

## Unternehmensplanspiel „MERCARIS AG“



### Lernziel

Begreifbar machen, wie ein Handelsunternehmen funktioniert und wie es im harten Wettbewerb durch unternehmerisches Verhalten rentabel wachsen kann

[www.management-innovation.com](http://www.management-innovation.com)

Im Hopfengarten 31 • 65812 Bad Soden am Taunus  
Telefon: 06196-23048  
E-Mail: mail@inmi.de

S  
I  
R  
A  
R  
E  
W

## Konzeption

Dieses Seminar bringt betriebswirtschaftliches Denken und Handeln auf ganz besondere Weise nahe: Grundbegriffe und Zusammenhänge werden anhand eines haptischen Unternehmensplanspiels trainiert. Die Teilnehmer können das erworbene Wissen direkt anwenden und einüben, genauso wie ein Pilot seine Fähigkeiten im Flugsimulator trainiert. Jedes Team übernimmt die Leitung eines Unternehmens und ist gefordert,

- unternehmerische Entscheidungen zu treffen,
- die wirtschaftlichen Konsequenzen seiner Aktionen zu analysieren sowie
- die Geschäftsprozesse und das Entscheidungsverhalten zu optimieren.

Die Teilnehmer sind im Seminar einem hohen Leistungsdruck ausgesetzt und werden zu Teamarbeit und innovativem Verhalten angeregt. Diese Art der Wissensvermittlung steigert den Praxisbezug und den Lernerfolg und macht nicht zuletzt auch Spaß!

## Inhalte

### **Grundlagen betriebswirtschaftlichen Denkens**

- Unternehmerisches Handeln – was bedeutet das?
- Was ist Wertschöpfung, und wie funktioniert das Zusammenspiel betrieblicher Prozesse wie zum Beispiel Beschaffung, Logistik, Verkauf und Finanzierung?

### **Strategisches Management und Innovation**

- Wie entwickelt und implementiert man eine Strategie bei raschen Veränderungen?
- Wie entstehen markt-, kunden- und wettbewerbsorientierte Ziele?
- Was kann man von den am besten geführten Unternehmen lernen?

### **Kennzahlen und Finanzen**

- Was sind grundlegende „Messgrößen“ wie Produktivität, Wirtschaftlichkeit, Rentabilität und Liquidität, und welche Bedeutung haben diese Kennzahlen?
- Welche Auswirkungen haben unternehmerische Entscheidungen auf die Bilanz, die Gewinn- und Verlustrechnung und auf die Liquidität?

## Methode (Planspiel)

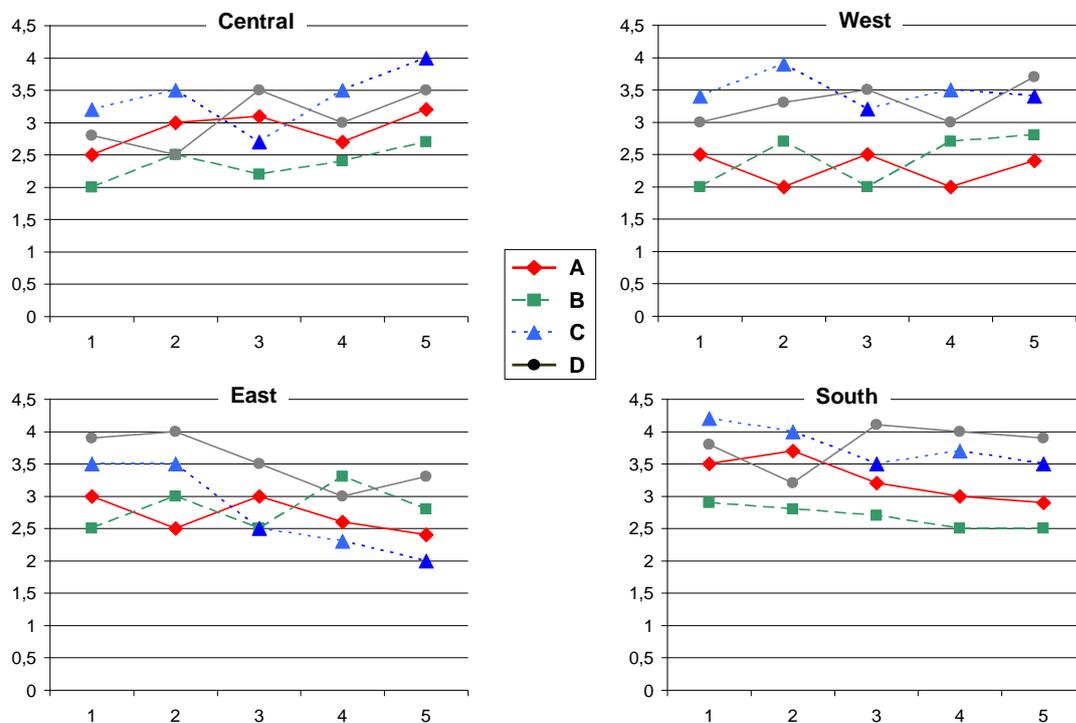
Das Besondere an dieser haptischen Simulation besteht darin, dass die Geschäftsprozesse auf einem „Spielbrett“ nachgebildet sind. Dadurch kann man sie im wörtlichen Sinne besser „begreifen“ und nachvollziehen. Diese Visualisierung, der starke Wettbewerb und die Notwendigkeit zur effizienten Teamarbeit bewirken ein starkes Engagement aller Teams. Ergebnis: Die Teilnehmer erleben und erlernen die wirtschaftlichen Zusammenhänge intensiver, schneller und nachhaltiger als bei den meisten anderen Lernmethoden oder Planspielen. Die Unternehmen (Teams) treten in realistischen Wettbewerbssituationen gegeneinander an und müssen zahlreiche unternehmerische Probleme lösen. Sie erleben die Komplexität des Geschäftes und die Auswirkungen Ih-

