



Planspiele als Kommunikationsinstrument für Unternehmen

TATA INTERACTIVE SYSTEMS
Changing the way the world learns



Planspiele als Kommunikationsinstrument für Unternehmen

Anwendertreffen 2008 Meersburg am Bodensee
Einführung in den Unternehmenstrack
Dr. Nils Högsdal



*Learning business
by doing business*

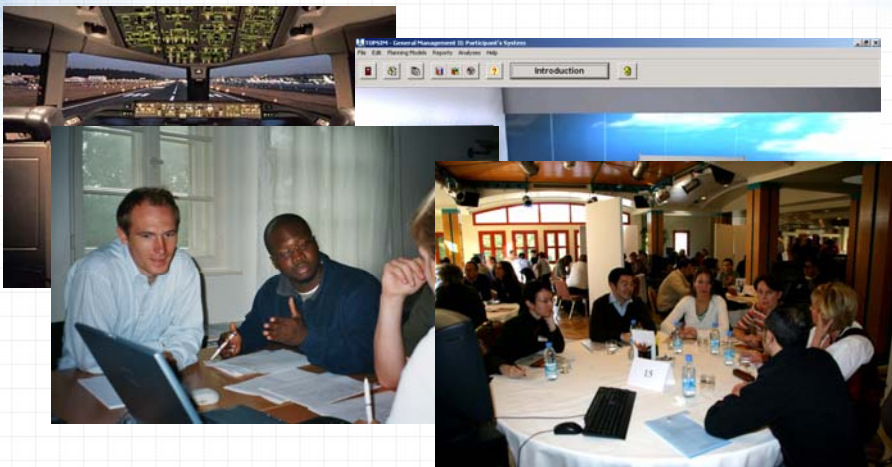
TATA INTERACTIVE SYSTEMS
Changing the way the world learns



Überblick

- Die „klassische“ Sicht auf Planspiele
- Planspiele in der Kommunikation
- Praxisbeispiele
- Fazit

Die „klassische“ Sicht auf Planspiele



**Ein Flugsimulator für Manager?
Oder ein großes Auditorium?**

Typische (Planspiel)-Lernziele:

- **Verständnis für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge**
- **Fähigkeit zu ziel- und ergebnisorientierter Kommunikation**
- **Förderung der Entscheidungsfähigkeit in komplexen Situationen**
- **Formulierung und Durchsetzung von Zielen, Entwicklung und Umsetzung von Strategien**
- **Sozialkompetenz bei interkultureller Teamarbeit**
- **Entwickeln und Erproben problemadäquater Organisations- und Arbeitsformen**
- **Vernetztes Denken**

→ **Oft Seminare von 2-4 Tagen für 9-20 Teilnehmer**

→ **Im Vordergrund steht die Vermittlung vielschichtiger Management- und Leadership-Kompetenzen**

Kommunikation

Typische Merkmale und Ziele

▪ Merkmale

- Große Teilnehmerzahlen: mehr als 20 bis zu 1.000 Personen in einem oft „offenen“ Teilnehmerfeld
- Hoher organisatorischer Aufwand
- Einmaligkeit

▪ Ziele

- Kommunikation von Themen
- Aktivierung und Austausch
- Kommunikation von Einstellungen
- Kommunikation einer „Marke“
- „Issue-Raising“

Ziele

- Kommunikation von Themen
- Aufzeigen neuer Herausforderungen
- „Learning by Doing“, Bildungssponsoring
- Erfahren, was kommt
- Förderung von Teamarbeit
- Erfahren der „anderen Seite“ (Vertrieb, F&E, Marketing,..) bzw. des Unternehmens, der Branche und des Marktes
- Spaß und Aktivierung
- Event mit Sieger

→ Planspiele verfolgen typischerweise folgende Ziele:

- Mittlere und höhere kognitive Lernziele
- Affektive und soziale Lernziele

Klassifizierung nach Zielgruppen

Intern

- Kommunikation aktueller Herausforderungen (was kommt auf uns zu...), Beispiele: „Bank im Wettbewerb“, welche Treiber ändern unsere Märkte, neue Technologien etc.
- Kommunikation von Werten: z.B. Entrepreneurship

