



TOPSIM-Planspiele

Learning business by doing business

TOPSIM – IMMO

Makler Takeoff

Teilnehmerhandbuch

Teil 2

Version 2.0

Inhaltsverzeichnis

1	Planung	2
2	Leitfaden für die ersten Entscheidungen	3
3	Erläuterungen zum Entscheidungsformular	5
3.1	Die Gründungsentscheidungen	5
3.2	Die Entscheidungen der Perioden 1 bis 8	6
3.3	Erläuterung der Entscheidungen	9
3.3.1	Beziehungsmanagement	9
3.3.2	Objektspezifische Entscheidungen.....	9
3.3.3	Personal.....	12
3.3.4	Büroräume	13
3.3.5	Finanz- und Rechnungswesen.....	13
4	Erläuterungen zu den Teilnehmerberichten	15
4.1	Objekt- und Marktbericht	16
4.2	Personalbericht, Leistungsnachweis	20
4.3	Kostenartenrechnung	23
4.4	Deckungsbeitragsrechnung	25
4.5	Gewinn- und Verlustrechnung und Cash-Flow	27
4.6	Finanzbericht und Bilanz	29
4.7	Marktforschungsbericht	32
4.8	Geschäftsberichte der Branche	34
Index	35	

1 Planung

Eine wichtige Grundlage für Ihren Erfolg im Planspiel liegt in einer gründlichen Planung. Zum einen können Sie durch Vorgabe von Planungswerten zielgerichteter vorgehen, so ist z. B. eine Entscheidung über die Festlegung eines Provisionssatzes kaum möglich, wenn man sich nicht überlegt, wie viel Vermittlungen in welcher Immobilienkategorie erreicht werden sollen. Zum anderen haben Sie somit gleichzeitig eine wichtige Möglichkeit zur Erfolgsmessung Ihrer Maßnahmen. Durch eigene Analysen von Plan-Ist-Abweichungen können Sie überprüfen, in welchen Bereichen Ihre Strategie (noch) nicht erfolgreich ist und haben zugleich Anhaltspunkte für etwaige Änderungen.

In den ersten Perioden werden Ihre Planungswerte wahrscheinlich noch nicht so genau sein, oftmals sind zunächst auch einfach Schätzungen nötig. Mit zunehmenden Spielverlauf lernen Sie, die Wirkung einzelner Maßnahmen besser einzuschätzen. Auf diese Weise können Sie durch den gezielten Einsatz der Ihnen zur Verfügung stehenden Instrumente Ihren Erfolg besser beeinflussen.

Folgende Bereiche sollten Sie bereits zu Beginn versuchen, möglichst gezielt zu planen:

1. Die **Umsätze** in den einzelnen Produktkategorien. Berücksichtigen Sie hierbei das von Ihnen gesetzte Preisniveau, aber auch die Wirkung verschiedener Werbemaßnahmen, Provisionssätze etc.
2. Den **Periodenüberschuss**. Versuchen Sie, ausgehend vom geplanten Umsatz zu ermitteln, wie viel Ihnen nach Abzug aller Kosten als möglicher Gewinn bleibt. Ermitteln Sie zumindest die wertmäßig größten Aufwendungen der Periode wie Personalaufwand, Abschreibungen, Zinsen etc. Als Anhaltspunkt kann Ihnen die Gewinn- und Verlustrechnung dienen. Auch die Deckungsbeitragsrechnung kann Ihnen helfen, die wichtigsten Faktoren zu berücksichtigen.
3. Den **Finanzmittelbedarf**. In jeder Periode sollten Sie versuchen, den Cashflow zu planen, der ein wichtiger Indikator für die Innenfinanzierung und damit die Liquiditätsplanung in Ihrem Unternehmen ist. Dazu ist es nötig, die Einzahlungen und Auszahlungen einer Periode einander gegenüberzustellen. Sie können vom geplanten Umsatz die geplanten Auszahlungen für Personal- und sonstige Auszahlungen, Investitionen und Kredittilgungen abziehen. Es ergibt sich ein Richtwert für Ihren Kreditbedarf bzw. Anlagebeitrag. Eine Orientierungshilfe gibt Ihnen der Finanzbericht.

Gleichzeitig sollten Sie versuchen, auch andere Ziele im Auge zu behalten und zu planen, beispielsweise den Marktanteil, den Sie erreichen möchten. Auch wenn Ihnen dieses am Anfang vielleicht nicht gelingt, werden Sie sehen, wie Sie im Laufe der Zeit zielsicherer vorgehen.

2 Leitfaden für die ersten Entscheidungen

Der nachfolgend zusammengestellte Leitfaden soll Ihnen bei der Entscheidungsfindung zu Beginn der Phase II helfen. Später, im Verlauf des Seminars, werden Sie in Ihrer Gruppe vielleicht einen anderen Ablauf wählen.

Die **Stufen der Entscheidungsfindung** im Überblick:

1. Umsatzplanung und Preisfindung
2. Bestimmung der absatzpolitischen Maßnahmen
3. Personalentscheidungen
4. Finanzplanung

1. Umsatzplanung und Preisfindung

Basis aller Entscheidungen ist Ihre Umsatzplanung. Überlegen Sie sich, welche Menge an Immobilien pro Kategorie zu welchem Provisionsatz Sie in der nächsten Periode vermitteln möchten. Ausgangspunkt ist der erreichte Umsatz in der letzten Periode. Dazu sollten Sie die Änderungen des Branchenvolumens berücksichtigen: Wie ändert sich der Markt in den einzelnen Kategorien? Welche saisonalen Schwankungen sind zu berücksichtigen? Der Auswertung zum Betriebsergebnis und Personal können Sie entnehmen, mit welchen Marketingmaßnahmen dieser Umsatz erreicht wurde.

In diesem Zusammenhang ist es zunächst auch nötig, sich grundsätzliche Gedanken über die zu verfolgende **Strategie** zu machen. Soll bei niedrigen Provisionsätzen und möglichst niedrig gehaltenen Kosten für Personal, Werbung etc. eine möglichst große Menge an Immobilien vermittelt werden (Preis-Mengen-Strategie)? Oder halten Sie es für sinnvoller, mit einem umfangreichen Dienstleistungsangebot und hohem Personal- und Werbeeinsatz mit höheren Handelsspannen zu kalkulieren und dafür eine geringere Menge abzusetzen (Präferenzstrategie)? Natürlich ist auch zu überlegen, ob vielleicht eine Kombination aus beiden Strategien sinnvoll ist.

2. Bestimmung der absatzpolitischen Maßnahmen

Die **Werbung** bezieht sich in Ihrer Wirkung nur auf eine Immobilienkategorie und ist insbesondere in Abstimmung mit den Provisionsätzen und dem Preisniveau zu bestimmen. Als Orientierungshilfe dient wiederum der Wert der Vorperiode. Weiterhin ist zu beachten, dass die Wirkung von den Aktivitäten der Konkurrenz abhängt.

Bedenken Sie, dass ein starkes Markenimage und eine hohe Bekanntheit einen großen Einfluss auf Ihren Absatz haben.

3. Personalentscheidungen

Ermitteln Sie anschließend Ihren Personalbedarf. Als Ausgangspunkt dienen die geplanten Vermittlungen. Planen Sie die Anzahl der Verwaltungsangestellten unter Berücksichtigung der entsprechenden Ziele wie Exposéqualität und Maklerimage. Der Personalbedarf in Ihrem Büro hängt von der Anzahl der bearbeiteten Objekte und dem Trainingsstand der Mitarbeiter ab. Gehen Sie bei der Planung immer vom aktuellen Personalstand aus. Der Personalbedarf für die

reine Verwaltungstätigkeit ist von dem zu bewältigenden Umsatz abhängig. Berücksichtigen Sie darüber hinaus die Fluktuation. Die Fluktuationsrate kann von Ihnen nur geschätzt werden. Anhaltspunkte sind Ihre im Vorhinein zu treffenden Entscheidungen über Arbeitszeiten sowie Trainingsmaßnahmen. Zudem erfahren Sie teilweise rechtzeitig von Kündigungen; dies wird im Szenario bekannt gegeben.

Die Entscheidung, ob Sie neue Makler anstellen wollen oder die Zusammenarbeit mit Handelsvertretern bevorzugen, hängt u.a. von Ihrer Strategie ab. Haben Sie langfristig vor zu expandieren, so wird die Einstellung von Maklern deshalb sinnvoll sein, da diese stärker an Ihr Unternehmen gebunden sind. Des Weiteren kann die Qualifikation und Produktivität von angestellten Maklern gezielt durch Trainingsmaßnahmen gesteuert werden. Handelsvertreter hingegen eignen sich besonders dazu, saisonale Schwankungen auszugleichen, ohne durch Neueinstellungen Überkapazitäten aufzubauen.

4. Entscheidungen zur Wahl des Büros

Zunächst ist über die Anmietung der Geschäftsfläche zu entscheiden. Sie haben bei dieser Entscheidungskategorie die Wahl zwischen drei unterschiedlichen Arten von Büroräumen. Diese unterscheiden sich in den monatlichen fixen Kosten, da Büros in zentraler Lage natürlich mehr Kosten als ein Büro in einer Einliegerwohnung verursachen. Der Vorteil eines Büros in zentraler Lage ist jedoch, dass hierdurch die Bekanntheit des Maklerunternehmens gesteigert werden kann. Beachten Sie auch die langfristige Bindung durch die Mietverträge und die Betriebskosten der einzelnen Bürokatégorien.

5. Finanzplanung

Sie haben jetzt alle Entscheidungen getroffen, die für die Ermittlung des Finanzbedarfes nötig sind. Eine Orientierung an den im Finanzbericht aufgeführten Ein- und Auszahlungen (jedoch ohne die Abschreibungen und Pensionsrückstellungen) erleichtert das Vorgehen.

