



MISSION Business strategy

Strategisches Produktionsunternehmensbrettplanspiel

Unternehmen sind vielschichtige Systeme mit komplexen Strukturen und verschiedensten Aufgaben. Für eine erfolgreiche Unternehmenstätigkeit benötigen Entscheidungsträger ein Verständnis für innerbetriebliche Zusammenhänge und Wechselwirkungen der verschiedenen unternehmensinternen und -externen Einflussgrößen. MISSION Business strategy verdeutlicht den Seminarteilnehmenden diese Herausforderungen nach dem Grundsatz «learning by doing» und stärkt damit die Fähigkeit des vernetzten Denkens.

ÜBER MISSION BUSINESS STRATEGY

MISSION Business strategy ist eine **Unternehmenssimulation**, in welcher sechs Unternehmen auf fünf Märkten gegeneinander antreten. Dabei wird der **Geldfluss**, die **Kosten**, die **Finanzsituation** und die **Strategie** eines Unternehmens auf einfache Art und Weise gut verständlich dargestellt. Dies erlaubt es, die Führung eines Unternehmens praktisch zu erleben und gleichzeitig das theoretische Instrumentarium der Betriebswirtschaftslehre anzuwenden und zu vertiefen. Wenn der Vorgesetzte in der Produktion die Probleme des Verkaufs und der Finanzabteilung versteht und der Verkaufschef die Zusammenhänge zwischen Investition, Produktionsplanung, Logistik und Lieferbereitschaft erlebt hat, werden sie zu echten Teamplayern!

LERNINHALTE

Aus den Bereichen allgemeine Betriebswirtschaftslehre insbesondere Unternehmensführung ...

- Das Unternehmen als gesamtheitliches, komplexes System verstehen.
- Eine Strategie entwickeln und diese operativ im kompetitiven Umfeld umsetzen.
- Vertriebs- und Produktionsabläufe optimieren.
- Strategisches Marketing betreiben: Konkurrenzanalyse, Marketing-Mix, Produktlebenszyklus.
- Einkaufsmanagement optimieren (just in time).
- Investitions- & Auslastungsplanung (Produktion)
- Durch Personalplanung und -ausbildung die Produktivität verbessern.
- Finanz- u. Rechnungswesen anwenden: Kostenrechnung, Finanzplanung, Bilanz, GuV, Cash-Flow Statement und Kennzahlensysteme.

KOMPLEXITÄTSSTUFEN

1	VERSTÄNDNIS
2	WISSEN
3	ANALYSE
	ANWENDUNG
	EVALUATION
	SYNTHESE

EINSATZBEREICHE

- Kadermitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen
- (Nachwuchs-) Führungskräfte, Trainees
- Master- oder fortgeschrittene Bachelorstudiengänge der Wirtschaftswissenschaften
- Maturanden mit Vertiefung Wirtschaft

SEMINARABLAUF

- Dauer: 2 – 4 Tage
- Maximal 8 Perioden (Jahre)
- Teilnehmerzahl: 8 – 30
- Sprachen: deutsch, englisch, französisch

KONTAKT

Hat MISSION Business strategy Ihr Interesse geweckt? Bitte nehmen Sie Kontakt mit mir auf. Ich freue mich auf Ihr Email, Ihren Anruf oder Ihren Brief.

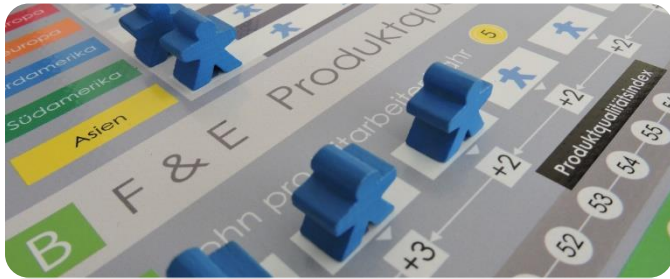
simConsulting

Schürweidstrasse 21
CH-8912 Obfelden
fon +41 (0)76 366 22 22

Email juerg.gubler@simconsulting.ch
www.simconsulting.ch

MODELLBESCHREIB

Individuelle **Marktprognosen** für die **fünf Absatzmärkte** geben einen detaillierten Überblick der erwarteten Entwicklungen auf den Märkten wie konkrete Nachfrage der Konsumenten, erwartete Preisentwicklungen, Konkurrenzsituation und Innovationen. Kombiniert mit den Vorstellungen der **Geschäftsleitung** zu den eigenen Prioritäten, zukünftigen Kernkompetenzen und den vorhandenen Ressourcen wird daraus eine Strategie für das eigene Unternehmen formuliert.



Auf dem grossen Unternehmensspielplan ist ersichtlich, auf welchen Märkten die einzelnen Unternehmen aktiv werden und welche Produkte in welcher Qualität sie entwickeln. Es liegt an jeder **Geschäftsleitung**, Marktforschung zu betreiben und die konkurrierenden Unternehmen zu verfolgen.

Aufgrund der Marktprognosen entwickelt jedes Team seine **Markt- und Produktstrategie** und hält diese auf den länderspezifischen **Marketing-Boards** fest.



Die **Sales Verantwortlichen** (CMO) treffen sich einmal pro Geschäftsjahr am Markttisch mit allen anderen Unternehmen, um die besten Aufträge zu erhalten.

Die finanziellen Ressourcen bei Simulationsbeginn reichen nicht, um alle Märkte umfassend zu bearbeiten, alle Produkte zu entwickeln und gleichzeitig umfangreiche Investitionen in die Produktionsanlagen zu tätigen. Neben finanziellen Restriktionen sind es die Wachstumsziele sowie die Markt- und Produktstrategien, welche die Entscheidungen über die Produktionsstrategie bezüglich Einzelfertigung, Halbautomat oder Vollautomat (Kauf oder Leasing) beeinflussen.

Es ist die Aufgabe des **Produktionsverantwortlichen** (COO), die internen Abläufe zu optimieren, die Suche nach dem notwendigen Personal und die Bestellungen der benötigten Rohstoffe rechtzeitig und kostenoptimiert zu tätigen.



Einfache Planungsinstrumente helfen mit, die internen Abläufe zeitgerecht und optimal zu planen. Sie bilden auch die Datengrundlage für die Liquiditätsplanung des **Finanzchefs** (CFO) und der Verkaufsplanung des Marketingchefs (CMO). Erst, wenn es gelingt, die internen und externen Daten umfassend zu erfassen und den einzelnen Entscheidungsträgern rechtzeitig zur Verfügung zu stellen,

gelingt ein optimales Resultat.



Im Idealfall werden mit effizienten Mitarbeitenden, minimalen Lagern und voll ausgelasteten Produktionsanlagen die gewünschten Produkte in der geforderten Qualität rechtzeitig ausgeliefert.

Die «Realität des eigenen Unternehmens» ist auf dem Unternehmensspielplan ersichtlich. Die Bilanz und Erfolgsrechnung werden auf dem PC erstellt und bearbeitet. Während geübte Anwender Kosten- und Liquiditätsrechnungen erstellen, lernen mit dem Rechnungswesen nicht vertraute Teilnehmende die Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf die Finanzbuchhaltung konkret zu verstehen. Zudem steht den Teilnehmenden ein hilfreiches **Excel-Controlling-Instrument** zur Verfügung, das hilft, Zusammenhänge rascher zu verstehen sowie Fehler zu erkennen und zu korrigieren.