rer Entscheidungen auf den Unternehmenserfolg. Gleichzeitig gewinnen Sie mehr Sicherheit im Umgang mit Fachbegriffen des Managements und der Betriebswirtschaft.

## Die Aufgabe

Die Kunden kaufen eine bestimmte Menge an Waren zu bestimmten Preisen, die allerdings in gewissen Grenzen schwanken. Diese Veränderungen sind durch saisonale Einflüsse, Aktionen des Wettbewerbs, Modetrends etc. bedingt. Die Geschäftsführung muss dafür sorgen, dass durch eine optimale Kombination von Prozessen und die Investition in verschiedene Logistikzentren der reibungslose Warenfluss sichergestellt ist. Hinzu kommt der unternehmerisch intelligente Einkauf. Hier kommt es darauf an, die „richtigen“ Produktgruppen auf den „richtigen“ Märkten zum „richtigen“ Zeitpunkt zu den günstigsten Konditionen einzukaufen. Welche Beschaffungsmärkte und Produktgruppen am attraktivsten sind, hängt unter anderem von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und vom Verhalten der Konkurrenz ab. Mit anderen Worten: Entscheidend ist das Erkennen und Nutzen von Chancen – also unternehmerisches Verhalten. Wie gut das gelingt, stellt jedes Team spätestens am Ende des Jahres fest, wenn die Bilanz und die Gewinn- und Verlustrechnung erstellt werden und die daraus resultierenden Erfolgskennzahlen vorliegen. Diese sind zugleich Grundlage für Zielvereinbarungen mit den Eigentümern beziehungsweise Vertretern der Aktionäre.