Eine ganz genaue Planung ist aufgrund der Unsicherheit über die Vermittlungsquote der kommenden Periode nicht möglich. Etwaige fehlende Finanzmittel werden aber durch die automatische Gewährung eines **Überziehungskredites** ausgeglichen, zuviel aufgenommene Kredite erhöhen den **Kassenendbestand**. Letzteres ist wegen des unnötigen Zinsaufwandes jedoch zu vermeiden. Auch der teure Überziehungskredit sollte durch Aufnahme eines mittelfristigen Kredites möglichst gering gehalten werden.

- Anfangsbestand Kasse** (= Endbestand Kasse der Vorperiode)
- + **Einzahlungen** (inkl. Kredite)
- **Auszahlungen** (ohne Abschreibungen und Rückstellungen)
- = **Endbestand Kasse** (mind. 50.000 €)

3 Erläuterungen zum Entscheidungsformular

3.1 Die Gründungsentscheidungen

Personal Makler	Einstellungen (Anz.)	
	Training (Euro)	

Personal Verwaltung	Einstellungen (Anz.)	
	Training (Euro)	

Handels- vertreter	Zusammenarbeit	<input type="radio"/>
-----------------------	----------------	-----------------------

Büroräume	Anmietung	Objekt Bürotyp 1 (Innenstadt)	<input type="radio"/>
		Objekt Bürotyp 2 (Bürozentrum)	<input type="radio"/>
		Objekt Bürotyp 3 (Einliegerwoh- nung)	<input type="radio"/>

Finanzen (TEuro)	Kredit kurzfristig	
	Beantragung Förderdarlehen (nur nach Rücksprache mit Seminarleiter, wird nicht automatisch gewährt)	
	Beantragung von Beteiligungskapital (nur nach Rücksprache mit Seminarleiter, wird nicht automatisch gewährt)	
	Festgeld/Wertpapiere	

3.2 Die Entscheidungen der Perioden 1 bis 8

Beziehungs-Management	Zeitbudget [Stunden]	
	Ausgaben [EUR]	

Internetportal	Ausgaben [EUR]	
----------------	----------------	--

Beitritt Maklerverband	○
------------------------	---

Alleinaufträge	Immobilienkategorien	Eigentums- wohnungen	Einfamili- enhäuser	Mietwoh- nungen
			○	○

Objekte	Immobilienkategorien	Einfamilienhäuser	Eigentumswohnungen	Mietwohnungen
	Provisionssatz Käufer [%]			
	Provisionssatz Verkäufer [%]			
	Objektakquise Inserate Anzeigenblatt [EUR]			
	Objektakquise Inserate Tageszeitung [EUR]			
	Objektvermittlung Inserate Anzeigenblatt [EUR]			
	Objektvermittlung Inserate Tageszeitung [EUR]			
	Preissetzung [Index]			
	Zeitbudget pro Exposee [h]			
	Provisionssatz Handelsvertreter Akquise [%]			
	Provisionssatz Handelsvertreter Vermittlung [%]			

Personal Makler	Einstellungen (Anz.)	
	Training (Euro)	

Personal Verwaltung	Einstellungen (Anz.)	
	Training (Euro)	

Handelsvertreter	Zusammenarbeit	0
------------------	----------------	---

Büroräume	Anmietung	Objekt Bürotyp 1 (Innenstadt)	<input type="radio"/>
		Bürotyp 2 (Bürozentrum)	<input type="radio"/>
		Bürotyp 3 (Einliegerwohnung)	<input type="radio"/>

Finanzen (TEuro)	Kredit kurzfristig	
	Festgeld/Wertpapiere	

3.3 Erläuterung der Entscheidungen

3.3.1 Beziehungsmanagement

3.3.1.1 Beziehungsmanagement

Für einen Makler sind die Außenwirkung und die Kontaktpflege wesentliche Faktoren für den Geschäftserfolg. Die Akquisitions- und Vermittlungsarbeit lebt von persönlichen Kontakten. Das Beziehungsmarketing und die Imagepflege ist dabei ein konstanter Prozess, der sich über das gesamte Fortbestehen eines Maklerbetriebes hinziehen muss.

Sie müssen folglich in jeder Periode Entscheidungen darüber treffen, wie viel Stunden Sie für Beziehungsmarketing, d.h. für Kontaktpflege und das Knüpfen neuer Kontakte, investieren und welches Budget Sie für diese Art von Tätigkeit zur Verfügung stellen.

3.3.1.2 Internetportal

Entscheiden Sie sich dafür, ein Internetportal einzurichten oder sich an einem bestehenden mit Ihren Angeboten zu beteiligen, so hat dies eine positive Außenwirkung und erhöht die Akquisitions- und Vermittlungsreichweite Ihres Maklerunternehmens. Gleichzeitig belegt es, dass Sie offen für neue Ideen und Technologien sind und qualitativ hochwertige Dienstleistungen anbieten wollen.

3.3.1.3 Maklerverband

Die Zugehörigkeit zu einem Maklerverband unterstreicht die Seriosität und Professionalität eines Maklers und hilft ihm gleichzeitig, neue Kontakte zu knüpfen und ggf. mit anderen Maklerbüros zusammenzuarbeiten.

Wenn Sie sich für den Beitritt zu einem Maklerverband entscheiden, entstehen Ihnen dadurch Kosten in Höhe des Verbandsbeitrages. Den Kosten eines Maklerverbandes steht ein vielfältiger Nutzen für Ihr Maklerunternehmen gegenüber. Folgen Ausprägungen sind hierbei denkbar:

- Ein Nachweis der Zugehörigkeit zu einem Maklerverband ist ein Zeichen für fachliche Kompetenz, wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Verantwortungsbewusstsein in Immobilienangelegenheiten und damit ein direktes Verkaufsargument bei der Auftragsbeschaffung.
- Voraussetzung einer Mitgliedschaft ist die fachliche Qualifikation, d.h. in den ersten Quartalen müssen Qualifizierungs-Nachweise erworben werden und erst dann kann man einem Maklerverband als ordentliches Mitglied beitreten.
- Ein Maklerverband bietet seinen Mitgliedern umfangreiche Serviceleistungen wie Aus- und Weiterbildung der Beschäftigten und der Makler, betriebswirtschaftliche Vergleiche, Brancheninformationen, Marktforschung, Marktberichte, Messen, Wettbewerbsbeobachtung, Gemeinschaftsgeschäfte, Beteiligung an Internetportalen, zentrale Datenbanken mit Mitgliederinformationen, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsunterstützung, Werbung, Unternehmensberatung, u.v.m.

3.3.2 Objektspezifische Entscheidungen

Im Bereich objektspezifische Entscheidungen bestimmen Sie die konkrete Ausgestaltung der Vermittlungen von Immobilien in den einzelnen Kategorien

3.3.2.1 Alleinaufträge

Sie können sich dafür entscheiden, dass Ihr Maklerunternehmen nur Immobilien vermittelt, für die Alleinaufträge bestehen.

Für die Objektvermittlung eines Maklerbetriebes ist ein wesentlicher Faktor, ob die zu vermittelnden Objekte im **Alleinauftrag** (qualifizierter Alleinauftrag) oder in Konkurrenz mit anderen Maklerbüros vermittelt werden. Sind noch andere Konkurrenten tätig, so fällt der gesamte Aufwand für die Akquisition und Vermittlung der Objekte an, die Erlöse sind jedoch ungewiss. Auf der anderen Seite generiert die Akquisition von Objekten ohne Alleinauftrag Nachfrage nach den Dienstleistungen des Maklers und erhöht damit dessen Bekanntheit. Besonders für junge Maklerbüros ist es eine schwierige strategische Entscheidung, notfalls auf Erlöse zu verzichten, um zunächst einmal in der Gründungsphase und den ersten Geschäftsjahren Bekanntheit zu generieren.

3.3.2.2 Provisionssätze

Für die Vermittlung und Akquisition müssen Sie Provisionssätze für Verkäufer und Käufer von Immobilienobjekten festlegen und können u.a. darüber die Nachfrage nach Ihren Dienstleistungen steuern. Je höher die Bekanntheit, das Image und die Qualität der Dienstleistungen eines Maklers sind, desto höhere Provisionssätze können auch durchgesetzt werden.

3.3.2.3 Werbung

Um für Ihr neu gegründetes Maklerunternehmen eine größere Bekanntheit zu erlangen und Immobilien zu akquirieren, stehen verschiedene Werbeinstrumente zur Verfügung. Zusätzlich können Sie auch eine Werbewirkung durch Darstellung Ihres Unternehmens auf einem Internetportal erreichen.

Innerhalb der Simulation existieren zwei Arten von Printmedien, in denen Inserate geschaltet werden können. Zum einen ein Anzeigenblatt, das die Kunden kostenlos erhalten und welches einen großen Verbreitungsgrad hat. Inserate in diesem Anzeigenblatt sind für den Makler sehr günstig. Für die Bewerbung hochpreisiger Immobilien ist das Anzeigenblatt jedoch eine sehr unzureichende Plattform. Zum anderen gibt es die Möglichkeit der Inserierung in regionalen Tageszeitungen. Hier ist es auch sinnvoll, Immobilienobjekte im Hochpreissegment anzubieten. Die Kosten für Inserate sind dabei abhängig von der Größe und Platzierung und bilden einen teilweise erheblichen Kostenblock im Geschäftsjahr eines Makler. Darüber hinaus ist es bei der Inserierung in Tageszeitungen besonders wichtig, auf die Gestaltung der Inserate besonderen Wert zu legen. Die Anzeigen müssen den Kunden sofort ansprechen. Die aufwändige Gestaltung ist dabei natürlich mit einem erheblichen Personalaufwand verbunden.

Sie können in ihren Entscheidungen nach Akquise- und Vermittlungsinseraten unterscheiden und die Aufwendungen pro Objektkategorie festlegen. Dadurch wird auch die Steuerung einer strategischen Positionierung des Maklerbüros, neben anderen Entscheidungsgrößen, möglich.

Die Werbung wirkt dabei in zweierlei Hinsicht.

1. Die **gesamten Werbeausgaben der Branche** (= aller 5 Maklerunternehmen) beeinflussen denjenigen Marktanteil, den die 5 Unternehmen den bereits etablierten Maklerunternehmen (= Restmarkt) abringen können.
2. Mit den **individuellen Werbeausgaben** steuern die Unternehmen aber auch die eigenen **Marktanteile innerhalb ihres Marktes**.

