



# Planspiele als Werkzeug der internen und externen Kommunikation

# Planspiele als Werkzeug der internen und externen Kommunikation

Learntec 2009

Karlsruhe

Dr. Nils Högsdal

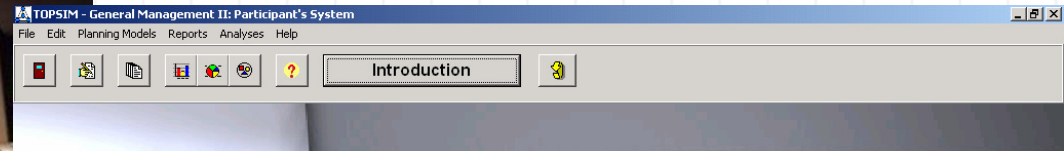


*Learning business  
by doing business*

# Überblick

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

# Die „klassische“ Sicht auf Planspiele



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

## Typische (Planspiel)-Lernziele:

- **Verständnis für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge**
  - **Fähigkeit zu ziel- und ergebnisorientierter Kommunikation**
  - **Förderung der Entscheidungsfähigkeit in komplexen Situationen**
  - **Formulierung und Durchsetzung von Zielen, Entwicklung und Umsetzung von Strategien**
  - **Sozialkompetenz bei interkultureller Teamarbeit**
  - **Entwickeln und Erproben problemadäquater Organisations- und Arbeitsformen**
  - **Vernetztes Denken**
- **Oft Seminare von 2-4 Tagen für 9-20 Teilnehmer**
- **Im Vordergrund steht die Vermittlung vielschichtiger Management- und Leadership-Kompetenzen**



# Kommunikation

# Kommunikation

- **Kommunikation stammt aus dem Lateinischen „communicare“**
  - „teilen, mitteilen“
  - „teilnehmen lassen; gemeinsam machen, vereinigen“
  - Sozialhandlung von Menschen
- **Kommunikationsziele**
  - Das Kommunikationsziel ist Verständigung
  - Entstehung von neuem Wissen, neuen Einstellungen, Theorien und Überzeugungen über Andere, über sich selbst und über die gemeinsame Welt in einem gemeinsamen (sozialen) Prozess
  - Teilnehmende sind auf Kompatibilität der Erfahrungsinhalte ausgerichtet - und nicht auf eine Übertragung identischer Inhalte.
  - gemeinsame nachhaltige Erfahrungen

