



TOPSIM – Euro

Produktbeschreibung

Version 5.0

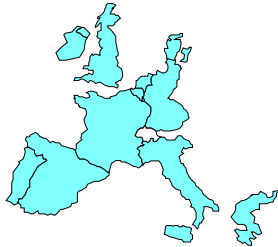


Inhalt

1	Überblick	1
2	Inhalte des Planspiels	3
2.1	Ausgangssituation	3
2.2	Grundstruktur eines Stammunternehmens in TOPSIM – Euro	4
2.3	Mögliche Strategien im Spielverlauf	6
2.4	Einflussfaktoren in einer Region	9
3	Entscheidungsbereiche der Teilnehmer	10
3.1	Strategieentscheidungen	10
3.2	Operative Entscheidungen	11
3.2.1	Operative Entscheidungen für das Stammunternehmen	11
3.2.2	Operative Entscheidungen für die Regionen (Ausschnitte)	12
3.2.3	Operative Entscheidungen – Transporte	13
4	Übersicht über den Spielverlauf	14
5	Benutzeroberfläche und Ergebnisaufbereitung	15
5.1	Benutzeroberfläche Seminarleitersystem (Auszug)	15
5.2	Ergebnisaufbereitung in TOPSIM – Euro (Auszug)	17
5.2.1	Teilnehmerbericht 1 : Regionalbericht (ein Bericht pro Region)	17
5.2.2	Teilnehmerbericht 6: Finanzbericht und Bilanz	18
5.2.3	Teilnehmerbericht 6, Seite 2: Generelle Unternehmensergebnisse	19
6	Seminarkonzepte	20
6.1	Technischer Ablauf im Seminar	20
6.2	Beispiel für ein 4-Tage-Seminar	21
7	Zusammenarbeit mit TATA Interactive Systems	22

Das Planspiel TOPSIM – Euro

1 Überblick



TOPSIM – Euro ist ein strategisches Planspiel, bei dem es darum geht, die Stellung des eigenen Unternehmens in einem sich öffnenden internationalen Markt (am Beispiel des EU-Binnenmarktes) mit sehr unterschiedlichen Regionen zu behaupten und ggf. zu erweitern und zu festigen. Das bedeutet unter anderem: Klare Analyse der eigenen Stärken und Schwächen und derer der Konkurrenz sowie der Chancen und der Risiken der verschiedenen Märkte. Es fordert strategisches, über den Tag hinausgehendes gesamtunternehmerisches Denken.

Das Planspiel ist insbesondere geeignet, das Thema **Globalisierung der Märkte** zu vermitteln.

Kurzbeschreibung

Innerhalb des Planspiels liegt der Schwerpunkt auf der Abbildung typischer Problemstellungen, die für heutige Unternehmen in globalen Märkten kennzeichnend sind. Jede der einzelnen Perioden enthält besondere betriebswirtschaftliche, technische und soziale Herausforderungen. Markt- und Konkurrenzanalysen, die geeignete Preispolitik, die Höhe der Werbeausgaben und eine abgestimmte Personalpolitik sind kritische Erfolgsfaktoren beim Einsatz dieser Simulation.

Ein wesentliches Ziel von **TOPSIM - Euro** ist es, die Teilnehmer ihr Unternehmen und sein internationales Umfeld als ein ganzheitliches, vernetztes System erfassen und erleben zu lassen, so dass sie geeignete Maßnahmen entwickeln, um bei zunehmendem Konkurrenzdruck immer über genügend erfolversprechende **Handlungsalternativen** zu verfügen.

Das Produkt im Planspiel ist eine "Eurowaschmaschine", ein Produkt mit einem relativ gesättigten Markt, der eine sorgfältige Analyse und Planung erfordert.

Als Markt wird der Europäische Binnenmarkt, eingeteilt in fünf Regionen, zugrundegelegt, wobei eine sechste Region zugeschaltet werden kann, die z.B. neu hinzukommende Länder darstellt.

Zielgruppen

- Führungskräfte und Führungsnachwuchskräfte in Wirtschaft und Verwaltung
- Studenten der Betriebswirtschaftslehre und des Wirtschaftsingenieurwesens, vor allem in höheren Semestern

Lernziele

Lernziel ist in erster Linie: unternehmerisches Denken, Planen und Handeln im internationalen Rahmen, das bedeutet u.a.:

- Marktsituationen und Marktpotentiale der Regionen analysieren und in zielorientierte Entscheidungen umsetzen
- Denken in betriebswirtschaftlichen Alternativen
- Transparenz für die Folgen von getroffenen Entscheidungen gewinnen
- Finanzierungskonzepte für Unternehmensexpansionen entwickeln

Das Planspiel lässt die Teilnehmer die vernetzten Zusammenhänge im

Unternehmen hautnah erleben, insbesondere die Zielkonflikte, die sich in der Führung eines Unternehmens systembedingt ergeben.

Es vertieft nicht nur betriebswirtschaftliches Wissen, sondern fördert auch die Teamarbeit in einer Teilnehmergruppe, da diese als "Vorstand ihres Unternehmens" für ihre Entscheidungen und die Ergebnisse "gerade stehen muss".

Es trainiert den Umgang mit Informationen und die Entscheidungsfindung, auch unter Zeitdruck.

Die Konkurrenzsituation fordert von den Teilnehmern bei der Entscheidungsfindung nicht nur die Analyse der Situation des eigenen Unternehmens, sondern auch der Situation und der Handlungsspielräume der Konkurrenten. Sie stellt die Teilnehmer auch immer wieder vor neue unerwartete Situationen, auf die sie reagieren müssen. So fördert das Agieren unter Konkurrenzbedingungen insbesondere das **strategische Denken**.

Das Planspiel lässt die Teilnehmer die vernetzten Zusammenhänge im Unternehmen sowie internationalen Märkten hautnah erleben, insbesondere die Zielkonflikte, die sich in der Führung eines Unternehmens systembedingt ergeben.

Seminargestaltung

Das Planspiel ist für 9 Perioden ausgelegt. Ein Seminar dauert in der Regel drei bis fünf Tage. Es können 15 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 firmeninternes 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 10 MB Speicherplatz.

Benötigter Arbeitsspeicher (Hauptspeicher): Für die Installation benötigen Sie mindestens 32 MB Hauptspeicher (RAM).

Anmerkung

Das Planspiel ist in folgenden Sprachversionen erhältlich:

- deutsch
- englisch

2 Inhalte des Planspiels

2.1 Ausgangssituation

Europa ist in fünf geografische Regionen aufgeteilt. Sie werden in der Simulation repräsentiert durch folgende Länder:

Region 1 : Deutschland

Region 2 : Frankreich

Region 3 : Großbritannien

Region 4 : Italien

Region 5 : Spanien

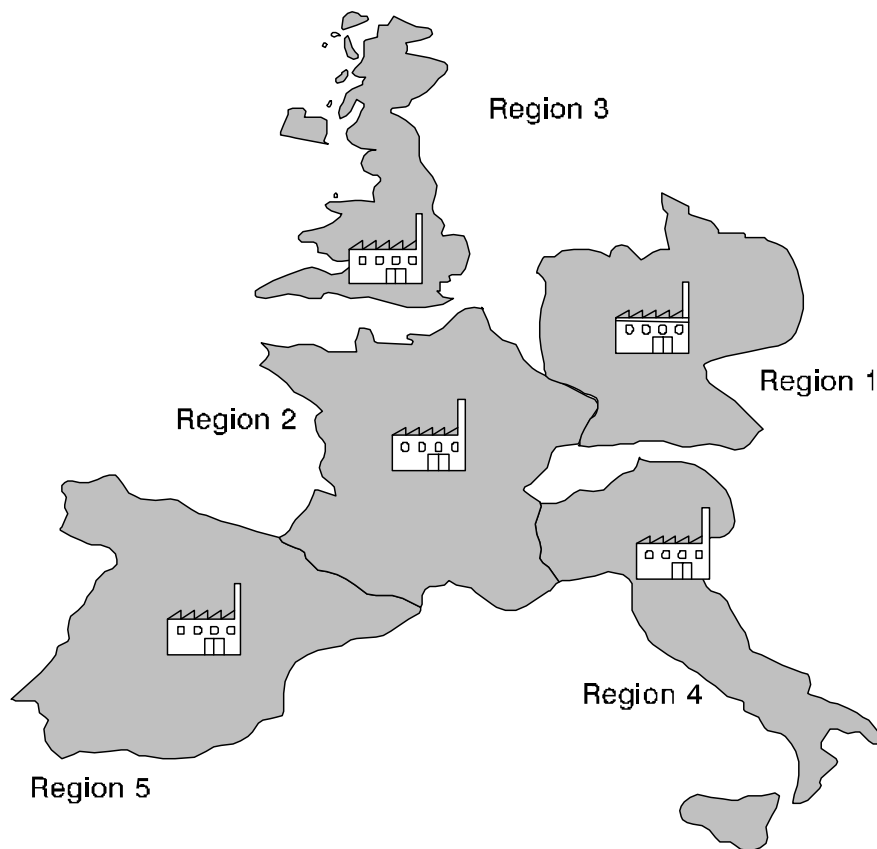


Abb.: Die 5 Handelsregionen

Die Situation zu Beginn der Simulation:

- Jede Gruppe ist in einer der fünf Regionen beheimatet. Dort wird die Eurowaschmaschine produziert und vermarktet.
- Die Marktanteile der jeweiligen Gruppen sind unterschiedlich.
- Die Gruppen sind zunächst nur in ihrer Heimatregion tätig.