Dabei ist es wichtig, den richtigen Mix zu bestimmen, der die Bekanntheit und somit den Marktanteil optimal erhöht. D.h. die Werbeausgaben müssen in einem vernünftigen Verhältnis zum erzielten Marktanteil stehen.

Alle **Werbemaßnahmen wirken unterschiedlich** auf die einzelnen Immobilienobjektkategorien, sind auch von unterschiedlicher zeitlicher Wirkung und können zudem das Marktverhalten insgesamt beeinflussen.

Beachten Sie folgende Hinweise von namhaften Experten im Maklerwesen:

Um Ihr neu gegründetes Unternehmen bekannt zu machen, kann es sinnvoll sein, zu Beginn (etwas) höhere Ausgaben für Werbung in Kauf zu nehmen. Etablierte Maklerunternehmen tätigen im Durchschnitt Investitionen in absatzpolitische Maßnahmen in Höhe von 6-10 % Ihres Umsatzes.

Wirkung der Marketingausgaben im Bereich "Werbung"		
Wirkung in aktueller Periode	... nachfolgenden Per.
Printmedien	Stark	Nachhaltig
Internetauftritt	Stark	Gering

Klassische Werbung

Dazu gehören Anzeigen in allen Printmedien, wie Tageszeitungen und Anzeigenblättern. Die klassische Werbung ist nach Meinung von Werbefachleuten hervorragend geeignet für eine **Absatzförderung in der aktuellen Periode**, hat aber auch **nachhaltige Wirkung auf nachfolgende Perioden**. Für ein Maklerunternehmen ist die Werbung in Printmedien besonders wichtig, da potentielle Kunden sich von jeher zuerst in den Immobilieninseraten von Tageszeitungen über Immobilien informieren.

Online-Werbung auf einem Internetportal

Eine Möglichkeit der Werbung auf einem Internetportal ist die **Bannerwerbung**. Die **Banner-Werbung im Internet** wird auf verschiedenen anderen Web-Seiten platziert und führt bei Anklicken durch den Internet-User direkt zur Homepage des eigenen Portals. Online-Werbung **wirkt** deshalb **hauptsächlich in der Periode**, in der auch die Werbeausgaben getätigt werden. Die tatsächliche Wirksamkeit dieser Art der Werbung ist umstritten, allerdings kann aus Imagegründen nicht darauf verzichtet werden.

Durch die Präsenz in einem Internetportal schließen Sie auch automatisch einen Vertrag mit Ihrem Provider über Bannerwerbung mit ab. Online- Werbung ist so automatisch bei Vorhandensein eines Internetportals mit enthalten.

3.3.2.4 Preissetzung

Für jede Immobilienobjektkategorie kann ein Durchschnittspreis festgelegt werden. Damit wird ein **objektgruppenspezifisches Preisniveau** (in Euro/Objekt) bestimmt. Die Wirkung des

Preisniveaus auf den Markt ist abhängig vom Preisniveau der Konkurrenz. Werden zu einem relativ günstigen Preis Immobilien vermittelt, so kann eine höhere Anzahl an vermittelten Objekten erzielt werden. Ist dagegen das Preisniveau gegenüber der Konkurrenz eher hoch, wird weniger vermittelt.

Einen Überblick über Ihren zukünftigen Immobilienmarkt, übliche Preisniveaus sowie beispielsweise das Dienstleistungsangebot Ihrer Wettbewerber können Sie sich im Makler-Takeoff - Web verschaffen.

3.3.2.5 Zeitbudget pro Exposé

Um qualitativ hochwertige Immobilienexposés erstellen zu können, ist auch ein entsprechender Zeitaufwand für die Makler und Verwaltungsangestellten, die den Makler bei der Erstellung der Exposés unterstützen, notwendig.

Durch die Festlegung, wie viel Zeit für die Erstellung von Exposés in den einzelnen Objektkategorien aufgewendet wird, kann unmittelbar die Exposéqualität beeinflusst werden.

3.3.3 Personal

Ihre Personalentscheidungen können einen wesentlichen Beitrag zu Ihrem Unternehmenserfolg leisten. Dabei geht es nicht nur um die Ermittlung des Personalbedarfs, um Einstellungen und um Entlassungen. Wie bereits erwähnt, können Sie auch die Makler und Verwaltungsangestellten **trainieren**.

Zu treffende Entscheidungen im Überblick:

- Einstellungen / Entlassungen im Bereich Makler
- Einstellungen / Entlassungen im Bereich Verwaltungsangestellte
- Trainingsmaßnahmen in den Bereichen Makler und Verwaltungsangestellte

3.3.3.1 Einstellungen und Entlassungen Makler

Auf Grundlage der aktuellen Wirtschaftsprognosen kann der Bedarf an Maklern für das laufende Geschäftsjahr prognostiziert werden. Entsprechend diesen Prognosen können neue Makler eingestellt, bzw. auch entlassen werden. Beachten Sie hierbei bitte, dass für jeden neu eingestellten Makler ein eigenes Fahrzeug notwendig ist. Dieses wird im Zuge Ihrer Einstellungsentscheidung automatisch vom System mit angeschafft. Die Kosten eines Fahrzeugs belaufen sich auf 25.000,-- Euro, das Fahrzeug wird wie üblich über 8 Jahre (d.h. 32 Perioden) linear abgeschrieben.

3.3.3.2 Einstellungen und Entlassungen Verwaltung

Die angestellten Makler sind darauf angewiesen, von Routinetätigkeiten entlastet zu werden und die Erreichbarkeit während der eigentlichen Markttätigkeit (Kundenbesuche, Immobilienbesichtigungen,...) sicherzustellen. Durch die Einstellung von Verwaltungsangestellten kann erreicht werden, dass die Makler sich so intensiv wie möglich auf ihre Kunden konzentrieren können.

3.3.3.3 Fluktuation

Zu Beginn Ihrer Unternehmertätigkeit wird die **Fluktuation keine Rolle** spielen. In diesem kleinen Unternehmen erfährt die Geschäftsleitung sehr schnell und direkt, wann sich Mitarbeiter mit Abwanderungsgedanken beschäftigen (Sie bekommen das im Szenario mitgeteilt!).

Allerdings wollen Sie mit Ihrer Tätigkeit Marktanteile gewinnen. D.h. das Unternehmen wird expandieren.

Wenn die Mitarbeiterzahl eine Größe von **10 Personen übersteigen** sollte, müssen Sie damit rechnen, dass Sie nicht immer erfahren, ob und wann ein Mitarbeiter die Firma verlassen möchte.

Die **natürliche Fluktuation** können Sie nicht beeinflussen. Ausschlaggebend ist die Situation auf dem Arbeitsmarkt. Die Bewegung ist bedingt durch das Abwandern von Mitarbeitern aus persönlichen Motiven wie Mutterschutz, Umzug, attraktiveren Arbeitsangeboten oder auch Austritt aus dem Berufsleben. Ansatzpunkte zur Attraktivitätssteigerung Ihres Unternehmens als Arbeitgeber liegen in Ausbildungsmaßnahmen und dem Umfang der Arbeitsbelastung. Bei mangelnder Personalausstattung ist es möglich, dass Ihre betrieblichen Prozesse nachhaltig gestört werden.

Bei jeder **Einstellung und Entlassung** fallen pro Mitarbeiter fixe Kosten in bestimmter Höhe an. Informationen hierzu finden Sie im Makler-Takeoff- Web.

3.3.3.4 Training

Um die Qualität der Arbeitsleistungen aufrecht erhalten, bzw. verbessern zu können, sind Trainingsmaßnahmen für Ihre Angestellten notwendig. Durch Festlegung eines bestimmten Budgets an Geldmitteln entscheiden Sie über die Intensität der Trainingsmaßnahmen in jeder Geschäftsperiode.

3.3.3.5 Handelsvertreter

Um die Personalkapazität des Maklerunternehmens zu erhöhen, können Sie sich an Stelle von Neueinstellungen von Maklern auch zur Zusammenarbeit mit Handelsvertretern entschließen. Diese Handelsvertreter sind dann in Ihrem Namen auf dem jeweiligen Immobilienmarkt tätig. Als Entgelt für ihre Tätigkeit erhalten die Handelsvertreter die oben beschriebenen Provisionssätze.

3.3.4 Büroräume

Sie haben bei dieser Entscheidungskategorie die Wahl zwischen drei unterschiedlichen Arten von Büroräumen. Diese unterscheiden sich in den monatlichen fixen Kosten, da Büros in zentraler Lage natürlich mehr Kosten als ein Büro in einer Einliegerwohnung verursachen. Der Vorteil eines Büros in zentraler Lage ist jedoch, dass hierdurch die Bekanntheit des Maklerunternehmens gesteigert werden kann. Sofern Sie sich räumlich verändern, geben Sie ihr altes Büro auf und ziehen komplett in die neuen Räumlichkeiten um.

3.3.5 Finanz- und Rechnungswesen

Zu treffende Entscheidungen im Überblick:

- Aufnahme Kurzfristiger Kredit
- Anlage in Wertpapiere

3.3.5.1 Finanzierungsentscheidungen

Die Aufnahme von kurzfristigen Krediten sowie der Kauf von Wertpapieren ist jederzeit möglich.

3.3.5.2 Kurzfristiger Kredit

3.3.5.3

Kurzfristige Kredite mit einer **Laufzeit von einem Quartal** können in jeder Periode aufgenommen werden. Der Kredit wird **automatisch in der Folgeperiode zurückgezahlt**. Das bedeutet,

dass der Kredit in jeder Periode neu in den Entscheidungsbogen eingetragen werden muss. Die Zinszahlung erfolgt bereits in der aktuellen Periode (also in der Periode, in welcher der Kredit aufgenommen wird). Die Höhe des kurzfristigen Kredits ist nicht beschränkt.

