

Inhaltsverzeichnis

Supply Chain Management: Grundlagen, Konzept und Strategien.....1

Holger Beckmann

Einleitung	1
1 Konzept des Supply Chain Managements.....	1
1.1 Begriffliche Grundlagen	1
1.2 Motive für das SCM	5
1.3 Grundprinzipien	9
1.4 Ziele des SCM	12
1.5 Nutzen des SCM	14
1.6 Potenziale des SCM	15
1.7 Risiken	17
1.8 Gestaltungsfelder	18
1.9 Basiskonzepte	23
1.9.1 Organisationsmanagement	24
1.9.2 Komplexitätsmanagement (Varietätsengineering)	40
1.9.3 Informationstechnologie.....	49
2 Planungssystem des Supply Chain Managements	50
2.1 Normative Planung	50
2.2 Strategische Planung.....	52
2.2.1 Produktprogrammstrategien	56
2.2.2 Verhalten im Wettbewerb.....	58
2.2.3 Aktivitätsstrategien.....	59
2.2.4 Ressourcenstrategien	61
2.2.5 Strukturierungsstrategien.....	62
2.3 Strukturplanung	66
2.4 Systemplanung.....	77
2.5 Realisierung	78
2.6 Betriebsführung SC-Lenkung (SC-Planning und SC-Execution)	79
3 Planungszyklus der Implementierung	80
3.1 Kooperationszyklus	80
3.2 Analyse und Bewertung der Ausgangssituation	80
3.3 Konzeption einer Kooperationsstrategie	89
3.4 Konzeption einer spezifischen Kooperation	90
3.5 Etablierung der Kooperation	91
3.6 Management und Controlling der Kooperation	91
3.7 Weiterentwicklung der Kooperation	92
3.8 Auflösung der Kooperation.....	92

4 Zusammenfassung und Ausblick	92
Literatur.....	93
 Auswahl und Einführung von SCM-Softwaresystemen.....	99
Bernd Hellingrath	
Frank Laakmann	
Kasra Nayabi	
 1 Die Rolle der IT beim Supply Chain Management	99
1.1 Neue Anforderungen des SCM an die IT-Unterstützung.....	99
1.2 Neue Nutzenpotenziale der SCM-Software.....	100
 2 Das Aufgabenspektrum der SCM-Software	102
2.1 Strategische Netzwerkgestaltung	104
2.2 Planung (Supply Chain Planning).....	105
2.2.1 Bedarfsplanung	105
2.2.2 Netzwerkplanung	106
2.2.3 Beschaffungsplanung	107
2.2.4 Produktionsplanung.....	108
2.2.5 Distributionsplanung	108
2.2.6 Verfügbar- und Machbarkeitsprüfung (ATP/CTP)	109
2.2.7 Beschaffungsfeinplanung	109
2.2.8 Produktionsfeinplanung	110
2.2.9 Distributionsfeinplanung	110
2.2.10 Kollaborative Planung.....	110
2.3 Ausführung (Supply Chain Execution).....	111
2.4 Querschnittsaufgaben	112
2.4.1 Auftragsabwicklung	112
2.4.2 Customer Relationship Management (CRM)	112
2.4.3 Supplier Relationship Management (SRM)	113
2.4.4 Supply Chain Event Management (SCEM)	113
2.4.5 Netzwerk Informations-Management.....	114
2.5 SCM-Aufgabenmodell als Basis einer Marktuntersuchung.....	115
 3 Die Einführung von SCM-Software.....	116
3.1 Die systematische Auswahl	116
3.2 Eine in der Praxis bewährte Vorgehensweise zur Einführung.....	118
 4 Ein kurzer Ausblick	121
Literatur.....	122

