



# TOPSIM – eCommerce

## Produktbeschreibung

Version 3.0



*Learning business by doing business*

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Überblick</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Inhalte des Planspiels</b>	<b>3</b>
<b>2.1</b>	<b>Produkte und Märkte im Planspiel</b>	<b>4</b>
<b>2.2</b>	<b>Beispiel für einen Spielverlauf "8-Perioden-Szenario B2C"</b>	<b>6</b>
<b>2.3</b>	<b>Generelle Merkmale des Planspiels</b>	<b>6</b>
<b>2.4</b>	<b>Inhalte der Entscheidungsbereiche</b>	<b>7</b>
<b>2.5</b>	<b>Das Berichtswesen</b>	<b>10</b>
2.5.1	Online-Markt-Übersicht	11
2.5.2	Flächenverwendungs-, Personal- und IT-Bericht	12
2.5.3	Einkaufs-, Versand-, Kundencenter Bericht	14
2.5.4	Geschäftsberichte der Branche	16
<b>3</b>	<b>Teilnehmersystem</b>	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>Seminarleitersystem</b>	<b>20</b>
<b>4.1</b>	<b>Auswertungen</b>	<b>20</b>
<b>4.2</b>	<b>Variationsmöglichkeiten</b>	<b>21</b>
<b>4.3</b>	<b>Hardware / Software Aspekte</b>	<b>21</b>
<b>5</b>	<b>Seminarkonzepte</b>	<b>22</b>
<b>5.1</b>	<b>Technischer Ablauf im Seminar</b>	<b>22</b>
<b>5.2</b>	<b>Beispiel für ein 4-Tage-Seminar</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>Zusammenarbeit mit TATA Interactive Systems</b>	<b>24</b>

# Das Planspiel TOPSIM – eCommerce

## 1 Überblick

**Kurzbeschreibung** **TOPSIM – eCommerce** ist ein strategisches Konkurrenz-Planspiel zum Thema E-Commerce. Die Teilnehmer übernehmen in der Rolle des Geschäftsführers die Verantwortung für den Einstieg eines bestehenden Unternehmens in den E-Commerce. Marktanalysen, Sortimentspolitik, Pricing, die richtige Mischung aus Online- und traditionellem Marketing-Mix sowie das Vorhalten von IT-, Kundencenter- und Logistik-Kapazitäten sind kritische Erfolgsfaktoren beim Einsatz dieser Simulation. Oberziele sind Steigerung der Rentabilität und des Unternehmenswertes – realisierbar durch Unterziele wie Kundenbindung und -zufriedenheit, Produktivität und weitere durch die Teilnehmer zu formulierende Ziele und Zielerreichungsgrade. Auf dem virtuellen Markt stellen sich die Teilnehmer neuen sowie bereits aus der Old Economy bekannten Problemen, die sie im Team diskutieren und bewältigen lernen. Die Teilnehmer planen ihre Unternehmensstrategie und treffen die damit verbundenen Entscheidungen.

Für die zwei Bereiche des E-Commerce – B2C (Weinhandel) und B2B (Fachhandel für Bürogeräte) sowie B2C und B2B (Mobiltelefone) – stehen drei unterschiedliche Szenarien zur Verfügung. Diese berücksichtigen die Kernunterschiede der beiden Varianten. Während des Spielverlaufs kann in allen drei Szenarien das Sortiment innerhalb der vorhandenen Produktgruppen erweitert oder um weitere Produktkategorien ergänzt werden. In Verbindung mit schnellem Marktwachstum und saisonalen Schwankungen entsteht eine starke Dynamik, die den Spielverlauf realitätsnah gestaltet. Dem Teilnehmer wird eine nachhaltige Erfahrung des Marktgeschehens im E-Commerce unter Konkurrenzbedingungen vermittelt.

**Komplexitätssteigerung im Spielverlauf:** Das Planspiel ist modular aufgebaut. Zunächst können 1-2 Produktkategorien angeboten werden. Die Komplexität erhöht sich im Spielverlauf durch Freigabe weiterer Kategorien. Der Seminarleiter kann bei Bedarf den voreingestellten Spielverlauf ändern und z.B. entscheiden, wann die dritte Produktkategorie zugeschaltet wird.

### Zielgruppen

Je nach eingestelltem Komplexitätsgrad kann das Planspiel für verschiedene Zielgruppen eingesetzt werden.

- Kaufmännische und technische Mitarbeiter in den Bereichen Vertrieb, Marketing und IT
- Mitarbeiter an E-Commerce-Projekten
- Produktmanager
- Nachwuchskräfte / Trainees
- Studenten der Betriebswirtschaftslehre, der Informatik, der Wirtschaftsinformatik und von Multimediastudiengängen
- Teilnehmer an Weiterbildungs- und Umschulungsmaßnahmen in Bereichen wie E-Commerce, Multimedia, Web-Design, etc.

## Lernziele

- Unternehmerisches Denken und Handeln trainieren
- Märkte und Marktentwicklungen einschätzen
- Kundennutzen / Wettbewerbsvorteile einschätzen
- Ziele und Strategien formulieren und sachlich überzeugend präsentieren
- Zusammenhänge und Erfolgsfaktoren zwischen klassischer und Online-Werbung, Bekanntheit, Qualität und Sicherheit der Website, angebotenen Produkten, Zahlungsbedingungen, Preisen und generierter Nachfrage im E-Commerce erkennen
- Ausreichende IT-, Kundencenter- und Logistikkapazitäten planen und vorhalten; teure Überkapazitäten vermeiden
- Wachstum gezielt bewältigen und saisonale Schwankungen verkraften
- Auswirkungen getroffener Entscheidungen begegnen und für entstehende Ursachen-Wirkungsgefüge sensibilisieren
- Ermittlung des Kapitalbedarfs und des Break-Even-Zeitpunkts
- Teamarbeit lernen
- Persönliches Leistungsvermögen einschätzen können
- Bewährte Management-Methoden und Instrumente für die Entscheidungsfindung kennen lernen und einsetzen
- Werttreiber für den Unternehmenserfolg identifizieren

Das Planspiel macht vernetzte Zusammenhänge im Unternehmen für die Teilnehmer „hautnah“ erlebbar. Zielkonflikte, die sich insbesondere bei der beim Einstieg eines Unternehmens in den E-Commerce systembedingt ergeben, werden transparent und erfahrbar.

## Seminar-gestaltung

Das Planspiel ist für 8 Perioden ausgelegt. Ein Seminar dauert in der Regel zwei bis vier Tage. Es können 12 bis 25 Personen teilnehmen, die in 3 bis 5 Teams eingeteilt werden. Ein Team besteht in der Regel aus 3 - 5 Teilnehmern und übernimmt die Leitung eines Unternehmens.

Die Ausgangssituationen der einzelnen Unternehmen sind gleich. Die einzelnen Gruppen stehen in **Konkurrenz** zueinander.

Das Planspiel ist netzwerkfähig und eignet sich auch gut zum Einsatz als (Internet)-Fernplanspiel.

## Hardware / Software Aspekte

Es wird ein **PC mit Windows** NT, 2000 oder XP sowie ein CD-ROM- und ein Diskettenlaufwerk benötigt. Das Disketten-Laufwerk ist nur nötig, soweit der Datentransfer nicht über ein Netzwerk sondern über Disketten erfolgt.

**Benötigter Festplattenspeicher:** Sie benötigen auf der Festplatte rund 30 MB Speicherplatz.

**Benötigter Arbeitsspeicher (Hauptspeicher):** Für die Installation benötigen Sie mindestens 128 MB Hauptspeicher (RAM).