Mit einem steigenden Verschuldungsgrad (gemessen am Eigenkapital) steigen aufgrund des höheren Risikos die Zinssätze deutlich. Die genauen Zinssätze finden Sie im Makler-Takeoff-Web.

3.3.5.4 Überziehungskredit / Kassenmindestbestand

Am Ende jeder Periode müssen Sie einen **Kassenmindestbestand** von **50.000 Euro** aufweisen. Reichen Ihre Einzahlungen einschließlich des Kassenanfangsbestandes in einer Periode nicht aus, um die diesen Kassenbestand nach Auszahlung aller Beträge zu decken, wird Ihnen automatisch ein **Überziehungskredit** in der erforderlichen Höhe zur Verfügung gestellt. Ein negativer Kassenbestand oder eine Zahlungsunfähigkeit wird so vermieden. Sie können den jeweils zur Verfügung gestellten Betrag am Ende einer Periode dem Finanzbericht entnehmen. Die Rückzahlung des Kredits erfolgt automatisch in der nächsten Periode, die **Zinszahlungen sind in der aktuellen Periode** fällig.

Sie sollten versuchen, Ihre Finanzplanung so anzulegen, dass die Höhe des benötigten Überziehungskredits möglichst niedrig ist, da dieser relativ teuer ist.

3.3.5.5 Kapitalanlage / Wertpapiere

Finanzmittelüberschüsse einer Periode können in kurzfristigen, festverzinslichen Wertpapieren angelegt werden. Die Rückzahlung erfolgt automatisch in der Folgeperiode. Die Zinserträge werden in der aktuellen Periode gutgeschrieben. Sie müssen lediglich den Anlagebetrag in das Entscheidungsformular eintragen. Damit kann kurzfristig Liquidität geparkt werden.

4 Erläuterungen zu den Teilnehmerberichten

Sie erhalten am Ende jeder Periode alle Marktergebnisse in Form von Teilnehmerberichten. Die Teilnehmerberichte sind wie folgt aufgebaut:

- Objekt-/Marktbericht
- Personal/Leistung
- Internes Rechnungswesen
 - Kostenartenrechnung
 - Kostenträgerrechnung
 - Deckungsbeitragsrechnung
- Externes Berichtswesen
 - Gewinn- und Verlustrechnung
 - Finanzbericht und Bilanz
- Marktforschungsbericht
- Geschäftsberichte der Branche

Beachten Sie bitte: Die in den Berichten dargestellten Werte sind beispielhaft und entsprechen nicht unbedingt der momentanen Lage Ihres Unternehmens! Da Sie sich unmittelbar nach Gründungsphase Ihres Maklerunternehmens befinden, hat natürlich jedes Unternehmen eine individuelle Ausgangssituation.

Die für Sie jeweils aktuellen Berichte erhalten Sie von Ihrem Seminarleiter und können diese darüber hinaus in Ihrem Teilnehmersystem für die aktuelle Periode einsehen.

4.1 Objekt- und Marktbericht

Dieser Bericht liefert eine Übersicht über die Immobilienobjekte und den Markt.

TATA Interactive Systems GmbH - D-72070 Tübingen	Copyright (c) 2005 by TATA
UNTERNEHMENSPLANSPIEL	Unternehmen: 1 Periode: 1
T O P S I M - IMMO Makler-Takeoff	Name: U 1
Datum: 23.12.2004	Handbuch.sp
Teilnehmerbericht 1: OBJEKT- UND MARKTBERICHT	

OBJEKTBERICHT	Objektkategorie			
	EFH	ETW	Mietwhg	SUMME / φ
BESTANDSBERICHT OBJEKTE				
ANFANGSBESTAND (Anzahl)	0	0	0	0
+ Zugänge eigene Akquise (Anzahl)	11	10	10	31
+ Zugänge Handelsvertreter Akquise (Anzahl)	0	0	0	0
= BEARBEITETE OBJEKTE (Anzahl)	11	10	10	31
- Abgänge durch eigene Vermittlung (Anzahl)	4	3	2	9
- Abgänge durch Handelsvertreterverzm. (Anzahl)	0	0	0	0
- Abgänge ohne Erfolg (Anzahl)	3	3	3	9
= ENDBESTAND (Anzahl)	4	4	5	13
UMSCHLAGSHÄUFIGKEIT (Prozent)	38	29	20	29
ERFOLGSQUOTE (akt. Periode)	38	29	20	29
(Durchschnitt)	38	29	20	29
ERFOLGR. VERMITTELTE OBJEKTE (akt. Periode)	4	3	2	3
(kumuliert)	4	3	2	3
WERBEERFOLGSANALYSE				
· Anzahl Exposeeanforderungen (Anzahl)	462	461	275	1198
· Anzahl erstellter Exposees (Anzahl)	11	10	10	31
· Qualitätsindex Exposees (Index)	1,00	0,96	1,03	1,00
ANZAHL OBJEKT-BESICHTIGUNGEN (Anzahl)	54	94	31	180

MARKTBERICHT	Objektkategorie			
	EFH	ETW	Mietwhg	SUMME
UMSÄTZE				
Umsatzerlöse pro Stück von Käufer (Euro)	5000	3000	1000	9000
Umsatzerlöse pro Stück von Verkäufer (Euro)	5000	3000	0	8000
Umsatzerlöse gesamt (Euro)	40000	18000	2000	60000
PROVISIONEN				
gez. Prov. Handelsvertreter Akquise (Euro)	0	0	0	0
gez. Prov. Handelsvertr. Vermittlg. (Euro)	0	0	0	0
WERBEAUFWENDUNGEN				
Werbeaufwendungen Medium I (Euro)	4500	4500	4500	13500
Werbeaufwendungen Medium II (Euro)	0	0	0	0
Aufwendungen Internetportal (Euro)				300
BEZIEHUNGSMANAGEMENT				
Zeitbudget (Stunden)				30
Ausgaben (Euro)				750
TATSÄCHL. DURCHSCHNITTSPREIS OBJEKTE (Euro)	250000	150000	500	
MARKTDATEN DES UNTERNEHMENS				
Bekanntheitsgrad (Anteil)				0,14
Maklerimage (Index)				0,37
Kundenzufriedenheit				1,00
Qualität Internetportal				1,00

Objektbericht

Bestandsbericht Objekte

Anfangsbestand (Anzahl)	Immobilienbestand zu Beginn der aktuellen Periode.
Zugänge eigene Akquise (Anzahl)	Durch eigene Makler akquirierte Immobilienobjekte.
Zugänge Handelsvertreterakquise (Anzahl)	Immobilienobjekte, die durch die Zusammenarbeit mit Handelsvertretern akquiriert wurden.
Bearbeitete Objekte (Anzahl)	Summe aus Anfangsbestand, eigener und Handelsvertreterakquise.
Abgänge durch eigene Vermittlung (Anzahl)	Von eigenen Maklern vermittelte Immobilienobjekte.
Abgänge durch Handelsvertretervermittlung (Anzahl)	Von Handelsvertretern vermittelte Objekte.
Abgänge ohne Erfolg (Anzahl)	Immobilienobjekte, die entweder aufgrund eines fehlenden Alleinauftrages von einem anderen Makler vermittelt wurden oder Immobilien, bei denen Kunden den Maklervertrag zurückgezogen haben.
Endbestand (Anzahl)	Differenz zwischen bearbeiteten und vermittelten Immobilienobjekten.
Umschlagshäufigkeit (Prozent)	Gibt an, wie lange sich Immobilienobjekte- gemessen am Anfangsbestand und den Zugängen der aktuellen Periode- im Bestand des Maklerunternehmens befinden.
Erfolgsquote (Prozent)	Prozentsatz der bearbeiteten Objekte, die in der aktuellen Periode erfolgreich vermittelt wurden und über alle bisherigen Perioden hinweg (kumuliert).
Nichterfolgsquote (Prozent)	Analog zur Erfolgsquote gibt diese an, welcher Prozentsatz an Immobilienobjekten nicht vermittelt werden konnte.
Werbeerfolgsanalyse	
Anzahl Exposéanforderungen (Anzahl)	Anzahl an Exposés, die von interessierten Kunden angefordert wurden.
Anzahl erstellter Exposés (Anzahl)	Anzahl an Exposés, die das Maklerunternehmen in der aktuellen Periode erstellt hat.
Qualitätsindex Exposés (Index)	Aktueller Index, der die Qualität der erstellten Exposés widerspiegelt.

Marktbericht

Umsätze

Umsatzerlöse pro Stück von Käufer
(Euro) Umsatzerlöse, die von Käufern von Immobilienobjekten erzielt wurden.

Umsatzerlöse pro Stück von Verkäufer
(Euro) Umsatzerlöse, die von Verkäufern von Immobilienobjekten erzielt wurden.

Umsatzerlöse gesamt
(Euro) Summe aus den Umsatzerlösen von Verkäufern und Käufern von Immobilienobjekten.

Provisionen

gezahlte Provisionen an Handelsvertreter Akquise
(Euro) Provisionen, die an Handelsvertreter für die Akquise von Objekten bezahlt wurden.

gezahlte Provisionen an Handelsvertreter Vermittlung
(Euro) Provisionen, die an Handelsvertreter für die Vermittlung von Objekten bezahlt wurden.

Werbeaufwendungen

Werbeaufwendungen Medium I
(Euro) Werbeaufwendungen, die für Werbemedium I aufwendet wurden.

Werbeaufwendungen Medium II
(Euro) Werbeaufwendungen, die für Werbemedium II aufwendet wurden.

Aufwendungen Internetportal
(Euro) Aufwendungen für den Internetauftritt des Maklerunternehmens.

Beziehungsmanagement

Zeitbudget
(Stunden) Zeitbudget, das in den Teilnehmerentscheidungen für Beziehungsmanagement der Makler veranschlagt wurde.

Ausgaben
(Euro) Betrag, der in den Teilnehmerentscheidungen für Beziehungsmanagement bestimmt wurde.

Tatsächlicher Durchschnittspreis der Objekte
(Euro) Durchschnittspreis, der von den Maklern für die jeweilige Objektkategorie festgelegt wurde. Die Höhe bestimmt sich anhand des Preissetzungsindex in den Teilnehmerentscheidungen unter Berücksichtigung des durchschnittlichen Preisniveaus auf dem entsprechenden Immobilienmarkt.