### Market Research: Expected Purchase Prices by Regions and Product Groups

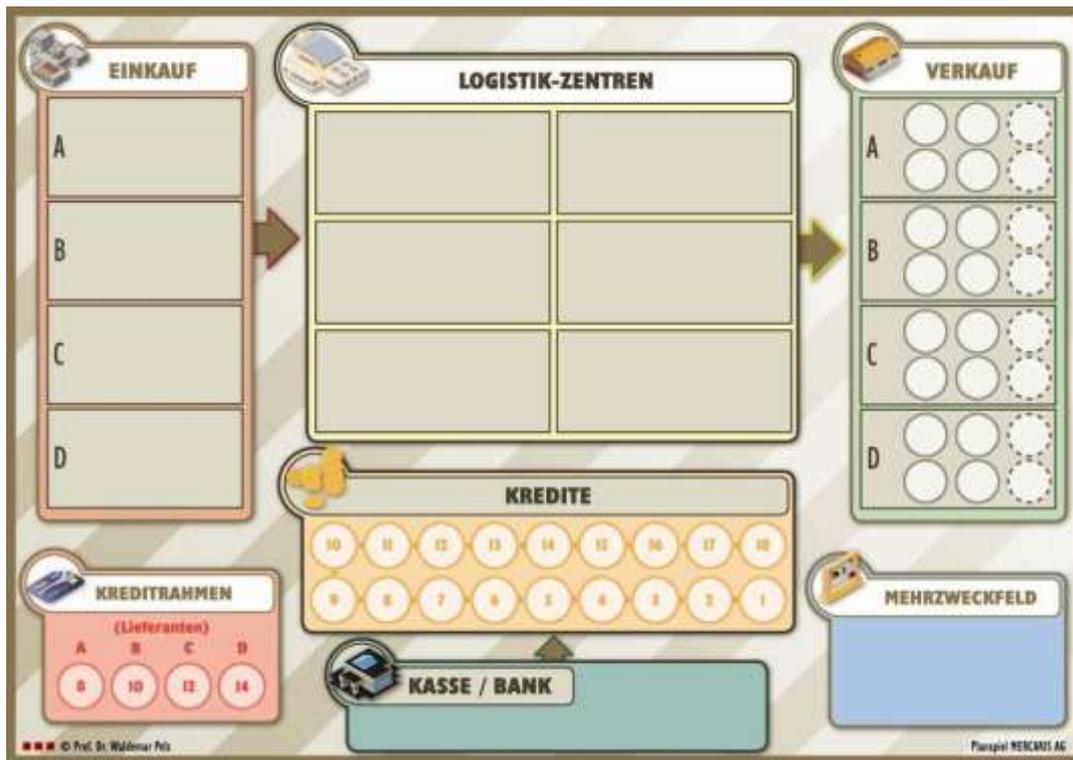


Referenzen (Auswahl)

Akademie Deutscher Genossenschaften, Audi, Baxter, Kaufland, REWE

Dauer: Zwei bis drei Tage (je nach Vorkenntnissen)

Das Unternehmen veranschaulicht



Auszug aus der der Checkliste „geplante Verkäufe“

Produkt- gruppe	Verkaufte Menge pro Quartal (Plan)				VK- Preise	Umsatz pro Quartal				Σ Jahr
	I	II	III	IV		I	II	III	IV	
A	1	2	1	3	6					
B	1	2	3	2	7					
C	2	1	2	3	8					

USW.

**Auszug aus der Gewinn- und Verlustrechnung**

	<b>1. Jahr</b>	<b>2. Jahr</b>	<b>3. Jahr</b>	<b>4. Jahr</b>
<b>Umsatzerlöse</b>	_____	_____	_____	_____
- Wareneinsatz	_____	_____	_____	_____
- Direkte Logistikkosten	_____	_____	_____	_____
<b>= Rohertrag</b>	_____	_____	_____	_____
- Personalaufwand	_____	_____	_____	_____
- Abschreibungen	_____	_____	_____	_____
- Werbung	_____	_____	_____	_____
- Markterschließung	_____	_____	_____	_____
usw.				

**Auszug aus der Bilanz**

<b>AKTIVA</b>	<b>1. Jahr</b>	<b>2. Jahr</b>	<b>3. Jahr</b>	<b>4. Jahr</b>
<b>Anlagevermögen</b>				
Grundstücke	_____	_____	_____	_____
Gebäude	_____	_____	_____	_____
Betriebs- und Geschäftsausstattung	_____	_____	_____	_____
<b>Summe Anlagevermögen</b>	_____	_____	_____	_____
<b>Umlaufvermögen</b>				
Warenvorräte	_____	_____	_____	_____
Sonstiges Material	_____	_____	_____	_____
Forderungen	_____	_____	_____	_____
Kasse/Bankguthaben	_____	_____	_____	_____
<b>Summe Umlaufvermögen</b>	_____	_____	_____	_____
<b>SUMME AKTIVA</b>	_____	_____	_____	_____
usw.				

## Checkliste Strategische Planung

*Bei der Ausarbeitung Ihrer Strategie können Sie sich an folgenden Fragen orientieren:*

### **1. Quantitative Aspekte der Strategie (die finanzielle Grundlage):**

- Was ist die Mindestverzinsung des eingesetzten Kapitals, und wie hoch muss der jährliche Gewinn sein?
- Welcher Umsatz, Marktanteil und Umsatzrendite sind notwendig um die Verzinsung des eingesetzten Kapitals zu erreichen?
- Wie schätzen Sie die Rahmenbedingungen ein und welche Erwartungen der „Stakeholder“ (Eigentümer, Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Fiskus, Gesellschaft) wollen oder müssen Sie erfüllen?

### **2. Legen Sie die folgenden quantitativen Ziele für das letzte Jahr fest (Ihr Commitment):**

- Umsatz \_\_\_\_\_
- Eigenkapital \_\_\_\_\_
- Marktanteil \_\_\_\_\_
- Wie hoch müssen
  - die Durchschnittspreise, Stückkosten und
  - der verkaufte Stückzahl seinum die finanziellen (quantitativen) strategischen Ziele (Rendite, Umsatz, Marktanteil) zu erreichen?

### **3. Qualitative Aspekte der Strategie (überzeugende Aussagen, wie man die Ziele erreichen will):**

- Wie sieht das zukünftige (angestrebte) Markt-, Produkt- und Kundenportfolio aus, mit dem Sie die Ziele erreichen wollen?
- Wie sieht die strategische Positionierung aus (z. B. Qualitätsführer, Preisführer, Nischenanbieter)?
- Formulieren Sie vier bis fünf Aussagen, die Ihre Strategie charakterisieren und die Sie als Grundlage der Kommunikation nach innen und außen verwenden wollen?
- Sie können eine Vision definieren und sich einen charakteristischen Firmennamen geben.