

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------|------|
| Geleitwort | V |
| Vorwort | VII |
| Inhaltsverzeichnis | IX |
| Abbildungsverzeichnis | XV |
| Begriffsverzeichnis | XVII |

| | |
|-----------------|---|
| Einleitung..... | 1 |
|-----------------|---|

Teil 1: Die Grundlagen des Business Wargaming

| | |
|---|-----------|
| 1 Die Geschichte des Wargaming..... | 9 |
| 1.1 Wei-Hai und Go im alten China..... | 10 |
| 1.2 Vom indischen Chaturanga zum Schach | 10 |
| 1.3 Schach und seine Weiterentwicklungen | 11 |
| 1.4 Spiele für den militärischen Gebrauch | 13 |
| 1.5 Nichtmilitärisches Wargaming und die jüngste Entwicklung..... | 19 |
| 1.6 Die Entwicklung des Business Wargaming..... | 22 |
| 2 Die Methodik des Business Wargaming..... | 25 |
| 2.1 Was ist Business Wargaming? | 25 |
| 2.2 Die Grundlagen des Business Wargaming: Teams..... | 28 |
| 2.2.1 Das Firmen-Team..... | 28 |
| 2.2.2 Die Wettbewerber-Teams | 28 |
| 2.2.3 Das Markt-Team..... | 29 |
| 2.2.4 Das Kontroll-Team..... | 30 |
| 2.3 Die Grundlagen des Business Wargaming: Interaktion..... | 31 |
| 2.4 Die Grundlagen des Business Wargaming: Spielrunden..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 3 Die Bedeutung von Business Wargaming für die strategische Planung | 35 |
| 3.1 Strategie und Taktik aus militärischer Sicht | 36 |
| 3.2 Die Bedeutung strategischer Planung und <i>Scenario Planning</i> | 39 |
| 3.3 Die Vorteile von Business Wargaming..... | 41 |