Im Spielverlauf eröffnen sich den teilnehmenden Unternehmen immer neue Möglichkeiten, in den anderen Regionen aktiv zu werden. Außerdem wird zu einem späteren Zeitpunkt eine neue Region 6 eröffnet, die eine östliche Region repräsentiert.

2.2 Grundstruktur eines Stammunternehmens in TOPSIM – Euro

Jedes Unternehmen startet mit seinem Stammunternehmen in seiner Region.

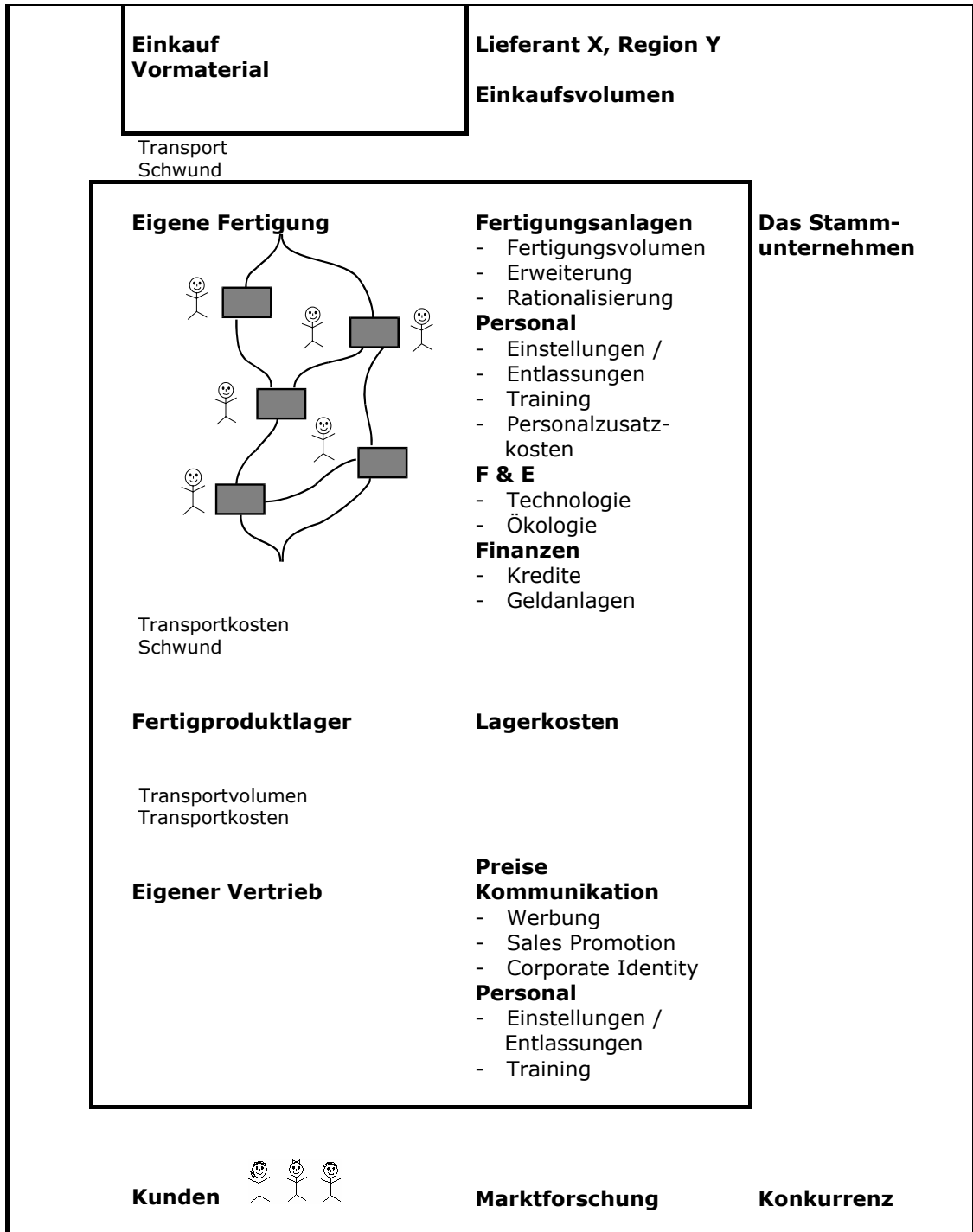


Abb.: Hauptelemente des Stammunternehmens

Die Abbildung zeigt die drei Hauptelemente eines Stammunternehmens :

- Eigene Fertigung
- Fertigproduktlager
- Eigener Vertrieb

Innerhalb der Hauptelemente sind typische Entscheidungsgrößen aufgeführt.

