery Zielprozess	60
10.2.3	Lokalisierung	61
10.2.4	Stammdatenoptimierung	62
10.2.5	Standardisierung der IT-Infrastruktur	62
10.2.6	TCO – Total Cost of Ownership	63
10.2.7	ERP-Template	63
10.2.8	Organisation Change Management	65
10.2.9	Lokalisierungsanforderungen an ein Template	66
10.3	Organisational Readiness	68
10.3.1	BS7799 und ISO20000	69
10.3.2	ITIL – Information Technology Infrastructure Library	69
10.3.3	CMMI – Capability Maturity Model Integration	70
10.3.4	Six Sigma	73
10.3.5	Lean IT	74
10.3.6	Schlussfolgerungen	74
10.4	M&A – Merger & Acquisition IT Integration	75
10.4.1	Motivation	75
10.4.2	Ziele	75

10.4.3	Herausforderungen	75
10.4.4	IT-Integrationsstrategien	76
10.4.5	IT-Integrationssequenz	78
Literatur	79
11	SCM	81
11.1	Definition und Ziele	81
11.2	Demand Forecasting	82
11.2.1	Qualitative Forecasting Methoden	82
11.2.2	Quantitative Forecasting-Methoden	83
11.2.3	Zeitreihen-Forecasting-Komponenten	84
11.2.4	Naiver Forecast	84
11.2.5	Einfacher gleitender Mittelwert Forecast	85
11.2.6	Gewichteter gleitender Mittelwert Forecast	86
11.2.7	Exponentiell geglätteter Mittelwert Forecast	87
11.2.8	Linearer Trend Forecast	88
11.3	Inventory Management	90
11.3.1	Lagerkosten	90
11.3.2	Lagerhaltungsmodelle	91
11.3.3	Lagerhaltungskosten	91
11.3.4	EOQ Modelle – Bestellpunkt – Modell (fixed-order quantity model)	91
Literatur	102
12	CRM	103
12.1	CRM Strategie	103
12.2	CRM – Kundenbindung	104
12.3	Strategisches CRM	104
12.4	Analytisches CRM	104
12.4.1	Loyalty Management und Share of Wallet	105
12.4.2	Customer Lifetime Value CLTV	105
12.4.3	Customer Lifetime Value NPV	107
12.5	Operatives CRM	107
12.6	Kommunikatives CRM	109
12.7	Warum CRM-Projekte scheitern	109
12.7.1	Fallstudie: CRM Contributes to a Scary Halloween for Hershey	110
12.7.2	Einflussfaktoren von gescheiterten CRM Projekten auf die Unternehmensperformance	111
Literatur	112

13 BI – Business Intelligence	113
13.1 Einleitung und Definitionen	113
13.2 OLAP und OLTP	114
13.3 ETL-Prozess	115
13.4 Data Mining	116
13.4.1 Fallstudie: Target Data Mining	116
13.4.2 Fallstudie Tesco: Data Mining für Realtime Inventory Management und Forecasting	117
13.4.3 Fallstudie: LAPD (Los Angeles Police Department) kann Verbrechen vorhersagen, bevor sie passieren	118
Literatur	119
14 Big Data Analytics	121
14.1 Standortbestimmung	121
14.2 Big Data im Spannungsfeld zwischen Business und IT	122
14.3 Paradigmenwechsel	122
14.3.1 Abgrenzung BI und Big Data	122
14.3.2 Fallstudie Paradigmenwechsel: Das Disney MagicBand	123
14.3.3 Die invertierte Unternehmenspyramide	123
14.4 Die vier (fünf) V	125
14.4.1 Volume (Datenmenge)	125
14.4.2 Velocity (Speed)	125
14.4.3 Variety (Vielfalt und Komplexität der Datenquellen)	125
14.4.4 Veracity (Datenunsicherheit)	126
14.4.5 Value (ökonomischer Nutzen)	126
14.5 Das Problem der unstrukturierten Daten	126
14.6 Textanalyse	127
14.6.1 Text Mining – Kategorien	127
14.6.2 Text Mining – linguistischer & mathematischer Ansatz	128
14.6.3 Text Mining – Numerische Transformation nach Duffy	128
14.6.4 Text Mining – Numerische Transformation nach Lu	129
14.6.5 Text Mining – Vektorraummodell	129
14.7 Hadoop und Co.	132
14.7.1 MapReduce – Grundlagen	132
14.7.2 MapReduce – Anwendung – Social Triangle – e-Discovery	134
14.7.3 Hadoop	135
14.8 Analytics Lifecycle – Big Data Analytics Prozessmodelle	137
14.8.1 Ausgangslage	137
14.8.2 Analytics Projekt Management	137
14.8.3 Business Problem identifizieren	138
14.8.4 Daten besorgen – Daten vorbereiten	139
14.8.5 Analyse durchführen	139

14.8.6	Ergebnisse auswerten und präsentieren	139
14.8.7	Einführung und auf Relevanz überprüfen	140
14.9	Einführung von R als Programmiersprache für Analytics und Statistik	140
14.9.1	Ausgangslage	140
14.9.2	R – Programmiersprache	141
14.9.3	R Installation	141
14.9.4	R Basics	141
14.10	Textmining – Anwendung mit R	143
14.10.1	Twitter Text Mining – Word Cloud	143
14.10.2	Sentiment Analysis – Stimmungsanalyse	146
14.11	Visualisierung – Datenqualität – Outlier Detection	151
14.11.1	Einleitung	151
14.11.2	Die Normalverteilung	151
14.11.3	Datenqualität und Outlier Detection	158
	Literatur	162

