

thyssenkrupp Manager Cup 2019



Präsenzveranstaltung
Periode 1



UC

Agenda

1. Organisatorisches
2. Analyse Periode 1
3. Wirtschaftsprognose Periode 2
(Neue Entscheidungen)
4. Wochenergebnisse



Organisatorisches

Abgabe der Teilnehmerentscheidungen:

- Bitte achten Sie auf die korrekte Bezeichnung der E-Mails und Formulare:

RegionX_TeamID_Teamname_PeriodeY.pdf

(**Beispiel: 6_67_Top Manager_Periode2.pdf**)

- Schicken Sie Ihre Entscheidungen bitte ausschließlich an:

entscheidung@manager-cup-do.de

- Bitte verwenden Sie ausschließlich das PDF-Formular für Ihre Entscheidungen! (Mac-User bitte zusätzlich einen Screenshot der Entscheidungen einreichen)
- **Sie müssen das Dokument erst lokal speichern, dann ausfüllen, wieder speichern und dann mit einem Mailprogramm Ihrer Wahl verschicken.**

Organisatorisches

Abgabe der Teilnehmerentscheidungen:

- Entscheidungsformulare müssen bis **Montag, 27. Mai 2019** um **9.00 Uhr** eingegangen sein.
- Achten Sie darauf, die Formulare vollständig auszufüllen!
Schreiben Sie in alle Felder, die Sie leer lassen wollen, eine Null.
- Eine **zeitnahe Beantwortung** von Fragen können wir Ihnen nur werktags zwischen **9.00 und 16.00 Uhr** garantieren.
- Fragen bitte ausschließlich an fragen@manager-cup-do.de stellen!

Organisatorisches

Ausfüllen der Entscheidungsformulare:

Preis

Nur ganzzahlige Eingabe möglich

Werbung & CI

Nur 2 Nachkommastellen möglich
(Angabe in MEUR)



**Vertrieb
&
Technologie**

Anzahl der Mitarbeiter, die Sie in der kommenden Periode in diesem Bereich beschäftigen wollen!
Nicht: Einstellungen/Entlassungen!

Fertigung

Einstellungen/Entlassungen im Bereich Fertigung (+/-).

Organisatorisches

Planspielunterlagen: www.manager-cup-do.de

- Versand der Teilnehmerberichte erfolgt jeweils per E-Mail an alle Teamsprecher nach Ende der Präsenzveranstaltung.
- Die weiteren Planspielunterlagen werden auf der Homepage des thyssenkrupp Manager Cups veröffentlicht.

www.manager-cup-do.de → **Management Area**

- Planspielunterlagen für die nächste Spielperiode:
 - Wirtschaftsprognose Periode 2
 - Entscheidungsformular Periode 2
 - Teilnehmerbericht Periode 1

Management Area

Der thyssenkrupp
Manager Cup.



STARTSEITE

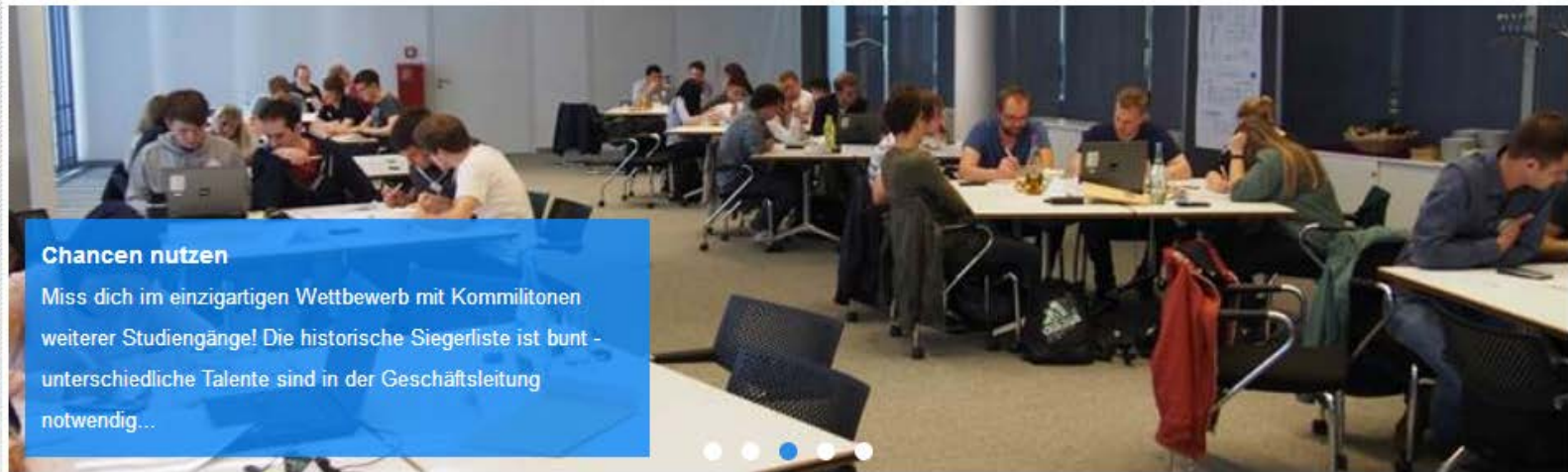
INFORMATIONEN

MANAGEMENT AREA

HISTORIE

MEDIEN

KONTAKT



Chancen nutzen

Miss dich im einzigartigen Wettbewerb mit Kommilitonen weiterer Studiengänge! Die historische Siegerliste ist bunt - unterschiedliche Talente sind in der Geschäftsleitung notwendig...

Agenda

1. Organisatorisches
2. Analyse Periode 1
3. Wirtschaftsprognose Periode 2
(Neue Entscheidungen)
4. Wochenergebnisse



Analyse Periode 1

Typische Missverständnisse/Fehlplanungen:

Produktion

- Behalten Sie Ihre Lagerbestände im Auge.
- Lasten Sie Ihre **Maschinen und Ihr Fertigungspersonal** aus.

Personal

- Bei Fertigungsmitarbeitern muss die Fluktuation bei den Einstellungen/Entlassungen berücksichtigt werden.
- In F&E und Vertrieb wird die Fluktuation automatisch ausgeglichen.
- Maximal 1.200 Einstellungen in Fertigung möglich

Liquidität

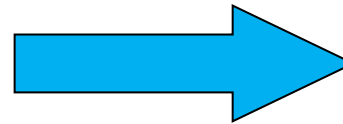
- Überziehungskredite werden automatisch zur Verfügung gestellt.
- **Konkurs** tritt nur bei materieller Überschuldung ein!
(**negatives Eigenkapital**)

Analyse Periode 1

Personal – Kapazitätsplanung Fertigung:

Beispiel Periode 0:

Fertigungspersonal	
Anfangsbestand	853
- Fluktuation	51
+ Einstellungen	50
- Entlassungen	0
= Endbestand	852
- Fehlzeiten	52
= Einsetzbares Personal	800

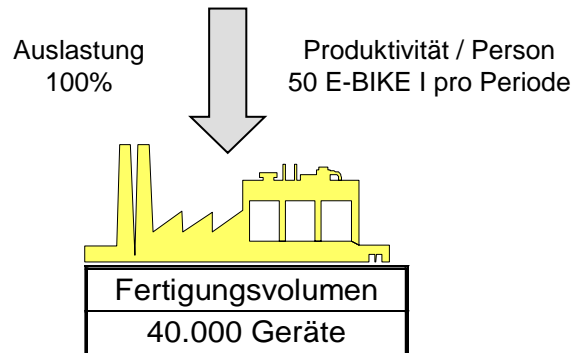


Entscheidungsgröße

Ergebnis Periode 1:
Beispiel:

Auslastung	
Anl.	Pers.
100,0	106,1
99,3	110,0
97,7	109,9
100,0	109,9
90,8	110,0
100,0	94,4

X Produktivitätsindex I/ II



Folge: Sprungfixe Kosten i.H.v. 2,5 Mio. € +
25 % Überstundenzuschlag auf Lohn/Gehalt

Analyse Periode 1

Marketing – Mix:



Ein entscheidender Erfolgsfaktor im Planspiel ist die Abstimmung der Produktion auf die mögliche Absatzmenge.

