



## TOPSIM® – MARKETING

Marketingtätigkeiten verfolgen das Ziel, die Kaufentscheidungen von Zielgruppen zugunsten des eigenen Unternehmens zu beeinflussen. Abgeleitet von Kundenbedürfnissen und -nachfrage führt die konsequente Umsetzung von Marketingstrategien im Unternehmen zu einer ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung. TOPSIM – Marketing stellt die Teilnehmer vor die Herausforderung, strategische und operative Marketingentscheidungen in allen Unternehmensaktivitäten zu integrieren.

## ÜBER TOPSIM – MARKETING

► In dem strategische und kompetitiven Unternehmensplanspiel TOPSIM – Marketing leiten die Teilnehmer die Marketingabteilung eines produzierenden Unternehmens. Zum einen steuern die Teilnehmer die operativen Prozesse von der Produktion bis hin zur Vermarktung der Produkte. Je nach Szenario handelt es sich dabei um Uhren, Mobiltelefone oder Sportschuhe. Darüber hinaus entscheiden sie über die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Unter Berücksichtigung von Produktlebenszyklen und aktuellen Trends können sie neue Produkte entwickeln und auf den Markt bringen, alte Produkte aus dem Angebot streichen oder modifizieren und neu positionieren. Ziel ist, die Marktposition und Gewinnsituation des eigenen Unternehmens zu stärken.

Eingabemaske für Entscheidungen im Bereich Produkte

Unternehmen: 1 Periode: 9

Produkte | Vertrieb / Fertigung | Projekte

Bezeichner	Produktname Projektzuordnung (Name)	TANA	TASO		
Preis	Produktpreis (EUR/Einh.)	38,90	45,20	0,00	0,00
Werbung (MEUR)	Printmedien	2,2	3,0	0,0	0,0
	TV	4,0	3,0	0,0	0,0
	Radio	5,0	1,5	0,0	0,0
	Werbungsforschung	1,5	1,3	0,0	0,0
Promotion	Sales Promotion (MEUR)	1,0	1,3	0,0	0,0
	Neue Kunden Prom. (MEUR)	1,5	1,0	0,0	0,0
Rabatte (%)	A-Geschäfte	5,0	3,0	0,0	0,0
	B-Geschäfte	3,0	2,0	0,0	0,0
	C-Geschäfte	2,0	1,0	0,0	0,0
Produktion	Volumen (Tsd. Einh.)	3800	2200	0	0
Planwerte	Absatz (Tsd. Einh.)	4000	2400	0	0
	Deckungsbeitrag I (MEUR)	27,0	37,0	0,0	0,0

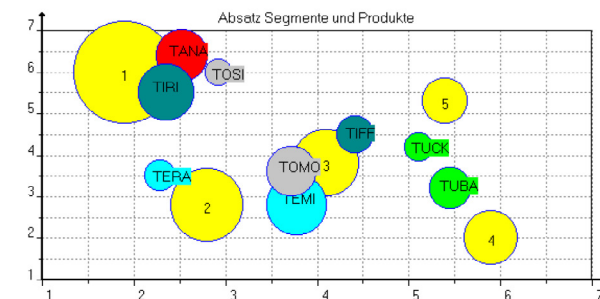
OK Protokoll Abbruch Hilfe

## LERNINHALTE

Aus dem Bereich: Marketing

- Ziele und Instrumente des Marketings
- Marktbearbeitungsstrategien und Marketing-Mix
- Marktanalyse (Kundensegmentierung, Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse)
- Strategische Produktionsprogrammplanung (Produktlebenszyklen, Absatzplanung, F&E - Planung)
- Test-Marketing
- Deckungsbeitragsrechnung

Abbildung des Absatzes aufgeteilt auf verschiedene Produkte und Segmente



## ÜBERGREIFENDE LERNZIELE DER TOPSIM – PLANSPIELE

- Erkennen und Berücksichtigen von Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld
- Auswählen und Umsetzen von Strategien zur Erreichung von Zielen
- Evaluieren von Unternehmensdaten
- Effektives Treffen von Entscheidungen im Team
- Einschätzen der Konsequenzen von Entscheidungen

## FACHLICHE LERNZIELE VON TOPSIM – MARKETING

- ▶ Identifizieren von entscheidungsrelevanten Daten für die Auswahl des Marketing-Mix
- ▶ Analysieren von Zielgruppenpräferenzen und Konkurrenzverhalten
- ▶ Planen und Kontrollieren des Marketingbudgets
- ▶ Auswerten von Kundenbefragungen und Ableiten der Produktpositionierung
- ▶ Auswählen von Produktstrategien
- ▶ Abstimmen von Absatz- und Produktionsplanung
- ▶ Ermitteln der Reichweite und Wirksamkeit verschiedener Werbekanäle
- ▶ Auswählen von Distributionskanälen