## Anmerkung

Das Planspiel ist in folgenden Sprachversionen erhältlich:

- deutsch
- englisch

## 2 Inhalte des Planspiels

Folgende Querschnittsbereiche unterliegen der Verantwortung des Managements:

- Kundenservice (Kundencenter)
- Web Design / Server
- Vertrieb / Logistik
- Einkauf
- Verwaltung

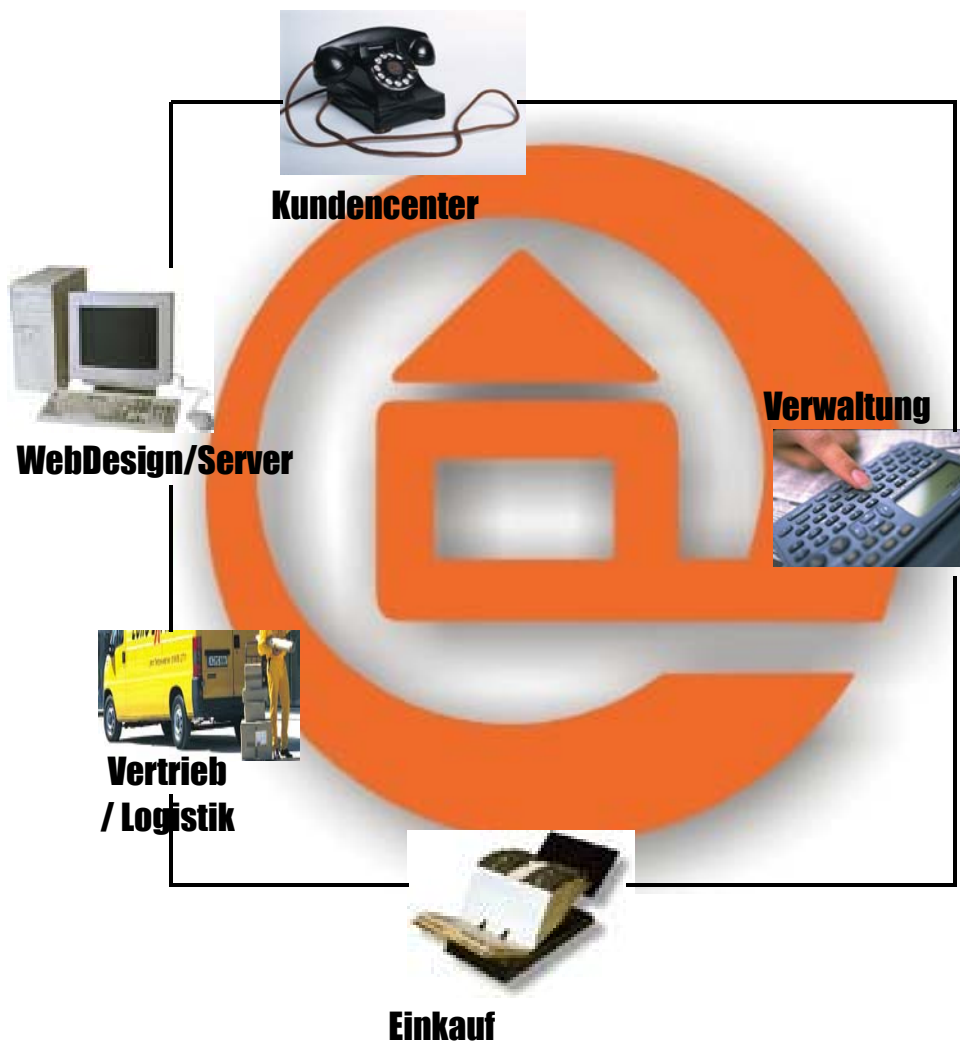


Abb.: Entscheidungsbereiche

## 2.1 Produkte und Märkte im Planspiel

### Szenarien unterschiedlicher Komplexität

Das Planspiel ist mit Szenarien unterschiedlicher Komplexität erhältlich. Zudem kann der Seminarleiter die Komplexität individuell auf die Lehr-/Lerninhalte und Voraussetzungen der Zielgruppe anpassen. Zu Beginn eines Planspiels können sowohl ausgelieferte als auch selbst erstellte Spielversionen je nach Anforderungen der Zielgruppe und der zur Verfügung stehenden Zeit ausgewählt und über die Menüführung geladen werden.

### Business-to-Business



In der **Business-to-Business-Variante** übernehmen die Teilnehmer die Verantwortung für den E-Commerce-Bereich für die Copy-Fix AG, einem renommierten Hersteller von Kopiergeräten. Sämtliche dieser Aktivitäten wurden in einer eigenständigen AG zusammengefasst. Die Wert-Mengenstrukturen sind dabei auf das TERTIA - Planspiel TOPSIM - General Management abgestimmt. Die Teilnehmer verkaufen zu Beginn klassische Schwarz-Weiß-Kopierer über das Internet. Im Laufe der Simulation können weitere Produktkategorien (Farbkopierer) sowie später auch Kopier-Fax-Kombinationen und Zubehör als Handelsware in das Sortiment aufgenommen werden.

### Business-to-Consumer



In der **Business-to-Consumer-Variante** sind die Teilnehmer für die neue Tochtergesellschaft eines renommierten Weinhauses verantwortlich. Sie führen einen virtuellen Weinhandel mit anfangs elf Mitarbeitern und begleiten dessen Aufbauphase über acht Quartale. Anfangs werden Weine unterschiedlicher Qualitätsstufen angeboten. Die Teilnehmer sind dabei für den Umfang des Sortiments verantwortlich.

In späteren Perioden können zusätzliche Produktkategorien angeboten werden. Diese generieren zum einen direkt zusätzlichen Umsatz, zum anderen machen sie auch das Webangebot insgesamt attraktiver. Die Nachfrage nach Wein wird sich also erhöhen, wenn nicht nur Wein, sondern auch Zubehör wie Gläser, Korkenzieher, Literatur, etc. im Angebot ist.

### Auszüge aus den „Wirtschaftsnachrichten“ im B2C-Bereich



#### TOPSIM – eCommerce Business to Consumer

ten++++Wirtschaftsnachrichten++++Wirtschaftsnachrichten++++Wirtschaftsnachri

#### Periode 6

#### Januar bis März des Jahres 02

Dem Weihnachts- und Silvesterboom folgt im Januar die große Katerstimmung. Während der **Nachfragerückgang** bei den einfachen Weinen mit etwa 10% noch im Rahmen bleibt, muss bei den höherwertigen Produkten mit einem Rückgang der Nachfrage um 50% gegenüber dem Weihnachtsgeschäft gerechnet werden. Bei den Tafelweinen wird die durchschnittliche Anzahl von Artikeln pro Bestellung konstant bleiben. Demgegenüber wird bei den übrigen Produktkategorien mit einem Rückgang auf das Niveau der Periode 4 gerechnet.

## Zusätzliches „Mobile-Szenario“ (Handy-Markt mit B2B und B2C)

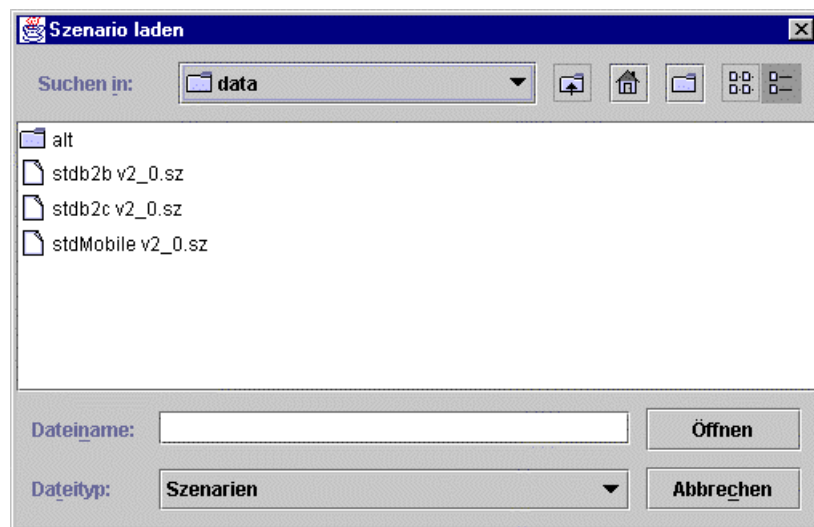


Beim Mobile-Szenario als ein Szenario, das gleichermaßen auf die Herausforderungen im B2B- und B2C-Geschäft eingeht, übernehmen die Teilnehmer die Rolle von Vorständen der **Sellphone AG**, die als Tochtergesellschaft der Bellheim AG **Handys (inkl. Verträge) und Zubehör** über das Internet vertreibt. Die Kunden können dabei (theoretisch) von einem Prepaid-Vertrag (Endkunde) bis zum Profi-Vertrag (Geschäftskunden) auswählen. Im Verlauf der 8 Geschäftsquartale können die Teilnehmer sowohl die Produktpalette als auch die Sortimentstiefe anpassen. Dieses Szenario ist auf Anfrage erhältlich.

### Auswahl der Szenarien

Datei	Eingabe	Simulation
Neues Spiel anlegen		
Spiel laden		
Spiel sichern unter Spiel sichern		
Als Szenario speichern		
Beenden		

Die verschiedenen Szenarien können einfach über die Menüführung aufgerufen werden. In einem eigenen Unterverzeichnis werden sowohl die Szenarien mit den Ausgangsdaten als auch die Daten aus Seminaren verwaltet und können jederzeit abgerufen werden. Die ermöglicht die **schnelle und komfortable Parallelverwaltung** mehrerer verschiedener Planspielseminare mit einem Seminarleitersystem.



