



# Employer Branding und Recruiting mit Online-Simulationen für internationale Unternehmen



# Employer Branding und Recruiting mit Online-Simulationen für internationale Unternehmen

Didacta 2009

Hannover

Dr. Nils Högsdal

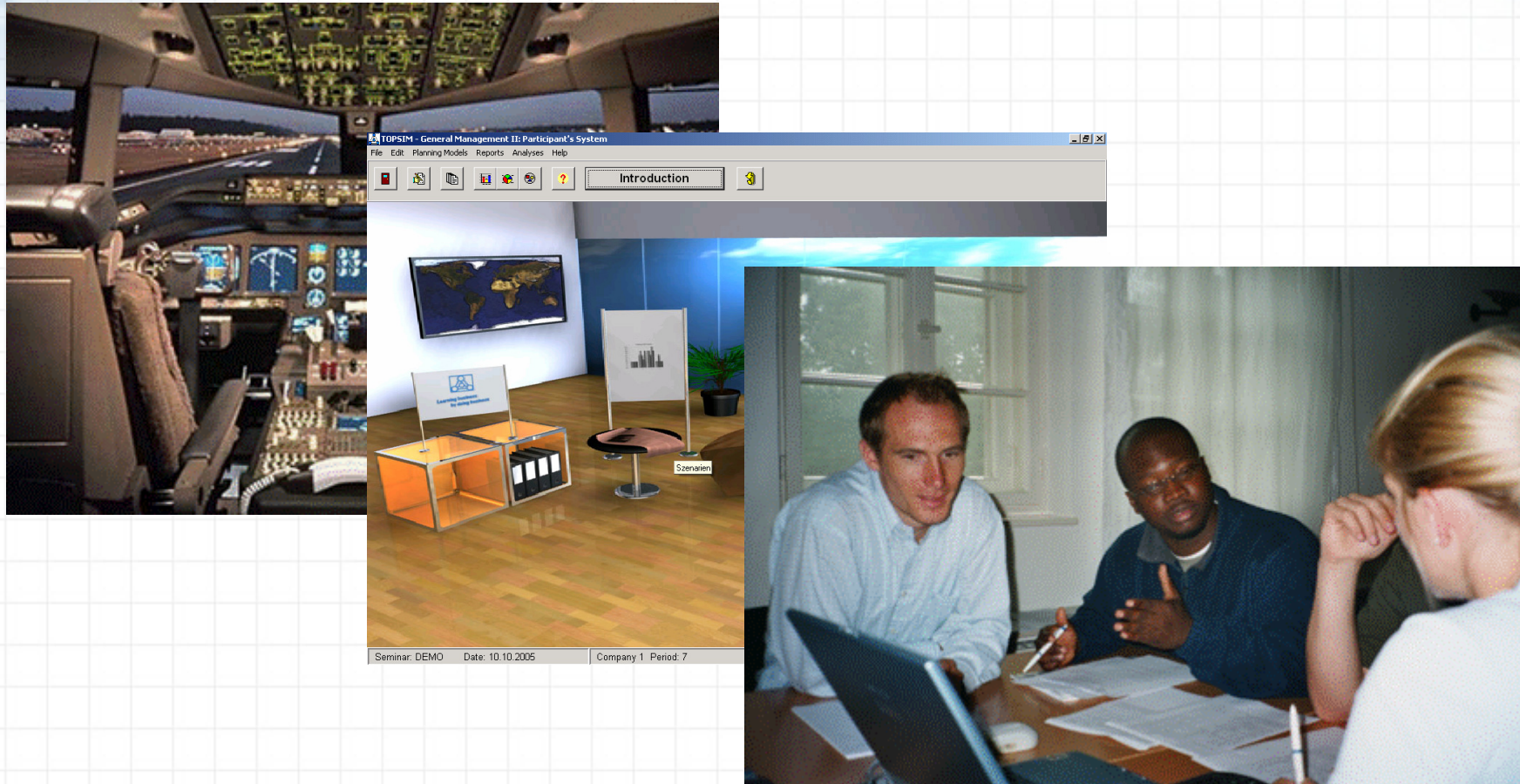


*Learning business  
by doing business*

# Übersicht

- **Planspiele und Managementsimulationen**
- **Ziele und Gestaltungsparameter**
- **Beispiele**
- **Erfolgsfaktoren und Vorgehensweise**

# Was ist ein Planspiel?



**Die Vision: ein (Management)-Flugsimulator**

# “Lernen” mit Planspielen

- **Action learning:**
  - Komplex und realistisch
  - Team- und rollenbasiert
  - Entscheidungsorientierung
  - Konkurrenzorientiert
- **Hoher (Lern)-transfer durch erlebte Erfahrungen**
- **Teilnehmer an einem Planspiel**
  - übernehmen die Führung eines Unternehmens
  - erleben hautnah typische Zielkonflikte in der Unternehmensführung
  - lernen, betriebswirtschaftliche Methoden und Informationsmittel einzusetzen
  - Lernen mit der Unsicherheit bei der Entscheidungsfindung umzugehen
  - treffen Entscheidungen im Team - oft unter Zeitdruck



