

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	1
A. UNTERNEHMUNGSSPIELE UND DIE QUANTITATIVE METHODE DER SIMULATION	3
I. Simulationsmodelle	3
II. Spielmodelle der Unternehmung	6
III. Stellung des Unternehmungsspiels im Operations Research	9
IV. Stellung des Unternehmungsspiels in der betriebswirtschaftlichen Ausbildung	11
1. Die Notwendigkeit der Ausbildung von Führungskräften	11
2. Praxis gestern und heute	12
3. Ausbildung gestern und heute	13
4. Suche nach neuen Ausbildungsmethoden	17
B. GRUNDLAGEN DER UNTERNEHMUNGSSPIELE	20
I. Die Anfänge des Planspiels und dessen Verwirklichung in Unternehmungsspielen	20
II. Arten von Unternehmungsspielen	22
III. Unternehmungsspiele und die Theorie der Spiele	24
IV. Genereller Aufbau von Unternehmungsspielen	27
V. Allgemeine Grenzen der Unternehmungsspiele	28
C. EINSATZMOGLICHKEITEN UND GRENZEN	32
I. Zweck und Anwendungsmöglichkeiten der Unternehmungsspiele	32
1. Die Notwendigkeit von Hilfsmitteln zur Unternehmungsführung	32
2. Modelle als Instrumente der Unternehmungsführung	32
3. Die Bedeutung betriebswirtschaftlicher Modelle zur Unternehmungsführung	33
4. Grundsätzliche Ziele eines Unternehmungsspiels	35
4.1 Allg. Darlegungen	35
4.2 Forschung	35
4.3 Problemlösung	36
4.4 Ausbildung	37
II. Unternehmungsspiele als Werkzeuge der Ausbildung	38
1. Ausbildungszwecke	38
2. Aufbau eines zur Ausbildung dienenden Modells	41
2.1 Allg. Darlegungen	41
2.2 Merkmale von Führungsaufgaben	42
2.3 Anforderungen an ein Unternehmungsspiel	43

3.	Spielverlauf und Spielbewertung	45
4.	Pädagogische Möglichkeiten und Grenzen	47
5.	Stellung des Unternehmungsspiels im Ausbildungspogramm	50
III.	Unternehmungsspiele als Werkzeuge der Problemlösung	53
1.	Die Bedeutung des Planspiels am unternehmerischen Entscheidungsprozess	53
2.	Unternehmungspolitische Entscheidungen	54
2.1	Bereich der Zielpolitik	54
2.2	Bereich der Massnahmenpolitik	55
3.	Planspiele und unternehmerische Strategien	55
4.	Problematik der Entscheidungsmodelle	58
5.	Das Problem der Information	61
6.	Verifikation der unternehmerischen Strategien	63
7.	Möglichkeiten und Gefahren beim Einsatz von Planspielen zur Problemlösung	65
IV.	Unternehmungsspiele als Werkzeuge der Forschung und Analyse	67
1.	Die Stellung des Planspiels im Forschungsprozess	67
2.	Das Planspiel als Forschungsmodell	68
3.	Anwendungsbereiche des Planspiels in der Forschung und Analyse	71
4.	Möglichkeiten und Gefahren beim Einsatz von Planspielen zu Forschungszwecken	75
D.	ANALYSE EINES GRUNDSAETZLICHEN UNTERNEHMUNGSSPIELS	76
I.	Der Beschaffungsbereich	81
1.	Allgemeine Darlegungen	81
2.	Einkauf und Lagerhaltung	82
2.1	Einkaufsmarkt	82
2.1.1	Aufgaben des Einkaufs	82
2.1.2	Markt der Roh- und Hilfsstoffe	83
2.1.3	Preis der Roh- und Hilfsstoffe	83
2.1.4	Angebot an Roh- und Hilfsstoffen	84
2.1.5	Einkaufskosten	85
2.2	Eingangsläger	87
2.2.1	Allgemeines	87
2.2.2	Aufgaben der Lagerhaltung	87
2.2.3	Lagerhaltungskosten	88
2.2.4	Fehlmengenkosten	89
2.2.5	Kostenfunktion	89
2.2.6	Optimale Bestellmenge	90
3.	Beschaffung von Betriebsmitteln	91
3.1	Bedeutung und Definition der Investition	91
3.2	Optimaler Einsatz der Betriebsmittel	92
3.3	Grundstücke und Anlagen	93

