



TOPSIM® - Going Global

Cloudbasiertes Internationalisierungsplanspiel

Die zunehmende Verflechtung der Weltwirtschaft vergrössert den Handlungsspielraum von Unternehmen in ihren Wertschöpfungsketten – vom Global Sourcing bis hin zu internationalen Absatzmärkten. Gleichzeitig intensiviert sich der Wettbewerb. Das kompetitive Unternehmensplanspiel TOPSIM – Going Global verdeutlicht den Seminarteilnehmenden die unternehmerischen Herausforderungen, die mit der Ausweitung der Unternehmenstätigkeiten auf internationale Märkte einhergehen.

ÜBER TOPSIM-Going Global

Die Management Simulation bildet sechs Wirtschaftsräume mit unterschiedlichen Rahmenbedingungen ab. In der Rolle der Unternehmensführung eines Waschmaschinenherstellers agieren die Seminarteilnehmenden zu Beginn ausschliesslich in ihrer Heimatregion. Bald jedoch rückt die Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit in den Mittelpunkt. Im Rahmen dieses «Going Global»-Prozesses müssen zunächst Chancen und Risiken von neuen Märkten, sowie Stärken und Schwächen des Unternehmens identifiziert und bewertet werden. Im Anschluss an die Markteintrittsentscheidung stehen die Seminarteilnehmenden vor der Aufgabe, entsprechende Marktbearbeitungsstrategien auszuarbeiten und in Ihren Entscheidungen umzusetzen.

LERNINHALTE

Aus dem Bereich Internationales strategisches Management ...

- Unternehmensleitbild (Vision, Mission, Zielbildung)
- Strategien und Herausforderungen für die Expansion in neue Märkte weltweit
- Verteidigung des eigenen Marktes
- Analyse des Potenzials unterschiedlicher Wirtschaftsregionen
- Eindringen in andere Märkte: Chancen und Risiken evaluieren
- Verstehen und Anpassen kulturspezifischer Kundenanforderungen
- Internationaler Marketing-Mix
- Auslastungs- und Investitionsplanung
- Globale Logistik: Transportwege und -kosten
- Finanz- und Rechnungswesen

KOMPLEXITÄTSSTUFEN

1	VERSTÄNDNIS
2	WISSEN
3	ANALYSE
	ANWENDUNG
	EVALUATION
	SYNTHESE

EINSATZBEREICHE

- Fortgeschrittene Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsingenieurwesens mit dem Schwerpunkt Internationale Betriebswirtschaft (ab 5. Semester Bachelor)
- Master- und MBA Studiengänge
- Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung

SEMINARABLAUF

- Dauer: 2 – 3 Tage
- Maximal 9 Perioden (Jahre)
- Teilnehmerzahl: 9 - 35
- Sprachen: deutsch, englisch

KONTAKT

Hat TOPSIM-Going Global 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

MODELLBESCHRIEB

Das Planspiel-Seminar TOPSIM – Going Global ist in verschiedene Phasen gegliedert. Die Teilnehmenden müssen in den Entscheidungsphasen sowohl strategische als auch operative Entscheidungen für ihr Unternehmen treffen. In den Auswertungsphasen analysieren sie die Ergebnisse der Vorperiode und überprüfen ihre generelle Spielstrategie.

Entscheidungsbereich Globale Entscheidungen

Auszug Entscheidungsbereich Expansion

EXPANSION EUROPA	
Marktforschung	P0 MaFo 3
Expansionsform Vertrieb	Eigener Vertrieb
Werke im Bau	
Expansionsform Fertigung	
EXPANSION N.-AMERIKA	
Marktforschung	P0
Expansionsform Vertrieb	
Werke im Bau	
Expansionsform Fertigung	

Im Spielverlauf können die konkurrierenden Unternehmen andere Wirtschaftsregionen erschliessen. Um eine entsprechende Marktauswahl zu treffen stehen verschiedene Informationsquellen zur Verfügung.