Marktdaten des Unternehmens

Bekanntheitsgrad
(in %) Prozentsatz der Marktteilnehmer, denen das Maklerunternehmen bekannt ist.

Maklerimage (Index)	Image des Maklers.
Kundenzufriedenheit (Index)	Maß für die Zufriedenheit der Kunden des Maklerunternehmens.
Qualität des Internetportals	Maß für die Qualität und das Design des Internetauftritts.

4.2 Personalbericht, Leistungsnachweis

TATA Interactive Systems GmbH - D-72070 Tübingen		Copyright (c) 2005 by TATA	
UNTERNEHMENSPLANSPIEL		Unternehmen: 1	Periode: 1
T O P S I M - IMMO Makler-Takeoff		Name:	U 1
Datum: 23.12.2004		Handbuch.sp	
Teilnehmerbericht 2: PERSONALBERICHT, LEISTUNGSNACHWEIS			

PERSONALBERICHT	Kostenstellen		
	Verwaltung	Makler	SUMME
Personalanfangsbestand	1,00	1,00	2,00
+ Einstellungen	0,00	0,00	0,00
- Entlassungen	0,00	0,00	0,00
- Fluktuation	0	0	0
= Personalendbestand	1,00	1,00	2,00
Löhne/ Gehälter	5000	7500	12500
+ Einstellungen/ Entlassungen/ Training	600	1200	1800
+ Personalnebenkosten	1850	2775	4625
+ Pensionsrückstellungen	0	0	0
= Summe Personalkosten	7450	11475	18925

STUNDENNACHWEIS	Objektkategorie					% vom ges. Zeitbudget
	EFH	EIW	Mietwbg	allgemein	Summe	
VERWALTUNG						
· Allg. Verwaltungstätigkeit (Std)	-	-	-	0,00	0,00	0,00
· Zeitaufwand Akquisition (Std)	21,19	20,79	5,11	-	47,08	11,77
· Zeitaufwand Exposees (Std)	21,19	20,79	5,11	-	47,08	11,77
· Zeitaufwand Objektwerbung (Std)	31,78	31,18	5,11	-	68,07	17,02
· Zeitaufwand Ämtergänge (Std)	10,59	10,39	0,00	-	20,99	5,25
· Zeitaufw. Kundenverw. pro Obj. (Std)	21,19	20,79	5,11	-	47,08	11,77
· Zeitaufwand Vertragsabwicklung (Std)	15,89	15,59	3,83	-	35,31	8,83
SUMME	121,82	119,52	24,26	0,00	265,60	66,40
MAKLER						
· Allg. Verwaltungstätigkeit (Std)	-	-	-	65,60	65,60	10,93
· Zeitaufwand Akquisition (Std)	31,78	20,79	5,11	-	57,67	9,61
· Zeitaufwand Marktanalyse (Std)	21,19	20,79	5,11	-	47,08	7,85
· Zeitaufwand Exposeeentwurf (Std)	10,59	10,39	0,00	-	20,99	3,50
· Zeitaufwand Beziehungsmgmt. (Std)	-	-	-	30,00	30,00	5,00
· Zeitaufw. Abschlussverhandlung (Std)	20,00	15,00	1,00	-	36,00	6,00
· Verbl. Zeitbudget Markttätig. (Std)	-	-	-	342,66	342,66	57,11
· davon Handelsvertreter (Std)	-	-	-	0,00	0,00	-
SUMME	83,56	66,97	11,22	438,26	600,00	100,00

BERECHNUNG D. KOMMUNIKATIONSKOSTEN	Objektkategorie					% vom ges. Zeitbudget
	EFH	EIW	Mietwbg	allgemein	Summe	
STUNDEN PRO KATEGORIE						
VERWALTUNG						
· Verwaltungstätigkeit (Std)	121,82	119,52	24,26	0,00	265,60	66,40
MAKLER						
· Verwaltungstätigkeit (Std)	-	-	-	65,60	65,60	10,93
· Markttätigkeit (Std)	83,56	66,97	11,22	372,66	534,40	89,07
KOSTEN PRO KATEGORIE						
VERWALTUNG						
· Verwaltungstätigkeit (Euro)	24,36	23,90	7,28	0,00	55,55	-
MAKLER						
· Verwaltungstätigkeit (Euro)	-	-	-	15,31	15,31	-
· Markttätigkeit (Euro)	66,85	53,57	15,70	372,66	508,78	-
SUMME						
· Verwaltungstätigkeit (Euro)	24,36	23,90	7,28	15,31	70,85	-
· Markttätigkeit (Euro)	66,85	53,57	15,70	372,66	508,78	-

Personalbericht

Personalanfangsbestand	Personalbestand zu Beginn der aktuellen Periode.
Einstellungen	Entscheidungsgröße aus den Teilnehmerentscheidungen.
Entlassungen	Entscheidungsgröße aus den Teilnehmerentscheidungen
Fluktuation	Anzahl der Mitarbeiter, die das Unternehmen verlassen.
Personalendbestand	Personalendbestand am Ende der aktuellen Periode.
Löhne/Gehälter	= Personalendbestand * Gehalt in jeweiligem Bereich
Einst./Entl./Training	Summe der Kosten für entsprechende Maßnahmen.
Personalnebenkosten	= Löhne/Geh. (Euro) * Pers.-Nk (gesetzlich festgelegte Größe in %)
Pensionsrückstellungen	= Löhne/Geh. (Euro) * Pens.rückst.satz

Stundennachweis

Verwaltung

Allgemeine Verwaltungstätigkeit (Stunden)	Stundenaufwand für allgemeine Verwaltungstätigkeiten, die in einem Unternehmen anfallen.
Zeitaufwand Akquisition (Stunden)	Zeitaufwand für Akquisitionstätigkeiten der Verwaltung.
Zeitaufwand Exposés	Zeitaufwand, der bei der Erstellung von Exposés für die Verwaltung anfällt.
Zeitaufwand Objektwerbung (Stunden)	Zeitaufwand für die Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen der Objektwerbung.
Zeitaufwand Ämtergänge (Stunden)	Zeitaufwand für Ämtergänge der Verwaltungsangestellten.
Zeitaufwand Kundenverwaltung pro Objekt (Stunden)	Zeitaufwand, der für die objektbezogene Verwaltung von Kundendaten anfällt.
Zeitaufwand Vertragsabwicklung (Stunden)	Zeitbedarf für die Abwicklung der Immobilienverträge.

Makler

Allgemeine Verwaltungstätigkeit (Stunden)	Siehe Rubrik „Verwaltung“.
Zeitaufwand Akquisition (Stunden)	Zeitaufwand für Akquisitionstätigkeiten des Maklers.
Zeitaufwand Marktanalyse (Stunden)	Zeitaufwand, der vom Makler für die Analyse der jeweiligen Immobilienmärkte benötigt wird.
Zeitaufwand Exposéentwurf (Stunden)	Zeitaufwand des Maklers für den Entwurf von Exposés zusammen mit den Kunden.

Zeitaufwand Beziehungsmanagement
(Stunden) Zeit, die vom Makler für Beziehungspflege aufgewendet wird.

Zeitaufwand Abschlussverhandlungen
(Stunden) Zeitaufwand für abschließende Vertragsverhandlungen mit Kunden.

Berechnung der Kommunikationskosten

Stunden pro Kategorie

Verwaltung

Verwaltungstätigkeit
(Stunden) Kommunikationsaufwand pro Immobilienkategorie, der durch Verwaltungstätigkeit entsteht.

Makler

Verwaltungstätigkeit
(Stunden) Kommunikationsaufwand, der durch Verwaltungstätigkeit des Maklers anfällt.

Markttätigkeit
(Stunden) Kommunikationsaufwand, der durch Markttätigkeit des Maklers entsteht.

Kosten pro Kategorie

Verwaltung

Verwaltungstätigkeit
(Euro) Kommunikationskosten pro Immobilienkategorie, die durch Verwaltungstätigkeit entstehen.

Makler

Verwaltungstätigkeit
(Euro) Kommunikationskosten, die durch Verwaltungstätigkeit des Maklers anfallen.

Markttätigkeit
(Euro) Kommunikationskosten, die durch Markttätigkeit des Maklers entstehen.

4.3 Kostenartenrechnung

TATA Interactive Systems GmbH - D-72070 Tübingen		Copyright (c) 2005 by TATA	
UNTERNEHMENSPLANSPIEL		Unternehmen: 1	Periode: 1
T O P S I M - IMMO Makler-Takeoff		Name:	U 1
Datum: 23.12.2004		Handbuch.sp	
Teilnehmerbericht 3: KOSTENARTENRECHNUNG			

KOSTENARTENRECHNUNG (in TEURO)					
KOSTENARTEN	Summe	Gemein- kosten	Einzelkosten		
			EFH	ETW	Mietwhg
PERSONALKOSTEN					
Löhne/Gehälter	10,99	0,55	4,98	4,64	0,81
Einst./Entl./Training	1,80	1,80	-	-	-
Personalnebenkosten	4,07	0,20	1,84	1,72	0,30
Pensionsrückstellungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Provisionen Hdls.vertr.	0,00	-	0,00	0,00	0,00
ABSCHREIBUNGEN					
AIEG	0,41	0,41	-	-	-
Gebäude	0,00	-	-	-	-
Fuhrpark	0,78	0,78	-	-	-
BGA	0,75	0,75	-	-	-
SONSTIGE KOSTEN					
Sonstige fixe Kosten	0,00	-	-	-	-
Miete Geschäftsräume	1,80	1,80	-	-	-
Betr.kost.Geschäftsräume	0,45	0,45	-	-	-
Porto und Kommunikation	13,09	0,39	5,65	5,63	1,42
Fuhrparkkosten	0,78	-	0,32	0,38	0,08
Sonst. Verwaltungskosten	0,15	0,10	0,02	0,02	0,02
Werbung/Bez.managmt.	14,94	1,44	4,50	4,50	4,50
SUMME DER KOSTEN	50,00	8,67	17,31	16,89	7,13