# Erlebtes wird verinnerlicht

Teach others | immediate use

Learning by doing

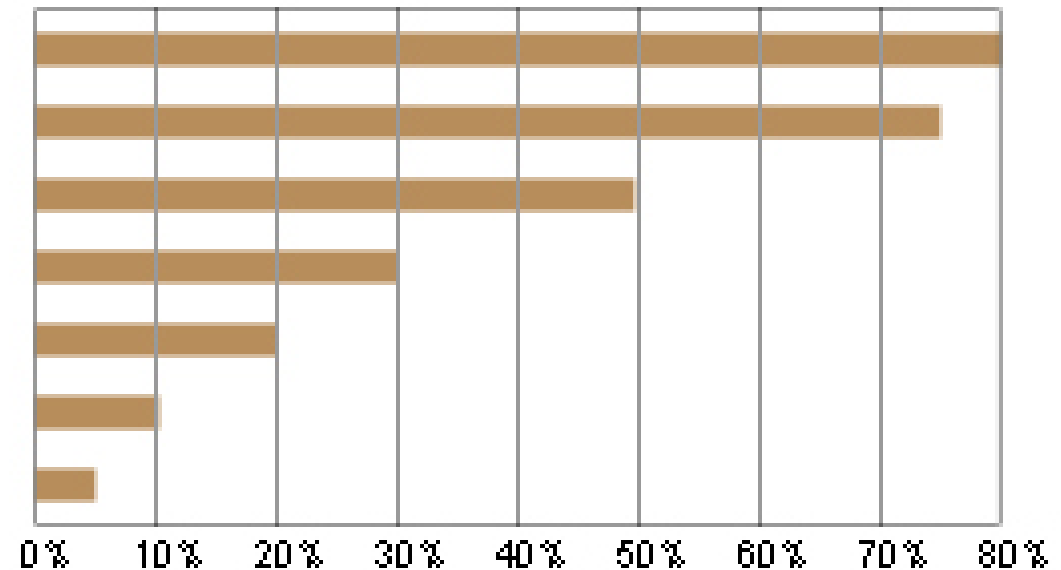
Discussion group

Demonstration

Audio-Visual

Reading

Lecture



Increased retention

# Ziele konkret

- **Kommunikation von Themen: Energiepolitik**
  - **Aufzeigen neuer Herausforderungen: Veränderungen von Märkten**
  - **„Learning by Doing“, Bildungssponsoring**
  - **Erfahren, was kommt: neue Technologien**
  - **Förderung von Teamarbeit**
  - **Erfahren der „anderen Seite“ (Vertrieb, F&E, Marketing,..) bzw. des Unternehmens, der Branche und des Marktes**
  - **Spaß und Aktivierung**
  - **Event mit Sieger**
- **Planspiele verfolgen typischerweise folgende Ziele:**
- **Mittlere und höhere kognitive Lernziele**
  - **Affektive und soziale Lernziele**

# Ziele abstrakt

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

# Typische Merkmale

- **Große Zielgruppen**
  - mehr als 20
  - aber auch viele zu 1.000 Personen
  - in einem oft „offenen“ Teilnehmerfeld
- **Hoher organisatorischer Aufwand**
  - Einbindung von Partnern und Presse
  - Hohe interne und externe Visibilität
- **Einmaligkeit**
  - Event/Big Bang
  - Kann sich aber auch Verstetigen, muss dann aber regelmässig erneuert werden

# Klassifizierung nach Zielgruppen

## ■ Intern

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

## ■ Extern

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



# Beispiele

# METRO Business Simulation (MBS)

**METRO Group** Business Simulation **MBS**

Teilnehmerzahl: jedes Jahr circa 100 Mitarbeiter

via Internet gespielt und vier Mal im Jahr durchgeführt

Weiterbildung der Mitarbeiter verschiedener Managementebenen über die Ländergrenzen hinaus

Förderung der Kommunikation über Bereichs- und Länderebene hinaus



# Mobile Award

Größtes Internet-basiertes Planspiel im deutschsprachigen Raum

2008 zum 5. Mal in Folge durchgeführt

Positionierung als innovatives Beratungsunternehmen im Bereich Informationstechnologie und -kommunikation

Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden

mobile  award  
Das Unternehmensplanspiel

# DHL Fast Forward

Weltweites Internet-basiertes Planspiel

Über 8.500 Teilnehmer aus 122 Ländern

3 Stufen - First Level und Main Level online, Final Level mit Präsenzfinale

Ziel: Stärkung des Konzerns als bevorzugter Arbeitgeber im Bereich Logistik



## Beispiel: Chemie-Unternehmen

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

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

## Beispiel Hapimag

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

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

## Beispiel BASF-Sommerncamp

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

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

# Weitere Beispiele

- **Mobile Award (detecon)**
- **PriManager**
- **Jugend Gründet**
- **Boston Consulting Group**
- **Commerzbank**
  
- **Deutsche Post World Net**
- **METRO Group**



## **Fazit:**

**Mit Unternehmensplanspielen lassen sich vielfältige komplexe Themenstellungen kommunizieren.**

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

# Kontakt

Dr. Nils Högsdal  
Vice President – TOPSIM

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

Neckarhalde 55 – D-72070 Tuebingen - Germany

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

[info@topsim.com](mailto:info@topsim.com)

[www.topsim.com](http://www.topsim.com)