Produktpolitik

Technologie

34 F&E-Mitarbeiter in P0
Technologieindex: 100,0

Kommunikationspolitik

Höhere Werbung → Höherer Absatz

Ausgaben in P0: 6,0 MEuro

Marketing-Mix

Markt 1
Private Nachfrager über
Facheinzelhandel

Preispolitik

Niedrigerer Preis → Höherer Absatz

Preis in P0: 3.000 Euro

Distributionspolitik

Mehr Vertriebsmitarbeiter → Höherer Absatz

Mitarbeiter in P0: 100

Transportkosten in P0:
25 Euro/Gerät

Beispiel 1: Lieferunfähigkeit

Tatsächlicher Absatz: ca. 44.000 Stk.
Möglicher Absatz: ca. 88.000 Stk.

Beispiel 2: Überkapazität

Produktionsmenge: ca. 43.000 Stk.
Möglicher Absatz: ca. 35.000 Stk.

Analyse Periode 1

Marketing – Mix:



Bei hohen Lagerbeständen oder Lieferunfähigkeit ist eine Anpassung des Marketing-Mix erforderlich!

Produktpolitik

Technologie

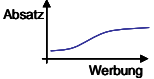


34 F&E-Mitarbeiter in P0
Technologieindex: 100,0

Kommunikationspolitik

Höhere Werbung → Höherer Absatz

Ausgaben in P0: 6,0 MEuro



Marketing-Mix

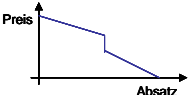
Markt 1
Private Nachfrager über Facheinzelhandel



Preispolitik

Niedrigerer Preis → Höherer Absatz


Preis in P0: 3.000 Euro



Distributionspolitik

Mehr Vertriebsmitarbeiter → Höherer Absatz

Mitarbeiter in P0: 100



Transportkosten in P0: 25 Euro/Gerät

Beispiel 1: Lieferunfähigkeit

Tatsächlicher Absatz: ca. 44.000 Stk.
Möglicher Absatz: ca. 88.000 Stk.

Beispiel 2: Überkapazität

Produktionsmenge: ca. 43.000 Stk.
Möglicher Absatz: ca. 35.000 Stk.

Analyse Periode 1

Mögliche Vorgehensweise bei der Entscheidungsfindung:

- 1. Markt:** Wie entwickelt sich die Gesamtmarktgröße?
- 2. Marktanteil:** Welchen Anteil am Gesamtmarkt strebe ich an?
- 3. Absatzmenge:** Wie viel muss ich dafür absetzen?
- 4. Produktionsmenge:** Wie viel muss ich produzieren?
- 5. Produktionskapazitäten:** Wieviel Mitarbeiter und Maschinen benötige ich dafür?
- 6. Einsatzstoffe:** Welche Menge an Einsatzstoffen benötige ich? (NEU!)
- 7. Begleitende Prozesse:** CI (NEU!), Werbung, Vertrieb, F&E, Preis

Analyse Periode 1

Strategieentwicklung:

Zwei typische Teamstrategien nach dem Ansatz von Porter:

Differenzierungsstrategie
(Leistungsvorteil)

Preisstrategie
(Kostenvorteil)

Merkmale und Erwartungen der strategischen Ausrichtung:

- Preissteigerung
- Hohe Produktqualität
- Hohe Ausgaben Marketing-Mix
- Preissenkung
- Kapazitätsausweitung
- Geringere Produktqualität
- Geringere Ausgaben Marketing-Mix



Erfolgsfaktoren der
Differenzierungsstrategie beachten!

Analyse Periode 1

Strategieentwicklung - Differenzierungsstrategie:

Häufig zu beobachtende Entwicklung:

- **Produktqualität:**
Geringere Produktqualität als Wettbewerber
- **Marketing - Mix:**
Geringere Werbeausgaben als Wettbewerber



Ein hoher Preis ist nur bei einem relativ besseren Produkt und einem relativ besseren Marketing-Mix gerechtfertigt!

Analyse Periode 1

Strategieentwicklung - Preisstrategie:

Häufig zu beobachtende Entwicklung:

- **Verhältnis Selbstkosten/Preis** wird nicht beachtet verursacht durch **ungünstigen Marketing - Mix**:
 - hohe Werbeausgaben
 - hohe Anzahl an Vertriebsmitarbeitern
 - **ABER: geringer Preis**

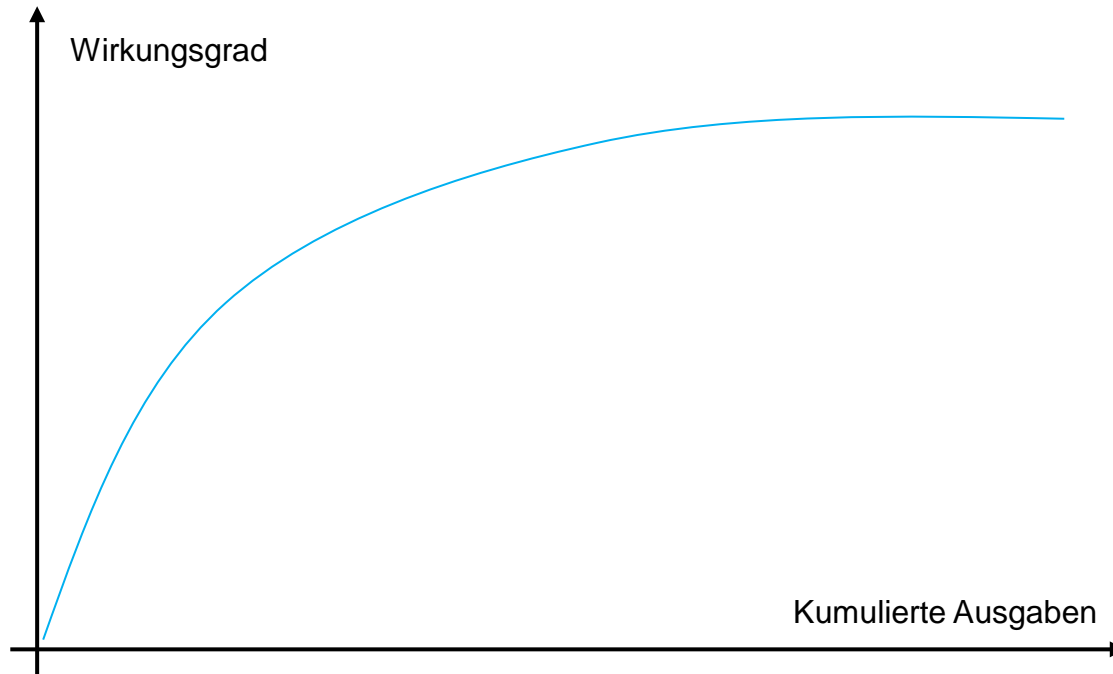
 **sinkender Jahresüberschuss**



Preis deckt nicht die Kosten des Produktes!

Analyse Periode 1

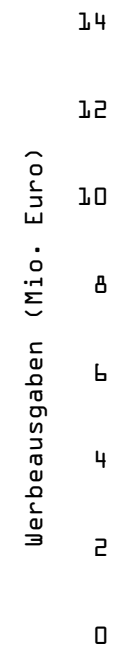
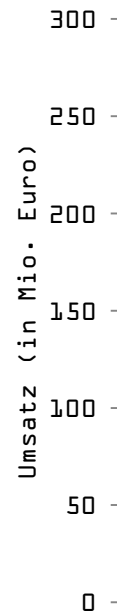
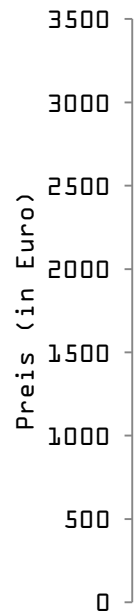
Vertriebsmitarbeiter, Werbungsausgaben



Abnehmender Grenznutzen!

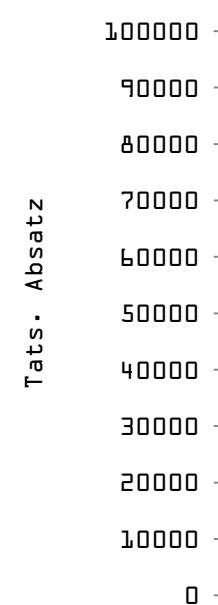
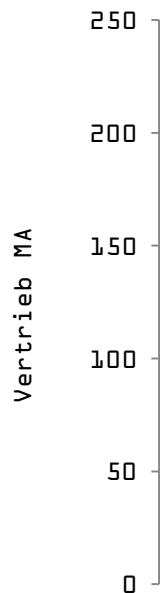
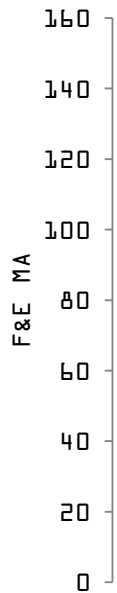
Analyse Periode 1

Bandbreite der Entscheidungen



Analyse Periode 1

Bandbreite der Entscheidungen



Agenda

1. Organisatorisches
2. Analyse Periode 1
- 3. Wirtschaftsprognose Periode 2
(Neue Entscheidungen)**
4. Wochenergebnisse



Wirtschaftsprognose Periode 2

Wirtschaftsentwicklung:

- BIP steigt um 2,5 %
- Starkes Wachstum in **Schwellenländern**
- **EZB** erhöht Leitzins um **einen Prozentpunkt**
- **Allgemeine Preisniveau** steigt um **3 %**
 - » Energiepreise steigen und heizen Inflation an
- Rapide steigende **Rohstoffpreise**

Wirtschaftsprognose Periode 2

- **Investition:**
 - » Zunahme um 5 %
- **Löhne und Gehälter:**
 - » Steigen um 3 %
- **Großabnehmer:**
 - » Ein Großabnehmer wird **einmalig bis zu 9.000 E-BIKE I** zu einem Preis von **2.700 € pro Stück** abnehmen.