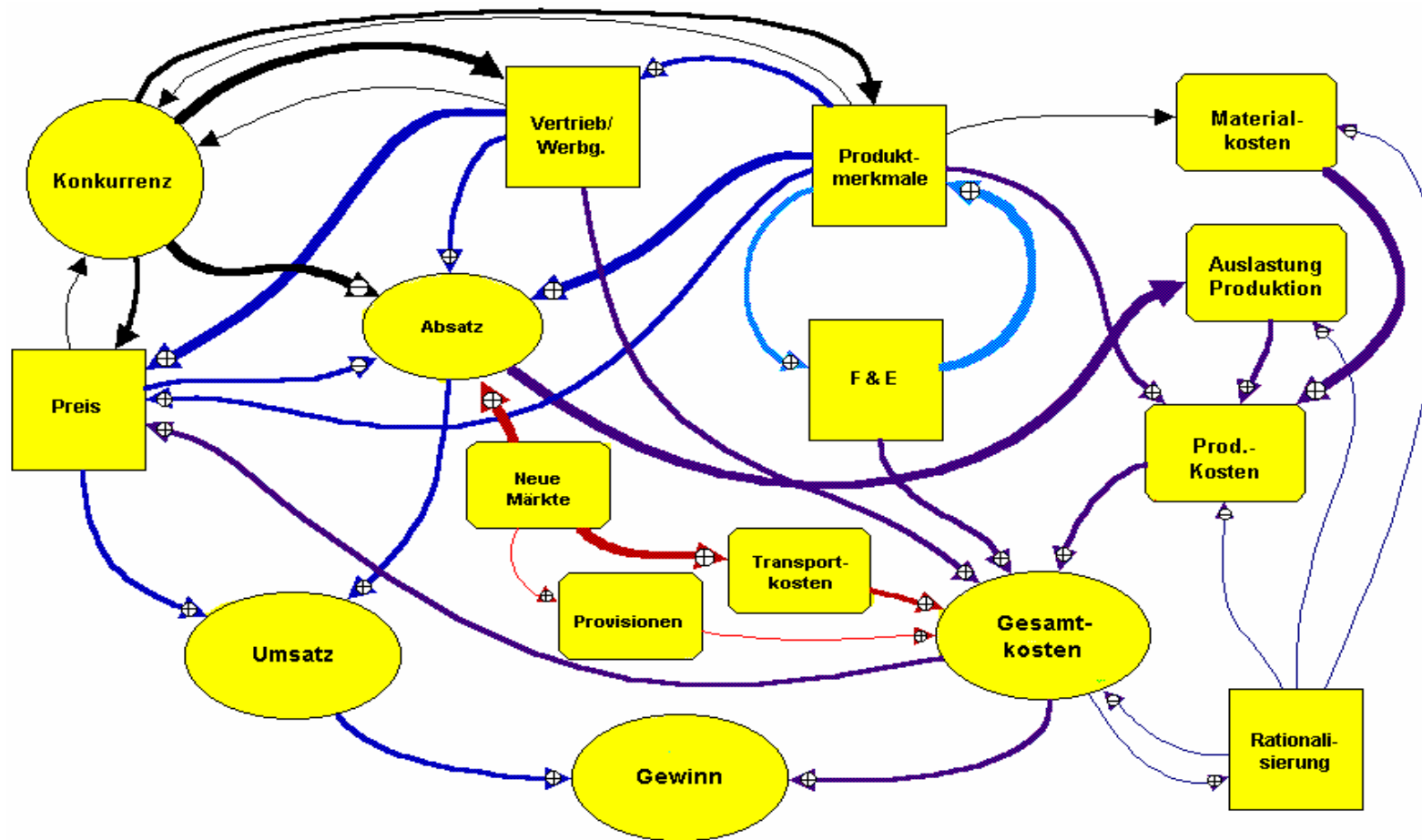


Abb.: Beispiel für die Situation eines Unternehmens in **TOPSIM - Euro**

2.3 Mögliche Strategien im Spielverlauf

Den einzelnen Unternehmen stehen verschiedene strategische Möglichkeiten zur Auswahl, um in den anderen Regionen aktiv zu werden:

Strategien in anderen Regionen:		
Aufbau eigener Unternehmen	<i>Fertigung</i>	<i>Vertrieb</i>
Kooperation mit anderen Unternehmen	<i>Fertigung</i>	<i>Vertrieb</i>
Erwerb von Betrieben	<i>Fertigung</i>	<i>Vertrieb</i>

Beispiel der Ausgangssituation für Unternehmen 1 Periode 0:

Strategie		Region 1	Region 2	Region 3	Region 4	Region 5
Eigene Unternehmen	Fertigung	✓				
	Vertrieb	✓				
Kooperation mit anderen:	Fertigung					
	Vertrieb					
Erwerb von Betrieben	Fertigung					
	Vertrieb					

Das Unternehmen ist in Region 1 beheimatet und besitzt dort eine eigene Produktion und einen eigenen Vertrieb. Es kann nun in allen Regionen eigene Produktions- und Vertriebsstätten aufbauen oder Kooperationen mit dort ansässigen Unternehmen eingehen oder dort ansässige Unternehmen erwerben.

Mögliche Situation von Unternehmen 1 in der Periode X :

- **Region 2 :** Unternehmen 1 hat eine Kooperation im Vertriebsbereich, die von den Produktionsstätten in den Regionen 1, 4 und 5 beliefert wird.
- **Region 4 :** Eine Produktionsstätte wurde erworben und beliefert das Lager in der Region und darüber Vertriebe des Unternehmens in den anderen Regionen.

Strategie		Region 1	Region 2	Region 3	Region 4	Region 5
Eigene Unternehmen	Fertigung	✓				
	Vertrieb	✓		✓		
Kooperation mit anderen	Fertigung					✓
	Vertrieb		✓			
Erwerb von Betrieben	Fertigung				✓	
	Vertrieb					

Darstellung der Situation des Unternehmens in Periode X:

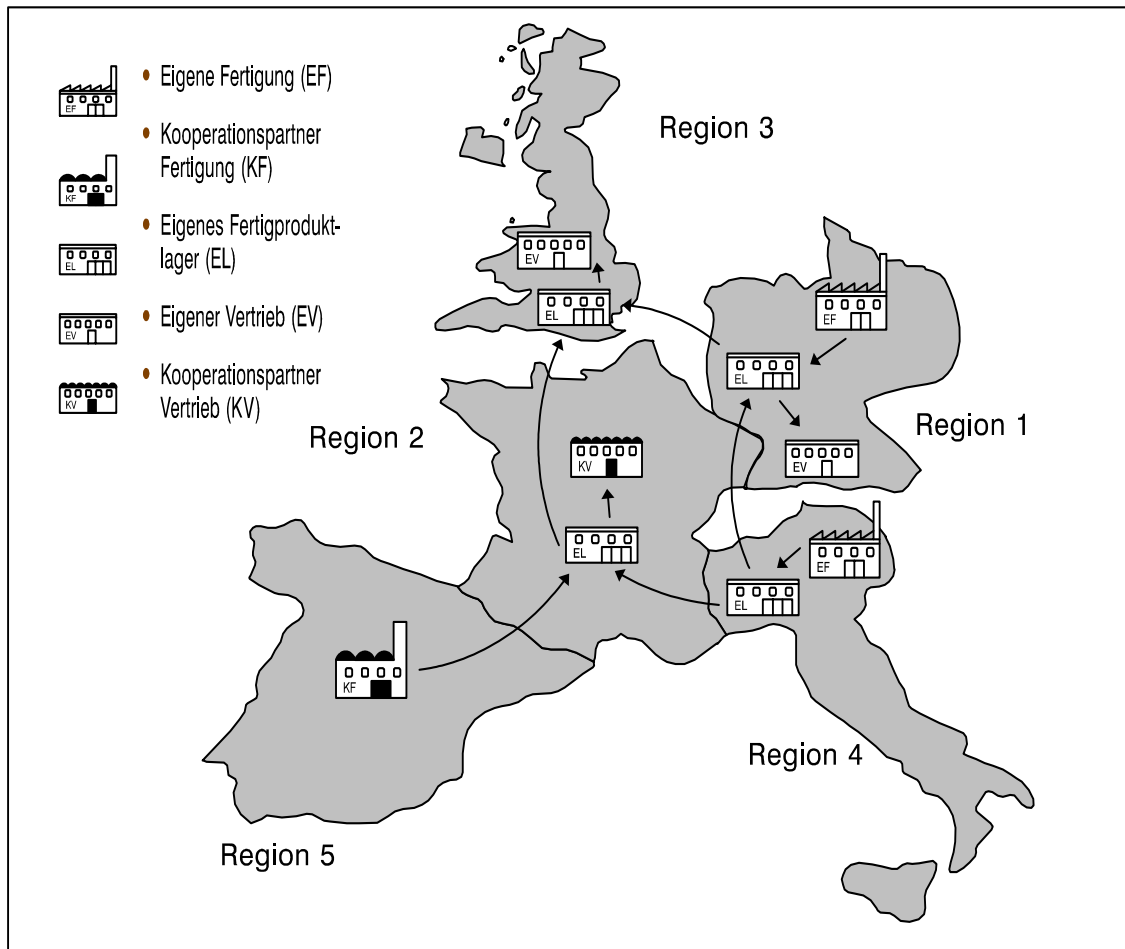


Abb.: Strategische Situation des Unternehmens

Die Abbildung zeigt die auf der vorigen Seite dargestellte strategische Situation des Unternehmens:

- **Region 1 :** Eigene Fertigung und eigener Vertrieb. Das Produktlager wird von der eigenen Fertigung in Region 1 und vom Produktlager in Region 4 beliefert.
- **Region 2 :** Kooperationspartner im Vertrieb. Das Produktlager wird beliefert vom eigenen Produktlager in Region 4 und vom Fertigungskooperationspartner in der Region 5.
- **Region 3 :** Eigener Vertrieb aufgebaut. Das eigene Produktlager wird von den Lagern in den Regionen 1 und 2 beliefert.
- **Region 4 :** Eigene Fertigung durch Erwerb. Sie beliefert das Fertigproduktlager.
- **Region 5 :** Fertigungskooperationspartner.

Die verschiedenen Betriebsformen haben unterschiedliche Vor- und Nachteile.

Ob ein Betrieb erworben werden kann oder ob ein Unternehmen eine Vertriebskooperation eingehen kann, hängt von den Angeboten der übrigen mitbietenden Gruppen ab. Das beste Angebot entscheidet. Entscheidungen für Erwerb oder Vertriebskooperationen sind also mit Unsicherheit verbunden. Vertriebskooperationen sind zudem in ihrer Laufzeit begrenzt.

