

Betriebswirtschaft für Fortgeschrittene – Topsim General Management

Kurzbeschreibung

Topsim-General Management II ist eine anspruchsvolle, generelle Management Simulation. Es behandelt alle Bereiche eines Unternehmens vom Einkauf über die Fertigung, Personalplanung, Forschung und Entwicklung bis hin zu Marketing und Vertrieb, sowie auch Themen wie Produktlebenszyklus, Personalqualifikation, Produktivität, Rationalisierung, Umweltaspekte, Corporate Identity, Aktienkurs und Unternehmenswert. Ein umfangreiches Berichtswesen liefert die Informationen für die Entscheidungen der Teilnehmer. 3 - 5 Teams agieren auf dem Markt. Ein Team besteht im Normalfall aus 3 - 4 Teilnehmern. Die Teilnehmer arbeiten mit Entscheidungsformularen, die ausgefüllt werden. Die Ergebnisse werden pc-gestützt ausgewertet, was eine zügige Abwicklung der Simulationsläufe ermöglicht.

Die Simulation ist modular aufgebaut, wodurch während des Seminars eine Komplexitätssteigerung möglich ist. 1 oder 2 Produkte werden auf 1 oder 2 Märkten (ein Auslandsmarkt) angeboten.

Topsim-GM II eignet sich insbesondere um vernetztes gesamtunternehmerisches Denken und Handeln zu trainieren. Es kann in 3 – 5 tägigen Seminaren in innerbetrieblichen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, in offenen Seminaren sowie in Fernseminaren eingesetzt werden.

Zielgruppen

Mitarbeiter, die über mittlere bis sehr gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse verfügen. Die Simulation kann je nach Anforderung an die Zielgruppe angepasst werden.

- Ingenieure, Naturwissenschaftler
- Führungsnachwuchskräfte
- Führungskräfte
- Controller
- Mitarbeiter, die betriebswirtschaftliche Zusammenhänge verstehen müssen.

Lernziele

- Ganzheitliches Erleben gesamtunternehmerischer Zusammenhänge
- Erkennen gesamtunternehmerischer Zusammenhänge und der Wechselwirkungen der verschiedenen internen und externen Einflussgrößen
- Erreichen vorgegebener Ziele durch Umsetzen von Plänen in Entscheidungen
- Transparenz für die Folgen von betriebswirtschaftlichen Entscheidungen
- Kenntnisse der Kostenrechnung und Produktkalkulation
- Entscheidungsfindung und Konfliktbehandlung im Team

Inhalte

Unter anderem werden folgende Themenkomplexe angesprochen:

- Unternehmensziele und –strategien
- Absatzplanung, Konkurrenzanalyse
- Produktlebenszyklus, -relaunch
- Marketing-Mix
- Produktentwicklung
- Technologie, Ökologie, Wertanalyse
- Beschaffung, optimale Lagerhaltung
- Eigenfertigung vs. Fremdbezug
- Auslastungsplanung
- Erfolgsrechnung
- Stufenweise Deckungsbeitragsrechnung
- Kostenplanung, Finanzplanung, Bilanzen
- Personalplanung, -qualifikation
- Aktienkurs, Unternehmenswert

Entscheidungen

Vertrieb	Produkt 1		Produkt 2		
	Markt 1	Markt 2	Markt 1	Markt 2	
Preis (pro Stück)	EUR		FCU		
Werbung (MEUR)					
Vertrieb (Anz. Personen)	Markt 1	Markt 2			
Corporate Identity (MEUR)					
Marktforschungsbericht	Ja:				
Produktentwicklung	Techno- logie Anz.Pers.	Ökologie (MEUR)	Wert- analyse (MEUR)	Großabnehmer: Ausschreibung:	Stk. EUR / Stk.
	Produkt 1 – alt Produkt 1 – neu Produkt 2 – neu			Relaunch (1 - alt) oder: Neueinführung (1 - neu)	
Einkauf	Einsatzstoffe/Teile (Einheiten) Bezug Fremdfertigung (Stück)			Produkt 1	Produkt 2
Fertigung	Fertigungsmenge (Stück)			Produkt 1	Produkt 2
	Fertigungsstraßen		Typ A	Typ B	Typ C
	Investition (Anz. neue Straßen)				
	Desinvestition (Nr. der Straßen)				
	Instandhaltung (MEUR/Straße)				
	Rationalisierung (MEUR/Straße)				
	Prozess-Optimierung (MEUR)			Training (MEUR)	
	Inv. in Umwelteinlagen (MEUR)			Personalnebenk. (%)	
	Fertigungspersonal Einst. / Entl.(-)				
Finanzen (MEUR)	Mittelfristiger Kredit				
	Langfristiger Kredit				
	Kauf von Wertpapieren				
	Dividende (% vom Jahresüberschuss)				
Planwerte (MEUR)	Umsätze	Produkt 1: Markt 1		Markt 2	
		Produkt 2: Markt 1		Markt 2	
	Eigenkapitalrendite (%)		Cashflow		

Geschäftsberichte

- Marktergebnisse, Lagerwerte, Produktentwicklung, Fertigungsstraßen, Personal
- Erfolgsrechnung, Gewinn- & Verlustrechnung, Deckungsbeitragsrechnung
- Kostenstellen-, Kostenarten-, Kostenträgerrechnung, Finanzbericht, Bilanz
- Plan-Ist-Abweichung, Generelle Unternehmensergebnisse
- Marktforschungsberichte, Geschäftsberichte der Branche
- Sozialbilanz und Wertschöpfung, Aktienkurs

Seminardauer und -beschreibung

In 3 - 5 Tagen werden bis zu 8 Perioden á ein Jahr simuliert. Für die Entscheidung jeder einzelnen Periode haben die Teams ca. 2 - 3 Stunden Zeit. Zwischen den einzelnen Entscheidungsperioden werden in Gruppenarbeit unternehmensspezifische Aufgaben gelöst (z.B. Ausarbeitung und Präsentation eines Marketingkonzeptes) sowie eine Analyse der Ergebnisse der einzelnen Unternehmen im Markt durchgeführt. Zusätzlich gibt es Trainingseinheiten, deren Inhalte für jedes Seminar individuell festgelegt werden.

Wenn Sie mehr über dieses Seminar erfahren wollen, rufen Sie uns!