Neue Entscheidungen Periode 2

Einkauf von Einsatzstoffen:

- Ab Periode 2 findet keine Just-In-Time Lieferung mehr statt.
- Sie müssen die Beschaffung der Einsatzstoffe selbst planen.
- Preis- und Mengenstaffel:

Mengenstaffel [Stück]	Euro/Stück
bis < 30.000 Stück	650
bis < 50.000 Stück	550
bis < 70.000 Stück	450
ab 70.000	400

- Lagerkosten und -endbestand sind zu beachten:
 - Lagerkosten: 0,05 MEuro pro angefangene 1.000 Einheiten
 - Lagerbestand (Einsatzstoffe) Ende Periode 1: 0 Einheiten (wegen JIT-Lieferung)

Neue Entscheidungen Periode 2

Einkauf von Einsatzstoffen:



Für 1 Gerät „E-BIKE I“
benötigen Sie
1 ME „Einsatzstoff“

Was passiert bei Fehlplanungen?

(Unterschreitungen der Anzahl erforderlicher Einsatzstoffe)

- Fehlbestände werden automatisch ausgeglichen.
- Zusätzlich benötigte Einsatzstoffe werden automatisch nachgeordert und sind sofort verfügbar.
- Aufschlag von 20% auf den gezahlten Preis pro Einheit (auf teuersten Staffelpreis → 780 EURO/Stück)

Neue Entscheidungen Periode 3

Neue Entscheidungen:

Corporate Identity (CI):

- Werbeähnliche **Ausgaben**, um **Unternehmensimage** zu verbessern
 - » Branchenüblich : **3 Mio. €**

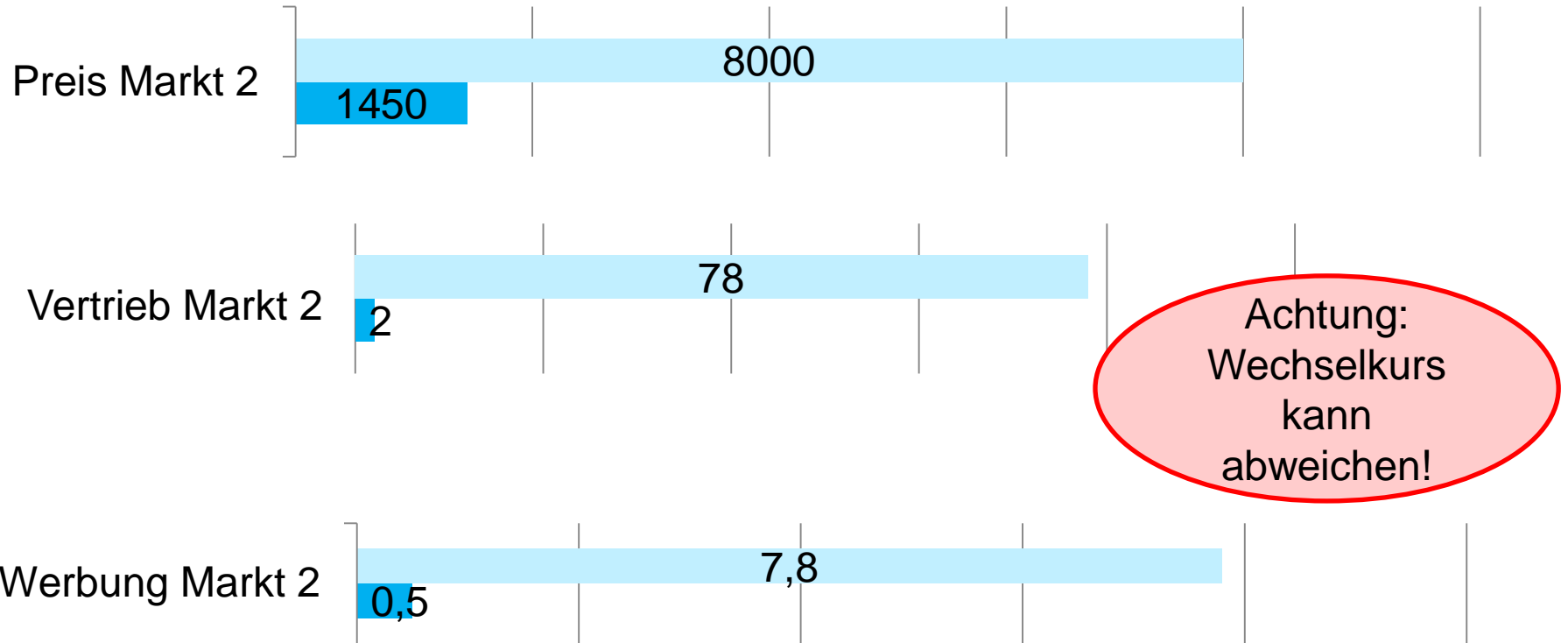
Markt II:

- Volumen: Mit mindestens 4000 Stück pro Unternehmen planen
- Währung: Foreign Currency Unit
 - » Wechselkurs: 8 FCU pro 1 EUR (d.h. $0,12 \frac{EUR}{FCU}$)
- Transportkosten in Markt II: **75 EUR pro Stück**
- Heimatmarkt hat absolute Lieferpriorität

Neue Entscheidungen Periode 2

Beispiele aus dem Vorjahr:

Bandbreite der Entscheidungen (Markt 2)



Entscheidungsformular Periode 2

Team	Unternehmensname			
	Team-ID		Region	
Vertrieb		E-Bike I	Markt I	Markt II
	Preis (pro Stück)			EUR (bzw. FCU)
	Werbung			MEUR
	Vertrieb			Anz. Personen
	Großabnehmer			max. 9.000
	Corporate Identity			MEUR
	Marktforschungsbericht		<input type="checkbox"/>	ja/nein
F & E		Technologie		
	E-Bike I			Anz. Personen
Ein- kauf		E-BIKE I		
	Einsatzstoffe/Teile			Stk.
Fertigung		E-BIKE I		
	Fertigungsmenge			Stk.
	Fertigungsanlagen		Typ A	
	Investition			Anz. Anlagen
	Desinvestition			Anlagen-Nr.
	Änderung Fertigungspersonal (Einstellungen + / Entlassungen -)			Anz. Personen

Als Download auf
der Homepage
www.manager-cup-do.de
verfügbar!