Teil 2: Die Anwendung von Business Wargaming

| | |
|---|-----------|
| Einleitung..... | 45 |
| 4 Strategieüberprüfung | 47 |
| 4.1 Wozu Strategieüberprüfung? | 47 |
| 4.2 Fallstudie: Allianzstrategie für Airlines | 49 |
| 4.2.1 Ausgangssituation | 50 |
| 4.2.2 Ziele und Schlüsselfragen | 51 |
| 4.2.3 Spielverlauf | 51 |
| 4.2.4 Erkenntnisse..... | 53 |
| 4.3 Fallstudie: Wargaming für eine erfolgreiche Key-Account-Strategie..... | 55 |
| 4.3.1 Ausgangssituation, Ziele und Schlüsselfragen | 56 |
| 4.3.2 Spielverlauf | 57 |
| 4.3.3 Erkenntnisse..... | 62 |
| 4.4 Business Wargaming an der Generalstabschule der Schweizer Armee..... | 64 |
| 5 Crisis Response Preparation: Vorbereitung auf Krisen | 69 |
| 5.1 Die Bedeutung von Business Wargames für das Krisenmanagement | 70 |
| 5.2 Fallstudie: Finanzinformationsdienstleister | 72 |
| 5.2.1 Ausgangssituation | 72 |
| 5.2.2 Zielsetzung und Fragestellung..... | 72 |
| 5.2.3 Spielverlauf | 72 |
| 5.2.4 Erkenntnisse..... | 73 |
| 5.3 Fallstudie: HIV / AIDS..... | 74 |
| 5.3.1 Ausgangssituation | 74 |
| 5.3.2 Zielsetzung und Fragestellung..... | 75 |
| 5.3.3 Spielverlauf | 76 |
| 5.3.4 Erkenntnisse..... | 79 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5.4 | Fallstudie: Bioterrorismus | 81 |
| 5.4.1 | Ausgangssituation | 81 |
| 5.4.2 | Zielsetzung und Fragestellung..... | 82 |
| 5.4.3 | Spielverlauf | 82 |
| 5.4.4 | Erkenntnisse..... | 86 |
| 5.5 | Port Security Wargame..... | 88 |
| 5.5.1 | Die Ausgangssituation | 88 |
| 5.5.2 | Zielsetzung & Aufbau des Wargames | 88 |
| 5.5.3 | Das Wargame | 90 |
| 5.5.3.1 | Spielvorbereitung | 90 |
| 5.5.3.2 | Spielplan | 91 |
| 5.5.4 | Empfehlungen | 95 |
| 5.5.5 | Resultate | 98 |
| 5.6 | Business Wargaming als strategischer Erfolgsfaktor für Konzerne in der Krise | 99 |
| 5.6.1 | Das Beispiel Sulzer Medica / Centerpulse -Ausgangslage | 99 |
| 5.6.2 | Strategische Fragestellungen | 100 |
| 5.6.3 | Methodologisches Vorgehen..... | 100 |
| 5.6.4 | Resultate | 102 |
| 5.6.5 | Erkenntnisse und Schlussfolgerungen..... | 103 |
| 6 | Die Entwicklung von Foresight..... | 105 |
| 6.1 | Die Entwicklung von Foresight mit Business Wargaming..... | 105 |
| 6.2 | Fallstudie: Die Zukunft der Asset Management Distribution..... | 107 |
| 6.2.1 | Ausgangssituation | 107 |
| 6.2.2 | Zielsetzung und Fragestellung..... | 107 |
| 6.2.3 | Spielverlauf | 108 |
| 6.2.4 | Erkenntnisse..... | 110 |
| 6.2.5 | Das Beispiel der Allianz Global Investors | 110 |
| 6.3 | Wargames im öffentlichen Sektor | 111 |
| 7 | Change Management..... | 115 |
| 7.1 | Change Management und Business Wargaming..... | 115 |
| 7.2 | Fallstudie: Neue Marktspielregeln..... | 116 |
| 8 | Ausbildung und Mitarbeitergewinnung..... | 119 |
| 8.1 | Business Wargaming in der Ausbildung und Mitarbeitergewinnung..... | 119 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 8.2 | Praktische Anwendungen | 120 |
| 8.2.1 | Mitarbeiterschulung und Personalentwicklung | 120 |
| 8.2.2 | „Der Kampf um die Klicks“ | 121 |
| 8.3 | Der Einsatz von Business Wargaming an Universitäten | 123 |
| 8.3.1 | Ausgangssituation | 123 |
| 8.3.2 | Zielsetzung und Fragestellung..... | 123 |
| 8.3.3 | Spielverlauf | 123 |
| 8.3.4 | Erkenntnisse..... | 126 |
| 8.4 | Fallstudie: Die CEO Challenge | 127 |
| 8.4.1 | Ausgangssituation | 127 |
| 8.4.2 | Zielsetzung..... | 128 |
| 8.4.3 | Spielverlauf | 129 |
| 8.4.4 | Erkenntnisse..... | 132 |
| 9 | Weitere Anwendungsmöglichkeiten des Business Wargaming. 135 | |
| 9.1 | Strategische Frühaufklärungssysteme..... | 135 |
| 9.2 | Reputationsmanagement für Unternehmen: Stakeholder Wargame | 138 |
| 9.3 | Operatives Business Wargaming: Supplier Risk Management | 141 |
| 9.3.1 | Verwundbarkeit der Supply Chain systematisch erfassen | 141 |
| 9.3.2 | Von statischer zu dynamischer Risikobeurteilung..... | 144 |
| 9.3.3 | Business Wargaming als schlagkräftige Methodik | 145 |
| 9.3.4 | Fazit | 146 |
| 10 | Ein alternativer Ansatz für Business Wargames: Wargaming in der Automobilindustrie | 149 |
| 10.1 | Die Ausgangssituation..... | 149 |
| 10.2 | Die Ziele des Wargames | 149 |
| 10.2.1 | Mögliche Wettbewerbssituationen erkennen und zukünftige Wettbewerber-Aktivitäten aufzeigen | 150 |
| 10.2.2 | Die Zahl der blinden Flecken in der Wahrnehmung der Topmanager reduzieren..... | 150 |
| 10.2.3 | Die Unternehmensstrategie gegen das Unerwartete wappnen..... | 150 |
| 10.2.4 | Zukunftschancen erkennen, weiterentwickeln und evaluieren. | 151 |
| 10.2.5 | Eine Veränderung der Unternehmenskultur auslösen..... | 151 |
| 10.2.6 | Planung und Vorbereitung..... | 151 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 10.3 | Das Wargame..... | 153 |
| 10.3.1 | Eröffnung und Einführung..... | 153 |
| 10.3.2 | Durchspielen der aktuellen Strategie und Identifizierung der Wettbewerber | 154 |
| 10.3.3 | Die erste Runde: Angriffe der Wettbewerber („Spiel den Feind“) | 154 |
| 10.3.4 | Die zweite Runde: Verteidigung und Gegenangriffe | 155 |
| 10.3.5 | Die dritte Runde: Reaktionen auf die Gegenangriffe..... | 156 |
| 10.3.6 | Wirkungsanalyse..... | 156 |
| 10.3.7 | Erfolgsfaktoren für das Wargame..... | 157 |
| 10.4 | Erkenntnisse..... | 158 |
| 10.5 | Resultate | 158 |

Teil 3: Business Wargaming in der Praxis

| | | |
|-----------|--------------------------------------|------------|
| 11 | Planung und Durchführung..... | 163 |
| 11.1 | Planung..... | 165 |
| 11.2 | Vorbereitung | 167 |
| 11.3 | Durchführung | 169 |
| 11.4 | Auswertung und Dokumentation..... | 170 |
| 11.5 | Zusammenfassung | 171 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Literaturverzeichnis | 175 |
| Die Autoren | 181 |