

# Seminare zum Marktorientierten Management

---

Hohenheim, 18.10.2011



**Prof. Dr. Markus Voeth**

Universität Hohenheim



Institut für Marketing und Management

Lehrstuhl für Marketing I

 Zielgruppe der Veranstaltung

 Organisatorisches

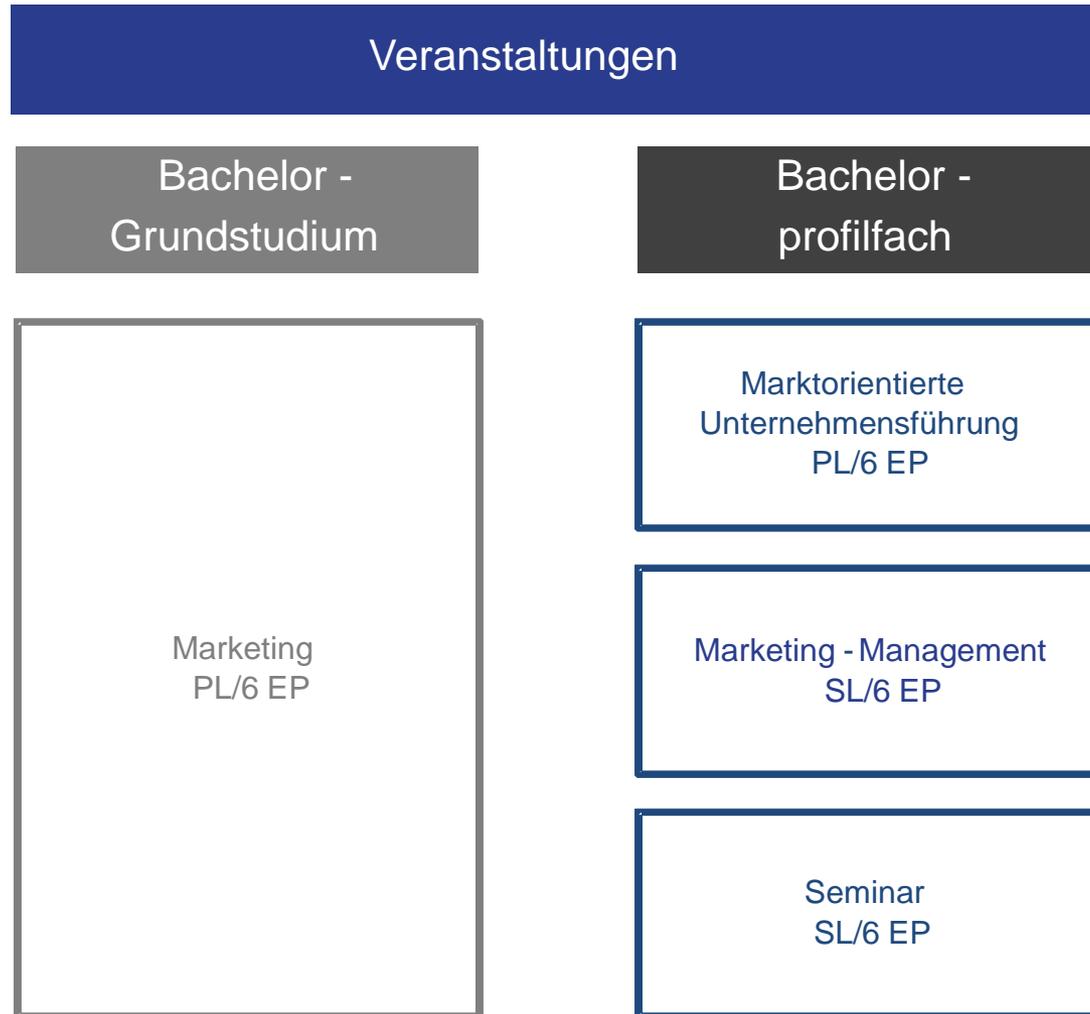
 Social Media Seminar

- Zielsetzung und Anlass der Veranstaltung
- Zu bearbeitende Themenbereiche
- Ablauf des Seminars

 Planspielseminar „Markstrat“

- Zielsetzung und theoretische Grundlagen zum Seminar
- Ablauf des Seminars

## Lehrprogramm im Bachelor-Profilfach „Marktorientiertes Management“



PL = Prüfungsleistung, SL = Studienleistung

 Zielgruppe der Veranstaltung

 Organisatorisches

 Social Media Seminar

- Zielsetzung und Anlass der Veranstaltung
- Zu bearbeitende Themenbereiche
- Ablauf des Seminars