KOSTENARTENRECHNUNG (in % vom Umsatz)					
KOSTENARTEN	Summe	Gemein- kosten	Einzelkosten		
			EFH	ETW	Mietwhg
PERSONALKOSTEN					
Löhne/Gehälter	18,31	0,92	8,30	7,74	1,36
Einst./Entl./Training	3,00	3,00	-	-	-
Personalnebenkosten	6,78	0,34	3,07	2,86	0,50
Pensionsrückstellungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Provisionen Hdls.vertr.	0,00	-	0,00	0,00	0,00
ABSCHREIBUNGEN					
AIEG	0,68	0,68	-	-	-
Gebäude	0,00	-	-	-	-
Fuhrpark	1,30	1,30	-	-	-
BGA	1,25	1,25	-	-	-
SONSTIGE KOSTEN					
Sonstige fixe Kosten	0,00	-	-	-	-
Miete Geschäftsräume	3,00	3,00	-	-	-
Betr.kost.Geschäftsräume	0,75	0,75	-	-	-
Porto und Kommunikation	21,82	0,65	9,42	9,39	2,37
Fuhrparkkosten	1,29	-	0,54	0,63	0,13
Sonst. Verwaltungskosten	0,25	0,17	0,02	0,02	0,03
Werbung/Bez.managmt.	24,90	2,40	7,50	7,50	7,50
SUMME DER KOSTEN	83,33	14,46	28,85	28,15	11,88

KOSTENARTEN

Gemeinkosten	Alle Kosten, die dem Objekt oder der Objektkategorie nicht direkt zurechenbar sind.
Einzelkosten	Sind dem Objekt oder Objektkategorie verursachungsgerecht zuzuordnen.
PERSONALKOSTEN	
Löhne und Gehälter	Löhne und Gehälter für Makler und Verwaltungsangestellte.
Einst./Entl./Training	Einstellungs-, Entlassungs- und Trainingskosten für Mitarbeiter.
Personalnebenkosten	Personalnebenkosten entsprechend den gesetzlichen Vorschriften (zur Zeit. 37%).
Pensionsrückstellungen	Vom Gesetzgeber vorgeschriebene Pensionsrückstellungen.
Provisionen Handelsvertreter	An die Handelsvertreter bezahlte Provisionen.
ABSCHREIBUNGEN	
AIEG	Aufwendungen für Anschaffung, Instandhaltung und Erweiterung des Geschäftsbetriebes (fallen in der Gründungsperiode bei Unternehmensgründung an).
Gebäude	Abschreibung auf die vorhandenen Gebäude (nicht relevant, solange Büros gemietet sind).
Fuhrpark	Abschreibung auf den Fuhrpark.
BGA	Abschreibung auf die Büro- und Geschäftsausstattung.
SONSTIGE KOSTEN	
Sonst. fixe Kosten	In den sonstigen fixen Kosten sind fixe Kosten aufgeführt, die keinem der in den Berichten aufgeführten Punkte zuordenbar sind.
Miete für Geschäftsräume	Miete für die Geschäftsräume des Maklerunternehmens.
Betriebskosten Geschäftsräume	Kosten, die im laufenden Betrieb für die Geschäftsräume entstehen (Nebenkosten, Strom, Gebühren,...).
Porto und Kommunikation	Kosten, die durch geschäftliche Korrespondenz und durch Kommunikationstätigkeiten entstehen.
Fuhrparkkosten	Laufende Betriebskosten des Fuhrparks (Versicherungen, Kraftstoff, Steuern,...).
Sonstige Verwaltungskosten	Fixer Prozentsatz des Umsatzes aus der Vorperiode für allgemeine Verwaltungstätigkeiten.
Werbung/ Beziehungsmanagement	Kosten für Werbung und Beziehungsmanagement.

4.4 Deckungsbeitragsrechnung

TATA Interactive Sstems GmbH - D-72070 Tübingen		Copyright (c) 2005 by TATA	
UNTERNEHMENSPLANSPIEL		Unternehmen: 1	Periode: 1
T O P S I M - IMMO Makler-Takeoff		Name:	U 1
Datum: 23.12.2004		Handbuch.sp	
Teilnehmerbericht 4: DECKUNGSBEITRAGSRECHNUNG			

GESAMTOBJEKTE (in TEURO)	OBJEKTKATEGORIE			SUMME / DURCHSCHN.
	EFH	ETW	Mietwhg	
BRUTTOUMSATZ	40,00	18,00	2,00	60,00
Umsatz von Käufern	20,00	9,00	2,00	31,00
Umsatz von Verkäufern	20,00	9,00	0,00	29,00
- Prov.zahlg. Hdl.vertr. (Akquise)	0,00	0,00	0,00	0,00
- Prov.zahlg. Hdl.vertr. (Vermittlung)	0,00	0,00	0,00	0,00
= NETTOUMSATZ	40,00	18,00	2,00	60,00
- Werbung	4,50	4,50	4,50	13,50
- Porto-, Kommunikations-, Fuhrparkkosten	5,98	6,01	1,50	13,48
= DECKUNGSBEITRAG I (DB I)	29,52	7,49	-4,00	33,02
- Personalkosten	4,98	4,64	0,81	10,43
= DECKUNGSBEITRAG II (DB II)	24,55	2,85	-4,81	22,58
- Sonst. Personalkosten	3,55	2,49	0,39	6,42
- Sonst. Porto-, Kommunik., Fuhrpkkosten	0,26	0,12	0,01	0,39
- Mietkosten	1,50	0,68	0,08	2,25
- Sonst. Verwaltungskosten	0,10	0,04	0,00	0,15
- Beziehungsmanagementkosten/MaFo	0,96	0,43	0,05	1,44
- Abschreibung AIEG	0,27	0,12	0,01	0,41
- Abschreibungen	1,02	0,46	0,05	1,53
= DECKUNGSBEITRAG III (DB III)	16,89	-1,49	-5,40	10,00

PRO VERMITTELTEM OBJEKT (in TEURO)	OBJEKTKATEGORIE			SUMME / DURCHSCHN.
	EFH	ETW	Mietwhg	
BRUTTOUMSATZ	4,44	2,00	0,22	6,67
Umsatz von Käufern	2,22	1,00	0,22	3,44
Umsatz von Verkäufern	2,22	1,00	0,00	3,22
- Prov.zahlg. Hdl.vertr. (Akquise)	0,00	0,00	0,00	0,00
- Prov.zahlg. Hdl.vertr. (Vermittlung)	0,00	0,00	0,00	0,00
= NETTOUMSATZ	4,44	2,00	0,22	6,67
- Werbung	0,50	0,50	0,50	1,50
- Porto-, Kommunikations-, Fuhrparkkosten	0,66	0,67	0,17	1,50
= DECKUNGSBEITRAG I (DB I)	3,28	0,83	-0,44	3,67
- Personalkosten	0,55	0,52	0,09	1,16
= DECKUNGSBEITRAG II (DB II)	2,73	0,32	-0,53	2,51
- Sonst. Personalkosten	0,39	0,28	0,04	0,71
- Sonst. Porto-, Kommunik., Fuhrpkkosten	0,03	0,01	0,00	0,04
- Mietkosten	0,17	0,08	0,01	0,25
- Sonst. Verwaltungskosten	0,01	0,00	0,00	0,02
- Beziehungsmanagementkosten/MaFo	0,11	0,05	0,01	0,16
- Abschreibung AIEG	0,03	0,01	0,00	0,05
- Abschreibungen	0,11	0,05	0,01	0,17
= DECKUNGSBEITRAG III (DB III)	1,88	-0,17	-0,60	1,11

Aus der Deckungsbeitragsrechnung können Sie ersehen, welche Immobilienkategorien in welchem Ausmaß zum Unternehmenserfolg beigetragen haben.

Die Deckungsbeitragsrechnung erfolgt aufgeschlüsselt nach absoluten Geldbeträgen und pro vermitteltem Objekt. Als Verrechnungsgrundlage dient das vermittelte Objekt, da nur dadurch Umsatzerlöse korrekt zuordenbar sind.

Deckungsbeitragsrechnung

BRUTTOUMSATZ	Umsatzerlöse ohne an die Handelsvertreter gezahlten Provisionen.
Umsatzerlöse von Käufern	Umsatzerlöse durch Käufer von Immobilienobjekten.
Umsatzerlöse v. Verkäufern	Umsatzerlöse durch Verkäufer von Immobilienobjekten.
Provisionszahlungen Handelsvertreter (Akquise)	Provisionszahlungen an Handelsvertreter für die Akquise von Immobilienobjekten.
Provisionszahlungen Handelsvertreter (Vermittlung)	Provisionszahlungen an Handelsvertreter für die Vermittlung von Immobilienobjekten.
NETTOUMSATZ	Umsatzerlöse abzüglich der an Handelsvertreter gezahlten Provisionen.
Werbung	Kosten für Werbemaßnahmen (s.a. Kostenartenrechnung).
Porto-, Kommunikations- und Fuhrparkkosten	S.a. Kostenartenrechnung, Rubrik „sonstige Kosten“. Kosten, die direkt den einzelnen Immobilienobjekten zuzuordnen sind. Wegen der besonderen Bedeutung dieser Kostenarten in der Maklerbranche sind diese Posten in der Deckungsbeitragsrechnung gesondert aufgeführt.
Deckungsbeitrag I	Differenz zwischen Nettoumsatzerlösen und Werbe-, Porto-, Kommunikations- und Fuhrparkkosten.
Personalkosten	S.a. Kostenartenrechnung, Rubrik „Personalkosten-Löhne und Gehälter“.
Deckungsbeitrag II	Differenz aus Deckungsbeitrag I und den Personalkosten.
Sonstige Personalkosten	Aus Kostenartenrechnung (Teilnehmerber. Nr. 3), restliche Personalkosten.
Sonstige Porto- und Kommunikationskosten	Kosten, die nicht direkt den einzelnen Immobilienobjekten zuordenbar sind und die bei allgemeiner Verwaltungstätigkeit anfallen.
Mietkosten	S. Kostenartenrechnung.
Sonst. Verwaltungskosten	S. Kostenartenrechnung.
Beziehungsmanagementkosten/ MaFo	S. Kostenartenrechnung, zusätzlich Kosten für Marktforschung der Makler. S. Kostenartenrechnung.
Abschreibung AIEG	
Abschreibungen	S. Kostenartenrechnung, Summe aus den restlichen Abschreibungsposten.
Deckungsbeitrag III	Differenz aus Deckungsbeitrag II und den sonstigen Kosten (vergleiche auch Kostenartenrechnung).

