

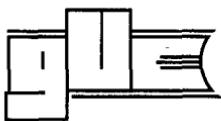
1401 327 467

Hans-Jürgen Prehm

Marketing- Unternehmensspiel **MARKUS**

Modelldarstellung und Instrumente zur
Entscheidungsvorbereitung

2. Auflage



GUC - Verlag der Gesellschaft für
Unternehmensrechnung und Controlling m.b.H.
Chemnitz 2000

Inhalt

1 Einleitung	1
2 Grundlagen und Wesen der Unternehmensspiele.....	3
2.1 Historische Entwicklung der Planspielidee	3
2.2 Begriffliche Abgrenzung	5
2.3 Aufbau von Unternehmensspielen.....	7
2.4 Klassifikation von Unternehmensspielen	10
2.5 Durchführung von Unternehmensspielen	19
2.5.1 Vorbereitung.....	19
2.5.2 Ablauf von Unternehmensspielen	22
2.5.3 Nachbereitung.....	30
3 Unternehmensspiel MARKUS im Überblick	32
3.1 Zielsetzung und Lernziele.....	32
3.2 Allgemeine Beschreibung des Unternehmensspiels	34
3.3 Instrumente zur Entscheidungsvorbereitung.....	39
4 Materialwirtschaft im Unternehmensspiel MARKUS	41
4.1 Definition und Betrachtungsgegenstand	41
4.2 Beschaffung von Basis- und Zusatzfaktoren	45
4.3 Beschaffung von Erzeugnissen	60
4.4 Handel mit konkurrierenden Unternehmen	71
4.5 Lagerhaltung und innerbetrieblicher Transport	72
4.6 Entscheidungen im materialwirtschaftlichen Bereich und Instrumente zu ihrer Vorbereitung	85
4.6.1 Überblick	85
4.6.2 Bestimmung der wirtschaftlich günstigsten Güterbeschaffungsart und der optimalen Bestellmenge	86
4.6.3 Planung optimaler Lagerkapazitäten und Lagerpersonalmengen	97

5 Produktion im Unternehmensspiel MARKUS	101
5.1 Struktur der Produktion	101
5.2 Betriebsmittel, objektbezogene Arbeit und Aufwendungen der Produktion	103
5.3 Gestaltung des Produktionsprozesses	115
5.4 Entscheidungen im Produktionsbereich und Instrumente zu ihrer Vorbereitung	123
5.4.1 Planung der Produktionsprogramme	123
5.4.2 Ermittlung optimaler Nutzungsdauern und Ersatzzeitpunkte von Produktionsanlagen	135
5.4.3 Bestimmung optimaler Aktionenfolgen	150
6 Marketing im Unternehmensspiel MARKUS.....	156
6.1 Darstellung der Absatzmarktsituation	156
6.2 Erzeugnisabsatz an gewerbliche Großabnehmer	158
6.3 Kaufentscheidungsprozeß der Konsumenten.....	161
6.3.1 Einführung	161
6.3.2 Bestimmung der einkaufsstättenunabhängig höchstpräferierten Produktarten	164
6.3.3 Einkaufsstättenwahl, Kaufentscheidung und Durchführung des Kaufs ..	171
6.4 Marktsegmentierung und Produktpositionierung	180
6.5 Produktpolitik	183
6.5.1 Einführung neuer Produktarten	183
6.5.2 Variation bestehender Produktarten	187
6.5.3 Elimination von Produktarten.....	189
6.6 Distributionspolitik	192
6.6.1 Absatzwege und Absatzorgane	192
6.6.1.1 Einführung	192
6.6.1.2 Direkter Absatz	195
6.6.1.3 Indirekter Absatz	199
6.6.2 Physische Distribution	204
6.6.2.1 Physische Distributionssysteme	204
6.6.2.2 Listung und Bevorratungsumfang der Produktarten.....	208
6.7 Entgeltpolitik	220
6.7.1 Preislage, Preisempfehlung und Preisfixierung	220
6.7.2 Rabatte	222
6.8 Kommunikationspolitik	227
6.8.1 Absatzwerbung	227
6.8.2 Verkaufsförderung	231
6.8.3 Public Relations	233

6.9	Entscheidungen im Marketingbereich und Instrumente zu ihrer Vorbereitung	238
6.9.1	Überblick	238
6.9.2	Marketing-Informationssystem.....	243
6.9.3	Absatzsegmentrechnung	254
7	Finanzwirtschaft und Rechnungswesen im Unternehmensspiel MARKUS	263
7.1	Finanzwirtschaft.....	263
7.2	Rechnungswesen.....	268
7.2.1	Ermittlung der Herstellungskosten	268
7.2.2	Bilanz- und Erfolgsrechnung	271
7.3	Budgetierung als Instrument zur Erfolgs- und Finanzplanung	274
8	Schlußbetrachtung.....	294
	Literaturverzeichnis.....	296