 Planspielseminar „Markstrat“

- Zielsetzung und theoretische Grundlagen zum Seminar
- Ablauf des Seminars

## (1) Social Media

- Aktivitäten der Unternehmen und aktueller Trends im Bereich Social Media Marketing
- Selbstständige Erarbeitung von relevanten Fragestellungen in einem 2er-Team
- Max. 44 Teilnehmer
- **Kick-Off am Di. 25.10.2011, HS 7, 12-14 Uhr**
- **Ende der Bearbeitungszeit am Mo. 23.01.2012**

## (2) Markstrat

- Anwendung ausgewählter Marketing-Inhalte, insbesondere aus dem Bereich Marketinginstrumente
- Bearbeitung spezieller Marketing-Fragestellungen in einem fiktiven Unternehmen
- **Kick-Off am Mi. 02.11.2011, HS Ö2, 16-18 Uhr**
- **Ende der Bearbeitungszeit am Fr. 03.02.2012**

 Bitte geben Sie bis **Do. 20.10.2011**, eine Zuteilungspräferenz per E-Mail ab, an: **natalie\_schmidt@uni-hohenheim.de**

 Bekanntgabe der Zuteilungen der Seminare am **Fr. 21.10.2011**, per E-Mail

 Zielgruppe der Veranstaltung

 Organisatorisches

 Social Media Seminar

- Zielsetzung und Anlass der Veranstaltung
- Zu bearbeitende Themenbereiche
- Ablauf des Seminars

 Planspielseminar „Markstrat“

- Zielsetzung und theoretische Grundlagen zum Seminar
- Ablauf des Seminars

# Social Media Seminar

---



 Zielgruppe der Veranstaltung

 Organisatorisches

 Social Media Seminar

▪ Zielsetzung und Anlass der Veranstaltung

▪ Zu bearbeitende Themenbereiche

▪ Ablauf des Seminars

 Planspielseminar „Markstrat“

▪ Zielsetzung und theoretische Grundlagen zum Seminar

▪ Ablauf des Seminars

- **„Wichtige Zielgruppensegmente wie unter 30-jährige werden inzwischen besser Online als mit klassischen Medien erreicht.“**  
*(Warsteiner Brauerei,2011)*
- **„[...] wir sind im Netz sehr aktiv. Wir haben einen eigenen Hugo-Block und über 70.000 Fans auf Facebook. Dieses Medium ist Standard geworden und fest in unsere Kommunikation integriert. Es ist wichtig Reaktionen zu zeigen- Jede Plattform, die man nutzt muss man pflegen [...] Wir haben Mitarbeiter, die sich ausschließlich mit dem Thema beschäftigen.“**  
*(Hugo Boss, 2011)*
- **„Mit dem Aufkommen des Social Web wandelt sich unser Kommunikationsmodell grundlegend.“**  
*(Live Communication Agentur Uniplan,2011)*
- **„Social Media wird mittelfristig auch im B2B-Sektor ein Kommunikationskanal wie Telefon oder E-Mail.“**  
*(Krone AG,2011)*

# Social Media hat inzwischen alle Branchen und Industrien erreicht

The collage features several social media profiles and posts:

- Twitter: Daimler AG**
  - Profile: @Daimler, Stuttgart, Germany. Bio: "Hier twittern Mitarbeiter aus dem Kommunikationsbereich der Daimler AG live von Veranstaltungen. Ausführlichere Q&A's hier: http://daimler.posterous.com http://www.daimler.com/socialmedia"
  - Registration form: "Bleibe mit Daimler AG in Verbindung. Mache jetzt bei Twitter mit: Vollständiger Name, E-Mail, Passwort, Anmelden"
- XING: BASF SE**
  - Profile: The Chemical Company. Address: Carl-Bosch-Straße 38, 67056 Ludwigshafen, Deutschland. Website: www.basf.com. Phone: +49 621 60 0
  - Details: "Die BASF ist das führende Chemieunternehmen der Welt. The Chemical Company." Industry: Chemieindustrie. Status: Börsennotierte AG. Employees: 10.001 oder mehr Mitarbeiter. Job openings: 4.348. Products: Chemikalien, Kunststoffe, Veredlungsprodukte, Pflanzenschutzmittel, Öl.
- Facebook: Bosch Profi-Elektrowerkzeuge**
  - Post: "Echt Bosch! Echt Profi!" featuring a Bosch power drill. Includes a video player for "EnBW Imagefilm - Director's Cut" with 451 views.
- Twitter: Uni Hohenheim**
  - Profile: @UniHohenheim, Stuttgart / Hohenheim. Bio: "Studieren und forschen an der schönsten Campus-Uni in Baden-Württemberg! http://www.uni-hohenheim.de"
  - Updates: "Komme zu „Willkommensabend für alle neuen internationalen Studierenden der UHOH“ Montag, 17. Oktober von 19.00... vor 4 Stunden", "Reizwahl, Studiengebühren, TMS, Verfasste Studierendenschaft: Welche Themen Sven Schwarz, dem frisch gewählten... vor 19 Stunden", "Zünftig, künstlerisch oder einfach durchgeknallt: Langweilig wird es jedenfalls nicht, wenn die Kulturguppe die... bit.lyo27j14 vor 21 Stunden", "Neues Konzept: Universität Hohenheim richtet Studium generale neu aus: Der Themenbogen reicht von ges... bit.lyo27j14 13 Oct", "Podiumsdiskussion Ernährung am Lebensende – therapeutisches und ethisches Dilemma: Von Recht und Ethik... bit.lyrbwSR 13 Oct"

## Die Kategorisierung von verschiedenen Social Media-Anwendungen

### Blogs

- Unterscheidung in Private Blogs und Corporate Blogs
- Sonderform: Micro Blogs (Kurznachrichten werden „gepostet“)
- Beispiele: Twitter, Kwick, blogger.de, Google Buzz

### Soziale Netzwerke

- Weltweite Kommunikation der Nutzer
- Beispiele: Facebook, Xing, StudiVZ, wer-kennt-wen.de, Google

### Media Sharing

- Austausch von Dateien wie Musik, Photos, Videos usw.
- Beispiele: YouTube, Clipfish, Flickr, Ping

### Special Bookmarking

- Austausch von Lieblings-Links mit anderen Personen
- Beispiele: Mister Wong, Delicious, ´txtr

### Foren

- Virtuelle Diskussionen über verschiedene Themenbereiche, die von verschiedenen Zielgruppen genutzt werden



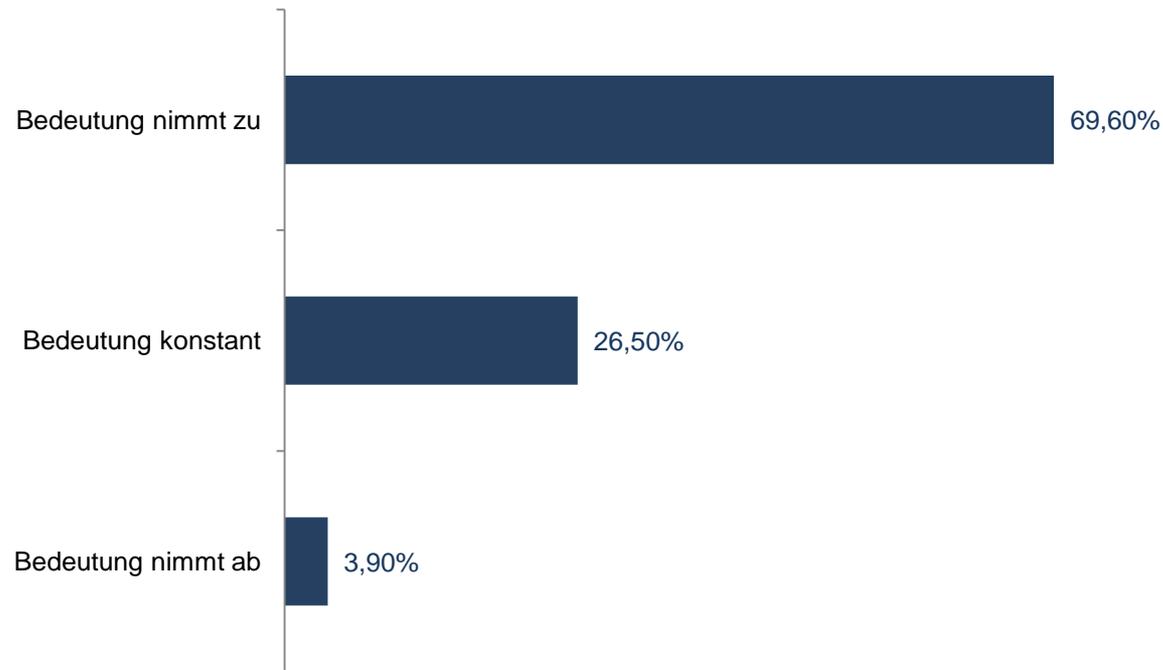
- Social Media Nutzerzahlen 2011:
  - **52,7 Mio.** (das sind 75 %) aller Deutschen über 14 Jahren sind online unterwegs
  - **76 %** der deutschen Online-Nutzer sind Mitglied eines Social Networks
  - **10 Mio.** Menschen benutzen das Internet via Smartphones
  