Regionen **Fact Sheets** geben einen groben Überblick über die Ausgangssituation und die zukünftige Entwicklung in den verschiedenen Regionen. Zusätzlich erhalten die Teams zu Beginn jedes Geschäftsjahres **Wirtschaftsnachrichten** zu den aktuellen Regionenentwicklungen. Darüber hinaus können kostenpflichtige **Marktforschungsberichte** mit unterschiedlichen Detailgraden bestellt werden über Kundenpräferenzen sowie Aktivitäten der Konkurrenten.

Für die einzelnen Unternehmen bestehen unterschiedliche Markteintrittsoptionen:

Eigener Aufbau	Produktionswerk	Eigener Vertrieb
Kooperationen	Fremdfertigung	Vertriebskooperation

Auszug Entscheidungsbereich Expansion

FORSCHUNG & ENTWICKLUNG	
Entwicklung Globales Technologielevel	Auswahl +1
Entwicklung Globales Ökologielevel	Auswahl +1
CORPORATE IDENTITY	
Ausgaben für Corporate Identity (EUR)	Auswahl 2.600.000

Der generelle Fortschritt und der zunehmende Konkurrenzdruck zwingen die Unternehmen beim Kampf um die Gunst der Kunden fortlaufend technologische und ökologische Innovationen zu bieten. Durch Ausgaben für CI wird das Unternehmen zusätzlich auf allen Märkten bekannter gemacht.

Auszug Entscheidungsbereich Einkauf / Logistik

In diesem Bereich kann entschieden werden, von welchem Lieferanten wieviel Einsatzstoffe gekauft werden und wohin diese geliefert werden sollen. Zudem können Fertigerzeugnisse von einer zur anderen Region exportiert werden.

EINKAUF EINSATZSTOFFE (STÜCK)			
	von Lieferant Europa	von Lieferant N.-Amerika	von Lieferant S.-Amerika
nach Europa	400.000	0	0
nach N.-Amerika	0	0	0
nach S.-Amerika	0	0	0
nach Asien 1	0	0	0
nach Asien 2	0	0	0
TRANSPORT FERTIGPRODUKTE VON - NACH (STÜCK)			
	nach Europa	nach N.-Amerika	
von Europa		0	
von N.-Amerika	0		
von S.-Amerika	0	0	
von Asien 1	0	0	
von Asien 2	0	0	

Finanzen

Zur Finanzierung ihrer Geschäftstätigkeit haben alle Unternehmen Zugang zu einem globalen Finanzmarkt.

Entscheidungsbereich Regionale Entscheidungen

Regionale Entscheidungen werden für alle Regionen getätigt, in denen das Unternehmen aktiv ist.

Auszug Entscheidungsbereich Marktbearbeitung

MARKTBEARBEITUNG DIREKTER VERTRIEB	
	Europa
Preis (EUR)	505
Werbung (EUR)	6.600.000
Vertriebsmitarbeiter (Stück)	140
MARKTBEARBEITUNG INDIREKTER VERTRIEB	
Preis (EUR)	
Werbung (EUR)	

Unabhängig davon, ob das Unternehmen einen eigenen Vertrieb oder einen Vertriebskooperationspartner hat, müssen über Preis, Werbebudget und eventuell technische Downgrades des Produktes entschieden werden. Bei einem eigenen Vertrieb kommt noch die Entscheidung über die Anzahl Vertriebsmitarbeiter hinzu.

Auszug Entscheidungsbereich Fertigung

WERKE EUROPA			
	Fertigungsmenge (Stück)	Personalbestand	Training pro Mitarbeiter (EUR)
A-1	400.000	615	1000 €
KOOPERATION FERTIGUNG			
	Bestandmenge (Stück)		

Bei den regionalen Entscheidungen zur Fertigung treffen die Teams für jedes aktive Werk Entscheidungen über die gewünschte Produktionsmenge, den Endbestand der Fertigungsmitarbeiter und auch über Trainingsmassnahmen und mögliche Prozessoptimierungen.

Projekte

Ab Periode 3 können Projekte zu Unternehmensimage, Marktwissen, Marktbarrieren mit bis zu vier unterschiedlichen Alternativen ausgewählt werden.