Übersicht über die strategischen Vertriebsalternativen in TOPSIM – Euro

	Vorteile	Nachteile
Kooperationspartner Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Schneller Markteintritt • Keine Investitionen erforderlich • Profitieren vom Bekanntheitsgrad des Vertriebspartners • Einfluss auf Marktanteile durch Preisfestsetzung • Begrenzte Laufzeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Einfluss auf Vertriebs- und Werbeausgaben • Begrenzte Vertragsdauer und möglicher Verlust des Vertriebspartners an die Konkurrenz • Keine Profilierung des eigenen Unternehmens im Markt • Eventuell hohe Provisionszahlungen
Erwerbbarer Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Übernahme vorhandener Marktanteile • Voller Einfluss auf Marketing-Mix • Übernahme des Vertriebspersonals • Übernahme des Bekanntheitsgrades 	<ul style="list-style-type: none"> • Investitionsausgabe erforderlich • Gefahr durch Zeitverlust bei zu niedriger Angebotssumme, d.h., Konkurrenz erhält den Zuschlag • Keine Möglichkeit, das Vertriebsunternehmen zu veräußern
Aufbau eines eigenen Vertriebes	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Unsicherheiten bezüglich des Zeitpunkts des Markteintritts • Voller Einfluss auf Marketing-Mix 	<ul style="list-style-type: none"> • Investitionsausgabe erforderlich für Aufbau des Vertriebes und Markteintritt • Marktanteile können nur durch Verdrängungswettbewerb erreicht werden • Bekanntheitsgrad muss aufgebaut werden • Keine Möglichkeit der Veräußerung des Vertriebes
Generelles Beurteilungskriterium	Bedeutung von 1 % Marktanteil in bezug auf Absatz, Umsatz und Deckungsbeitrag	

Übersicht über die strategischen Fertigungsalternativen in TOPSIM – Euro

	Vorteile	Nachteile
Kooperationspartner Fertigung	<ul style="list-style-type: none"> • Sofortige Lieferung in der Periode • Lieferung frei Haus • Vertrag läuft nur 1 Periode und ist sofort erneuerbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezugskosten hängen vom eigenen Technologie- und Ökologieindex ab • Mengenstaffel und Preise können sich laufend ändern

Erwerbbarer Fertigung	<ul style="list-style-type: none"> • Kostengünstige Alternative • Ist jederzeit erweiterbar • Herstellkosten sind unabhängig von den Produktmerkmalen 	<ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit, ob man den Zuschlag erhält • 1 Periode, bis Fertigung einsetzbar, falls Zuschlag • Kapazitätsabbau oder Stilllegung nicht möglich
Aufbau einer eigenen Fertigung	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl zwischen drei Alternativen bezüglich Fertigungsvolumen • Alle Alternativen sind später erweiterbar • Sicherheit bezüglich Produktionsbeginn 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau dauert 1 Periode • Relativ hohe Investitionsausgaben • Kapazitätsabbau oder Stilllegung nicht möglich
Generelle Beurteilung mit Hilfe von	Break-Even-Analyse, Kostenvergleichsmethode, ROI, Kapitalwertmethode, Interne Zinsfußmethode	

2.4 Einflussfaktoren in einer Region

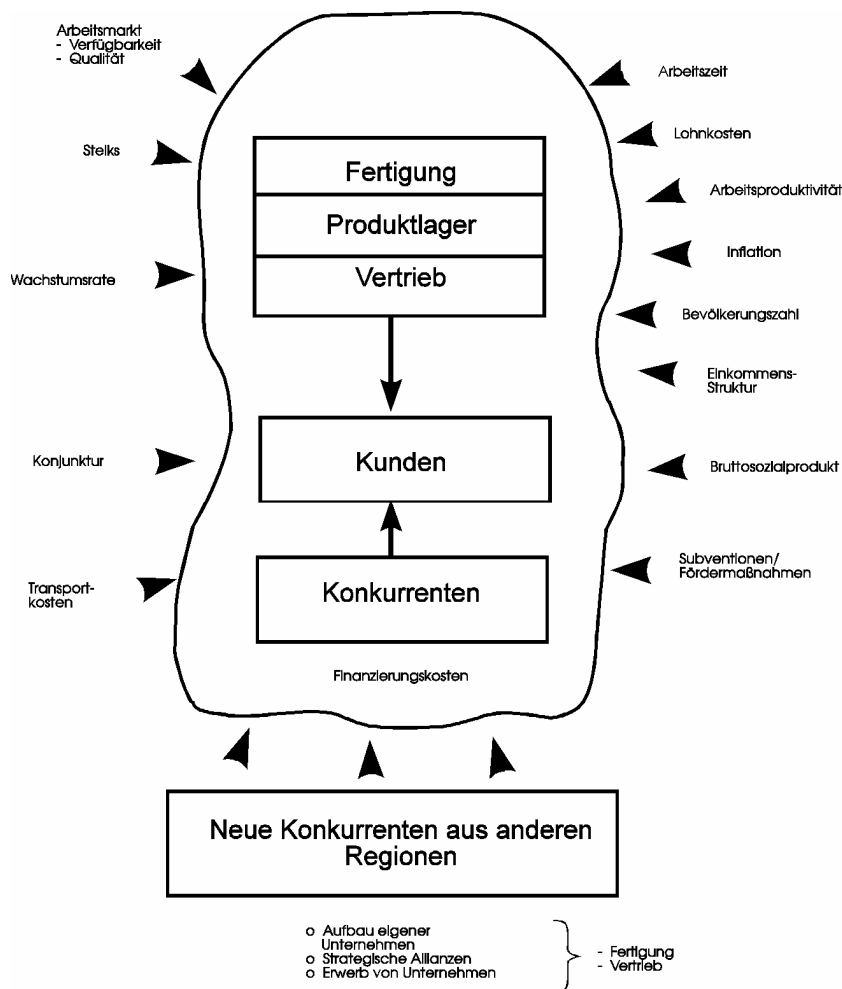


Abb.: Regional bedingte Einflussfaktoren

Typische, sich laufend ändernde Daten sind:

- Wachstumsrate,
- Lohnniveau
- Inflationsrate
- Produktivität
- Rohstoffsituation
- Arbeitsmarkt (Arbeitszeit und Verfügbarkeit)
- Finanzierungskosten
- Subventionen / Fördermaßnahmen
- Steuersätze

3 Entscheidungsbereiche der Teilnehmer

Es gibt vier Kategorien von Entscheidungen :

- Strategieentscheidungen für generelle strategische Entscheidungen über Aktivitäten in den Regionen,
- Stammentscheidungen für die Entscheidungen, den Betrieb in der Stammregion betreffend,
- Regionalentscheidungen für die Betriebe, mit denen in den Regionen gearbeitet wird
- Transportentscheidungen betreffend den Transport zwischen den Regionen.

Im Folgenden werden die Inhalte der einzelnen Entscheidungsbereiche, welche den Unternehmen zur Verfügung stehen, kurz erläutert.

3.1 Strategieentscheidungen

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, in den gewünschten Regionen Fertigungs- und / oder Vertriebsbetriebe zu erwerben, selber aufzubauen oder mit dort ansässigen Betrieben zu kooperieren.

Es werden nicht von Beginn an alle strategischen Möglichkeiten angeboten, sondern sie werden sukzessive im Laufe des Spieles freigegeben. Beispiel für ein Strategie-Entscheidungsformular:

The screenshot shows a dialog box titled 'Entscheidungsdaten' with a question mark icon. It contains the following elements:

- Company: Unternehmen: 5
- Period: Periode: 6
- Section: Strategieentscheidungen
- Buttons: OK, PgUp, PgDn, Hilfe, Abbruch
- Table with columns R1, R2, R3, R4, R5, R6 and rows for different actions.

		R1	R2	R3	R4	R5	R6
Aufbau	Fertigung				X		
	Vertrieb						X
Kooperation	Fertigung-1						X
	Fertigung-2						
	Vertrieb-1						
	Vertrieb-2	2	2				
Erwerb	Fertigung-1						
	Fertigung-2						
	Vertrieb-1						
	Vertrieb-2						X

Navigation: \Planwerte\Strategie\Stamm\Regional\Transport/

Abb.: Entscheidungsformular

- Die Felder der Heimatregion - im Beispiel Region 5 für Unternehmen 5 - sind weiß gekennzeichnet und nicht editierbar.
- Felder, in denen das Unternehmen bereits längerfristig tätig ist, und Felder, in denen andere Unternehmen bereits tätig sind, sind grau gekennzeichnet. Auch hier können keine Eingaben gemacht werden. Einträge in den grauen Feldern kennzeichnen die eigenen Aktivitäten.
- Gelbe Felder zeigen an, dass hier Entscheidungen möglich sind. Nach der Eingabe eines X werden in einem Fenster weitere Zusatzentscheidungen hinsichtlich der angebotenen Konditionen eingetragen.