4.5 Gewinn- und Verlustrechnung und Cash-Flow

TATA Interactive Systems GmbH - D-72070 Tübingen Copyright (c) 2005 by TATA		
UNTERNEHMENSPLANSPIEL	Unternehmen: 1	Periode: 1
T O P S I M - IMMO Makler-Takeoff	Name:	U 1
Datum: 23.12.2004		Handbuch.sp
Teilnehmerbericht 5: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG UND CASH-FLOW		

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (in TEURO)	TEURO
Bruttoumsatz	60,00
- Personalaufwand	
· Löhne und Gehälter	10,99
· Einstellungs- / Entlassungskosten	1,80
· Pensionsrückstellungen	0,00
· Sonstige Personalkosten	4,07
- Abschreibungen AIEG	0,41
- Abschreibungen Vermögensgegenstände	1,53
- Sonstiger Aufwand	17,34
- Porto-, / Kommunikations-, und Fuhrparkkosten	13,87
= BETRIEBSERGEBNIS (I)	10,00
+ Erträge aus Wertpapieren	0,00
- Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0,00
= ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT (II)	10,00
Außerordentliche Erträge	0,00
- Außerordentliche Aufwendungen	0,00
= AUSSERORDENTLICHES ERGEBNIS (III)	0,00
GESAMTERGEBNIS (II+III)	10,00
- Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	4,00
= PERIODENÜBERSCHUSS/PERIODENFEHLBETRAG	6,00

ERGEBNISVERWENDUNG	TEURO
Periodenüberschuss / Periodenfehlbetrag	6,00
± Gewinn- / Verlustvortrag aus der Vorperiode	0,00
- Einstellungen in Gewinnrücklagen	3,00
= BILANZGEWINN / BILANZVERLUST	3,00
- auszuschüttender Betrag	3,00
= GEWINNVORTRAG / VERLUSTVORTRAG	0,00

CASH-FLOW	TEURO
Periodenüberschuss	6,00
+ Abschreibungen	1,53
+ Pensionsrückstellungen	0,00
- Gewinnausschüttung Vorperiode	0,00
= CASH-FLOW NACH STEUERN	7,53

Gewinn- und Verlustrechnung

Nettoumsatz

S. Deckungsbeitragsrechnung.

Personalaufwand

Löhne und Gehälter, Einstellungs-/Entlassungskosten, Pensionsrückstellungen sowie sonst. Pers.kosten (= Pers.-NK) aus Teiln.ber. Nr. 2: Personalbericht, Leistungsnachweis.

Abschreibungen AIEG

Aus Teiln.ber. Nr. 3: Kostenartenrechnung.

Abschr. Vermögensgegenst.	= Abschr. Fuhrpark + Abschr. BGA (s. Kostenartenrechnung) lineare Abschreibung von BGA (7,5 % / Quartal: [Mischsatz aus 5%, 10% und kompletter Abschreibung gwG]) und Fuhrpark (8,3% / Quartal).
Sonst. Aufwand	Summe der Kosten für <ul style="list-style-type: none"> ○ Werbung (Entscheidung) ○ Miete (Entscheidung) ○ Betriebskosten Geschäftsräume (s. Kostenartenrechnung) ○ sonstige Fixe Kosten (s. Kostenartenrechnung) ○ sonstige Verwaltungskosten (s. Kostenartenrechnung).
Porto-, Kommunikations- und Fuhrparkkosten	S. Kostenartenrechnung.
Betriebsergebnis	Entspricht der Summe des Deckungsbeitrags IV in der Deckungsbeitragsrechnung (Bericht IV).
Erträge aus Wertpapieren	S. Finanzbericht.
Zinsen und ähnl. Aufw.	S. Finanzbericht.
Außerordentl. Erträge	Werden ggf. für besondere Ereignisse vom Seminarleiter eingegeben.
Außerordentl. Aufwendungen	Z.B. Kosten für Sozialplan.
Steuern	Ergeben sich nur, wenn Periodenüberschuss + Verlustvortrag > 0.

Ergebnisverwendung

Gewinn-/Verlustvortrag (Vor.per.)	Selbsterklärend
Auszuschüttender Betrag	Selbsterklärend

Cash-Flow

Abschreibungen	Aus GuV übernommen.
Pensionsrückstellungen	Aus GuV übernommen.
Gewinnausschüttung Vorperiode	S. Ergebnisverwendung der Vorperiode.

4.6 Finanzbericht und Bilanz

TATA Interactive Systems GmbH - D-72070 Tübingen	Copyright (c) 2005 by TATA
UNTERNEHMENSPLANSPIEL T O P S I M - IMMO Makler-Takeoff Datum: 23.12.2004	Unternehmen: 1 Periode: 1 Name: U 1 Handbuch.sp
Teilnehmerbericht 6: FINANZBERICHT UND BILANZ	

FINANZBERICHT (in TEURO)	Aktuelle Periode	Planung nächs- te Periode
KASSENANFANGSBESTAND	253,50	
EINZAHLUNGEN		
Einzahlungen aus Umsatz der aktuellen Periode	48,00	
+ Einzahlungen aus Umsatz der Vorperiode	0,00	
+ Einzahlungen Kapitalerhöhungen	0,00	
+ Verkauf von Wertpapieren	0,00	
+ Zinserträge	0,00	
+ Außerordentliche Erträge	0,00	
+ Kurzfristige und langfristige Kredite	0,00	
+ Überziehungskredit	0,00	
= SUMME EINZAHLUNGEN	48,00	
AUSZAHLUNGEN		
Personalaufwand (ohne Pensionsrückstellungen)	16,85	
+ Provisionszahlungen an Handelsvertreter	0,00	
+ Sonstige Aufwendungen	17,34	
· Mietaufwendungen	1,80	
· Werbeaufwendungen/ MaFo/ Beziehungsmanagement	14,94	
· Sonstige Verwaltungskosten	0,00	
· Sonstige Verwaltungskosten Mieträume	0,55	
· Druckkosten	0,05	
+ Porto- und Kommunikationskosten	13,09	
+ Fuhrparkkosten	0,78	
+ Rückzahlung kurzfristige Kredite + Überziehungskredit	200,00	
+ Zinsaufwand	0,00	
+ Kauf von BGA/EDV/Fuhrpark	0,00	
+ Kauf von Wertpapieren	0,00	
+ Steuern	4,00	
+ Gewinnauszahlung (aus Vorperiode)	0,00	
+ Außerordentliche Aufwendungen	0,00	
= SUMME AUSZAHLUNGEN	252,06	
KASSENENDBESTAND	49,44	

BILANZ (Paragraph 266 HGB) in TEURO					
AKTIVA	Periode	Vorper.	PASSIVA	Periode	Vorper.
AUFW. INGANGS./ERW.GESCH?FTSB.	6	6	EIGENKAPITAL	105	100
ANLAGEVERMÖGEN	38	40	Gezeichnetes Kapital	100	100
Sachanlagen			Kapitalrücklage	0	0
Grundstücke und Bauten	-	-	Gewinnrücklage	0	0
BGA/EDV	14	15	Gewinn-/Verlustvortrag	0	0
Fuhrpark	24	25	Periodenübersch./-fehlbetrag	5	0
UMLAUFVERMÖGEN	61	253	PENSIONS-RÜCKSTELLUNGEN	0	0
Ford. aus Lief. & Leistung	11	0	VERBINDLICHKEITEN		
Wertpapiere	0	0	Verbindl. ggü. Kreditinst.	0	200
Kassenbestand	49	253	Restlaufzeit über 5 Jahre	0	0
			Restlaufzeit unter 1 Jahr	0	200
			Überziehungskredit	0	0
BILANZSUMME	105	300	BILANZSUMME	105	300

Der **Finanzbericht** stellt die Einzahlungen und Auszahlungen einer Periode gegenüber und bietet Ihnen somit eine Orientierungsmöglichkeit für die Liquiditätsplanung.

Einzahlungen

Umsätze der aktuellen Periode	Gemäß den Zahlungsgewohnheiten der Kunden geht je nach eingeräumten Zahlungsbedingungen ein gewisser Prozentsatz der Einzahlungen erst in der nächsten Periode ein.
Umsätze der Vorperiode	Wert entspricht den aus der letzten Bilanz ersichtlichen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.
Einzahlungen Kapitalerhöhungen	Die Kapitalerhöhungen werden nach Erstellung des Business-Plans vom Seminarleiter angewiesen; im Verlauf der Simulation sind weitere Beteiligungskapitalzahlungen möglich.
Wertpapiere	Fällig gewordene Finanzinvestitionen der Vorperiode (s. Bilanz).
Zinserträge	Aus der Wertpapieranlage der Vorperiode. Die Verzinsung erfolgt anhand des Zinssatzes der Vorperiode.
Außerordentliche Erträge	Ggf. vom Seminarleiter eingegebene Erträge bei besonderen Ereignissen (vgl. GuV).
Lang- und kurzfristige Kredite	S. Entscheidungen der entsprechenden Periode.
Überziehungskredit	Wird ggf. vom System automatisch gewährt, wenn Kassenmindestbestand (= 50.000 Euro) nicht durch die Summe von Einzahlungen und Auszahlungen zzgl. Kassenanfangsbestand erreicht wird.