= Neue
Entscheidungen

Agenda

1. Organisatorisches
2. Analyse Periode 1
3. Wirtschaftsprognose Periode 2
(Neue Entscheidungen)
4. **Wochenergebnisse**



thyssenkrupp Manager Cup 2019



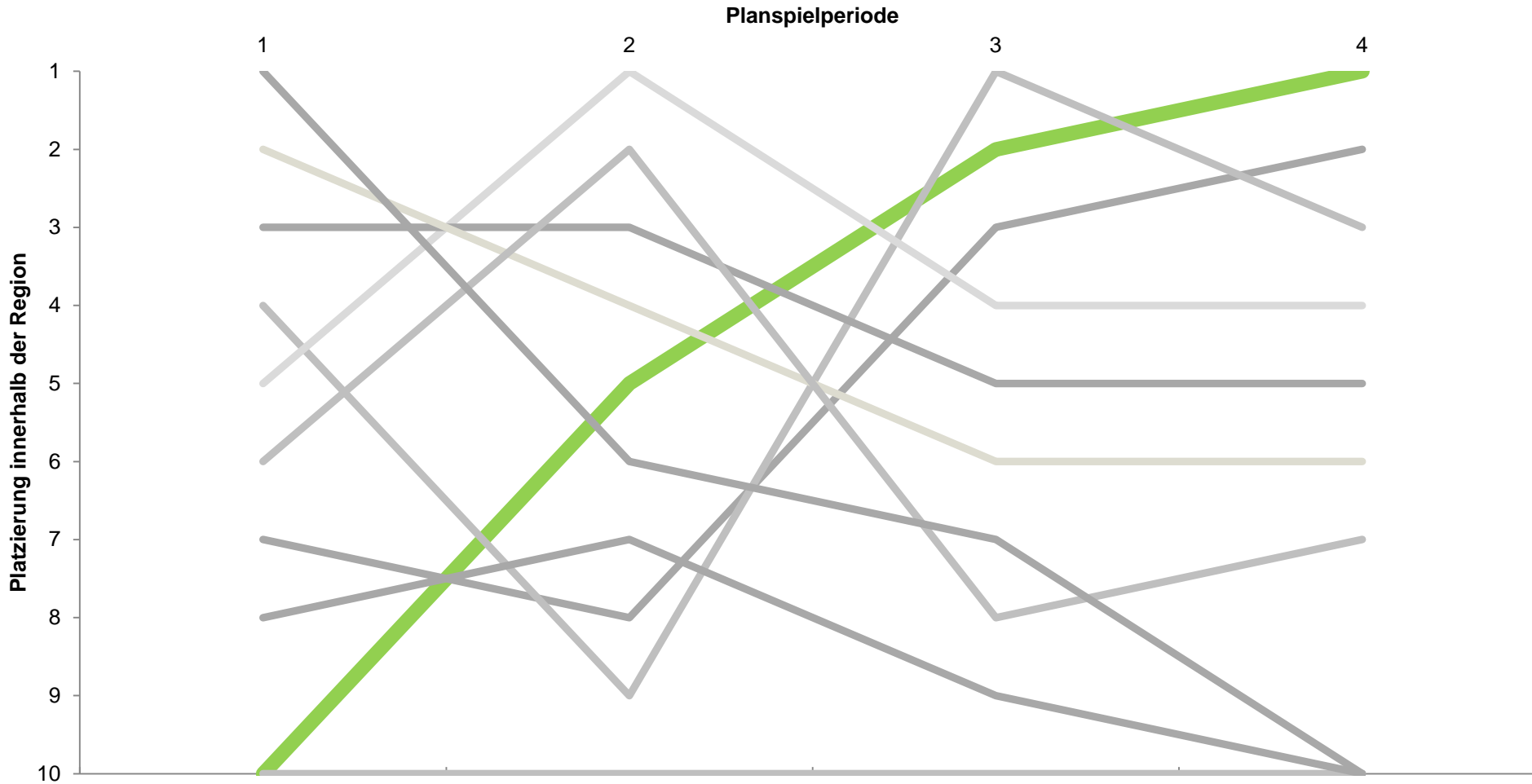
Ergebnisse
Periode 1



UC

Weg ins Finale

Entwicklung der Platzierungen – Erfahrungen aus 2018:



Wochenergebnisse Periode 1

Eckdaten Periode 1:

Durchschnittlicher Aktienkurs:
(Ausgangswert: 104,65)

Aktienkurs

Anzahl Insolvenzen:

Insolvenzen

Wochensieger:
(Team mit höchstem Aktienkurs)

Wochensieger

Fakultätsbewertung:
(große Fakultäten –
Entscheidungskriterium:
Durchschnittlicher Aktienkurs)

Platz 1

Platz 2

Platz 3

Wochenergebnisse Periode 1

Eckdaten Periode 1:

Hochschulwertung:

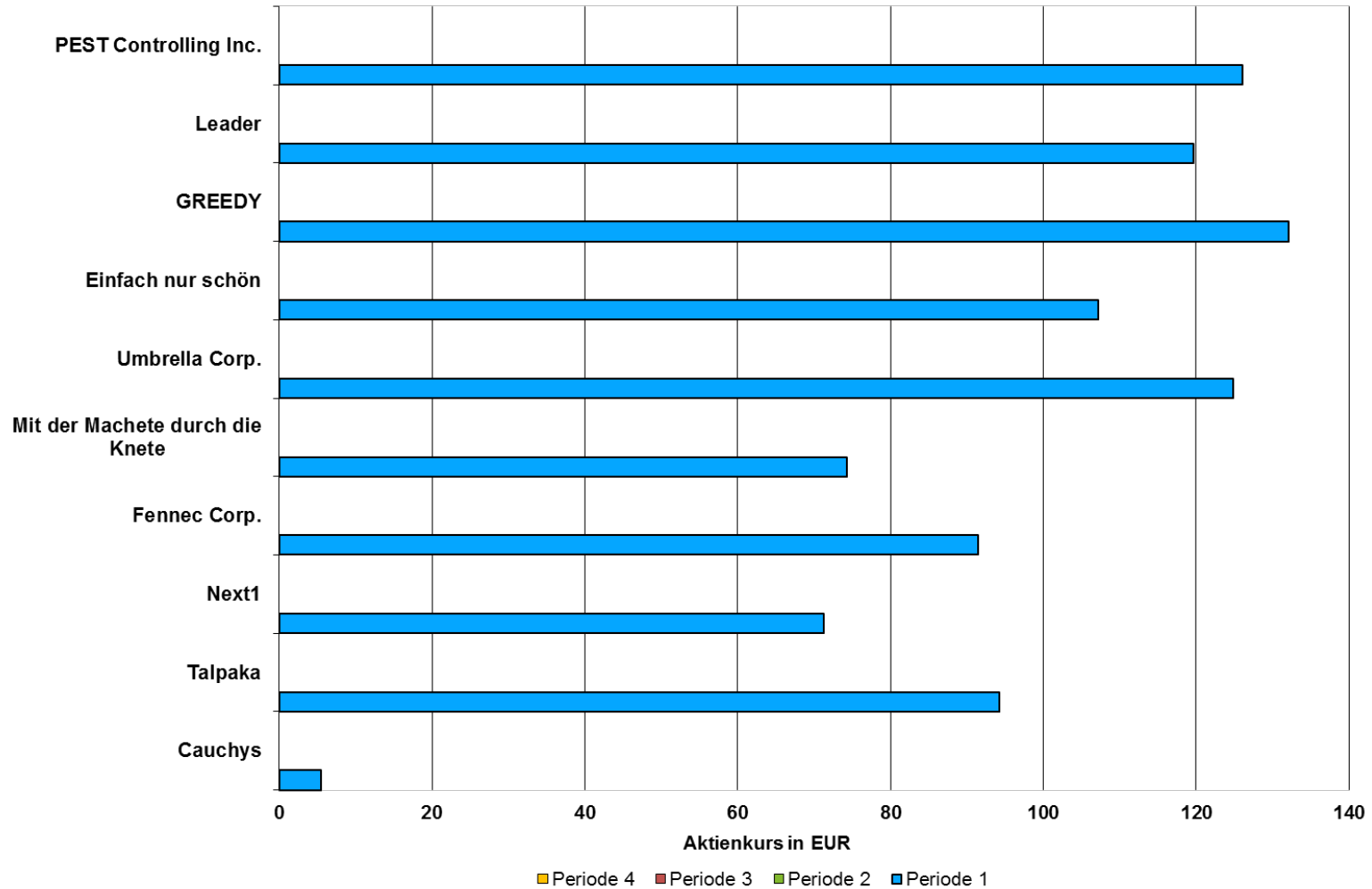
(Entscheidungskriterium:

Durchschnittlicher Aktienkurs)