4.	Personalwirtschaft	94
4.1	Die menschliche Arbeitsleistung	94
4.2	Managementplanung und Investition	94
4.3	Verwaltung	95
4.4	Vertretereinsatz	95
4.5	Arbeitskräfte	96
4.6	Personalkosten	96
II.	Der Produktionsbereich	97
1.	Allgemeine Darlegungen	97
2.	Planung des Fertigungsprogramms	97
3.	Kapazität der Fertigungsanlagen	99
3.1	Lebensdauer der Fertigungsanlagen	99
3.2	Kapazität in Stück und Maschinenstunden	99
4.	Planung des Fertigungsablaufs	102
5.	Mechanisierung, Rationalisierung und Verfahrensforschung	104
6.	Kosten der Fertigung	106
7.	Lager und Transporte	108
III.	Der Vertriebsbereich	111
1.	Wesen und Bedeutung des Vertriebs	111
2.	Grundlagen der Absatzpolitik	112
2.1	Das Treffen der Marktstrategien und ihr Einfluss auf die übrigen betrieblichen Teilbereiche	112
2.2	Der Verkaufsplan als taktisches Instrument	113
3.	Elemente der Marktgestaltung	114
4.	Absatzpolitisches Instrumentarium	115
4.1	Preispolitik kontra Präferenzpolitik	115
4.2	Werbung	116
4.3	Produkt- und Sortimentsgestaltung	116
4.4	Konditionen und Kundendienste	117
4.5	Goodwill	117
4.6	Vertriebsorganisation	117
4.7	Preis	118
4.8	Wahl der einzusetzenden Instrumente	118
5.	Der Transportbereich	119
IV.	Der Finanzbereich	120
1.	Allgemeine Darlegungen	120
2.	Kapitalbeschaffung	121
2.1	Kapitalstruktur und Finanzierungsarten	121
2.2	Fremdfinanzierung	123
2.2.1	Langfristiges Fremdkapital	124
2.2.2	Mittelfristiges Fremdkapital	124
2.2.3	Kurzfristiges Fremdkapital	125
2.2.4	Lieferantenkredite	126
2.3	Selbstfinanzierung	126
2.4	Eigenfinanzierung	128

3.	Kapitalanlage	130
4.	Forderungen und Verbindlichkeiten	131
5.	Finanzplanung	131
6.	Rechnungswesen	132
	6.1 Aufgaben des Rechnungswesens	132
	6.2 Planungsrechnungen	133
	6.3 Kontrollrechnungen	133
V.	Die Periodenstruktur	135
1.	Das Treffen unternehmerischer Entscheidungen im Zeitablauf	135
2.	Die Strategie unternehmerischer Entscheidungen	141
E.	MODELLMAESSIGE DARSTELLUNG DES VERTRIEBS-BEREICHS EINES UNTERNEHMUNGSSYSTEMS	142
I.	Bestimmung des Marktmodells	143
1.	Wahl der Marktfomr	143
2.	Markttypen	144
II.	Grundzüge des Marktmodells	146
1.	Allgemeine Darlegungen	146
2.	Marktgebiete und Verkaufsbezirke	146
III.	Die Simulation des Angebots	148
1.	Allgemeine Darlegungen	148
2.	Werbung	149
	2.1 Rundfunk- und Aussenwerbung	149
	2.2 Werbekampagnen	154
3.	Produkt- und Sortimentsgestaltung	156
	3.1 Allgemeines	156
	3.2 Die Neuentwicklung von Erzeugnissen	158
	3.3 Die Weiterentwicklung von Erzeugnissen	160
4.	Kundendienst und Konditionen	167
5.	Goodwill	169
	5.1 Allgemeines	169
	5.2 Bekanntheitswirkung	169
	5.3 Preispolitik	172
	5.4 Lieferfähigkeit	174
	5.5 Forschungsimage	174
	5.6 Wirksamer Goodwill	175
6.	Vertriebsorganisation	177
	6.1 Allgemeines	177
	6.2 Indirekter Absatz über Grossabnehmer	177
	6.3 Firmeneigenes Vertriebssystem	178
	6.4 Vertretereinsatz	179
	6.5 Vergleich der verschiedenen Absatzwege	184
7.	Preis	185
8.	Akquisitorisches Potential	191
	8.1 Die Mittel der Absatzpolitik	191
	8.2 Optimale Leistungsfähigkeit des firmeneigenen Vertriebssystems	192
	8.3 Berechnung des akquisitorischen Potentials	194

IV.	Die Simulation der Nachfrage	195
1.	Allgemeine Darlegungen	195
2.	Die absatzpolitischen Instrumente	196
2.1	Allgemeines	196
2.2	Werbung	196
2.3	Produkt- und Sortimentsgestaltung	198
2.4	Kundendienst und Konditionen	200
2.5	Goodwill	200
2.6	Vertriebsorganisation	201
2.7	Preis	201
2.8	Berechnung des Kaufanreizes	202
3.	Lebenszyklus der Erzeugnisse	203
3.1	Allgemeines	203
3.2	Entwicklungsphase	205
3.3	Einführungsphase	205
3.4	Ausbreitungsphase	205
3.5	Stagnationsphase	206
3.6	Degenerationsphase	206
3.7	Ausscheidungsphase	207
3.8	Lebenszyklus und Kaufanreiz	207
3.9	Ersatzbedarf	207
4.	Substitutions- und Komplementärgüter	209
4.1	Allgemeines	209
4.2	Indifferenzkurve und Substitutionsrate	211
4.3	Bestimmung des Optimums	213
5.	Elastizität des Kaufanreizes	216
5.1	Allgemeines	216
5.2	Preiselastizität des Kaufanreizes	217
5.3	Elastizität des Kaufanreizes bezüglich akquisitorischem Potential	219
6.	Allgemeine Wirtschaftslage	220
6.1	Allgemeines	220
6.2	Wirtschaftsrhythmen	220
6.3	Marginale Nachfrage	221
6.4	Berechnung der Nachfragemenge	222
V.	Die Auftragseingänge	225
1.	Allgemeine Darlegungen	225
2.	Gegenseitige Interdependenz der Verkaufsbezirke	225
3.	Aufteilung der Nachfragemengen	227
4.	Berechnung der Auftragseingänge	228
	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	230
	Verzeichnis der verwendeten Symbole	233
	Literaturverzeichnis	239