3.2 Operative Entscheidungen

3.2.1 Operative Entscheidungen für das Stammunternehmen

Stammentscheidungen Region: 5	
Markt / Vertrieb	
Verkaufspreis (Euro/Stück)	679,00
Werbung (MEuro)	11,00
Einstellung / Entlassung	20
Marktforsch.Berichte	R1: J R2: J R3: N R4: J R5: J R6: J
Sales Promotion (MEuro)	2,00
Corpor. Identity (MEuro)	1,50
Training (MEuro)	1,00
Fertigung / Einkauf	
Fert.Volumen (Stück)	1100000
Einstellung / Entlassung	700
Training (MEuro)	5,00
Einkauf RHB Volumen	500001
Einkauf RHB Volumen	600001
Anlagenerweiter. (Anz.)	3
Rationalisierung (MEuro)	1,00
Von Lieferant 1 aus Region	2
Von Lieferant 2 aus Region	2
F & E	
Technologie (MEuro)	8,00
Ökologie (MEuro)	8,00
Finanzen (MEuro)	
Kreditaufnahme kurzfr.	130,20
Kreditaufnahme langfr.	55,00
Wertpapiere	
Kauf (+) / Verkauf (-)	0,00
Planwerte (Stück bzw. MEuro)	
Absatz	1015000
Umsatz	632,12
Jahresüb.	22,65
Kasse	1,02

Abb.: Entscheidungsformular

Diese Entscheidungen beziehen sich auf die Aktivitäten des Stammunternehmens in der Heimatregion.

Markt / Vertrieb

Verkaufspreis

Verkaufspreis pro Waschmaschine in Euro

Werbung

Werbeausgaben in der Heimatregion

Einstellung / Entlassung

Einstellungen / Entlassungen (-) von Vertriebspersonal

Sales Promotion

Ausgaben für Sales Promotion in der Heimatregion

Corporate Identity	Ausgaben für Corporate Identity (Imagewerbung) für die Heimatregion
Training	Ausgaben für Trainingsmaßnahmen beim Vertriebspersonal
Marktforschungsberichte	Pro Region kann ein Marktforschungsbericht bestellt werden
<u>Fertigung / Einkauf</u>	
Fert. Volumen	Das geplante Fertigungsvolumen in Anzahl Waschmaschinen
Einstellung / Entlassung	Einstellung oder Entlassung (-) von Fertigungspersonal
Training	Ausgaben für Trainingsmaßnahmen des Fertigungspersonals
Anlagenerweiterung (Anzahl)	Investition in weitere Fertigungsanlagen
Rationalisierung	Ausgaben für die Rationalisierung der vorhandenen Fertigungsanlagen.
Einkauf RHB Volumen	Einkauf von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen bei einem Lieferanten in einer Region
Forschung & Entwicklung:	
Technologie	Ausgaben für die Weiterentwicklung der Technologie
Ökologie	Ausgaben für die Verbesserung der Umweltverträglichkeit der Waschmaschinen
<u>Finanzen</u>	
Kreditaufnahme (kurzfristig)	Bedarf an kurzfristigen Krediten mit einer Laufzeit von einer Periode.
Kreditaufnahme (langfristig)	Bedarf an langfristigen Krediten. Die Laufzeit beträgt 10 Perioden. Die Kredite werden in dieser Zeit nicht getilgt.
Kauf von Wertpapieren	Kauf von Wertpapieren zwecks Geldanlage
Planwerte:	Hier werden die Planwerte für die Aktivitäten des gesamten Unternehmens, inkl. aller Regionen, eingetragen.

3.2.2 Operative Entscheidungen für die Regionen (Ausschnitte)

Regionalentscheidung Region: 2			
Kooperation Vertrieb		KV2-R2	
Verkaufspreis (Euro/Stk)	<input type="text" value="720,00"/>	Training (MEuro)	<input type="text" value="0,60"/>
Werbung (MEuro)	<input type="text" value="4,50"/>		

Abb.: Regional bedingte Entscheidungen

Regionalentscheidung Region: 2

Kooperation Vertrieb KV2-R2

Verkaufspreis (Euro/Stk)	720,00		
Werbung (MEuro)	4,50	Training (MEuro)	0,60

Abb.: Regional bedingte Entscheidungen

**Eigener Vertrieb,
Eigene Fertigung**

Die Entscheidungen sind vergleichbar mit denen des Stammunternehmens in der Heimatregion.

Kennung eines Betriebselements z.B. **EV1-R3** bedeutet: **Erworbener Vertrieb Typ1 in Region 3**

Kooperation Vertrieb:

Falls vorhanden, wird der Kooperationspartner in der Region aufgeführt.

Die Kennung eines Kooperationspartners, z.B. **KV1-R3** bedeutet:

Kooperationspartner Vertrieb Typ 1 in der Region 3

Verkaufspreis


Das Unternehmen legt einen für den Kooperationspartner bindenden Verkaufspreis fest.

3.2.3 Operative Entscheidungen – Transporte

Entscheidungsdaten

Unternehmen: 5 Periode: 6

Transportentscheidungen



Von	Nach Lager Region					
	R1	R2	R3	R4	R5	R6
R1		0	0	0	0	0
R2	0		0	0	0	0
R3	0	0		0	0	0
R4	0	0	0		0	0
R5	232000	215000	0	79000		4000
R6	0	0	0	0	0	

Planwerte / Strategie / Stamm / Regional / Transport

Abb.: Operative Entscheidungen

4 Übersicht über den Spielverlauf

In der Auslieferungsversion ist ein Spielverlauf voreingestellt, der sich in vielen Seminareinsätzen bewährt hat. Darin sind alle Parameter, Konjunkturwerte u.ä. bereits eingetragen. Der Seminarleiter kann diese Werte ohne Änderung verwenden. (Allerdings kann er auf Wunsch auch Werte verändern, z.B. um speziellen Situationen im Planspiel entgegen zu kommen.) Dieser Spielverlauf lässt die Komplexität nach didaktischen Gesichtspunkten ansteigen.

- Periode 0 :** Ausgangssituation mit jeweiligen Stammunternehmen in ihren Regionen und restlicher Branche.
- Periode 1 :** Wie Ausgangssituation. Kooperationspartner Vertrieb Typ 1 ist ab jetzt im Markt aktiv und kann beobachtet werden.
- Periode 2 :** Kooperationspartner Vertrieb Typ 1 steht für Kooperation zu Verfügung. Kooperationspartner Vertrieb Typ 2 ist ab jetzt im Markt aktiv. Erwerbbarer Vertrieb Typ 1 ist ab jetzt im Markt aktiv.
- Periode 3 :** Erwerbbarer Vertrieb Typ 1 steht für Erwerb zur Verfügung. Aufbau eigener Vertrieb/Fertigung möglich. Erwerbbarer Fertigung Typ 2 steht für Erwerb zur Verfügung. Kooperationspartner Fertigung Typ 1 steht für Kooperation zur Verfügung.
- Periode 4 :** Erwerbbarer Vertrieb Typ 2 ist ab jetzt im Markt aktiv. Erwerbbarer Fertigung Typ 1 steht für Erwerb zur Verfügung. Kooperationspartner Vertrieb Typ 2 steht für Kooperation zur Verfügung.
- Periode 5 :** Erwerbbarer Vertrieb Typ 2 steht für Erwerb zur Verfügung. Kooperationspartner Fertigung Typ 2 steht für Kooperation zur Verfügung. Region 6 wird aktiviert:
Erwerbbarer Vertrieb Typ 2 kann erworben werden.
Kooperationspartner Vertrieb Typ 1 sucht Partner.
- Periode 6 :** Neue Preise für RHB 'e. Region 6 :
Erwerbbarer Vertrieb Typ 1 kann erworben werden.
Erwerbbarer Fertigungen Typ 1 und 2 können erworben werden.
Kooperationspartner Fertigung Typ 1 und 2 suchen Kooperationspartner.
Aufbau eigener Vertrieb/Fertigung möglich.
Kooperationspartner Vertrieb Typ 2 sucht Partner.
- Periode 7 :** Ab Periode 7 ändern sich nur noch allgemeine Konjunkturdaten.