KOMPLEXITÄTSSTUFEN

3

EVALUATION

SYNTHESE

2

ANALYSE

ANWENDUNG

1

VERSTÄNDNIS

WISSEN

## EINSATZBEREICHE

- ▶ Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre
- ▶ Kaufmännische und technische Mitarbeiter aus Vertriebs- und Marketingabteilungen
- ▶ Produktmanager und Mitarbeiter aus der Produktentwicklung
- ▶ Nachwuchskräfte und Trainees

## ABLAUF

- ▶ Dauer: 2 – 5 Tage
- ▶ Max. 8 Perioden mit bis zu 82 Entscheidungen
- ▶ Teilnehmerzahl: 15 – 25 (4 – 5 Gruppen à 3 – 5 Personen)
- ▶ Sprachen: deutsch, englisch
- ▶ Blended Learning durch Verfügbarkeit über die TOPSIM – Cloud: auf Anfrage

## HARDWARE/SOFTWARE

- ▶ Handelsüblicher PC oder Notebook
- ▶ Betriebssystem: Windows XP/Vista/7/8

Exemplarische Darstellung der Ergebnisse der Distributionskanäle anhand des Marktforschungsberichts

MARKTANTEILE FÜR PRODUKTE (%)		DISTRIB.-KANAL 1		DISTRIB.-KANAL 2		DISTRIB.-KANAL 3		SUMME	
		A-Geschäfte		B-Geschäfte		C-Geschäfte		(Alle Geschäfte)	
		v.Absatz	v.Umsatz	v.Absatz	v.Umsatz	v.Absatz	v.Umsatz	v.Absatz	v.Umsatz
TANA	11,8	10,2	11,9	10,3	11,4	9,8	11,7	10,1	
TASO	6,7	6,8	6,9	7,0	6,6	6,8	6,8	6,8	
TEMI	12,6	12,9	12,5	12,8	11,8	12,1	12,3	12,7	
TERA	7,3	6,1	7,2	6,0	6,7	5,3	7,1	6,9	
TIFI	13,4	11,8	14,1	12,9	14,1	11,7	13,8	11,7	
TIEF	10,4	11,2	11,1	12,2	10,5	10,3	12,8	12,0	
TOMO	11,6	11,9	10,4	10,7	11,2	11,4	11,1	11,2	
TOSI	9,7	8,9	8,8	8,0	9,2	8,5	9,2	8,5	
TURA	8,2	10,3	8,5	10,6	9,2	11,4	8,6	10,7	
TUCK	8,3	10,0	8,7	10,5	8,9	10,7	8,6	10,4	

KAUFGEWOHNHEITEN (%)		DISTRIB.-KANAL 1		DISTRIB.-KANAL 2		DISTRIB.-KANAL 3		SUMME	
		A-Geschäfte		B-Geschäfte		C-Geschäfte			
		%	Ted.Stk.	%	Ted.Stk.	%	Ted.Stk.	%	Ted.Stk.
Segment 1	50,2	6416	31,2	3986	18,6	2373	100,0	12775	
Segment 2	35,5	2194	37,2	2299	27,4	1694	100,0	6186	
Segment 3	64,3	3975	24,8	1535	10,8	670	100,0	6180	
Segment 4	37,2	1414	41,9	1595	20,9	797	100,0	3806	
Segment 5	53,3	1894	25,1	892	21,6	767	100,0	3553	
SUMME Ted.St.		15893		10307		6300		32500	
ANZAHL GESCHÄFTE		4290		1000		1620		6910	



## DARUM TOPSIM

- ▶ Marktführer im Bereich computer-gestützter Unternehmensplanspiele
- ▶ Mehr als 300 Hochschulen und 150 Unternehmen nutzen unsere Simulationen
- ▶ Über 1800 zertifizierte TOPSIM – Spielleiter
- ▶ Regelmäßige Seminarleitertrainings
- ▶ Jährliches Anwendertreffen zur Weiterbildung, Weiterentwicklung und zum Austausch



## KONTAKT

Hat unsere Simulation Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Ihre Email oder Ihren Anruf.

TOPSIM GmbH  
Neckarhalde 55  
72070 Tübingen  
(t) +49 (0) 7071 7942 0  
(f) +49 (0) 7071 7942 29  
(e) info@topsim.com  
(web) www.topsim.com

- blog.topsim.com
- facebook.com/topsim.planspiele
- twitter.com/Planstpiele
- linkedin.com/company/topsim-gmbh
- xing.com/companies/topsimgmbh