## 2.2 Beispiel für einen Spielverlauf "8-Perioden-Szenario B2C"

<b>Periode 1 und 2</b>	Expansion, dynamisch wachsender Markt.
<b>Periode 3</b>	Eine weitere Produktkategorie kann angeboten werden: (Champagner und Spirituosen).
<b>Periode 4</b>	Weihnachtsquartal, deutlicher, saisonal bedingter Anstieg der Nachfrage. Erhebliche Kapazitätsengpässe und Mieterhöhungen bei Immobilien. Erste Chance für schwarze Zahlen.
<b>Periode 5</b>	„Katerstimmung“, der Weihnachtsboom ist vorbei. Ein Betriebsrat gründet sich und ein Großteil der IT-Abteilung verlässt das Unternehmen, um sich selbstständig zu machen.
<b>Periode 6</b>	Neue Produktkategorie. Zudem gibt es Probleme mit der Sicherheit und eine anspruchsvollere Kundschaft.
<b>Periode 7</b>	Veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen erfordern Anpassungen in der Strategie. Boom auf den Märkten.
<b>Periode 8</b>	Weihnachtsgeschäft.

## 2.3 Generelle Merkmale des Planspiels

- Simulationsmodell, das stabile, realitätsnahe und für die Trainingsziele adäquate Simulationen gewährleistet.
- Übersichtliche, einfache und reibungslose Bedienung der Planspielsoftware, die auf den schnellen und unkomplizierten Einsatz im Seminar ausgerichtet ist (z.B. integrierte Sprachumschaltung in Seminarleiter- und Teilnehmersoftware bei mehreren Sprachlizenzen). Der Seminarleiter kann seine volle Konzentration auf Teilnehmer und Lehr-/Lerninhalte richten.
- Seminarleiterberichte, die alle relevanten Daten der einzelnen Unternehmen beinhalten, um dem Seminarleiter einen schnellen Überblick zu geben und eine schnelle Analyse zu ermöglichen.
- Aussagekräftiges, umfassendes Berichtswesen für die Teilnehmer.
- Umfangreiches Handbuch, das den Seminarleiter beim Einsatz unterstützt.
- Teilnehmersysteme, an denen die Teilnehmer ihre Entscheidungen mit Hilfe von Planungstools vorbereiten und ihre Ergebnisse analysieren können.
- Grafische Auswertung: Für eine schnelle und komfortable Endauswertung kann der Seminarleiter die mitgelieferte Show auf EXCEL-Basis benutzen.
- Umfangreiche Online-Hilfe.

## 2.4 Inhalte der Entscheidungsbereiche

Im Folgenden sollen alle Entscheidungsgrößen, über welche die Teilnehmer im Spiel zu befinden haben, kurz vorgestellt werden. Die von den Gruppen gefällten Entscheidungen werden, je nach technischer Ausstattung bzw. je nach erwünschter Lernumgebung, entweder in das computergestützte Teilnehmersystem (siehe Punkt 3.) oder in Entscheidungsformulare eingetragen.

Vertrieb	Produktgruppen	Tafelweine	Premiumweine	Champ. Spirituosen	Zubehör	
	Preis (Euro/Einheit)					
	Werbung klass. (TEuro)					
	Werbung online (TEuro)					
	Sales Promotion (TEuro)					
	Versandkosten (Euro)					
	Sortimentstiefe (Einh.)					
	CI (TEuro)					
	Zahlungsbedingungen	Vorkasse	<input type="radio"/>	CI und Zahlungsbed. kategorie-unabhängig!!! Nur eine Möglichkeit ankreuzen !!! (Weniger restriktive Bedingungen sind automatisch zugelassen.)		
		Nachname	<input type="radio"/>			
Kreditkarte		<input type="radio"/>				
Bankeinzug		<input type="radio"/>				
Rechnung		<input type="radio"/>				

Einkauf	Produktgruppen	Tafelweine	Premiumweine	Champ. Spirituosen	Zubehör
	Bezug von Lieferant 1 Bezug von Lieferant 2	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>

IT-Bereich	Server	Servertyp	Typ A	Typ B	Typ C	
		Kauf (Anzahl)				
		Desinvestition (Nr. angeben)				
	Anzahl Mitarbeiter	Betrieb Server				
		Webauftritt				
	Aufwendungen Sicherheit (Euro)					

<b>Fläche</b>	Anmietung Objekt <b>(max. 1 Objekt pro Periode!)</b>	Nr. 1 (200 qm) Nr. 2 (400 qm) Nr. 3 (800 qm)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
---------------	---	--	---

<b>Versand</b>	Einstellungen (Anz.)	
	Entlassungen (Anz.)	
	Training (Euro)	

<b>Service</b> (Kunden- center)	Einstellungen (Anz.)	
	Entlassungen (Anz.)	
	Training (Euro)	
	Verfügbarkeit (Stunden)	

<b>Personalnebenkosten (in %)</b>	
-----------------------------------	--

<b>Finanzen</b> (TEuro)	Kredit kurzfristig	
	Kredit langfristig	
	Festgeld/Wertpapiere	

**Erläuterungen zu den Entscheidungen:**

**Vertrieb**

Welche Produktkategorien in der jeweiligen Periode zur Verfügung stehen, wird durch das Szenario bestimmt. In welchen dieser zur Verfügung stehenden Produktkategorien ein Unternehmen tatsächlich am Markt aktiv ist, liegt wiederum im (strategischen) Entscheidungsbereich der Unternehmensleitung. Es muss hier also zunächst entschieden werden, welche Marktsegmente bedient werden sollen. Jede angebotene Kategorie verursacht einen Bodensatz an Verwaltungskosten.

**Vertriebsentscheidungen (spezifisch für Produktkategorie)**

**Preise:** Angaben in Euro

**Werbung:** klassische und Online-Werbung

**Sales Promotion:** Aufwendungen für Maßnahmen wie z.B. Give-aways, Preisausschreiben, etc.

**Versandkosten:** Angabe in Euro pro Bestellung

### **Vertriebsentscheidungen (für alle Produktkategorien gemeinsam)**

#### **Corporate Identity:**

Aufwendungen für externe PR-Agenturen, Außendarstellung, etc.

#### **Zahlungsbedingungen**

Zur Auswahl stehen: Rechnung, Lastschrift, Kreditkarte, Nachname, Vorauszahlung. Bei der Wahl einer bestimmten Alternative sind die restriktiveren Möglichkeiten eingeschlossen.

### **Einkauf**

**Sortimentstiefe:** (Anzahl der Artikel pro Kategorie) positive Wirkung auf den Absatz und negative Auswirkungen auf Verwaltungskosten (z.B. je mehr Artikel angeboten werden, desto mehr Aufwand entsteht bei der Pflege der Artikeldaten in der Datenbank).

**Auswahl des Lieferanten:** es existieren zwei verschiedene Lieferanten mit unterschiedlichen Mengenstaffeln: Großhändler (ist bei kleinen Mengen günstiger) und Hersteller (ist bei großen Mengen günstiger). Die Lieferzeiten können ebenfalls je nach Lieferant unterschiedlich sein.

### **IT Bereich**

#### **Server**

**Investition Server:** Es stehen **drei Servertypen** zur Auswahl. Charakteristische Merkmale sind Kaufpreis, Kapazität in Page Impressions pro Quartal, Nutzungsdauer (in Quartalen), Verfügbarkeit sowie sonstige fixe Kosten.

**Desinvestition:** Server können auch desinvestiert werden (sinnvoll bei Kapazitätsanpassungen, um die Kosten für nicht länger benötigte veraltete Server zu sparen).

Anzahl Mitarbeiter

**Betrieb Server:** Mitarbeiter sind für Verfügbarkeit der Server verantwortlich.

**Webdesign:** Die Mitarbeiter im Bereich Webdesign sorgen für eine professionelle Gestaltung des Internetauftritts. Je mehr Mitarbeiter hier arbeiten (relativ zur Konkurrenz), desto höher ist die Attraktivität der Website für die potenziellen Kunden.

#### **Sicherheit**

Aufwendungen für die Sicherheit der Website erhöhen das Sicherheitsniveau und sorgen somit für deren Attraktivität und steigern somit letztendlich den Marktanteil.

### **Büroflächen**

Es können verschiedene Objekte angemietet werden, die sich hinsichtlich der Fläche, der Miete im Quartal, der Betriebskosten sowie der Einrichtungskosten unterscheiden. Wenn der Flächenbedarf nicht gedeckt wird, sinkt die Produktivität der Mitarbeiter.