5 Benutzeroberfläche und Ergebnisaufbereitung

5.1 Benutzeroberfläche Seminarleitersystem (Auszug)

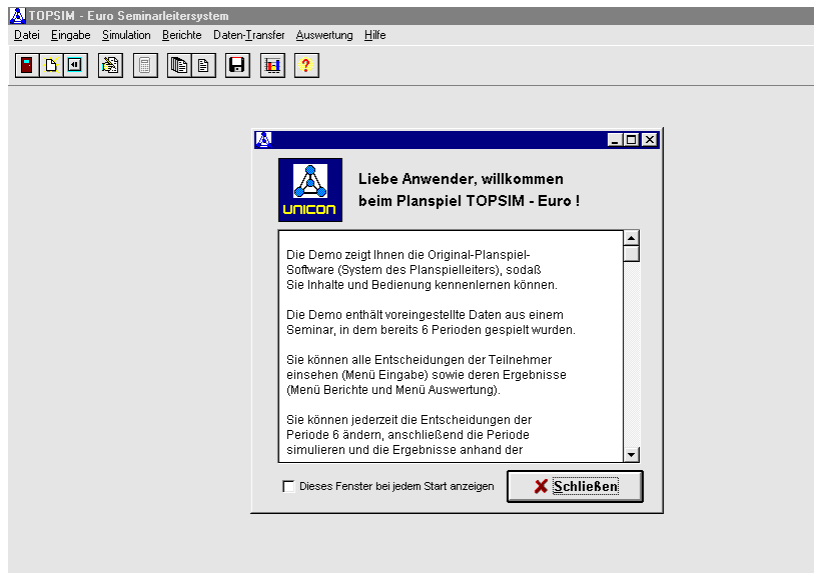


Abb.: Startbildschirm

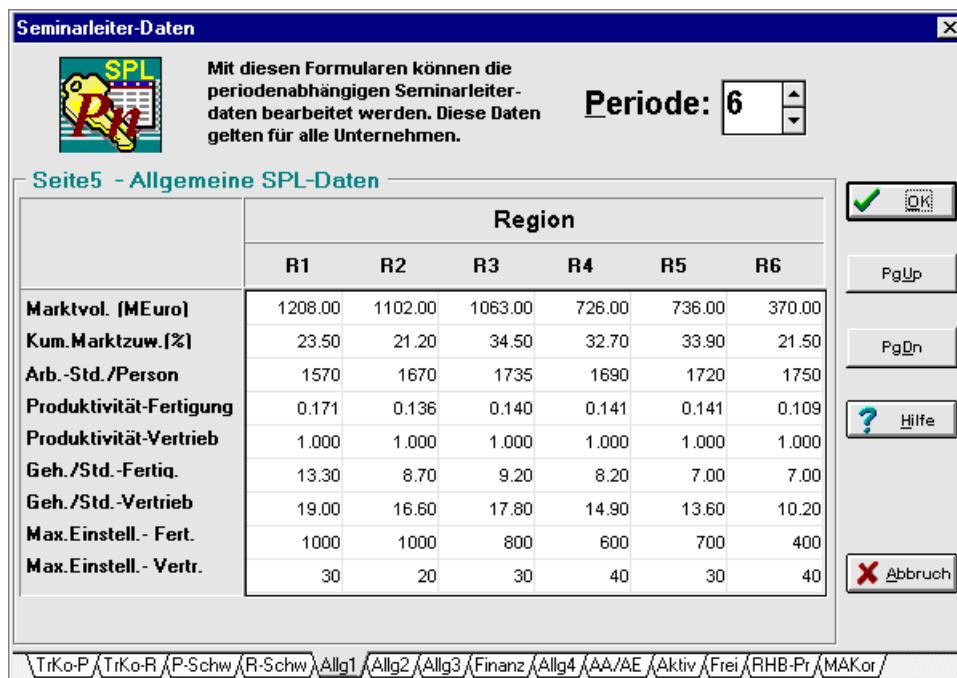


Abb.: Seminarleiterdaten



Abb.: Menüs zur Ausgabe von Ergebnisberichten

- Auswertung** ?
- 1 Schnittstellen Präsentations-Grafik
 - 2 Grafische Auswertung am Bildschirm

Die Auswertungsfunktion bietet Schnittstellen zu Präsentationsgrafikprogrammen wie EXCEL o.ä. Mit diesen Schnittstellendateien kann die im Lieferumfang mitenthaltene EXCEL-Auswertungsshow eingesetzt werden. Mit der zweiten Funktion können grafische Darstellungen der Ergebnisse direkt am Bildschirm erzeugt werden.

Beispiel für eine grafische Auswertung direkt am Seminarleiterbildschirm

Eine entsprechende Funktion steht auch den Teilnehmern an ihren Systemen zur Verfügung. Die grafische Auswertung bietet auch Verbindungen zur **Zwischenablage**.

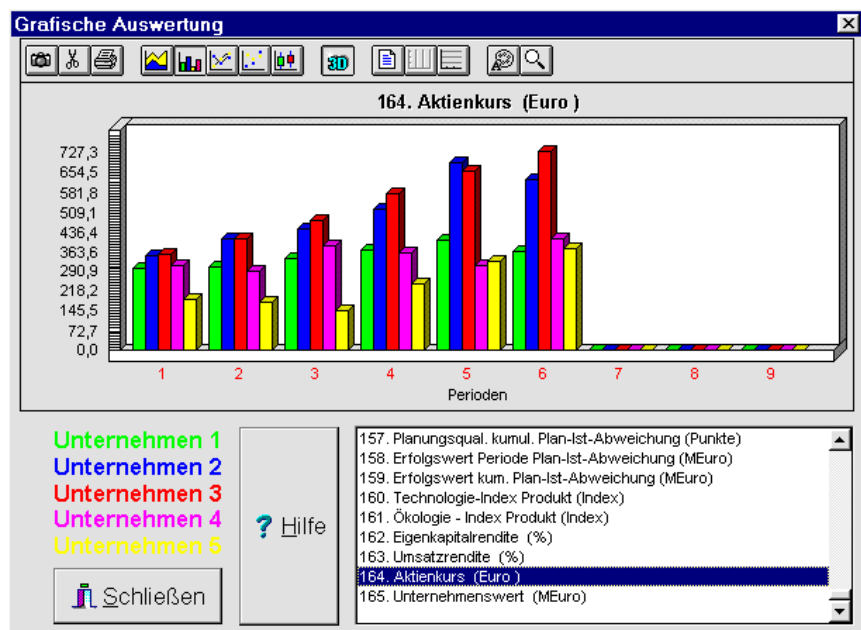


Abb.: Grafische Auswertung

5.2 Ergebnisaufbereitung in TOPSIM – Euro (Auszug)

5.2.1 Teilnehmerbericht 1 : Regionalbericht (ein Bericht pro Region)

TATA Interactive Systems GmbH - D-72070 Tübingen		Copyright © 2001 by TATA Interactive Systems	
UNTERNEHMENSPLANSPIEL		Unternehmen: 1 Periode: 6	
T O P S I M - E U R O		DEMO Datum: 1.10.2001	
R E G I O N S B E R I C H T für Region: 1			

MARKT / VERTRIEB	UNTERNEHMEN				RESTLICHE BRANCHE			
	Periode	Vorper.	absolut	Abweichung %	Periode	Vorper.	absolut	Abweichung %
Preis Euro/Stück	666.00	699.00	-33.00	-4.7	752.06	744.68	7.38	1.0
Werbung MEuro	8.00	6.00	2.00	33.3	58.70	51.10	7.60	14.9
Sales Promotion MEuro	4.00	4.00	0.00	0.0	10.50	11.20	-0.70	-6.2
Corp.Identity MEuro	2.00	2.00	0.00	0.0	8.90	8.60	0.30	3.5
Einst./Entlass. Anz.	15	15	0	0.0	82	85	-3	-3.5
Fluktuation Anz.	10	9	1	11.1	79	78	1	1.3
Endbestand Anz.	165	160	5	3.1	1102	1099	3	0.3
Training MEuro	0.50	0.50	0.00	0.0	3.58	2.83	0.75	26.5
Personalqual. Index	1.16	1.13	0.02	2.2				
Absatz Stück	420136	351069	69067	19.67	1449629	1438886	10743	0.75
Umsatz MEuro	279.81	245.40	34.41	14.02	1090.2	1071.5	18.69	1.74
Marktanteil % v. Ums.	20.42	18.63	1.79	9.60	79.58	81.37	-1.79	-2.20