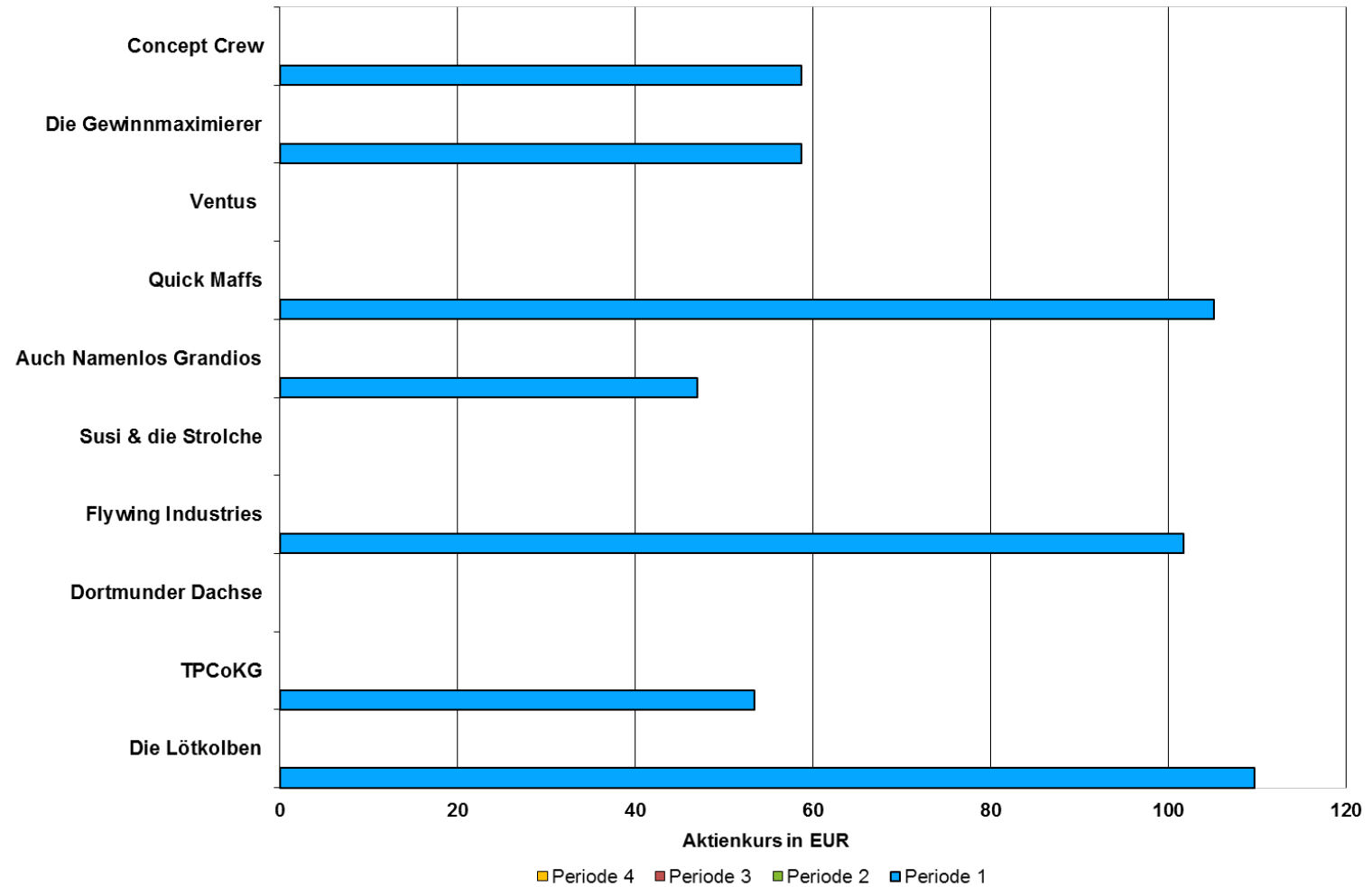


Platz 1

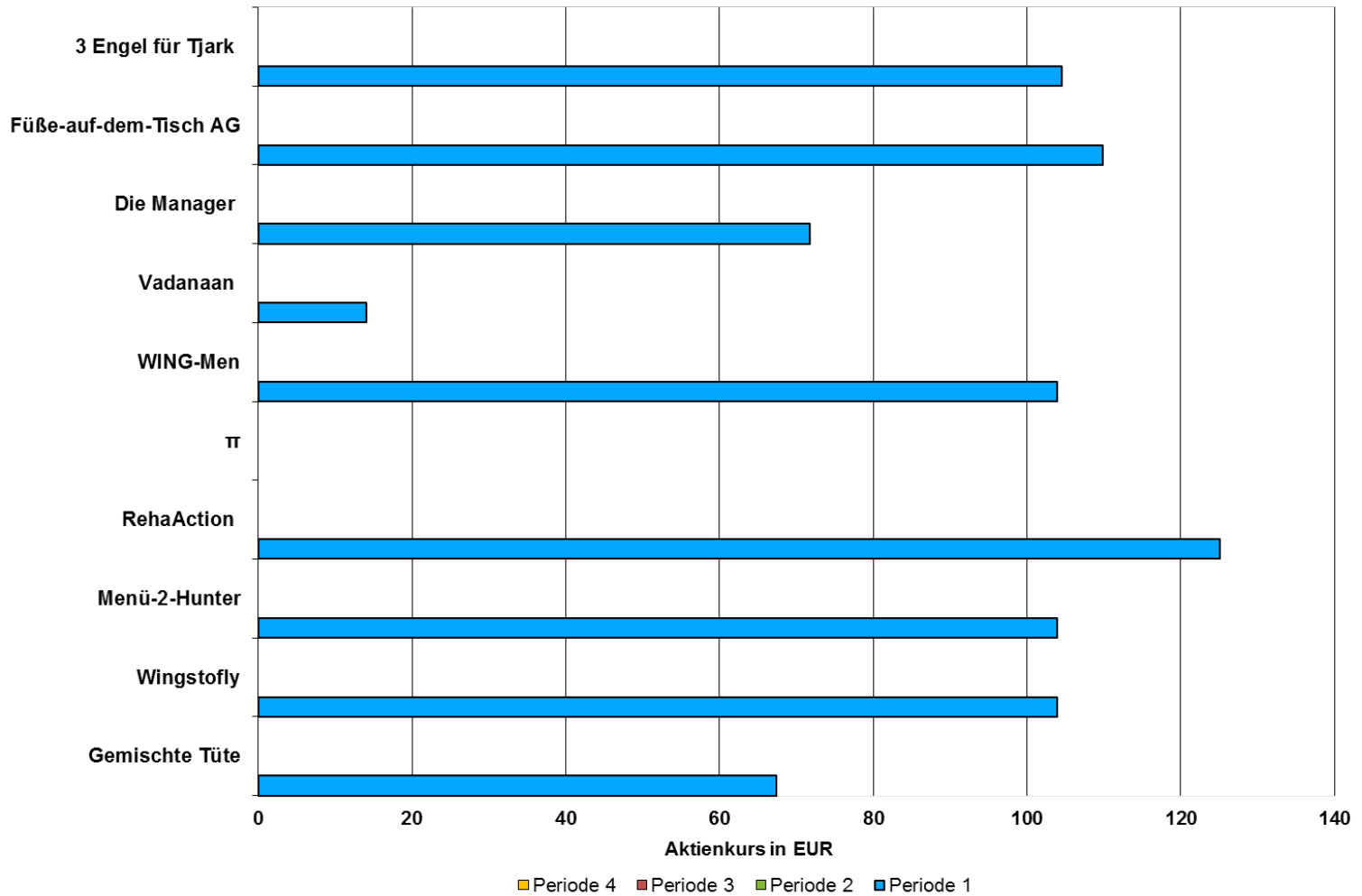
Wochenergebnisse – Region 1



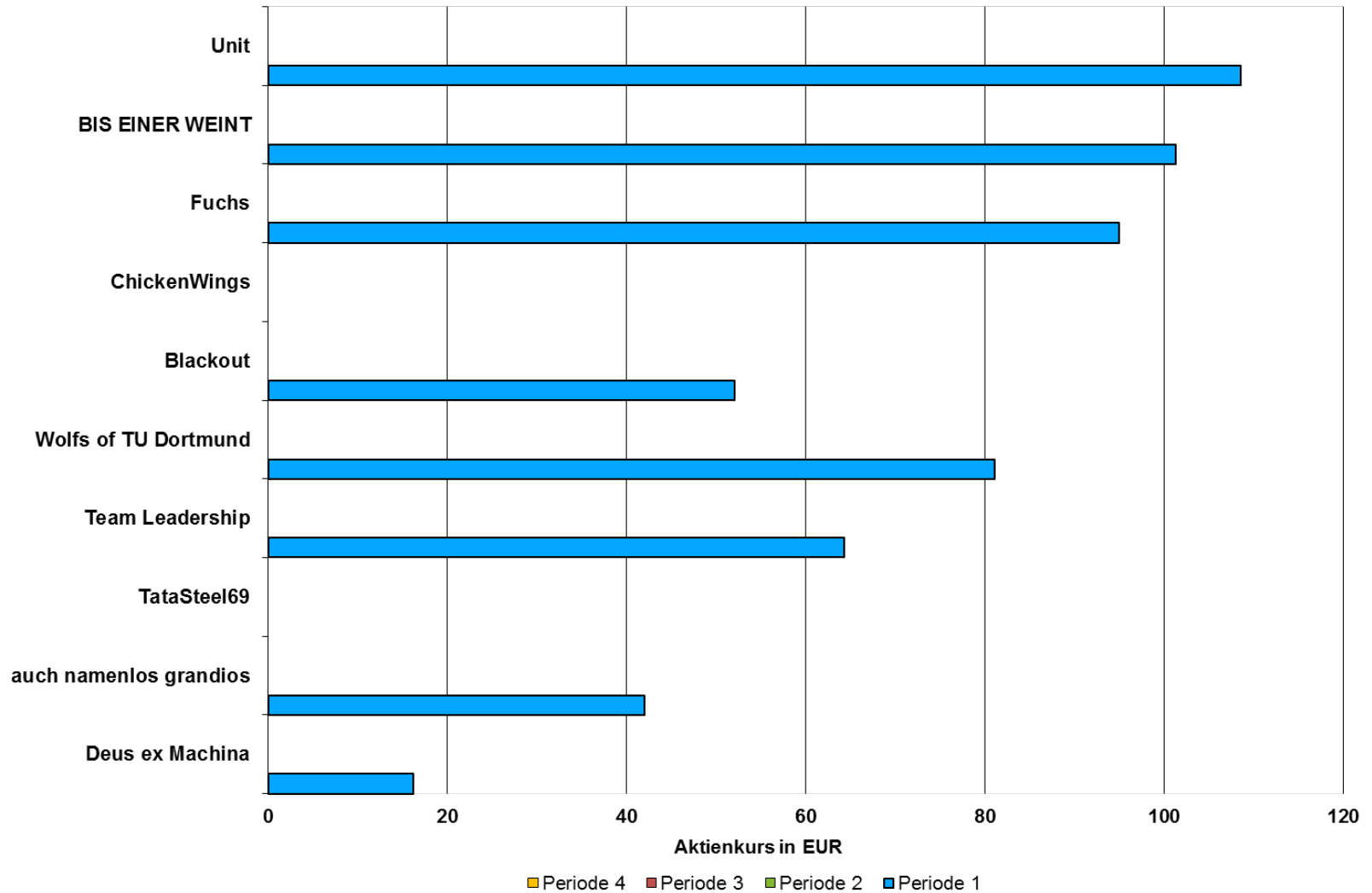
Wochenergebnisse – Region 2