SILKE – SCM hautnah erleben und gestalten.....123

Michael Schenk

Rico Wojanowski

1 Planspieleinsatz in der Weiterbildung..... 123

1.1 Interaktivität als Problemlösungsansatz..... 124

1.2 Akzeptanz durch Begreifbarkeit 125

2 SCM-Planspiel SILKE 126

2.1 Aufbau und Struktur 127

2.2 Lehr- und Lernziel 129

2.3 Ablauf 129

3 Problemfelder des SCM am Beispiel SILKE 131

3.1 Methoden des Aufgabenfelds „Prozesse und Produkte“ im Planspiel 133

3.2 Methoden des Aufgabenfelds „Kooperation und Organisation“ im
Planspiel..... 134

3.3 Methoden des Aufgabenfelds „Planung und Steuerung“ im Planspiel ... 136

4 Evolution und Revolution im Verbesserungsprozess 138

4.1 Evolution durch Prozessgestaltung 139

4.2 Revolution durch Systemgestaltung..... 139

5 Praxisbeispiele 140

5.1 Das Querdenkerseminar: Deutsche Logistik Akademie 140

5.2 Das Prozessdenkerseminar: maßgeschneidertes Planspiel..... 141

5.3 SILKE-Masterfoods: maßgeschneidertes Planspiel zum Thema SCM.... 142

**Supply Chain Event Management als Entwicklungspotenzial für
Logistikdienstleister.....145**

Wolf-Rüdiger Bretzke

Michael Klett

1 Grundlegende Entwicklungstrends im Supply Chain Management..... 145**2 Gegenstand und Funktionsweise von Supply Chain Event Management
Systemen 147**2.1 Vom Status zum Event: Supply-Chain-Informationen als „Rohstoff“ für
Entscheidungen 147

2.2 Arten von Events 150

3 SCEM-Lösungen als Basis innovativer Dienstleistungsangebote..... 152

4 Fazit.....	158
Literatur.....	160

Vom deutschen Logistik Dienstleister zum Supply Chain Integrator für McDonald's in Europa: Die Expansion der Alpha Group auf dem europäischen Markt.....	161
Christoph Thünemann	
Jasmin Erlemann	

Einleitung.....	161
------------------------	------------

1 Das McDonald's System	162
--------------------------------------	------------

2 Die Alpha Group - Der Supply Chain Integrator.....	162
2.1 Service für eine hundertprozentige Kundenzufriedenheit.....	163

3 Die WLS GmbH – Der Logistik Dienstleister und das Flaggschiff der gesamten Alpha Group.....	164
3.1 WLS-Chronik	164
3.2 Vision und Strategie	165
3.3 Die Aufgaben der WLS GmbH innerhalb der Wertschöpfungskette.....	165
3.4 Die Hauptfunktionen der WLS-Organisation	166
3.5 Ermittlung der optimalen DC-Standorte.....	167
3.5.1 Das Grundprinzip einer Centroid-Studie.....	169
3.5.2 Die WLS-Distributionszentren.....	169
3.6 Das Hub Konzept.....	170
3.7 Das Food Town Konzept	171
3.8 Transport.....	172
3.8.1 Der Einsatz von Spezial LKW	172
3.8.2 Vorteil des Einsatzes von Großfahrzeugen	173
3.8.3 Fuhrparkmix für eine optimale Tourenplanung.....	174
3.8.4 Der Doppelstock-Sattelaufleger - eine Innovation der WLS GmbH.....	174
3.9 Lebensmittelsicherheit.....	174
3.9.1 HACCP	175
3.9.2 QIP - Quality Inspection Program.....	176
3.10 Kennzahlen der WLS.....	177
3.11 Alles im grünen Bereich	178
3.12 Die Zukunft der WLS	179

4 Die Vision: Optimierung der SC und der logistischen Prozesse.....	179
--	------------

Erfolgreiches Supply Chain Management bei der Siemens AG.....183

Sebastian Kahlmeyer

Jürgen O. Liebert

Einleitung 183

1 Voraussetzungen und Rahmenbedingungen zur erfolgreichen Supply Chain Gestaltung.....184

1.1 Governance Level 187

1.2 IT-Unterstützung..... 187

1.3 Barrieren und Lösungsansätze entlang einer erfolgreichen Implementierung..... 188

2 Beispiel eines Geschäftsbereiches: Siemens Mobile..... 190

2.1 Marktcharakteristika 190

2.1.1 Supply Chain Integration bei Siemens Mobile Phones 192

2.1.2 Eingangsprämissen zum Design der Supply Chain Siemens Mobile Phones 192

2.1.3 Supply Chain Design Siemens Mobile Phones 193

2.1.4 Integration der Lieferanten innerhalb der Supply Chain Siemens Mobile Phones..... 194

2.1.5 Bedeutung Lieferantenmanagement Siemens Mobile Phones..... 195

2.2 Entwicklungstendenzen Lieferantenintegration – Fallstudie Materialflussoptimierung Siemens Mobile Phones 196

3 Entwicklungstendenz "N-tier Supply Network Integration“ 198

Literatur 200

Danksagungen.....201

Potenzialanalyse - von den internen Hausaufgaben zum E-SCM am Beispiel Elexis AG.....203