Auszahlungen:

Personalaufw. (ohne Pens.rückst.)	Der Personalaufwand ist um die Pensionsrückstellungen vermindert.
Provisionszahlungen an Handelsvertreter	Vgl. Deckungsbeitragsrechnung.
Sonstige Aufwendungen	Vgl. GuV
Porto- und Kommunikationskosten	Vgl. Kostenartenrechnung.
Fuhrparkkosten	Vgl. Kostenartenrechnung.
Rückzhlg. mittelfr. + Überz.kredit	Kredite aus der Vorperiode werden automatisch zurückgezahlt. Berücksichtigen Sie diesen Tatbestand bei der Liquiditätsplanung.
Zinsaufwand	Selbsterklärend
Kauf von Büro und Geschäftsausstattung (BGA)	Fix
Kauf von Wertpapieren	Entscheidungsgröße
Steuern	Selbsterklärend
Gewinnauszhlg. (Vorper.)	Selbsterklärend
Außerordentliche Aufw.	Wird vom Seminarleiter bei entsprechenden Vorfällen (Strafkosten) eingegeben.

In der **Bilanz** gem. § 266 HGB werden die Vermögenswerte Ihres Unternehmens dem zur Verfügung stehenden Kapital gegenübergestellt. Auf der Aktivseite finden Sie das Anlage- und das Umlaufvermögen. Demgegenüber stehen auf der Passivseite das Eigenkapital und die Verbindlichkeiten. Die Bilanzsumme auf Aktiv- und Passivseite muss gleich groß sein. Aktiv- und Passivseite gleichen sich aus, indem auf der Passivseite entweder der Jahresüberschuss addiert bzw. der Jahresfehlbetrag abgezogen wird.

Aktiva

Anlagevermögen	= Anfangsbestand Grundstücke, Gebäude, BGA (Periode X) + Investitionen (Periode X+1) – Abschreibungen (Periode X+1).
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (LuL)	In der Periode realisierte Umsätze, die noch nicht zu Einzahlungen geführt haben.

Passiva

Gezeichnetes Kapital	= Grundkapital des Unternehmens
Kapitalrücklage	Vom Spielleiter evtl. bereit gestelltes zusätzliches Kapital.
Gewinnrücklage	Kumulierte, nicht ausgeschüttete, bereits versteuerte Jahresüberschüsse der Vorperioden.
Verlustvortrag	Kumulierte Verluste aus Vorperioden; diese werden mit späteren Jahresüberschüssen verrechnet (Auswirkungen auf Steuerzahlung in späteren Perioden).

4.7 Marktforschungsbericht

Teilnehmerbericht 7: MARKTFORSCHUNGSBERICHT					
VERMITTELTE OBJEKTE (in Stück)	OBJEKT-KAT. EFH	OBJEKT-KAT. ETW	OBJEKT-KAT. Mietwhg	GESAMT	
Unternehmen 1	4	3	2	9	
Unternehmen 2	4	3	2	9	
Unternehmen 3	4	3	2	9	
Unternehmen 4	4	3	2	9	
Unternehmen 5	4	3	2	9	
Restliche Branche	395	391	1879	2665	
Durchschnitt	69,17	67,67	314,83	451,67	
PREISSETZUNGEN (in TEURO)	OBJEKT-KAT. EFH	OBJEKT-KAT. ETW	OBJEKT-KAT. Mietwhg	GESAMT	
Unternehmen 1	250,00	150,00	0,50	-	
Unternehmen 2	250,00	150,00	0,50	-	
Unternehmen 3	250,00	150,00	0,50	-	
Unternehmen 4	250,00	150,00	0,50	-	
Unternehmen 5	250,00	150,00	0,50	-	
Restliche Branche	250,00	150,00	0,50	-	
Durchschnitt	250,00	150,00	0,50	-	
PROVISIONSSÄTZE KÄUFER (in %)	OBJEKT-KAT. EFH	OBJEKT-KAT. ETW	OBJEKT-KAT. Mietwhg	GESAMT	
Unternehmen 1	2,00	2,00	200,00	-	
Unternehmen 2	2,00	2,00	200,00	-	
Unternehmen 3	2,00	2,00	200,00	-	
Unternehmen 4	2,00	2,00	200,00	-	
Unternehmen 5	2,00	2,00	200,00	-	
Restliche Branche	2,00	2,00	200,00	-	
Durchschnitt	2,00	2,00	200,00	-	
PROVISIONSSÄTZE VERKÄUFER (in %)	OBJEKT-KAT. EFH	OBJEKT-KAT. ETW	OBJEKT-KAT. Mietwhg	GESAMT	
Unternehmen 1	2,00	2,00	0,00	-	
Unternehmen 2	2,00	2,00	0,00	-	
Unternehmen 3	2,00	2,00	0,00	-	
Unternehmen 4	2,00	2,00	0,00	-	
Unternehmen 5	2,00	2,00	0,00	-	
Restliche Branche	2,00	2,00	0,00	-	
Durchschnitt	2,00	2,00	0,00	-	
WERBUNG (in TEURO)	OBJEKT-KAT. EFH	OBJEKT-KAT. ETW	OBJEKT-KAT. Mietwhg	GESAMT	
Unternehmen 1	4,50	4,50	4,50	13,50	
Unternehmen 2	4,50	4,50	4,50	13,50	
Unternehmen 3	4,50	4,50	4,50	13,50	
Unternehmen 4	4,50	4,50	4,50	13,50	
Unternehmen 5	4,50	4,50	4,50	13,50	
Restliche Branche	4,50	4,50	4,50	13,50	
Durchschnitt	4,50	4,50	4,50	13,50	
SONSTIGE DATEN (Indizes)	PERSONAL- QUAL.-INDEX	BEKANNTHEIT	MAKLERIMAGE	QUALITÄT EXPOSEES	QUALITÄT INTERNET
Unternehmen 1	1,00	0,14	0,37	1,00	1,00
Unternehmen 2	1,00	0,14	0,37	1,00	1,00
Unternehmen 3	1,00	0,14	0,37	1,00	1,00
Unternehmen 4	1,00	0,14	0,37	1,00	1,00
Unternehmen 5	1,00	0,14	0,37	1,00	1,00
Restliche Branche	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00
Summe/ Durchschnitt	1,00	0,12	0,31	1,00	1,00

Der Marktforschungsbericht enthält wesentliche Entscheidungsdaten der Konkurrenzunternehmen. Die aufgeführten Größen entsprechen inhaltlich denen, die Sie auch der Auswertung zum Betriebsergebnis und Personal Ihres Unternehmens entnehmen können. Der Marktforschungsbericht kann eine wichtige Hilfe für Ihre Entscheidungen und bei der Beurteilung Ihrer Strategie sein.

4.8 Geschäftsberichte der Branche

Die Geschäftsberichte der Branche enthalten die Gewinn- und Verlustrechnungen sowie die Bilanzen aller konkurrierenden Unternehmen. Der Bericht ist annähernd identisch mit den Teilnehmerberichten Nr. 5 und 6. Es ist somit möglich, einen Überblick über den Erfolg der einzelnen Unternehmen zu bekommen.

TATA Interactive Systems GmbH - D-72070 Tübingen	Copyright (c) 2005 by TATA
UNTERNEHMENSPLANSPIEL T O P S I M - IMMO Makler-Takeoff Datum: 23.12.2004	Unternehmen: 1 Periode: 1 Name: U 1 Handbuch.sp
Teilnehmerbericht 8: GESCHÄFTSBERICHTE DER BRANCHE	

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (TEURO)	UNTERNEHMEN				
	1	2	3	4	5
Bruttoumsatz	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
- Personalaufwand	16,85	16,85	16,85	16,85	16,85
- Abschreibungen AIEG	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41
- Abschreibungen Vermögensgegenstände	1,53	1,53	1,53	1,53	1,53
- Sonstiger Aufwand	17,34	17,34	17,34	17,34	17,34
- Porto-, Kommunik.-, Fuhrparkkosten	13,87	13,87	13,87	13,87	13,87
= BETRIEBSERGEBNIS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
+ Erträge aus Wertpapiergeschäften	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= ERGEBNIS D. GEW. GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
+ Außerordentliches Ergebnis	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= GESAMTERGEBNIS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
- Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
= PERIODENÜBERSCHUSS / -FEHLBETRAG	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00

BILANZ (TEURO)	UNTERNEHMEN				
	1	2	3	4	5
AKTIVA					
AUFW.INGANGS./ERW.GESCHÄFTSBETRIEBS	6,09	6,09	6,09	6,09	6,09
ANLAGEVERMÖGEN	38,47	38,47	38,47	38,47	38,47
Sachanlagen					
Grundstücke/Bauten	-	-	-	-	-
BGA/EDV	14,25	14,25	14,25	14,25	14,25
Fuhrpark	24,22	24,22	24,22	24,22	24,22
UMLAUFVERMÖGEN	61,44	61,44	61,44	61,44	61,44
Forderungen aus Lief. und Leistungen	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Wertpapiere	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kassenbestand	49,44	49,44	49,44	49,44	49,44
BILANZSUMME	106,00	106,00	106,00	106,00	106,00
PASSIVA					
EIGENKAPITAL	106,00	106,00	106,00	106,00	106,00
Gezeichnetes Kapital	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Kapitalrücklage	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
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	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
PENSIONS-RÜCKSTELLUNGEN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
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
BILANZSUMME	106,00	106,00	106,00	106,00	106,00

Index

Aktiva	27, 31	Marktforschungsbericht	32
Alleinaufträge	10	Personal.....	12, 20
Auszahlungen	30	Personalentscheidungen	3
Bilanz	29, 31	Planung.....	2
Entscheidungsfindung	3	Preisfindung	3
Entscheidungsformular	9	Preissetzung	11
Finanzbericht	29	Provisionssätze	10
Finanzplanung	4	Rechnungswesen	13
Finanzwesen.....	13	Strategie	3
Geschäftsausstattung	4	Teilnehmerberichte	15
Geschäftsbericht	34	Überziehungskredit	14
Handelsvertreter	13	Umsatzplanung.....	3
Innenfinanzierung	13	Werbung	3, 10
Kapitalanlage	14	Zeitbudget	12
Kurzfristiger Kredit	13		