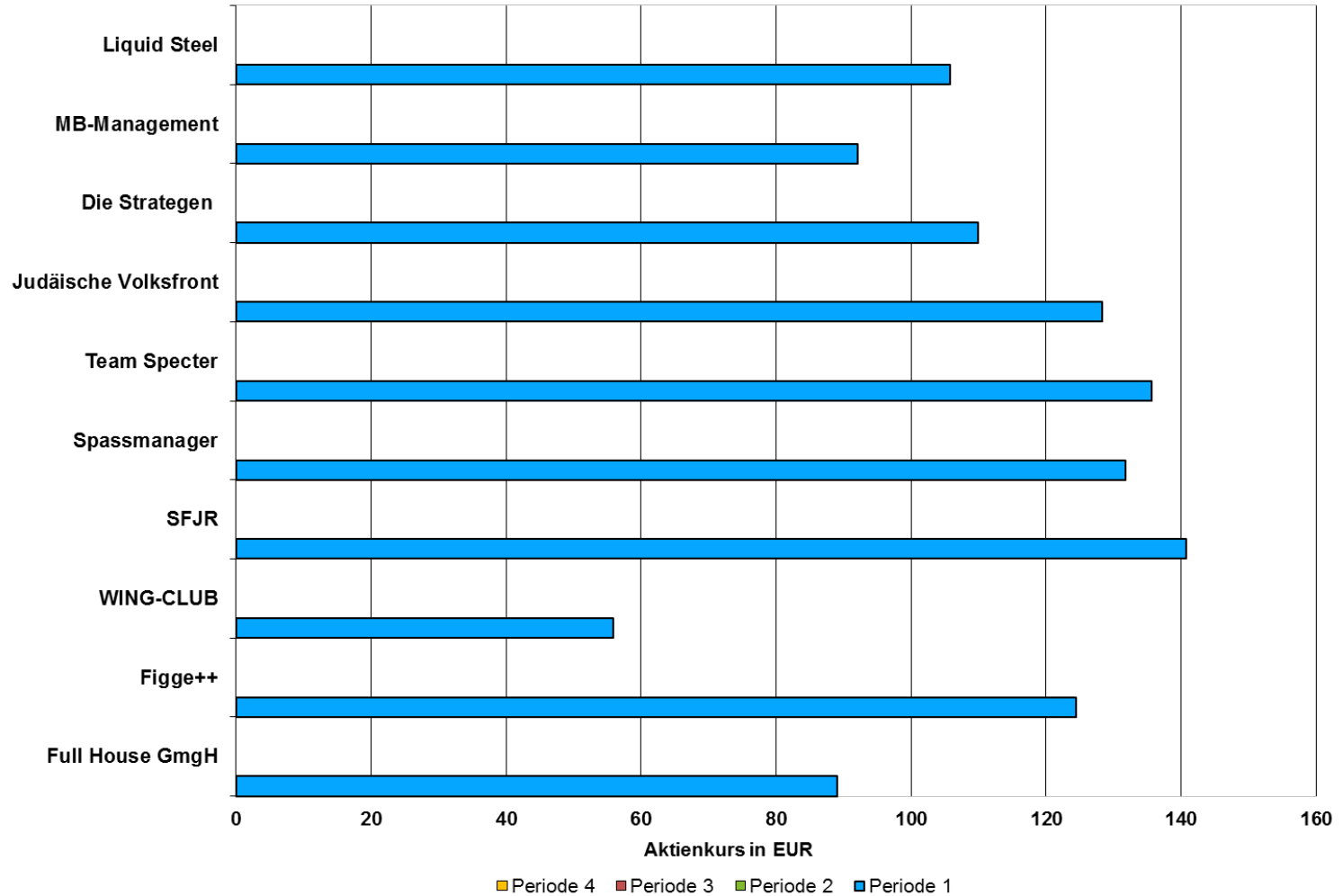
Wochenergebnisse – Region 3



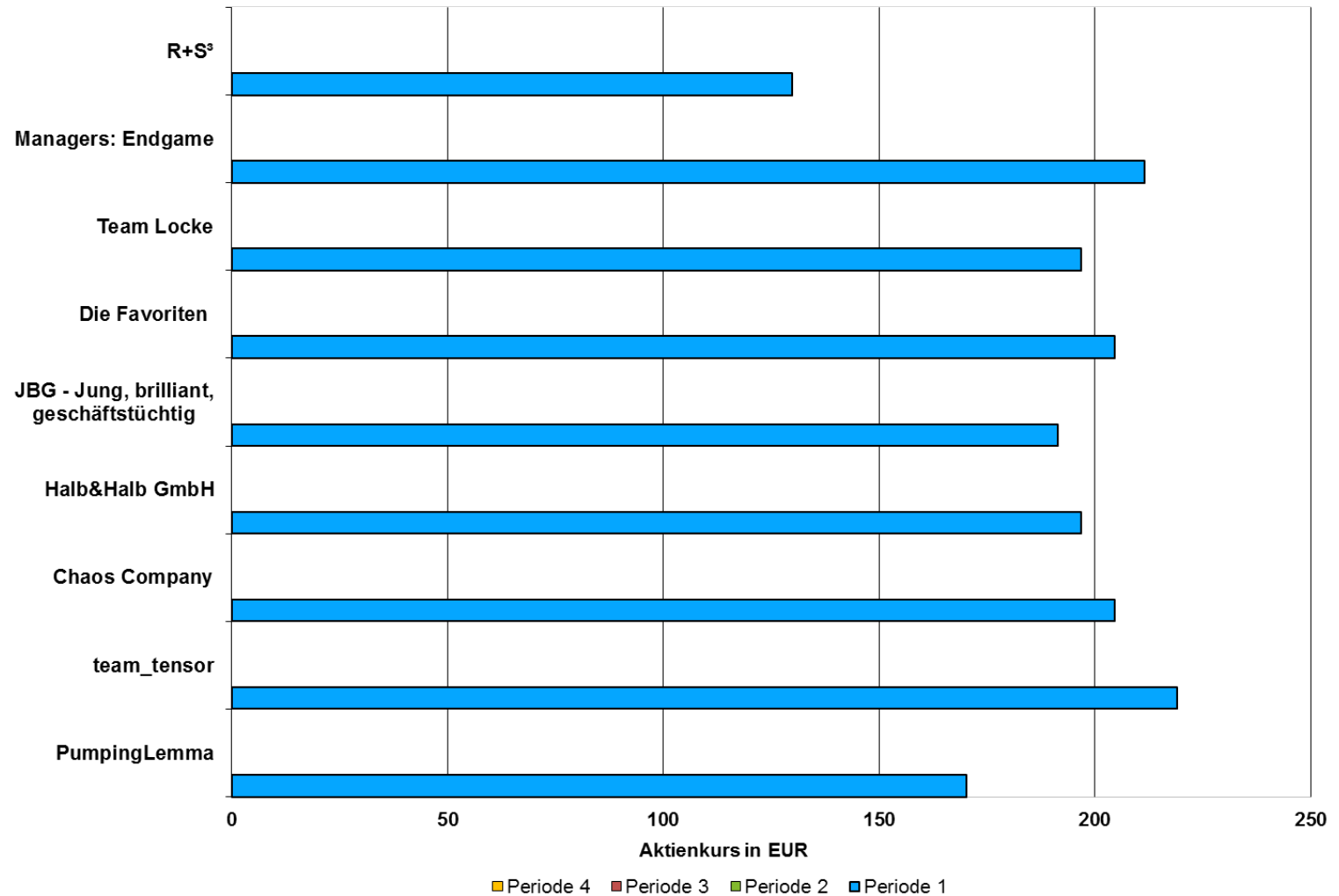
Wochenergebnisse – Region 4



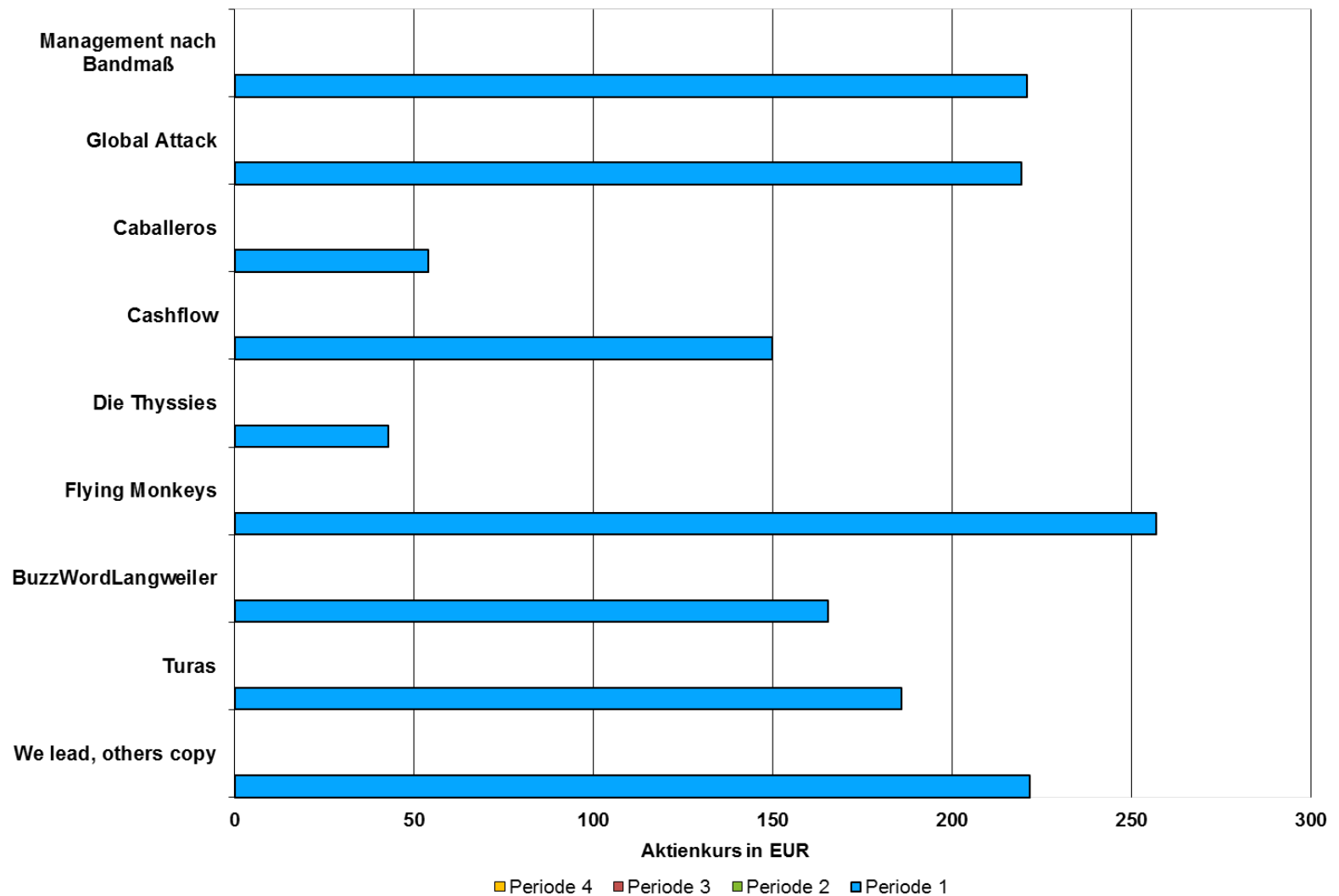