Erich L. Gampenrieder

Einleitung 203

1 E-Business in der Praxis 203

2 Ausgangssituation..... 204

3 Ziele der EMG 204

4 Aufgabenstellung.....	205
5 Ziele einer Potenzialanalyse	206
6 Durchführung der Potenzialanalyse	206
6.1 Vorbereitung der Potenzialanalyse	207
6.2 Kick-off	207
6.2.1 Quantifizierte Ziele	207
6.2.2 Generalziele.....	207
6.3 Ist-Analyse.....	208
6.3.1 Vier-Augen Interviews.....	208
6.3.2 Aufbauorganisation dokumentieren	209
6.3.3 Kommunikationsverhalten	209
6.3.4 Ist-Kennzahlen	210
6.3.5 Analyse der Planungslogik.....	210
6.3.6 Buchungsdisziplin und Rückmeldelogik.....	210
6.3.7 Materialkostensenkung.....	210
6.4 Einbindung Vorproduktion.....	211
6.4.1 Simulationstest.....	211
6.5 Abstimmung mit dem Projektteam	212
6.6 Potenzialanalyse präsentieren.....	212
6.7 Zusammenfassung der Ergebnisse der Ist-Analyse bei EMG.....	213
7 Abgeleitete Empfehlungen (Grobkonzept).....	213
7.1 Merkmal 1 – Stabiler Regelkreis von Organisation und Software.....	214
7.2 Merkmal 2 – Visualisierung des Leistungsprozesses	215
7.3 Merkmal 3 – Backlog Management.....	215
7.4 Merkmal 4 – Prozessfokussiertes Datenmodell.....	216
7.5 Merkmal 5 – Separate, durchgängige Planungsumgebung.....	217
7.6 Merkmal 6 – Supply Net.....	218
7.7 Maßnahmenpläne.....	218
7.7.1 Stufe 1 – SCM bei EMG	218
7.7.2 Stufe 2 – Unternehmensübergreifendes SCM	219
7.7.3 Einbindung Tochterunternehmen ELTMA, Oschersleben.....	219
7.7.4 SCM beim Tochterunternehmen BST Servo-Tech., Bielefeld	220
7.7.5 SCM zwischen EMG, BST und BST Pro Mark	220
8 Nutzen der Potenzialanalyse.....	221
9 Erfolge und Ausblick	222
9.1 Stufe 1 – SCM bei EMG.....	222
9.1.1 Erfolge nach 18 Monaten	222
9.1.2 Wichtige Erfahrung im Projekt	223
9.2 Erfolge – Stufe 2.....	223
9.3 Ausblick.....	224

10 Die Potenziale des SCM	225
--	------------

Value Chain Management in der Gebrauchsgüterindustrie.....	227
Jens Kaeseler	

1 Ausgangssituation und Rahmenbedingungen	227
1.1 Entwicklungslinien in der Gebrauchsgüterindustrie	227
1.2 Herausforderung Value Chain Management.....	228
1.3 Absatzplanung in der Gebrauchsgüterindustrie	233
1.4 Netzwerkplanung und Replenishment	240
1.5 Distributionsstrategien	241

2 Praxisbeispiel	247
2.1 Ausgangssituation:.....	247
2.2 Konzeptentwicklung	248
2.3 Distributionsnetzwerk und Geschäftsmodell	249
2.4 Absatzplanung	253
2.5 Bestandsmanagement und Nachschubsteuerung.....	255
2.6 Key Performance Indicator	257
2.7 Zusammenfassung und Erfahrungen.....	259

Literatur	260
------------------------	------------

Die Optimierung unternehmensübergreifender Prozesse durch den Einsatz von Multi-Agenten-Systemen im Supply Chain Management.....	261
---	------------

Wilhelm Dangelmaier

Tobias Gajewski

Ulrich Pape

Michael Rüther

1 Multi-Agenten-Systeme (MAS)	261
1.1 Künstliche Intelligenz (KI)	261
1.2 Verteilte Künstliche Intelligenz (VKI)	262
1.3 Agenten.....	263
1.4 Definition eines Multi-Agenten-Systems (MAS)	264
1.5 Vor- und Nachteile von MAS	266

2 Symbiose zwischen SCM und MAS	267
2.1 Das CoagenS-Projekt als Anwendungsbeispiel eines MAS im überbetrieblichen Einsatz.....	269
2.2 Agenten und Agentensysteme im CoagenS-Projekt	270

2.3 Optimierte Lieferabrufe als Teilmodul des MAS	274
2.4 Aufbau der Architektur des CoagenS-MAS	278
2.5 Der Prototyp im Detail.....	280
2.6 Fazit und Ausblick.....	283
Literatur.....	284
Autorenverzeichnis.....	287



<http://www.springer.com/978-3-540-44390-2>

Supply Chain Management
Strategien und Spitzenunternehmen in
Spitzenunternehmen
Beckmann, H. (Hrsg.)
2004, XIV, 290 S., Hardcover
ISBN: 978-3-540-44390-2