LAGER FERTIGPRODUKTE	Stück	Euro/Stk	Ges.wert MEuro
Anfangsbestand	72106	371.95	26.82
Zugang von R1	627200	373.09	234.00
R2	0	0.00	0.00
R3	0	0.00	0.00
R4	0	0.00	0.00
R5	0	0.00	0.00
R6	0	0.00	0.00
Zwischenbestand	699306		
Abgang nach R1	420136	372.97	156.70
R2	175000	372.97	65.27
R3	0	0.00	0.00
R4	0	0.00	0.00
R5	0	0.00	0.00
R6	0	0.00	0.00
Endbestand	104170	372.97	38.85
Lagerkosten			3.11

LAGER RHB	Stück	Euro/Stk	Ges.wert MEuro
Anfangsbestand	77637	135.55	10.52
Zugang von L1 R6	579000	131.09	75.90
L2 R0	0	0.00	0.00
Zwischenbestand	656637	131.62	86.42
Abgang	640000	131.62	84.23
Endbestand	16637	131.62	2.19
Lagerkosten			0.18

PRODUKT-ENTWICKLUNG	Aufwand in MEuro		Index
	Periode	kumul.	
Technologie	20.00	50.00	1.22
Ökologie	20.00	41.10	1.20

FERTIGUNGSANLAGEN	Periode	Vorper.
Geplantes Fertig. Volumen Stück	640000	556000
Tatsächl. Fertig. Volumen Stück	640000	556000
Anlagenerweiterung Anz.Maschinen	1	0
Rationalisierung MEuro	6.00	6.00
Verfügb.Fertigungskapaz. Stück	642439	564286
Rationalisierungsgrad Index	1.17	1.13
Auslastung Fertigungsanlagen %	99.62	98.53

FERTIGUNGSPERSONAL	Periode	Vorper.
Einst./Entlassungen Anz.	290	70
Training MEuro	1.00	1.00
Personalqualität Index	1.08	1.07
Produktivität Stück/Std.	0.215	0.203
Fluktuation Anz.	138	145
Auslastung Personal %	99.61	99.50
Personalendbestand Anz.	1902	1750

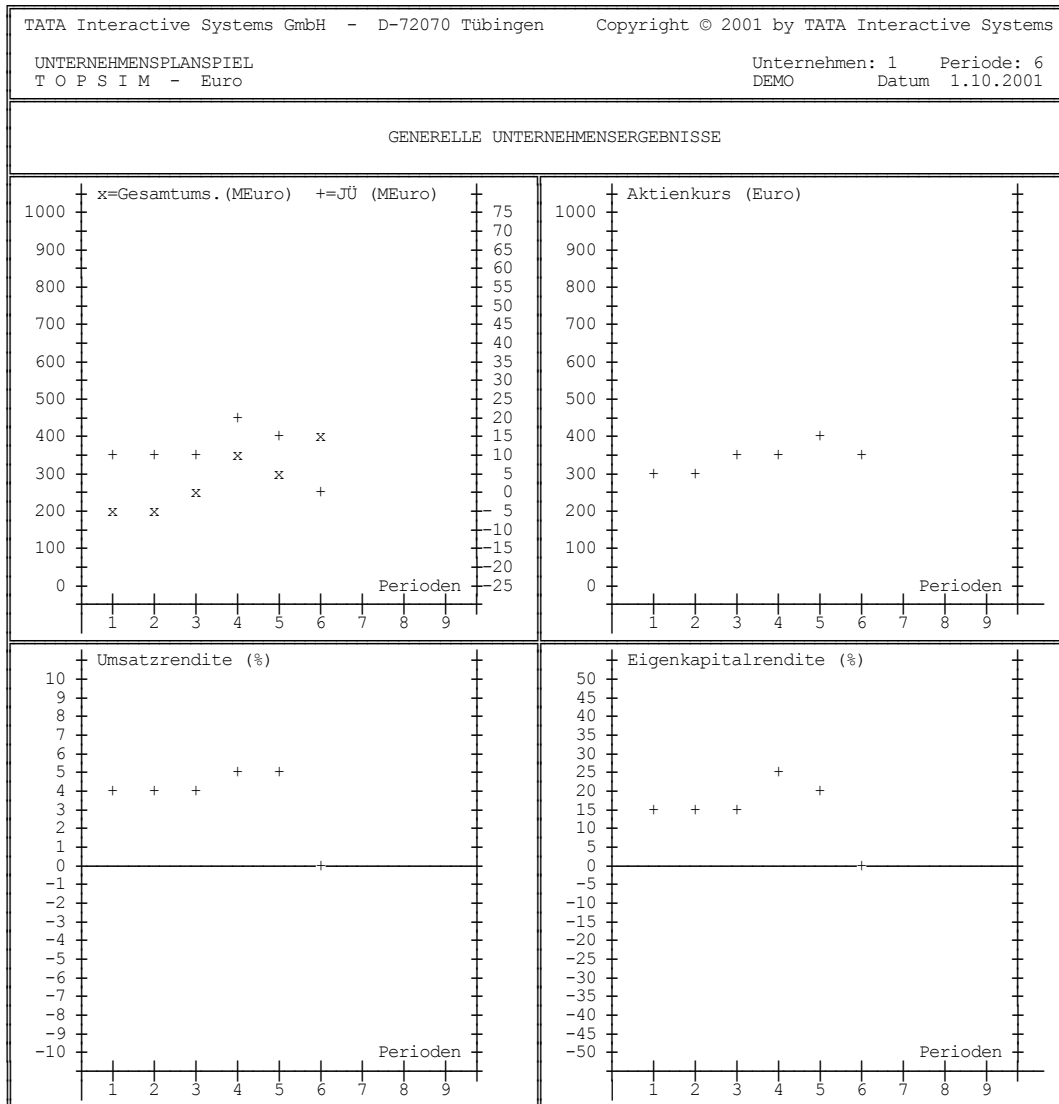
5.2.2 Teilnehmerbericht 6: Finanzbericht und Bilanz

TATA Interactive Systems GmbH - D-72070 Tübingen Copyright © 2001 by TATA Interactive Systems	
UNTERNEHMENSPLANSPIEL T O P S I M - EURO	Unternehmen: 1 Periode: 6 DEMO Datum 1.10.2001
FINANZBERICHT und BILANZ	

FINANZBERICHT (MEuro)	Laufende Periode	Planung für die nächste Periode
Kassenanfangsbestand	1.00	
EINZAHLUNGEN		
Einzahlungen aus Umsatz lfd. Per.	301.33
+ Einzahlungen aus Umsatz Vorperiode	64.87
+ Verkauf von Wertpapieren	0.00
+ Zinserträge von Wertpapieren	0.00
+ außerordentliche Erträge	0.00
+ Kurz- und langfristige Kredite	50.00
+ Überziehungskredit	34.24
= Summe Einzahlungen	450.44
AUSZAHLUNGEN		
RHB Kaufpreis + Transport	75.90
+ Fertigprodukte von Kooperationsp.	0.00
+ Personalaufwand Fertig / Vertrieb	87.82
+ Sonstige betriebliche Aufwendungen	197.69
+ Rückzahlung kurzfr. & Überz.kredit	55.92
+ Zinsaufwand	9.68
+ Kauf von Produktionskapazität	15.00
+ Kauf von Wertpapieren	0.00
+ Erwerb/Aufbau von Unternehmen	0.00
+ Steuern	0.41
+ Auszahlung Dividende (Vorperiode)	8.01
+ außerordentliche Aufwendungen	0.00
= Summe Auszahlungen	450.44
Kassenendbestand	1.00	