Extern

- **Klassisch im Recruiting und Assessment**
 - was erwartet einen Bewerber, wofür stehen wir
 - Beispiele mit großen Zielgruppen, aber auch sehr speziell Bsp. BASF und Qimonda
- **Vermittlung allgemeiner Themen**
 - IÖB: Ökonomie mit Energie, Zusammenhang zwischen Lifestyle, Ausgaben und CO2-Emission
 - Berufsgenossenschaften: Rolle von Arbeitsschutz

Erlebtes wird verinnerlicht

Teach others | immediate use

Learning by doing

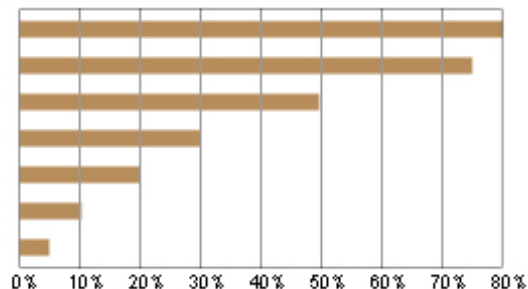
Discussion group

Demonstration

Audio-Visual

Reading

Lecture



Increased retention

Beispiele

Beispiel: Chemie-Unternehmen

- **Zielgruppe:** Mittlere und obere Führungskräfte europaweit, ca. 100 Teilnehmer
- **Einsatzrahmen:** Abschluss der Strategie - Tagung
- **Zeitraum:** 1 Tag, 4 Spielperioden
- **Charakterisierung:** Strategie umsetzen mit dem Planspiel TOPSIM – General Management II

Erfahrungen: Teilnehmer waren nach 1 Stunde „Feuer und Flamme“, die oberste Führungsebene setzte konsequent die neue (frisch kommunizierte) Unternehmensstrategie um und nutzte dies für einen spannenden Rückblick mit Aha-Erlebnissen auf die gesamte Strategie - Tagung

Beispiel Hapimag

- **Zielgruppe:** Ressortleiter und Stellvertreter (ca. 60) sowie Mitarbeiter aus den Zentralbereichen (ca. 30)
- **Einsatzrahmen:** Einsatz im Rahmen des jährlichen Ressortleiter-Meetings in Bodrum (Türkei)
- **Zeitraum:** 3 Tage
- **Charakterisierung:** Business planen und umsetzen

Erfahrungen: Mit dem Planspiel TOPSIM - Startup! Dienstleistung wurde die Business-Planphase und der operative Betrieb am Beispiel eines zu gründenden Fitness- und Wellness - Centers geübt. Bei fast allen Teilnehmern konnte das Wissen für den Business-Plan-Prozess enorm erweitert werden, teilweise vorhandene Vorbehalte wurden abgebaut. Zudem enormer „Spaß-Faktor“.

Beispiel BASF-Summercamp

- **Zielgruppe:** „High Potential“-Studenten aus der gesamten Welt, überwiegend Naturwissenschaftler, 2x60 Personen
- **Einsatzrahmen:** Einsatz im 2x jährlich stattfindenden Summer-Camp
- **Zeitraum:** 3/4 Tag
- **Charakterisierung:** „Management erfahren“

Erfahrungen: High-Potentials erleben im Sommerkurs in 2 Wochen, welche Möglichkeiten eine Karriere bei BASF bietet. Der Einstieg in das Management ist eine Facette, welche durch das Planspiel sowohl kognitiv wie auch affektiv sehr gut abgebildet wird.

Weitere Beispiele

- Mobile Award (detecon)
- PriManager
- Jugend Gründet
- Boston Consulting Group
- Commerzbank

- Deutsche Post World Net
- METRO Group

Fazit:

Mit Unternehmensplanspielen lassen sich vielfältige komplexe Themenstellungen kommunizieren.

Das Planspiel wandelt sich dabei von einem regelbasierten Simulator hin zu einer dynamischen Fallstudie mit reichhaltigen Story-Telling-Elementen.

Kontakt

Dr. Nils Högsdal
Vice President – TOPSIM

TATA Interactive Systems GmbH
A Division of **Tata Industries Limited**

Neckarhalde 55 – D-72070 Tuebingen - Germany

Tel +49 (0) 07071 7942 0 Fax +49 (0) 7071 7942 29

info@topsim.com

www.topsim.com