Wochenergebnisse – Region 5



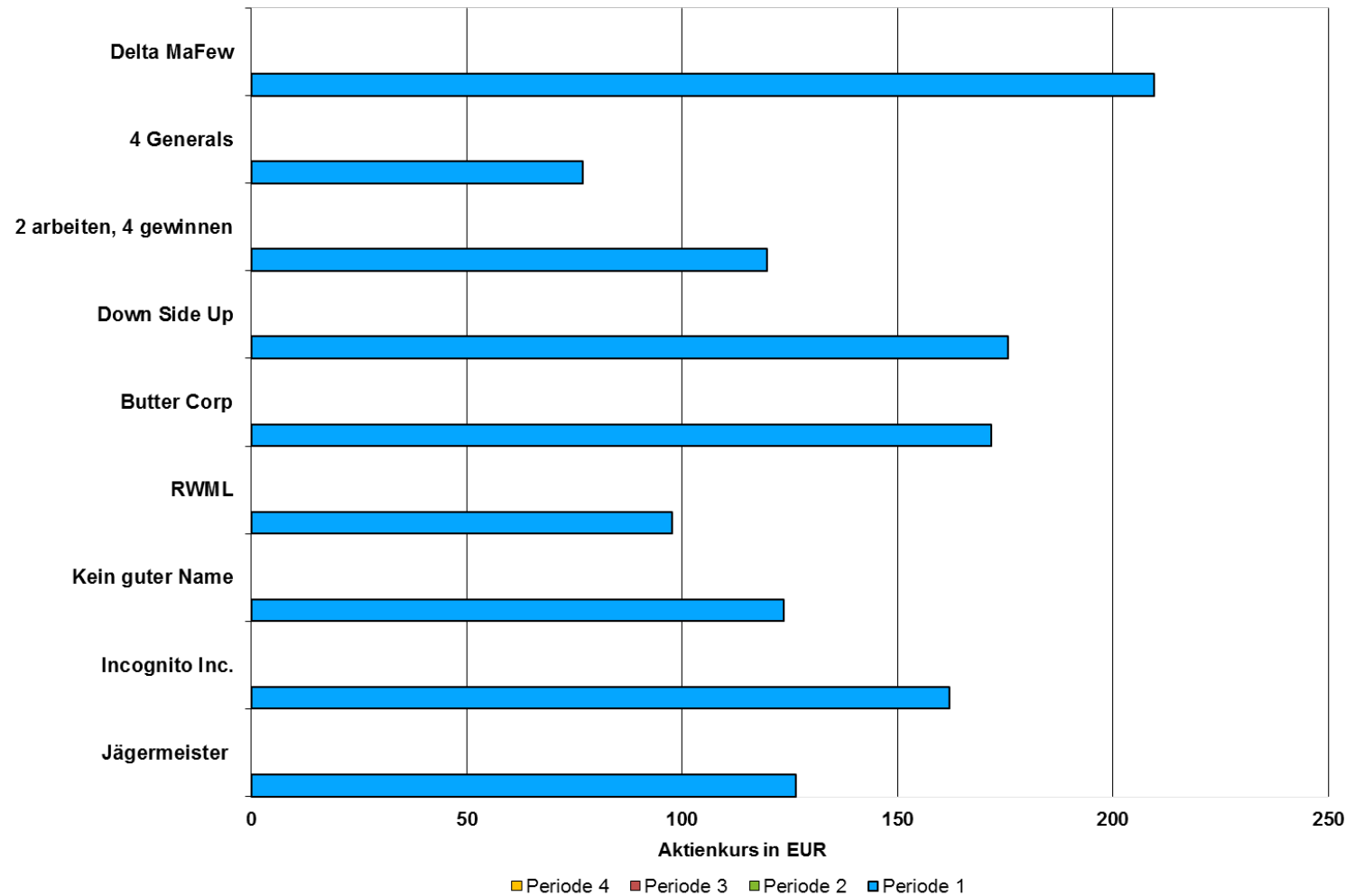
Wochenergebnisse – Region 6



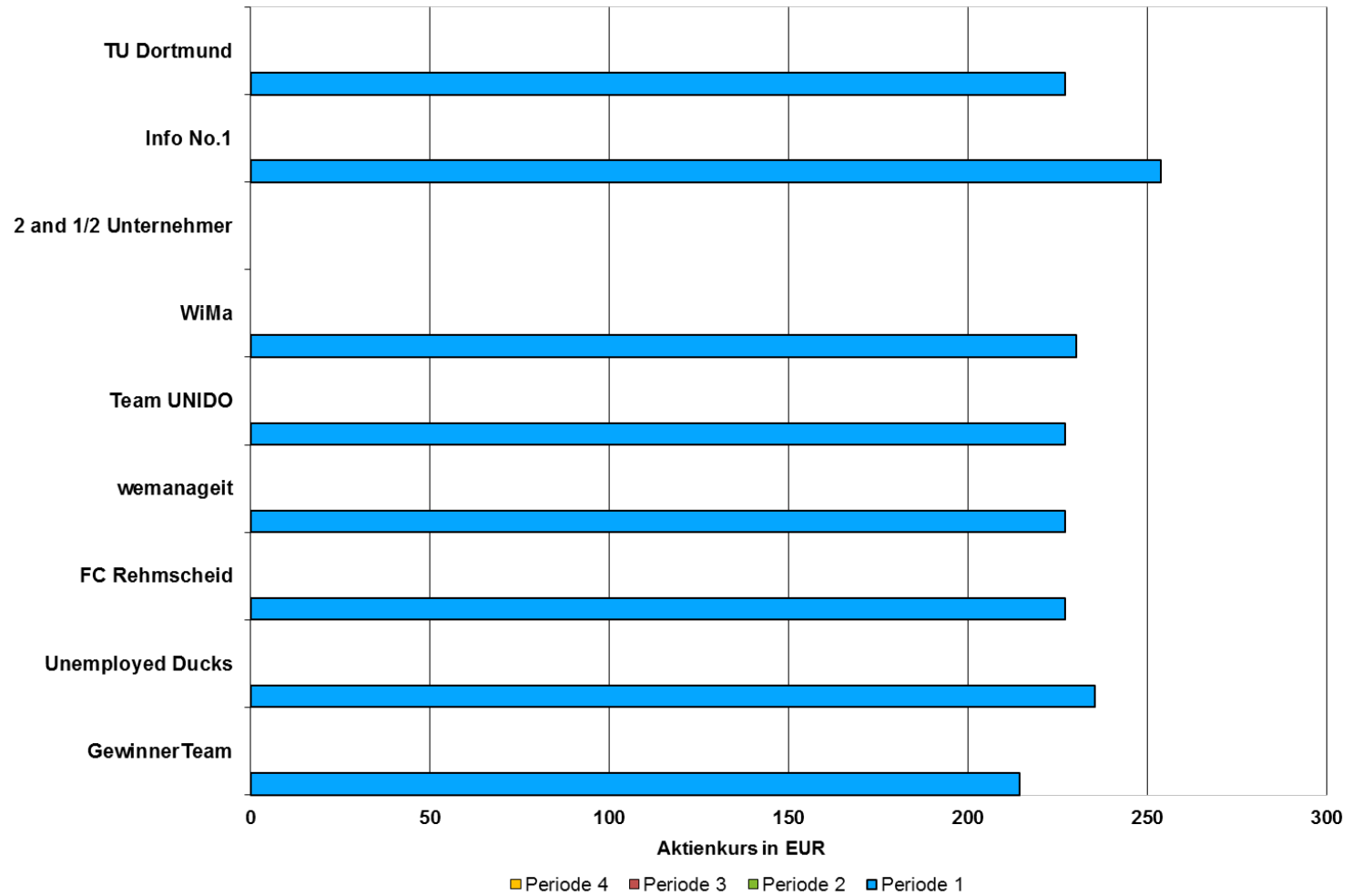
Wochenergebnisse – Region 7