B I L A N Z (Paragraph 266 HGB) in MEuro					
AKTIVA	Periode	Vorper.	PASSIVA	Periode	Vorper.
Anlagevermögen	81.07	74.43	Eigenkapital	84.21	91.72
Goodwill	0.00	0.00	Gezeichnetes Kapital	35.00	35.00
Sachanlagen	81.07	74.43	Kapitalrücklage	5.00	5.00
Grundstücke und Bauten	11.17	11.76	Gewinnrücklage	43.71	35.69
Masch. & Betriebsausstatt.	69.90	62.67	Gewinn-/Verlustvortrag	0.00	0.00
			Jahresüberschuß/-fehlbetrag	0.50	16.03
Umlaufvermögen	117.37	103.22			
Vorräte			Verbindlichkeiten	114.24	85.92
Rohstoffe und Zubehör	2.19	10.52	Verbindl. ggüb. Kreditinstitut.		
Fertige Erzeugnisse	38.85	26.82	Langfristige Kredite	30.00	30.00
Forder. aus Lief. & Leist.	75.33	64.87	Kurzfristige Kredite	50.00	30.00
Wertpapiere	0.00	0.00	Überziehungskredit	34.24	25.92
Kassenbestand	1.00	1.00			
Bilanzsumme	198.45	177.64	Bilanzsumme	198.45	177.64

5.2.3 Teilnehmerbericht 6, Seite 2: Generelle Unternehmensergebnisse



KENNZAHLEN	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Per. 6	Per.	Per.	Per.	Ø
Gesamtumsatz MEuro	197.7	199.7	260.5	340.0	324.4	376.7				283.1
Betriebsergebn. MEuro	17.9	17.9	22.4	35.8	34.0	10.6				23.1
Jahresübersch. MEuro	8.2	8.4	10.7	17.6	16.0	0.5				10.2
Eigenkapital MEuro	61.4	65.7	72.2	84.5	91.7	84.2				76.6
Umsatzrendite %	4.2	4.2	4.1	5.2	4.9	0.1				3.8
Eigenkapitalrend. %	14.5	13.7	16.2	24.4	19.0	0.5				14.7
Planungsqual. Index	1.7	-0.3	3.1	0.6	-1.9	-2.6				0.1
Aktienkurs Euro	302.2	308.5	341.8	372.7	408.0	366.0				349.9
Unternehmensw. MEuro	75.5	77.1	85.5	93.2	102.0	91.5				87.5

6 Seminarkonzepte

6.1 Technischer Ablauf im Seminar

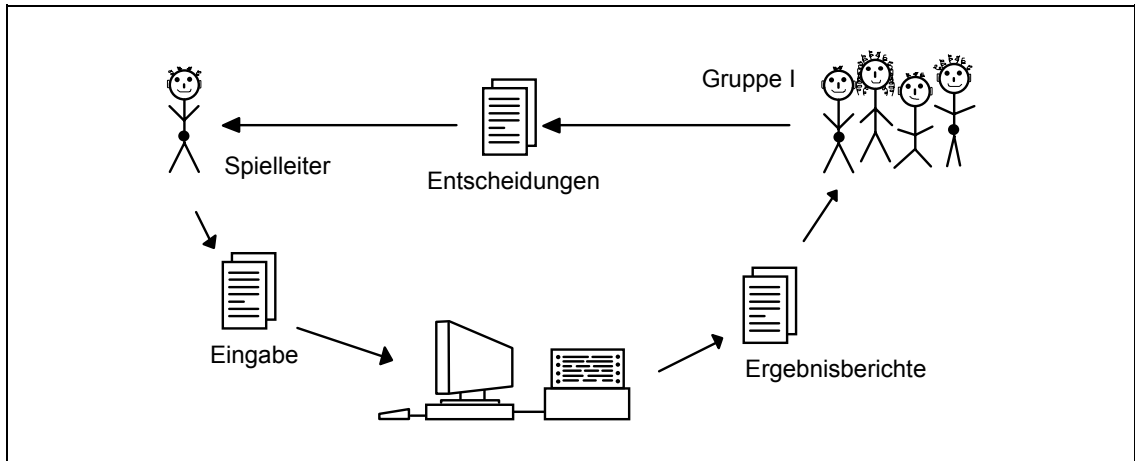


Abb.: Seminarablauf ohne Teilnehmersysteme

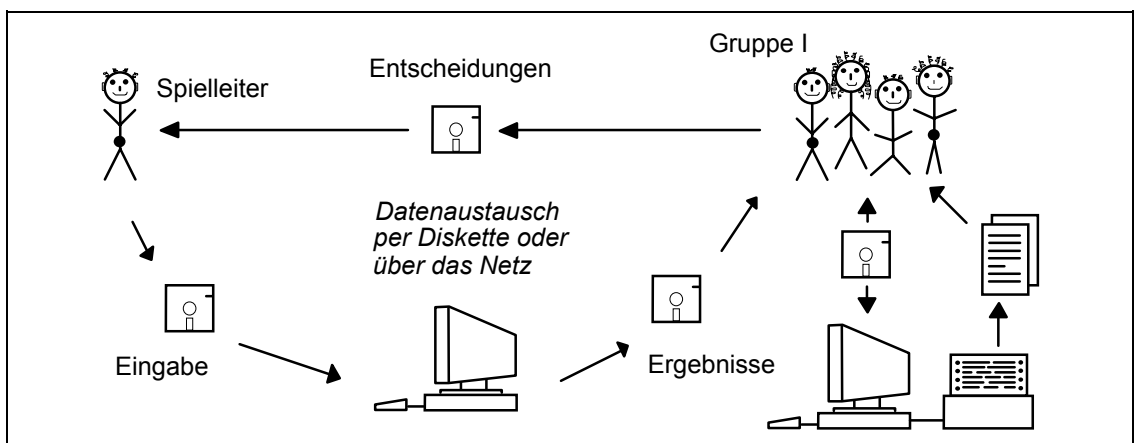


Abb.: Seminarablauf mit Teilnehmer-PCs

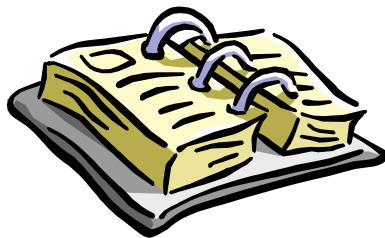
6.2 Beispiel für ein 4-Tage-Seminar

	1. Tag	2.Tag	3.Tag	4. Tag
08:30	Einführung in das Seminar. Schwerpunkt Lehrgespräch : Das Unternehmen als ein vernetztes System	Lehrgespräch : Grundlagen des Marketing (Plenum)	Lehrgespräch zum Thema Extern. Rechnungsw., GuV, Bilanz, Finanzrechnung (Plenum)	Lehrgespräch zum Thema Wirtschaftlichkeits- und Investitions- Rechnung (Plenum)
10:00				
Kaffeepause				
10:30	Organisation der Gruppenarbeit und Entscheidung für die Periode 1 (Gruppenarbeit)	Analyse der Ergebn. Periode 3 (Plenum) Entscheidung Periode 4 (Gruppenarbeit)	Analyse der Ergebn. Periode 5 (Plenum) Entscheidung Periode 6 (Gruppenarbeit)	Analyse der Ergebn. Periode 7 (Plenum) Entscheidung Periode 8 (Gruppenarbeit)
12:30				Vorbereitung der Hauptversammlung (Gruppenarbeit)
Mittagessen				
14:00	Analyse der Ergebn. Periode 1 (Plenum) Entscheidung Periode 2 (Gruppenarbeit)	Lehrgespräch zum Thema Deckungsbeitragsrechnung	Erstellen eines Marketing-Konzeptes für das Produkt (Gruppenarbeit) Präsentation (Plenum)	Hauptversammlung (Plenum) Die Gruppen tragen ihre Ergebnisse vor, Gesamtanalyse des Spielverlaufs
15:30				
Kaffeepause				
16:00	Analyse der Ergebn. Periode 2 (Plenum) Entscheidung Periode 3 (Gruppenarbeit) Festlegung von Zielen und Strategien für die nächsten Perioden	Analyse der Ergebn. Periode 4 (Plenum) Entscheidung Periode 5 (Gruppenarbeit)	Analyse der Ergebn. Periode 6 (Plenum) Entscheidung Periode 7 (Gruppenarbeit)	Zusammenfassung und Abschluss
18:00				
Abendessen				
19:00	Einführung in die Grundlagen des Vernetzten Denkens (Plenum)	Problemlösung mit der Methode des Vernetzten Denkens am PC (Gruppenarbeit)	Präsentation der Problemlösungen "Vernetztes Denken" (Plenum)	
20:30				

7 Zusammenarbeit mit TATA Interactive Systems

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

**Lieferung des Planspiels
TOPSIM – Euro**



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