Teil III Informationsmaterial

15	Post-Merger Ausgangslage – Alpha Beer	167
15.1	Alpha Beer Markt – Vertriebsstruktur – Kunden	167
15.1.1	Alpha Beer Einzelhandelskette 1	167
15.1.2	Alpha Beer Einzelhandelskette 2	170
15.1.3	Alpha Beer Einzelhandelskette 3	171
15.1.4	Alpha Beer Einzelhandelskette 4	172
15.1.5	Alpha Beer Verteiler	173
15.1.6	Alpha Beer Grosshandel	173
15.1.7	Alpha Beer Brauerei	173
15.2	Alpha Beer IT- Infrastruktur	174
15.2.1	Alpha Beer Einzelhandelskette 1	174
15.2.2	Alpha Beer Einzelhandelskette 2	174
15.2.3	Alpha Beer Einzelhandelskette 3	174
15.2.4	Alpha Beer Einzelhandelskette 4	175
15.2.5	Alpha Beer Verteiler	175
15.2.6	Alpha Beer Grosshandel	175
15.2.7	Alpha Beer Brauerei	176
16	Post-Merger Ausgangslage – Green Beer	177
16.1	Green BeerMarkt – Vertriebsstruktur – Kunden	177
16.1.1	Green Beer Einzelhandelskette 1	177
16.1.2	Green Beer Einzelhandelskette 2	180
16.1.3	Green Beer Einzelhandelskette 3	181
16.1.4	Green Beer Einzelhandelskette 4	182

16.1.5	Green Beer Verteiler	183
16.1.6	Green Beer Grosshandel	183
16.1.7	Green Beer Brauerei	183
16.2	Green Beer IT- Infrastruktur	184
16.2.1	Green Beer Einzelhandelskette 1	184
16.2.2	Green Beer Einzelhandelskette 2	184
16.2.3	Green Beer Einzelhandelskette 3	184
16.2.4	Green Beer Einzelhandelskette 4	185
16.2.5	Green Beer Verteiler	185
16.2.6	Green Beer Grosshandel	185
16.2.7	Green Beer Brauerei	186
17	Post-Merger Ausgangslage – Royal Beer	187
17.1	Royal Beer Markt – Vertriebsstruktur – Kunden	187
17.1.1	Royal Beer Einzelhandelskette 1	187
17.1.2	Royal Beer Einzelhandelskette 2	191
17.1.3	Royal Beer Einzelhandelskette 3	191
17.1.4	Royal Beer Einzelhandelskette 4	192
17.1.5	Royal Beer Verteiler	193
17.1.6	Royal Beer Grosshandel	193
17.1.7	Royal Beer Brauerei	194
17.2	Royal Beer IT- Infrastruktur	194
17.2.1	Royal Beer Einzelhandelskette 1	194
17.2.2	Royal Beer Einzelhandelskette 2	194
17.2.3	Royal Beer Einzelhandelskette 3	195
17.2.4	Royal Beer Einzelhandelskette 4	195
17.2.5	Royal Beer Verteiler	195
17.2.6	Royal Beer Grosshandel	195
17.2.7	Royal Beer Brauerei	196
18	Post-Merger Ausgangslage – Wild Horse Beer	197
18.1	Wild Horse Beer Markt – Vertriebsstruktur – Kunden	197
18.1.1	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 1	197
18.1.2	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 2	200
18.1.3	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 3	201
18.1.4	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 4	202
18.1.5	Wild Horse Beer Verteiler	203
18.1.6	Wild Horse Beer Grosshandel	203
18.1.7	Wild Horse Beer Brauerei	203
18.2	Wild Horse Beer IT- Infrastruktur	204
18.2.1	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 1	204
18.2.2	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 2	204

18.2.3	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 3	204
18.2.4	Wild Horse Beer Einzelhandelskette 4	205
18.2.5	Wild Horse Beer Verteiler	205
18.2.6	Wild Horse Beer Grosshandel	205
18.2.7	Wild Horse Beer Brauerei	206
19	Fracht- und Distributionslogistik	207
19.1	Frachtkosten – Mengengerüste und Berechnungen	207
19.2	Fracht- und Distributionslogistik – Deutschland	207
19.2.1	Frachtkosten Alpha Beer Deutschland	207
19.2.2	Frachtkosten Green Beer Deutschland	208
19.2.3	Frachtkosten Royal Beer Deutschland	208
19.2.4	Frachtkosten Wild Horse Beer Deutschland	212
19.3	Fracht- und Distributionslogistik – Österreich	212
19.3.1	Frachtkosten Alpha Beer Österreich	212
19.3.2	Frachtkosten Green Beer Österreich	214
19.3.3	Frachtkosten Royal Beer Österreich	214
19.3.4	Frachtkosten Wild Horse Beer Österreich	215
19.4	Fracht- und Distributionslogistik – Schweiz	215
19.4.1	Frachtkosten Alpha Beer Schweiz	215
19.4.2	Frachtkosten Green Beer Schweiz	217
19.4.3	Frachtkosten Royal Beer Schweiz	218
19.4.4	Frachtkosten Wild Horse Beer Schweiz	218
20	kdibis.com	221
20.1	Einleitende Bemerkungen	221
20.2	Zugang und Registrierung zu kdibis.com	221
20.3	kdibis – Login	222
20.4	kdibis – Zutrittskontrolle	224
20.4.1	Zutrittskontrolle – Statusmeldungen	224
20.5	Zutritt zu den Büros und Games	225
20.6	kdibis – Supervisor Manual	226
20.7	kdibis – Administrator	228
20.7.1	kdibis – Kursverwaltung	229
20.7.2	kdibis – Teilnehmerverwaltung	229
20.7.3	kdibis – Gamesteuerung	230
	Sachverzeichnis	233