### **Versand**

Einstellungen / Entlassungen von Mitarbeitern: sowohl bei Einstellung als auch bei Entlassung entstehen Kosten (z.B. für Recruiting-Workshops, Wiedereingliederungshilfen).

Mitarbeiter von einer Zeitarbeitsfirma zu entsprechend hohen Preisen werden automatisch eingestellt, falls die Kapazität der Versandmitarbeiter nicht ausreicht.

Training: Aufwendungen für Training (wirkt positiv auf die Produktivität).

## Service (Kundencenter)

**Einstellungen / Entlassungen von Mitarbeitern:** Im Kundencenter können **keine Zeitarbeiter** eingesetzt werden, da hier ein bestimmter Wissensstand erforderlich ist. Die **Auslastung** des Kundencenters hängt ab von der zu bewältigenden Menge an Anrufen (diese steigt u.a. dann stark, wenn die Auslastung der Server zu hoch ist). Eine hohe Auslastung bewirkt **lange Wartezeiten** für die Anrufer, die Dauer der Wartezeit im Kundencenter wiederum beeinflusst stark die **Kundenzufriedenheit**.

**Training:** erhöht die Produktivität der **Kundencenter**-Mitarbeiter

**Verfügbarkeit des Kundencenters:** **sinnvoll** sind in der Regel **maximal 14 Stunden** am Tag. Eine hohe Verfügbarkeit hat positive Wirkungen auf die Kundenzufriedenheit, erhöht natürlich jedoch auch den Personalbedarf.

## Finanzen

Aufnahme eines **kurzfristigen Kredits** (wird in der nächsten Periode getilgt), Verzinsung in der aktuellen Periode).

Aufnahme eines **langfristigen Kredits** (wird nach 10 Perioden getilgt, d.h. der langfristige Kredit läuft bis zum Ende der Simulation, Verzinsung in jeder Periode).

Ein **Überziehungskredit** (mit schlechteren Zinskonditionen) wird automatisch vergeben, wenn die bisherige Finanzierung nicht ausreicht, um die Verluste zu decken.

Anlage in **Festgeld/Wertpapieren**

## 2.5 Das Berichtswesen

Den Teilnehmern steht ein aussagekräftiges Berichtswesen mit einer Fülle von Informationen zur Verfügung. Es umfasst folgende Berichtsarten:

- Marktbericht
- Flächen-, Personal- und IT-Bericht
- Einkaufs-, Versand- und Kundencenter-Bericht
- Internes Rechnungswesen
  - Kostenartenrechnung
  - Kostenstellenrechnung
  - Kostenträgerrechnung
  - Kostenträgerstückrechnung
  - Deckungsbeitragsrechnung
- Externes Berichtswesen
  - Finanzbericht und Bilanz
  - Gewinn- und Verlustrechnung
  - Cashflow-Statement
- Marktforschung
- Geschäftsberichte der Branche mit wertorientierten Kennzahlen

## 2.5.1 Online-Markt-Übersicht

Dieser Bericht liefert eine Übersicht über die getroffenen Entscheidungen und die daraus resultierenden Ergebnisse im Markt.

TATA Interactive Systems - D-72070 Tübingen Copyright (c) 2001 by TATA Interactive Systems		
UNTERNEHMENSPLANSPIEL T O P S I M - eCommerce Datum: 07.09.2001	Unternehmen: 1 Name:	Periode: 1 U 1 /b2c Std
Teilnehmerbericht 1: ONLINE - MARKT - ÜBERSICHT		

MARKTDATEN DER PRODUKTE	Produktkategorie				
	Tafelwein	Premiumwein			SUMME
Preis (EURO/Stück)	6,00	12,00			-
Werbung (klassisch) (EURO)	10000	10000			20000
Werbung (online) (EURO)	5000	5000			10000
Sales Promotion (EURO)	5000	10000			15000
Berechn. Versandkosten (EURO/Best.)	6,00	6,00			12
Bestellungen (Anzahl)	4930	3278			8208
Fakturierb. Bestellungen (Anzahl)	4898	3270			8168
Kundenretouren (Anzahl)	32	8			40
Bestellte Artikel (Anzahl)	33040	10984			44024
Warenumsatz (TEURO)	198	131			329
+ Erhaltene Versandkosten (TEURO)	29	19			48
= Bruttoumsatz (TEURO)	227	151			378
- Forderungsausfälle (TEURO)	1	0			1
= Nettoumsatz (TEURO)	226	150			376
Tats. Versandkosten./Best. (EURO)	6,60	7,10			

MARKTDATEN DES UNTERNEHMENS	
Bekanntheitsgrad (in %)	10,83
Qualität Web-Site (Index)	1,00
Anzahl der Visits (in Tausend pro Periode)	164
Auslastung des Kundencenter (in %)	84,33
Durchschnittliche Wartezeit (in Minuten)	4,12
Kundenzufriedenheitsindex	1,08

### Marktdaten der Produkte

- Preis (Euro/St.)** Preis in Euro/St. für die jeweilige Produktkategorie. Wert resultiert aus eigener Entscheidung.
- Werbung (Klassisch) (Euro)** Traditionelle Werbung wirkt in der aktuellen Periode stärker aber auch nachhaltig in der folgenden Periode; die Werbeausgaben aller Unternehmen beeinflussen auch das Marktvolumen. Wert resultiert aus eigener Entscheidung.
- Werbung (Online) (Euro)** Online-Werbung wirkt sich hauptsächlich auf die zu entscheidende Periode aus und hat wenig Nachhaltigkeit; die Werbeausgaben aller Unternehmen beeinflussen auch das Marktvolumen. Wert resultiert aus eigener Entscheidung.
- Berechn. Versandkosten** Versandkosten, die dem Kunden pro Bestellung in Rechnung gestellt werden. Wert resultiert aus eigener Entscheidung.
- Anzahl Bestellungen** errechnet sich je nach Kategorie aus dem Marktanteil am Marktvolumen.
- Anz. fakturierb. Bestellungen** Anzahl der gesamten Bestellungen abzüglich aller Retouren
- Kundenretouren** fallen je nach Produktkategorie unterschiedlich an. Kundenretouren lassen sich durch Anzahl der IT-Mitarbeiter reduzieren (**Data-Mining**).

<b>Anzahl bestellter Artikel</b>	Anzahl der fakturierbaren Bestellungen multipliziert mit der durchschnittl. Anzahl an Artikeln pro Bestellung
<b>Erhaltene Versandkosten (Euro)</b>	Berechnete Versandkosten multipliziert mit Anzahl fakturierbarer Bestellungen
<b>Forderungsausfälle (Euro)</b>	sind abhängig von den Zahlungsbedingungen, die eingeräumt werden und von den Mitarbeitern im IT-Bereich (Data-Mining)
<b>Tatsächl. Vertr.aufw. (Euro/Best.)</b>	Externe Aufwendungen (Verpackungskosten + Versandkosten)

### Marktdaten des Unternehmens

<b>Bekanntheit (Index)</b>	Ergebnis der Werbe- und CI-Maßnahmen (auch aus Vorperioden)
<b>Qualität / Attraktivität der Web-Site</b>	resultiert aus den Parametern Sicherheitsindex, Sortimentstiefe, Server-Verfügbarkeit, Anzahl Mitarbeiter im Webdesign (rel. zur Konkurrenz) und Anzahl der Produktgruppen
<b>Anzahl der Visits</b>	abhängig von Qualität der Web-Site, Kundenzufriedenheit und Bekanntheit
<b>Auslastung des Kundencenters</b>	s. Teilnehmerbericht III (Mitarbeiter Kundencenter)
<b>Durchschnittl. Wartezeit</b>	s. Teilnehmerbericht III (Mitarbeiter Kundencenter)
<b>Kundenzufriedenheit (Index)</b>	abhängig von Versanddauer, -kosten, Anzahl der Produktkategorien, Qualität der Web-Site, Auslastung + Sicherheit der Server und Wartezeit (Kundencenter)

## 2.5.2 Flächenverwendungs-, Personal- und IT-Bericht

TATA Interactive Systems GmbH - D-72070 Tübingen		Copyright (c) 2001 by TATA Interactive Systems	
UNTERNEHMENSPLANSPIEL T O P S I M - eCommerce Datum: 07.09.2001		Unternehmen: 1 Name:	Periode: 1 U 1 /b2c Std
Teilnehmerbericht 2: FLÄCHENVERWENDUNG, PERSONALBERICHT, IT-BERICHT			

KOSTEN DER FLÄCHE ABSCHREIBUNG BGA	Flächenkosten				Abschreibungen BGA (TEuro)		
	Fläche (qm)	Mietkosten (Euro)	Betriebskosten (Euro)	Gesamtkosten (Euro)	Neuwert BGA	Abschreibung pro Periode	Restbuchwert
Fläche (Beginn der Periode)	400	14000	1800	15800	35000	1900	33100
Anmietung von Fläche	0	0	0	0	0	0	0
Verfügbare Fläche	400	14000	1800	15800	35000	1900	33100