- Von 2010 bis 2011 stieg der Einsatz von Social Media in Organisationen, wie Unternehmen, Behörden, Verbände und Nichtregierungsorganisationen von 54% auf 71%

## Nutzung von Social Media-Anwendungen innerhalb der Branchen

Telekommunikation	92%
Elektronik- und Unterhaltungsindustrie	80%
Print-, Medien-, Film-, Musikindustrie	75%
Kraftwagen und Kraftwagenteileherstellung	67%
Herstellung sonstiger elektrischer Geräte	67%
Versicherung	67%
Einzelhandel	50%
Herstellung von Nahrungs- und Genussmittel	43%
Kreditinstitute	40%
Herstellung von chemischen Erzeugnissen	18%

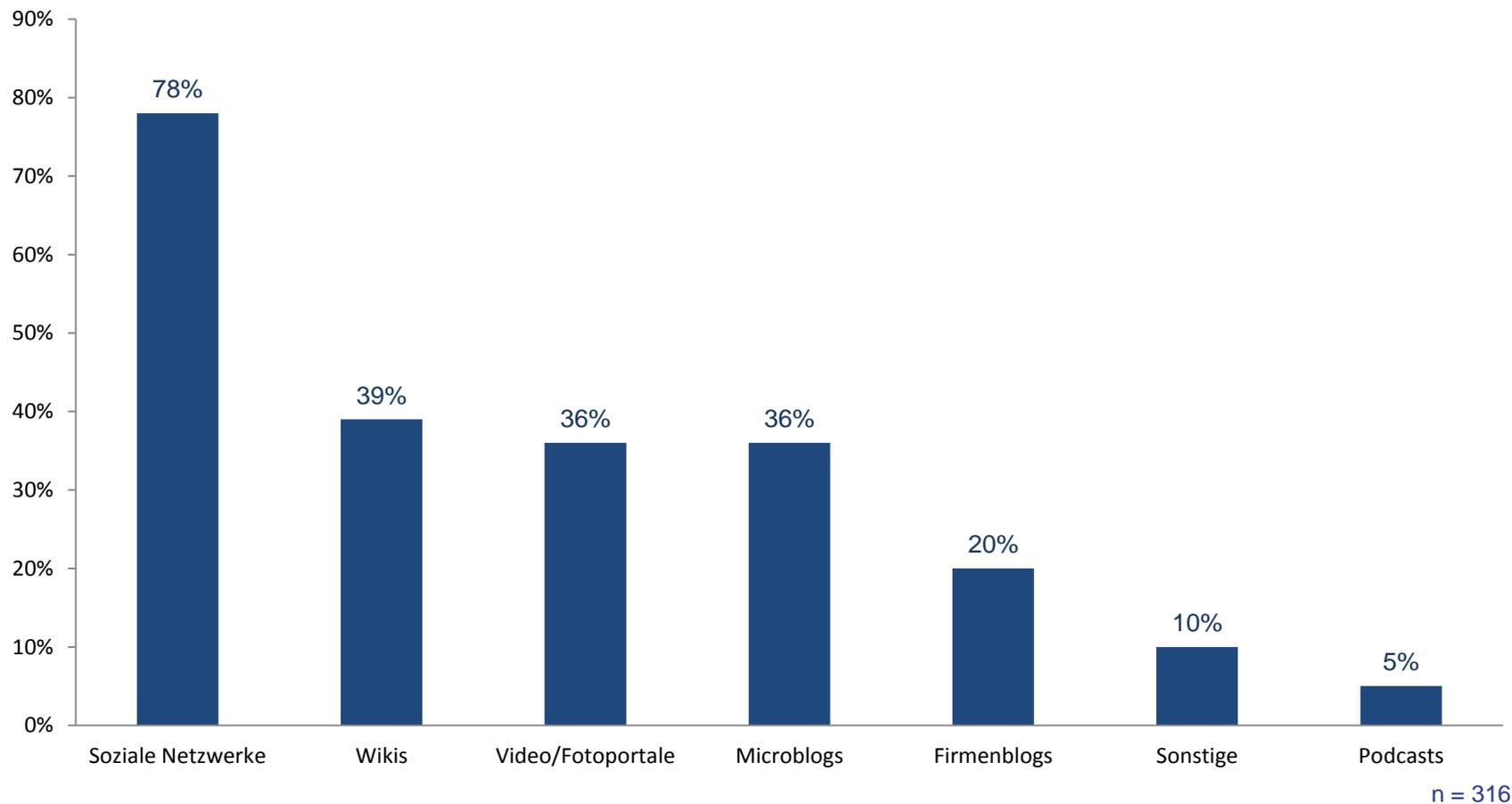
Quelle: Universität Oldenburg (2010)