# Erlebtes wird verinnerlicht

Teach others | immediate use

Learning by doing

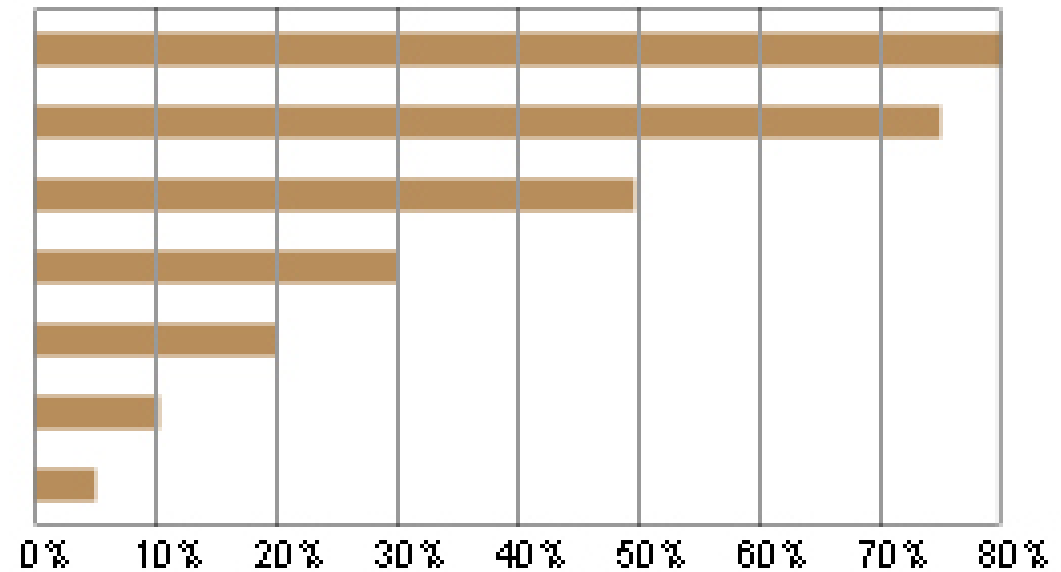
Discussion group

Demonstration

Audio-Visual

Reading

Lecture



Increased retention



# Ziele und Gestaltungsparameter für Recruiting und Employer-Branding Initiativen

# Ziele

- **Employer Branding:**
  - Erhöhung der Bekanntheit
  - Vermittlung der „Story“ und der Herausforderungen im Unternehmen bzw. der Branche
  - Generieren von Nachrichten
- **Sponsoring/CSR**
  - Simulierte Führungserfahrung für Studierende
  - Zugang für Studierende zu hochwertigem e-Learning
- **Assessment und Auswahl**
  - Identifikation der Teilnehmer mit den besten Ergebnissen
  - Ggf. auch Analyse von Entscheidungs- und Gruppenverhalten

# 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

# Gestaltungsparameter

## ■ Grundaufbau und Ermittlung der Gewinner

- Mehrstufig (2 oder 3 Runden)
- Durchlaufend, d.h. zum Abschluss ein Ranking aller Teilnehmer
- „Ausieben“, d.h. fortlaufend verlassen Teams/Spieler den Wettbewerb

## ■ Zugang zum Wettbewerb

- Offen
- Begrenzung auf Zielgruppen (z.B. bestimmte Hochschulen, Studiengänge)
- Per Bewerbung
- Auf Einladung

## ■ Spielmodus

- Einzelspieler
- Bewerbung als Team
- Teams werden während des Wettbewerbs zusammen gestellt

# Gestaltungsparameter II

- **Sprache**
  - Einsprachig (Deutsch oder Englisch)
  - Mehrsprachig
- **Konkurrenzmodus**
  - Echtes Konkurrenzplanspiel
  - „Unechtes“ Konkurrenzplanspiel
  - Einzelspiel gegen den Computer
- **Zeitmodus**
  - Synchron
  - Asynchron
- **„Delivery“**
  - Präsenzmodus vor Ort (an den Hochschulen)
  - Präsenzmodus mit Einladung (inkl. Events)
  - Internetmodus



# Beispiele

# 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



# 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

# Weitere Beispiele

- **Boston Consulting Group**
- **BASF**
- **Pepsi India**
- **Daimler AG**
- **Hochtief**
  
- **PriManager**
- **Jugend Gründet**



# Erfolgsfaktoren

# Erfolgsfaktoren

- **Story-based-Learning mit enger thematischer Verbindung zum Unternehmen**
  - Transport unternehmensspezifischer Inhalte
  - „Story“ macht ein anfangs einfaches Planspiel interessant
  - Identifikation der Teilnehmer mit der adidas
- **Niedrige Einstiegshürde für die Teilnehmer**
  - „Spieltrieb“ von Studenten nutzen
  - Zum Anfang überschaubare zeitliche Investition
- **Wettbewerb bleibt bis zum Schluss spannend**
  - Zunehmende Komplexität mit neuen Inhalten
  - Jeder „Cup“ entscheidet sich zum Schluss
  - Ergebnisse sind transparent und fair