FLÄCHENVERWENDUNG	Gesamt	Einkauf	Versand	Service	IT	Verw.
Flächenbedarf (absolut)	410	50	170	35	90	65
Flächenbedarf (Anteile)	1,00	0,12	0,41	0,09	0,22	0,16
Flächenauslastung (in %)	102,50					

PERSONALBERICHT	Kostenstellen					SUMME
	Einkauf	Versand	Service	IT	Verw.	
Personalanfangsbestand	1	2	1	2	1	7
+ Einstellungen	1	1	0	0	2	4
- Entlassungen	0	0	0	0	0	0
- Fluktuation	0	0	0	0	0	0
= Personalendbestand	2	3	1	2	3	11
Löhne/Gehälter	13200	14400	4800	24000	27000	83400
+ Einst./Entl./Training	6000	11000	5000	0	12000	34000
+ Personalnebenkosten	5280	5760	1920	9600	10800	33360
+ Pensionsrückstellungen	660	720	240	1200	1350	4170
= Summe Personalkosten	25140	31880	11960	34800	51150	154930

IT ABSCHREIBUNG	Typ (A/B/C)	Beschaff.-periode	Anschaft.-kosten	Nutzungsd. in Per.	Abschr./Periode	Restbuchwert	Sonst. Fixkosten
Server Nummer 1	A	1	10000	12	833	9167	3000
Server Nummer 2	A	1	10000	12	833	9167	3000
SUMME	-	-	20000	-	1667	18333	6000

IT-KAPAZITÄTEN	Typ (A/B/C)	Norm. Kap. (in TEinh.)	Mitarbeiter pro Server	Verfügb. (Index)	Tats.Kap. (in TEinh.)
Server Nummer 1	A	1000	0,50	0,80	800
Server Nummer 2	A	1000	0,50	0,80	800
SUMME / DURCHSCHNITT	-	2000	1	0,80	1600

IT-BERICHT	
Gesamtkapazität (in Tsd Einheiten)	1600
Page-Impressions (in Tsd Einheiten)	985
Auslastung der Server (in %)	61,56
Gesamtverfügbarkeit (in %)	95,00
Sicherheitsindex	1,06
Mitarbeiter im Web-Design (Anzahl)	1

### Fläche/Abschreibung BGA

<b>Fläche (Beginn der Periode)</b>	Büroräume, die am Anfang der Periode zur Verfügung standen. (Flächen müssen immer mit BGA ausgestattet werden. Dies wird automatisch von der Simulation übernommen.)
<b>Anmietung von Fläche (akt. Per.)</b>	Die in der aktuellen Periode zusätzlich angemieteten Flächen.
<b>Abschreibungen Betriebs- und Geschäftsausstattung (BGA) (Euro)</b>	Fester Betrag als Mischsatz aus Sofortabschreibung und linearer Abschreibung über 5 und 10 Jahre
<b>Flächenbedarf (absolut)</b>	errechnet sich aus dem Grundbedarf und einer von der Anzahl der Mitarbeiter abhängigen Größe
<b>Flächenbedarf (relativ)</b>	prozentualer Anteil des Flächenbedarfs der einzelnen Kostenstellen am gesamten Flächenbedarf
<b>Flächenauslastung</b>	bei einer Auslastung von mehr als 100% wird die Produktivität der Versand-Mitarbeiter wegen Platzmangel eingeschränkt

### Personalbericht

<b>Einstellungen</b>	Entscheidungsgröße
<b>Entlassungen</b>	Entscheidungsgröße
<b>Löhne/Gehälter</b>	= Personalendbestand * Gehalt in jeweiligem Bereich
<b>Einst./Entl./Training</b>	Summ der Kosten für entsprechende Maßnahmen
<b>Personalnebenkosten</b>	= Löhne/Geh. (Euro) * Pers.-Nk (Entscheidungsgröße in %)
<b>Pensionsrückstellungen</b>	= Löhne/Geh. (Euro) * Pens.rückst.satz

## IT-Abschreibung

$$\text{Abschreibungen / Periode} = \frac{\text{Anschaffungspreis der Server}}{\text{Nutzungsdauer}}$$

**Mitarbeiter pro Server** Entscheidungsgröße mit Einfluss auf Verfügbarkeit der Server und Kundenzufriedenheit sowie Data-Mining.

## IT-Kapazitäten

**Mitarbeiter im IT-Bereich** Anzahl der MA hat Einfluss auf Anzahl der Kundenretouren, Forderungsausfälle und Verfügbarkeit der Server

**Verfügbarkeit** abhängig von der Anzahl der Mitarbeiter im IT-Server-Bereich

## IT-Bericht

**Gesamtkapazität** Summe der normalen Kapazität \* Verfügbarkeit (= tatsächliche Kapazität)

**Page-Impressions** Anzahl der Seiten, die bei einem Visit durchschnittlich aufgerufen werden multipliziert mit der Anzahl der Visits

$$\text{Auslastung der Server} = \frac{\text{gesamte Server-Kapazität}}{\text{Page-Impressions}} * 100$$

**Gesamtverfügbarkeit** Berücksichtigung aller Verfügbarkeiten der einzelnen Server bezogen auf die Gesamtkapazität (100%)

**Sicherheitsindex** Aus den Investitionen in Sicherheit resultierender Wert

**Mitarbeiter im Webdesign** Anzahl der Mitarbeiter, die den Aufbau der Web-Site gestalten und den Inhalt erneuern → wirkt auf Qualität der Web-Site

## 2.5.3 Einkaufs-, Versand-, Kundencenter Bericht

TATA Interactive Systems - Tübingen		Copyright (c) 2001 by TATA Interactive Systems	
UNTERNEHMENSPLANSPIEL		Unternehmen: 1	Periode: 1
T O P S I M - eCommerce		Name:	U 1
Datum: 07.09.2001		/b2c Std	
Teilnehmerbericht 3: EINKAUFs-, VERSAND- UND KUNDENCENTER BERICHT			

EINKAUFsBERICHT	KATEGORIE Tafelwein	KATEGORIE Premiumwein		
Wareneingang (Wert in TEuro)	92	63		
Sortimentstiefe (in Einheiten)	500	900		
Einkaufspersonal (Bedarf in Personen)	0,65	0,80		

VERSANDMITARBEITER	Faktor	Best./Per.
Normale Produktivität (Beginn)	1,00	4000
Produktivitätsverlust Einarbeitung	-0,07	-267
Produktivitätsgewinn Training	0,03	120
Produktivitätsverlust Platzmangel	-0,02	-98
Gesamtproduktivität eines Mitarbeiters/Per.	0,94	3756
<b>AUSLASTUNG DER MITARBEITER</b>		
Anzahl fakturierbarer Bestellungen der Periode		8168
Kapazitätsbedarf		8248
Bedarf an Versandmitarbeitern		2,20
ggf. Mitarbeiter Zeitarbeitsfirma		0,00
Auslastung der Versandmitarbeiter in %		73,20
<b>LIEFERZEITEN (in Tagen)</b>		
	Lieferant	Versand
Tafelwein	2,00	1,66
Premiumwein	2,00	1,66
<b>MITARBEITER KUNDENCENTER</b>		
	Faktor	Anr./Per.
Normale Produktivität (Beginn)	1,00	9000
Produktivitätsverlust Einarbeitung	0,00	0
Produktivitätsgewinn Training	0,00	45
Gesamtproduktivität eines Mitarbeiters/Per.	1,00	9045
<b>AUSLASTUNG DER MITARBEITER</b>		
Anzahl der abzuwickelnden Kundenkontakte		7627
Bedarf an Mitarbeitern		0,84
Anzahl der Mitarbeiter		1
Kapazität in Kundenkontakte		9045
Tatsächlich bewältigte Kundenkontakte		7627
Auslastung der Servicemitarbeiter in %		84,33
Durchschnittliche Wartezeit bei Anruf des Kunden in Minuten		4,12

## Einkaufsbericht

### Wareneingang

Warenwert in Euro

### Sortimentstiefe

Anzahl der Artikel aus einer Produktkategorie

### Personalbedarf Einkauf

errechnet sich aus der Anzahl der Bestellungen und der gewählten Sortimentstiefe

## Versandmitarbeiter

### Produktivität am Anf. d. Per.

= Gesamtproduktivität der Vorperiode ohne Platzmangelverlust

### Verlust durch Einarbeitung

Produktivitätsverlust entsteht bei Neueinstellungen/Fluktuation

### Gewinn durch Training

Aus den Ausgaben für Training resultierender Produktivitätsgewinn, weil höhere Qualifizierung des Personals

### Verlust durch Platzmangel

gilt nur für die Periode, in der Platzmangel herrscht (kein Einfluss auf die Produktivität der nächsten Periode)

### Gesamtproduktivität

= Summe der Teilfaktoren. Beeinflusst direkt die möglichen Bestellungen pro Periode (d.h. die Kapazität der Versand-MA); kann auch größer 1 sein

### Anzahl der Bestellungen

= Anzahl fakturierbarer Bestellungen (s. Teilnehmer-Bericht 1)

**Bedarf an Mitarbeitern einer Zeitarbeitsfirma**

fehlendes Personal wird automatisch von einer Zeitarbeitsfirma rekrutiert (Produktivität = 1,0 !!!)