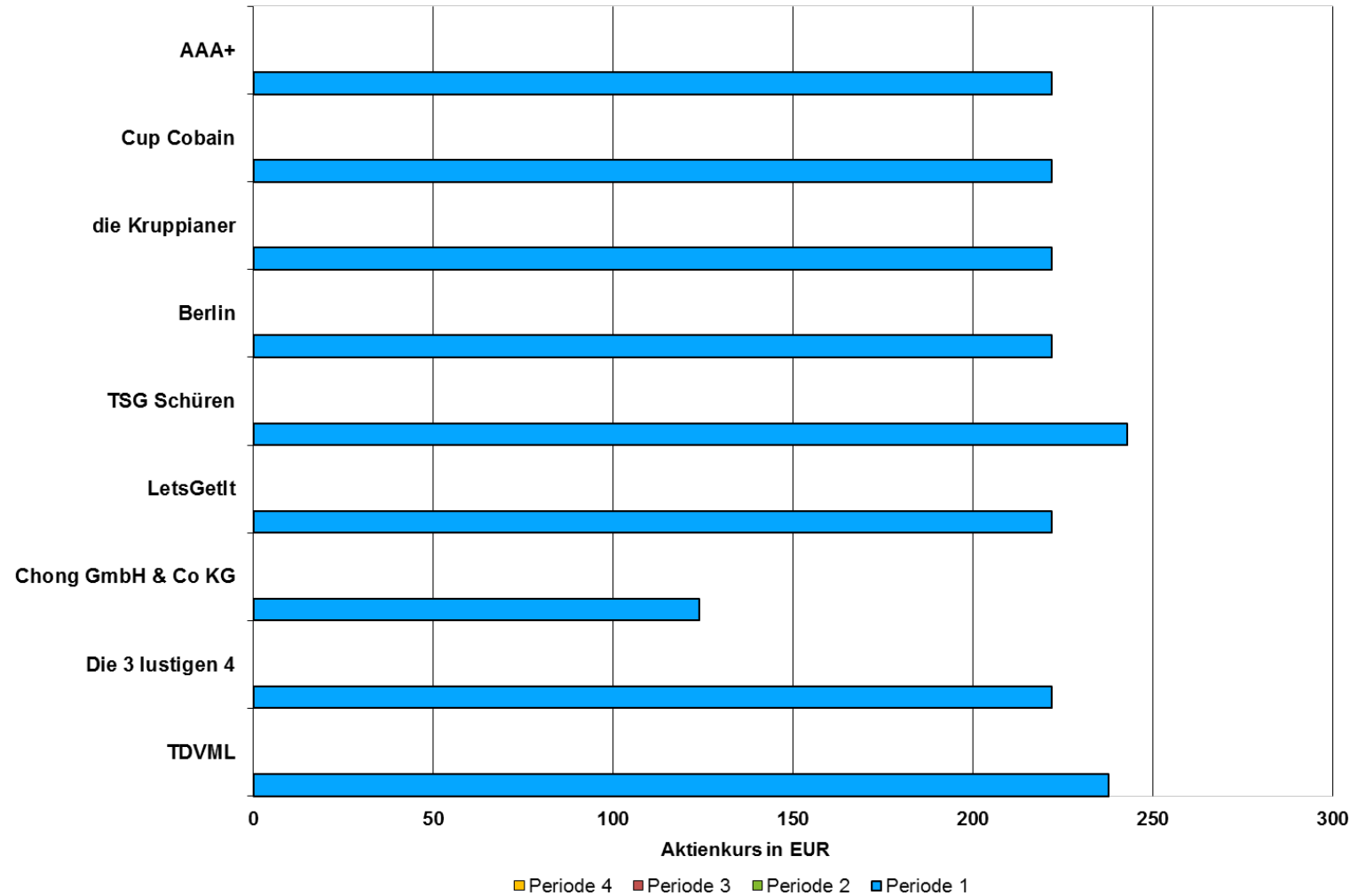
Wochenergebnisse – Region 8



Wochenergebnisse – Region 9



Wochenergebnisse – Region 10



thyssenkrupp Manager Cup 2019



Viel Erfolg in der
nächsten Periode!



UC