# Benefits

## ■ Für das Unternehmen

- Differenziertes Branding als Employer, Vermittlung umfangreicher Informationen über das Unternehmen und Erwartungen an zukünftige Mitarbeiter
- Kennenlernen potentieller Kandidaten
- Auswahl der Besten aufgrund der Qualität und des Engagements
- Schaffung eines Bewerberpools gerade auch für Regionen mit hart umkämpften Arbeitsmärkten
- Kosteneffiziente Möglichkeit einer hohen Zahl von Interessenten etwas zu bieten

## ■ Für Teilnehmer

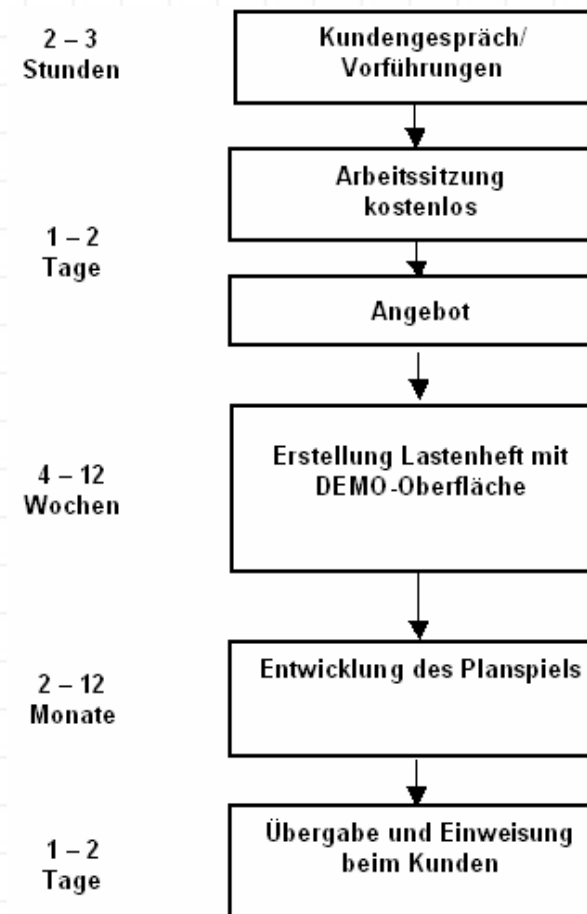
- Zugang zu einer Simulation mit einem spannenden Thema
- Qualitativ hochwertiges Management-Training
- Besseres Kennenlernen eines potentiellen Arbeitgebers
- Zertifikat zur Dokumentation

# Weitere Aspekte

- **Ziele und Bedürfnisse der Auftraggeber**
  - Recruiting
  - Assessment
  - Employer Branding
  - Bildungssponsoring
- **Zeitplan und Dramaturgie**
  - Synchronisierung mit Hochschulzeiten
  - Gesamtbedarf für den Wettbewerb
  - Ggf. Einbindung in weitere Events
- **Aufbau der Szenarien**
  - Generische Szenarien
  - Wahl echter Herausforderungen des Unternehmens
- **Handlungs- / Entscheidungsalternativen der Teilnehmer**
- **Auswertungen**

# Zusammenarbeit in der Entwicklung

- Grundlage für die Auftragserteilung ist ein verbindliches Angebot mit Festpreis und Festtermin.
- Basis ist das bewährte „Vorgehensmodell für die Entwicklung kundenspezifischer Planspiele“.
- Wir erstellen das Lastenheft, welches Eigentum des Kunden ist und als verbindliche Spezifikation dient.



# Zusammenarbeit im Wettbewerb

- **Planspiele sind Eigentum des Auftraggebers**
  - Recht zur unbegrenzten, exklusiven Nutzung auch über den Wettbewerb hinaus
  - Einsatzmöglichkeiten für zukünftige Events und für die Aus- und Weiterbildung
- **Garantie: 2 Jahre**
- **Betreuung im Wettbewerb fachlich**
  - Intuitive Navigation + selbsterklärende Hilfsfunktionen (FAQ, Handbücher, Onlinehilfe)
  - E-Mailadresse und ggf. Telefonsupport für weitere Anfragen
  - Begleitung am Finale durch Trainer von TATA Interactive Systems
- **Durchführung des Wettbewerbs technisch**
  - Betrieb der Internetplanspiele
  - Technischer E-Mail Support (max. 24h Reaktion)

**TATA Interactive Systems kann auf Wunsch den gesamten Wettbewerb durchführen.**



## **Fazit:**

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

**Dadurch eignen sie sich für komplexe und erklärungsbedürftige Inhalte.**

**Im Recruiting haben wir es typischerweise mit solchen komplexen Inhalten zu tun.**

# 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)