Fremdpersonal wird nur dort eingesetzt, wo einfache Hilfstätigkeiten (z.B. Verpacken) verrichtet werden können. Kurzfristige Auftragsschwankungen können so ausgeglichen werden (hohe Kosten !!!)

**Lieferzeiten**

sind abhängig von der Lieferzeit des Lieferanten und der Auslastung der Versandmitarbeiter (je näher die Auslastung an der Kapazitätsgrenze liegt, um so länger ist die Lieferzeit)

**Mitarbeiter Kundencenter**

**Gesamtproduktivität**

= Summe der Werte

Beeinflusst direkt die Kapazität, ausgedrückt in Anrufen pro Quartal

**Anzahl abzuwickelnder Anr.**

Resultiert indirekt aus der Anzahl der Visits (bzw. PI), der Serverauslastung

**Bewältigte Anrufe**

Max. = Kapazitätsgrenze; wird diese nicht erreicht, so entsprechen sie der Anzahl der abzuwickelnden Anrufe im Kundencenter

**Durchschnittliche Wartezeit des Kunden**

direkte Abhängigkeit von der Auslastung des Kundencenters

**2.5.4 Geschäftsberichte der Branche**

Die Geschäftsberichte der Branche enthalten die Gewinn- und Verlustrechnungen sowie die Bilanzen aller konkurrierenden Unternehmen. Es ist somit möglich, einen Überblick über den Erfolg der einzelnen Unternehmen zu bekommen.

TATA Interactive Systems - D-72070 Tübingen		Copyright (c) 2001 by TATA Interactive Systems	
UNTERNEHMENSPLANSPIEL		Unternehmen: 1	Periode: 1
T O P S I M - eCommerce		Name: U 1	
Datum: 07.09.2001			/b2c Std
Teilnehmerbericht 10:		GESCHÄFTSBERICHTE DER BRANCHE	

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (TEURO)	UNTERNEHMEN				
	1	2	3	4	5
Nettoumsatz	377,07	377,07	377,07	377,07	377,07
- Wareneinsatz	156,22	156,22	156,22	156,22	156,22
- Personalaufwand	154,93	154,93	154,93	154,93	154,93
- Abschreibungen	3,57	3,57	3,57	3,57	3,57
- Sonstiger Aufwand	184,67	184,67	184,67	184,67	184,67
= BETRIEBSERGEBNIS	-122,32	-122,32	-122,32	-122,32	-122,32
+ Erträge aus Wertpapiergeschäften	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
- Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= ERGEBNIS D. GEW. GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	-116,82	-116,82	-116,82	-116,82	-116,82
+ Außerordentliches Ergebnis	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= GESAMTERGEBNIS	-116,82	-116,82	-116,82	-116,82	-116,82
- Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= PERIODENÜBERSCHUSS / -FEHLBETRAG	-116,82	-116,82	-116,82	-116,82	-116,82

BILANZ (TEURO)	UNTERNEHMEN				
	1	2	3	4	5
<b>AKTIVA</b>					
ANLAGEVERMÖGEN	51,43	51,43	51,43	51,43	51,43
Sachanlagen					
Grundstücke/Bauten	-	-	-	-	-
BGA/EDV	51,43	51,43	51,43	51,43	51,43
UMLAUFVERMÖGEN	685,92	685,92	685,92	685,92	685,92
Forderungen aus Lief. und Leistungen	18,85	18,85	18,85	18,85	18,85
Wertpapiere	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Kassenbestand	117,06	117,06	117,06	117,06	117,06
<b>BILANZSUMME</b>	<b>737,35</b>	<b>737,35</b>	<b>737,35</b>	<b>737,35</b>	<b>737,35</b>
<b>PASSIVA</b>					
EIGENKAPITAL	733,18	733,18	733,18	733,18	733,18
Gezeichnetes Kapital	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Kapitalrücklage	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gewinnrücklage	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gewinn- / Verlustvortrag	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Periodenüberschuss / -fehlbetrag	-116,82	-116,82	-116,82	-116,82	-116,82
PENSIONS-RÜCKSTELLUNGEN	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17
VERBINDLICHKEITEN					
Verbindlichkeiten ggüb. Kreditinst.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Restlaufzeit über 5 Jahre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Restlaufzeit unter 1 Jahr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Überziehungskredit	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>BILANZSUMME</b>	<b>737,35</b>	<b>737,35</b>	<b>737,35</b>	<b>737,35</b>	<b>737,35</b>

Die Teilnehmerberichte werden im Seminarleitersystem automatisch als pdf-Datei generiert und können am Ende jeder Periode ausgedruckt werden. Daneben besteht für die Teilnehmer, die Möglichkeit das gesamte Berichtswesen, sofern die Gruppen mit einem PC arbeiten, in ihrem Teilnehmersystem einzusehen.

### 3 Teilnehmersystem

Das Teilnehmersystem ist ein zusätzliches Hilfsmittel im Seminar, das eingesetzt werden kann, falls die Teilnehmer je Gruppe über einen PC verfügen. Mit dieser Software können sich die Teilnehmer in die Ausgangssituation ihres Unternehmens einarbeiten und während des Planspiels Berichte der vergangenen Perioden einsehen oder ausdrucken.

Der Datenaustausch zwischen Seminarleitersystem und Teilnehmersystemen:

- Über die sog. Teilnehmer-Transferdisketten. Mit diesen Disketten geben die Teilnehmer ihre Entscheidungen an den Seminarleiter und erhalten von diesem die Ergebnisse (Berichte) der jeweils vorangegangenen Perioden. In dieser Konstellation ist das Planspiel in jedem Seminarraum ohne besonderen technischen Aufwand durchführbar.
- Über ein Netz. In diesem Fall erfolgt der Datenaustausch direkt über ein lokales Netzwerk.

The screenshot shows a software window titled 'Teilnehmerberichte - Berechnung vom 04.11.02 13:52'. The interface includes a menu bar with options like 'Datei', 'Bearbeiten', and 'Auswählen'. Below the menu, there are dropdown menus for 'Aktuelles Unternehmen: U1' and 'Aktuelle Periode: Periode 5'. A navigation bar shows '1 of 1' and a zoom level of '165'. The main content area displays a report for 'UNICON GmbH - D-72070 Tübingen' with the following details:

UNICON GmbH - D-72070 Tübingen  
 UNTERNEHMENSPLANSPIEL  
 T O P S I M - eCommerce  
 Datum: 04.11.2002

Copyright (c) 2001 by UNICON  
 Unternehmen: 1 Periode: 5  
 Name: U 1  
 /EComm.sp

Teilnehmerbericht 1: ONLINE - MARKT - UBERSICHT

MARKTDATEN DER PRODUKTE	Produktkategorie				SUMME
	SW-Kopierer	Farbkopiere	Kombigeräte		
Preis (EURO/Stück)	3000,00	9000,00	550,00		-
Werbung (klassisch) (EURO)	50000	10000	10000		70000
Werbung (online) (EURO)	20000	5000	5000		30000
Sales Promotion (EURO)	5000	5000	5000		15000
Berech. Versandkosten (EURO/Best.)	80,00	80,00	30,00		190
Bestellungen (Anzahl)	584	108	616		1308
Fakturierb. Bestellungen (Anzahl)	580	107	610		1297
Kundenretouren (Anzahl)	4	1	6		11
Bestellte Artikel (Anzahl)	1662	154	1753		3569
Warenumsatz (TEURO)	4986	1386	964		7336
+ Erhaltene Versandkosten (TEURO)	46	8	18		72
= Bruttoumsatz (TEURO)	5032	1394	982		7408
- Forderungsausfälle (TEURO)	21	5	4		30
= Nettoumsatz (TEURO)	5011	1388	978		7377
Tats. Versandkosten/Best. (EURO)	80,00	85,00	19,00		

