

Planspiel Marketing Management

Seminarvorstellung für das WS 2021/2022

Zoom-Link zur Vorstellung am 22.06.2021, 13.00 Uhr:

<https://zoom.us/j/9110072409>

Prof. Dr. Jörg Gutsche

Trier, 19.05.2021

Planspiel TOPSIM – Marketing (1/2)

Das Seminar behandelt die praktische Umsetzung strategischer und operativer Marketing-Entscheidungen anhand eines simulierten B2C-Markts.

1
2
3
KOMPLETARITÄT

Marketing Strategy

Marketing → Planning → Implementation → CONTROL

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 Version / Fertigung Anlage					
Bezeichnung	Produktname Produktbeschreibung (Name)	Preis	Indo
Zweis	Produktname (EUR/Gtk)	31,60	45,20	0,00	0,00
Handlung (MGR)	Produktname	2,2	3,0	0,0	0,0
Handlung (MGR)	Produktname	4,0	5,0	0,0	0,0
Handlung (MGR)	Produktname	5,0	1,5	0,0	0,0
Handlung (MGR)	Produktname	1,5	1,2	0,0	0,0
Produktion	Produktname (MGR)	1,0	1,2	0,0	0,0
Produktion	Produktname (MGR)	1,6	1,0	0,0	0,0
Kategorie (P)	A-Geschäfte	6,0	3,0	0,0	0,0
Kategorie (P)	B-Geschäfte	3,0	2,0	0,0	0,0
Kategorie (P)	C-Geschäfte	2,0	1,0	0,0	0,0
Produktion	Volumen (Tsd. Ein.)	2800	2200	0	0
Planwerte	Absatz (Tsd. Ein.)	4900	2400	0	0
Planwerte	Deckungsbeitrag (MEUR)	37,0	37,0	0,0	0,0

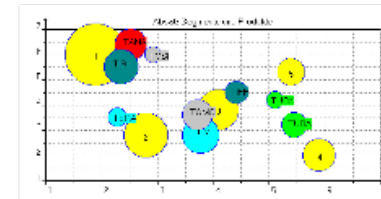
OK Ertragsziel Abbruch Hilfe

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

Planspiel TOPSIM – Marketing (2/2)

Für das Planspiel werden die Seminarteilnehmer in Gruppen eingeteilt, die jeweils ein Unternehmen lenken und in ein und demselben Markt miteinander konkurrieren.

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



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

Distributionskanal	Distributionskanäle (in % des gesamten Distributionsbudgets)			
	Direct-Marketing	Prästationen	Direktverkauf	Indirektverkauf
2006	12,1	40,2	11,8	35,9
2007	8,1	31,9	11,9	48,1
2008	12,1	38,9	11,2	37,8
2009	12,1	31,9	11,2	44,8
2010	12,1	31,9	11,2	44,8
2011	12,1	31,9	11,2	44,8
2012	12,1	31,9	11,2	44,8
2013	12,1	31,9	11,2	44,8
2014	12,1	31,9	11,2	44,8
2015	12,1	31,9	11,2	44,8
2016	12,1	31,9	11,2	44,8
2017	12,1	31,9	11,2	44,8
2018	12,1	31,9	11,2	44,8
2019	12,1	31,9	11,2	44,8
2020	12,1	31,9	11,2	44,8

Kategorie	Distributionskanäle (in % des gesamten Distributionsbudgets)			
	Direct-Marketing	Prästationen	Direktverkauf	Indirektverkauf
2006	12,1	40,2	11,8	35,9
2007	8,1	31,9	11,9	48,1
2008	12,1	38,9	11,2	37,8
2009	12,1	31,9	11,2	44,8
2010	12,1	31,9	11,2	44,8
2011	12,1	31,9	11,2	44,8
2012	12,1	31,9	11,2	44,8
2013	12,1	31,9	11,2	44,8
2014	12,1	31,9	11,2	44,8
2015	12,1	31,9	11,2	44,8
2016	12,1	31,9	11,2	44,8
2017	12,1	31,9	11,2	44,8
2018	12,1	31,9	11,2	44,8
2019	12,1	31,9	11,2	44,8
2020	12,1	31,9	11,2	44,8

DARUM TOPSIM

- ▶ Marktführer im Bereich computergestützter 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
(b) blog.topsim.com
(f) facebook.com/topsim.planspiele
(t) twitter.com/Planstpiele
(in) linkedin.com/company/topsim-gmbh
(x) xing.com/companies/topsimgmbh

Vorbereitende Seminararbeit in Einzelarbeit

Zur Vorbereitung müssen in Einzelarbeit wissenschaftliche Seminararbeiten zu Teilgebieten des Marketings mit Relevanz für das Planspiel ausgearbeitet werden.

Relevante Teilgebiete des Marketings

Strategisches Marketing

Segmentation

Targeting

Positioning

Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Distributionspolitik

Marketing-Kommunikation

- Seminararbeiten zu den links gezeigten Themen in Einzelarbeit (**Prüfungsleistung 1/3**)
- Dabei Nutzung wissenschaftlicher Literatur
- Zudem Berücksichtigung der im Planspiel zu treffenden Entscheidungen
- Vorausgesetzte Module
 - Marketing und Vertrieb
 - Statistik
 - IUR und KUK
- Zusätzlich kurze Präsentation der Seminararbeit in der eigenen Gruppe (**Prüfungsleistung 2/3**)

Entscheidungsvorlage für die letzte Spielperiode in Gruppenarbeit

Der Planspielverlauf selbst ist nicht bewertungsrelevant. Stattdessen müssen die für die letzte Planspielperiode getroffenen Entscheidungen schriftlich begründet werden.



- Entscheidungsvorlage für die letzte Planspielperiode in Gruppenarbeit (**Prüfungsleistung 3/3**)
- Leitfrage: Warum sind die von uns getroffenen Entscheidungen sinnvoll?
- Dabei Rückgriff auf Theorie und Empirie

Vorläufiger Ablaufplan und Prüfungsleistungen

Der Ablaufplan soll in der ersten gemeinsamen Sitzung am Ende des Sommersemesters präzisiert werden.

Vorläufiger Ablaufplan	Prüfungsleistungen
Ende des Sommersemesters Vergabe der Themen für die Seminararbeiten und Bildung der Gruppen für das Planspiel	Keine
In den Semesterferien: Ausarbeitung der Seminararbeiten in Einzelarbeit inkl. Gliederungsbesprechung	15-seitige wissenschaftliche Seminararbeit zu einem für das Planspiel relevanten Teilgebiet des Marketings (Einzelleistung mit 50% Gewicht)
Anfang des Wintersemesters: Wechselseitige Vermittlung der Erkenntnisse aus den Seminararbeiten innerhalb der Planspiel-Gruppen	30-minütiger wissenschaftlicher Vortrag auf der Basis der Seminararbeit unterstützt durch PowerPoint-Folien (Einzelleistung mit 20% Gewicht)
Mitte des Wintersemesters: Durchführung des Planspiels über rund sechs Wochen in wöchentlichen Sitzungen	Keine
Ende des Wintersemesters: Ausführliche Begründung der Entscheidungen für die letzte Planspielperiode auf der Basis von Theorie und Empirie	PowerPoint-Präsentation in der Form einer für die Unternehmenspraxis üblichen Entscheidungsvorlage (Gruppenleistung mit 30% Gewicht)