Abb.: Berichtsanzeige im Teilnehmersystem



Abb.: Hilfefunktion im Teilnehmersystem

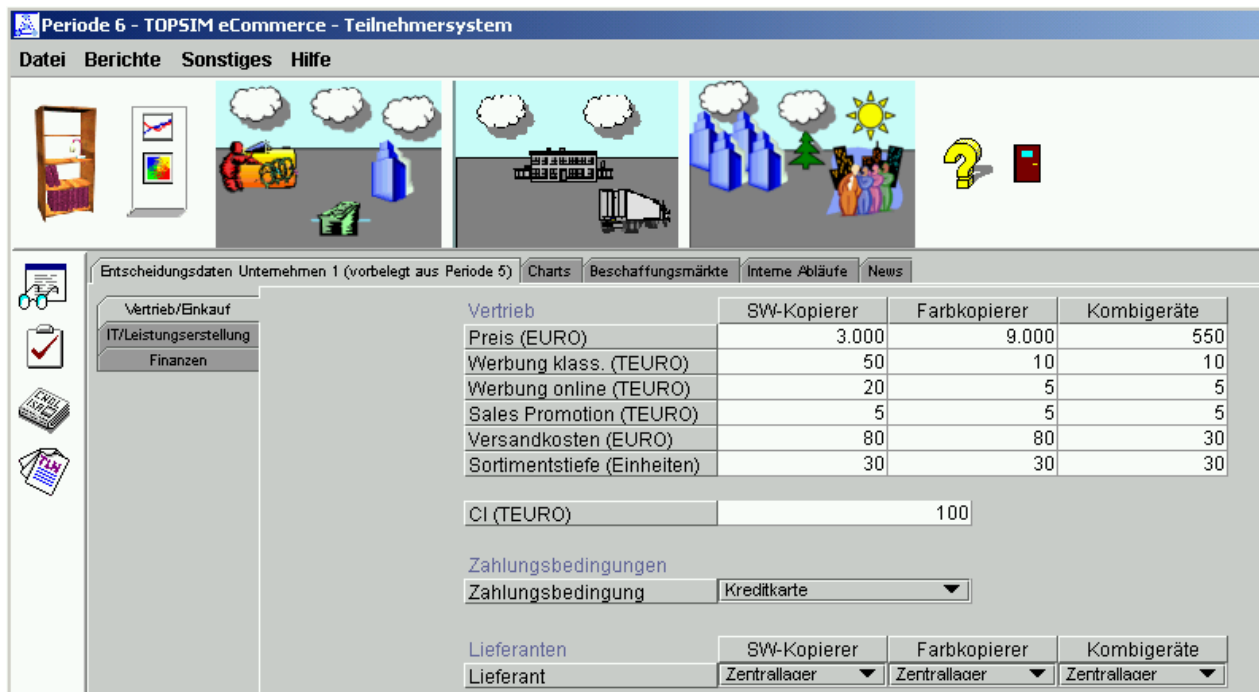


Abb.: Ausschnitt aus den Entscheidungsdaten im Teilnehmersystem

## 4 Seminarleitersystem

Das Seminarleitersystem ist das eigentliche Planspiel. Mit dieser Software alleine können Sie das gesamte Planspiel durchführen, d.h. Entscheidungen der Teilnehmergruppen eingeben, die Perioden rechnen und Berichte ausgeben. Die eigentliche Simulation (Periode rechnen) findet nur mit dem Seminarleitersystem statt.



Abb.: Grundmenü

Das Grundmenü bietet Ihnen alle Funktionen, die Sie als Seminarleiter während eines Planspiels nutzen können.

### 4.1 Auswertungen

Die Seminarleitung kann alle Teilnehmerberichte aufrufen erhält aber zusätzlich noch spezielle Seminarleiter-Berichte. In den Seminarleitungsberichten finden Sie in kompakter Form die wichtigsten Ergebnisse aus den Berichten der Teilnehmer sowie weitere Informationen, die bei der Interpretation von Marktergebnissen hilfreich sind. Daneben steht eine umfangreiche grafische Auswertung mit über 25 darstellbaren Einzelgrößen bereit, die sich besonders zur Besprechung der Periodenergebnisse im Plenum sehr gut heranziehen lässt.

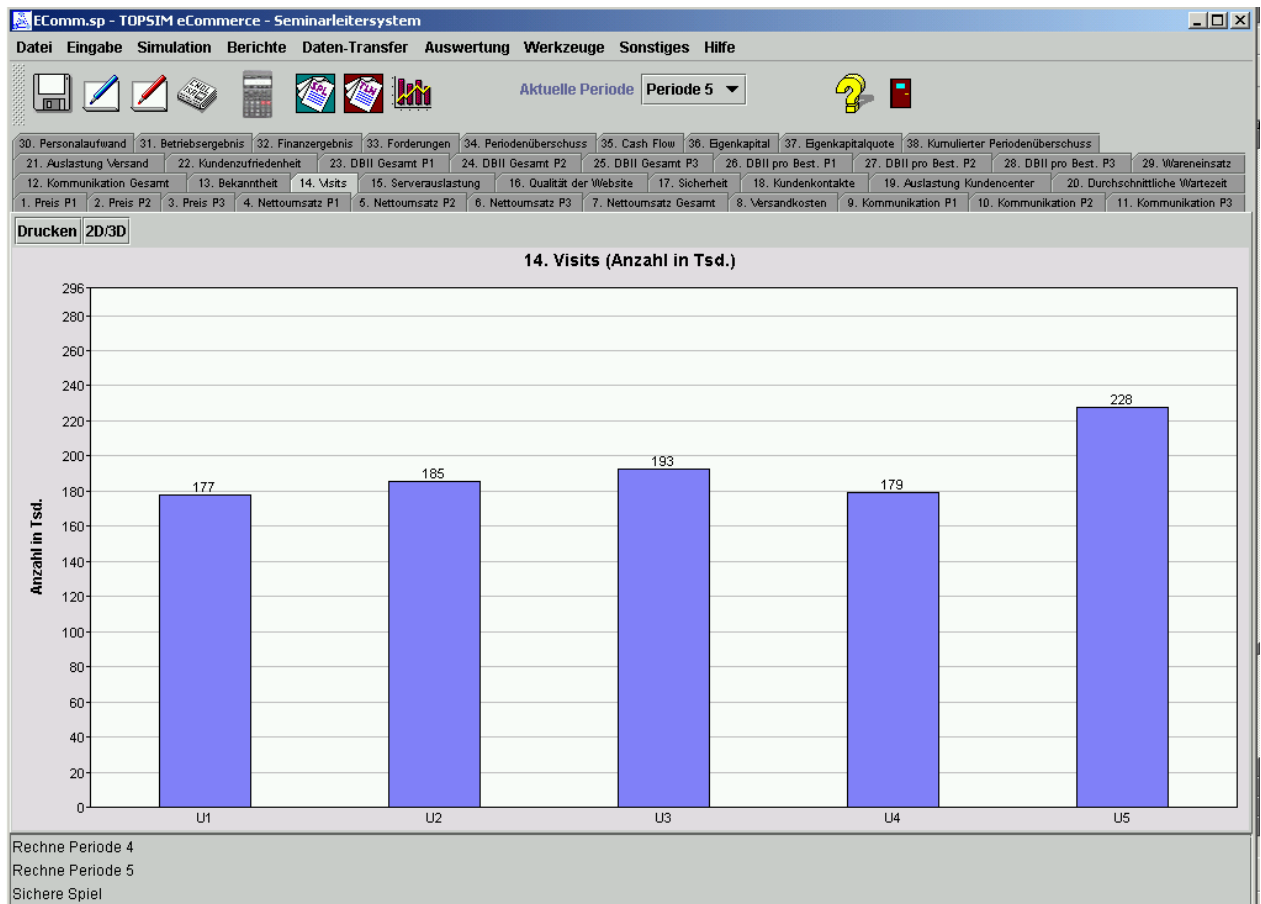


Abb.: Beispiel einer grafischen Auswertung

## 4.2 Variationsmöglichkeiten

In **TOPSIM – eCommerce** wird ein Standard-Spielverlauf mitgeliefert (vgl. Punkt 2.4).

Darüber hinaus können beliebig viele eigene (leicht oder stark veränderte) Szenarien auf Festplatte oder Diskette gespeichert werden, um später eigene Szenarien oder alte Spiel-Daten laden zu können. Näheres hierzu erfahren Sie unter Punkt 2.4.

## 4.3 Hardware / Software Aspekte

Es wird ein **PC mit Windows** NT 4.0, 98, 2000 bzw. XP sowie ein CD-ROM- und ein Diskettenlaufwerk benötigt. Das Disketten-Laufwerk ist nur nötig, soweit der Datentransfer nicht über ein Netzwerk sondern über Disketten erfolgt.

**Benötigter Festplattenspeicher:** Sie benötigen auf der Festplatte rund 30 MB Speicherplatz.

**Benötigter Arbeitsspeicher (Hauptspeicher):** Für die Installation benötigen Sie mindestens 128 MB Hauptspeicher (RAM).

# 5 Seminarkonzepte

## 5.1 Technischer Ablauf im Seminar

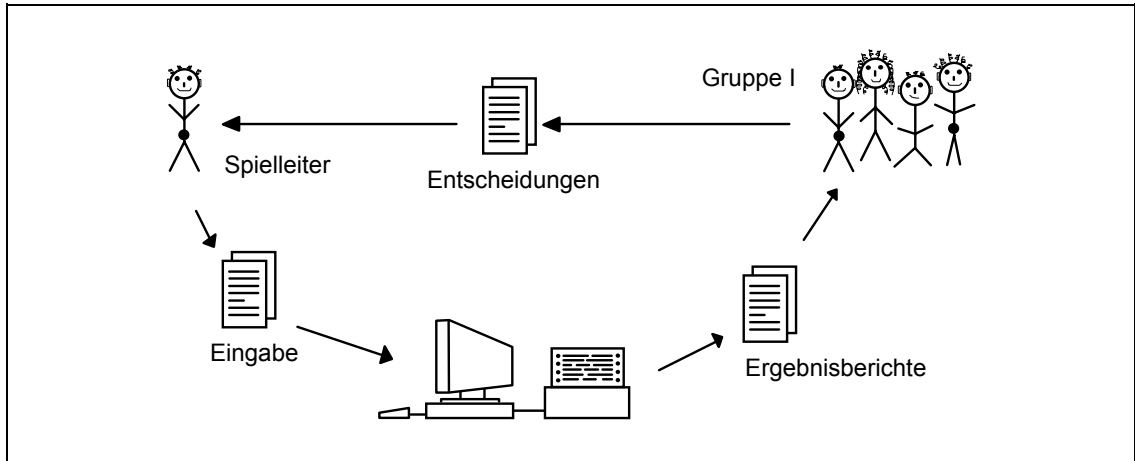


Abb.: Seminarablauf ohne Teilnehmersysteme

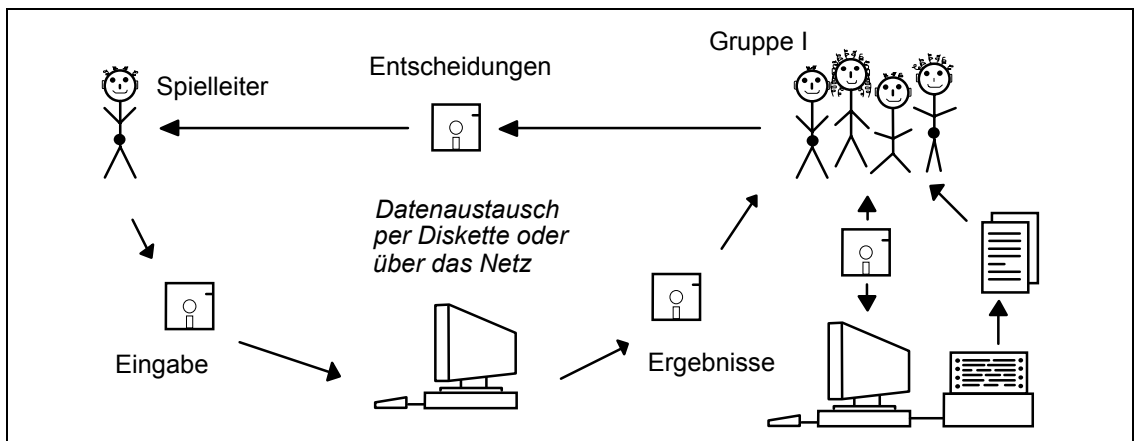


Abb.: Seminarablauf mit Teilnehmer-PCs

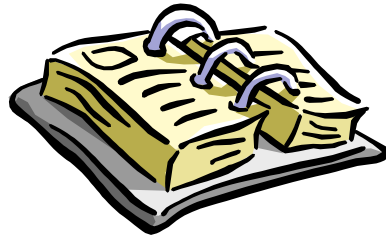
## 5.2 Beispiel für ein 4-Tage-Seminar

	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4
08:30	Einführung in das Seminar. Vorstellung der Teilnehmer und des Trainers, Aufnahme der Seminarerwartungen	Lehrgespräch: Strategien und Geschäftsmodelle im E-Commerce, E-Business im eigenen Unternehmen	Lehrgespräch: technische und rechtliche Aspekte des E-Commerce, Sicherheit im E-Commerce, Abwicklung von Zahlungen (Plenum)	Lehrgespräch zum Thema intern. Rechnungswesen, Erfolgsmessung und Controlling, Erfolgsplanung und Break-Even-Zeitpunkt
	Kaffeepause			
10:30	Lehrgespräch: Grundlagen des E-Commerce: Bedeutung, Arten, Akteure	Entscheidungen der Periode 2	Entscheidungen der Periode 4	Entscheidungen der Periode 7
	Mittagessen			
14:00	Festlegung der Ziele und Strategien Entscheidungen der Periode 1	Ergebnisse Periode 2 Lehrgespräch: Betriebliche Anwendungsfelder und Aufgaben im e-Business (e-Procurement, Vertriebslogistik, Online-Marketing)	Vorbereitung einer Presseerklärung, Präsentationen, ggf. weitere Kapitalerhöhung, Gruppenprojekt Vorstandswechsel, Interims-Teamfeedback	Entscheidungen der Periode 8, Vorbereitung der Hauptversammlung
	Kaffeepause			
16:00	Entscheidungen der Periode 1 (fortgesetzt)	Entscheidungen der Periode 3	Entscheidungen der Periode 5	Hauptversammlung und Abschlussbesprechung
	Abendessen			
20:00	Präsentation der Ziele und Strategien, Kapitalerhöhung	Lehrgespräch und Fallstudien zum Thema Vernetztes Denken im Zusammenhang mit Kundenbeziehungsmanagement (CRM), Einsatz der Gamma-Methodik	Entscheidungen der Periode 6	
21:30				

## 6 Zusammenarbeit mit TATA Interactive Systems

Was passiert konkret, wenn Sie TOPSIM – eCommerce einsetzen möchten?

**Lieferung des TOPSIM – eCommerce Planspiels:**



Trainerhandbuch und CD-ROM.

**Einweisung:**

Pilotseminar oder Teilnahme am 2-Tage-Training bei TATA Interactive Systems. Termine etwa zweimal jährlich. Ziel: Kennen lernen der Inhalte der jeweiligen Simulation. Wichtig auch: einander kennen lernen.

**Update-Service:**

Anwender erhalten in regelmäßigen Abständen kostenlose Updates mit kleineren Programmverbesserungen evtl. Fehlerkorrekturen und Lehrgesprächen. Die Planspiele und die Materialien dazu werden kontinuierlich weiterentwickelt.

**Upgrade-Angebote:**

Anwender können Upgrades (weitere Module, Sprachversionen, zusätzliche Szenarien, etc.) erwerben.

**Hotline-Service:**

TATA Interactive Systems bietet an Werktagen einen kostenlosen Hotline-Service für TOPSIM - Planspiele von 08:30 Uhr bis 18:00 Uhr an. Bei Bedarf können auch abweichende Zeiten vereinbart werden.

---

**Kurzportrait TOPSIM:**

**TOPSIM** ist der Markenname aller Standard Simulationen der TATA Interactive Systems GmbH. Die TOPSIM – Planspiele gehen zurück auf UNICON, die 1982 in Meersburg gegründet wurde und sich seitdem zu Deutschlands Spezialisten für PC-gestützte Simulationsmodelle entwickelt hat. Seit 2006 gehören die TOPSIM – Planspiele zum Portfolio der TATA Interactive Systems, einem der weltweit führenden e-Learning Anbieter.

---

Hat unser Angebot Ihr Interesse gefunden? Sicher ist bei Ihnen die ein oder andere Frage offen geblieben. Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf Ihre Email, Ihren Anruf oder Ihren Brief.

**TATA Interactive Systems GmbH**

Neckarhalde 55, 72070 Tübingen  
Postfach 2671, 72016 Tübingen  
fon +49 (0)7071 – 79 42 0  
fax +49 (0)7071 – 79 42 29  
info@topsim.com  
www.topsim.com