## Die Bedeutung von Social Media wird Experteneinschätzungen zufolge in Zukunft zunehmen



Quelle: Deutsches Institut für Marketing, Experten-Panel Marketing 2010 n = 104

Am häufigsten nutzten Unternehmen 2010 Soziale Netzwerke (z.B. Facebook), Wikis sowie Videoportale und Microblogs (z.B. You Tube & Twitter)



Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166652/umfrage/nutzung-von-social-media-in-deutschen-unternehmen/>

## Mit dem Einsatz von Social Media verfolgen Unternehmen **unterschiedliche Zielsetzungen:**

-   Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit (z.B. bei Produktinnovationen)
-   Verkaufsförderung (Social Media als Distributionskanal)
-   Imageverbesserung (Stärkung der Marke)
-   Zielgruppenspezifische Marktbearbeitung (z.B. in preislicher- und produktspezifischer Hinsicht)
-   Marktforschung (Identifikation von Zielgruppen, Trends und Kundenbedürfnissen)
-   Kundenbindung (Aus Fans werden Kunden)
-   ...

Beim Einsatz von Social Media müssen Unternehmen **zahlreiche Risiken** beachten:

-  Kontrollverlust
-  Verletzung von Urheber-, Persönlichkeits-, Namens-, Marketing-, Wettbewerbs- und Lizenzrechten
-  Mangelhafte Betreuung der Social Media Kanäle (z.B. bei Kundenreaktionen) und fehlende Verantwortlichkeit
-  Ökonomischer Nutzen nur schwer messbar
-  ...

- ➔ Eine zentrale Herausforderung besteht darin, dass beim Anwender **Nutzen** durch eine Aktivität erzeugt wird. Dabei kann es sich z.B. um Informationsgewinn, Entertainment oder Aufbau von einem Netzwerk und Selbstdarstellung handeln.
- ➔ Die Botschaften des Unternehmens müssen aktuell und glaubwürdig sein, einen Innovationsgehalt besitzen und sollten eine hohe Interaktionsrate (Reaktionsverhalten gegenüber dem Kunden) aufweisen.

 Zielgruppe der Veranstaltung

 Organisatorisches

 Social Media Seminar

- Zielsetzung und Anlass der Veranstaltung

- Zu bearbeitende Themenbereiche

- Ablauf des Seminars

 Planspielseminar „Markstrat“

- Zielsetzung und theoretische Grundlagen zum Seminar

- Ablauf des Seminars

1. Analyse der Bedeutung und Relevanz neuer Medien wie Facebook, Twitter & Co. in der Unternehmenskommunikation – Ein Studienvergleich
2. Mit Twitter & Co. dem Kunden näher kommen? Der Einsatz von Social Media als Marktforschungsinstrument
3. Die Positionierung einer Hochschulmarke im Web 2.0: Eine Analyse am Beispiel ausgewählter Universitäten
4. Der Umgang mit negativem Word-of-Mouth: Die Ableitung von Spielregeln für Unternehmen
5. Einsatz von Social Media im Rahmen des Kundenbindungsmanagements – Der Weg vom Fan zum Follower
6. Markenerlebnisse mit Social Media – Eine Analyse anhand ausgewählter Unternehmensbeispiele
7. Der Einsatz von Social Media auf B&B-Märkten – Das Marketingpotential für Industrieunternehmen
8. Social Media Marketing – Auch eine Möglichkeit für den Mittelstand?
9. Analyse von Unternehmensaktivitäten auf Twitter
10. Analyse von Unternehmensaktivitäten auf You Tube
11. Analyse von Unternehmensaktivitäten auf Facebook

## ***1. Analyse der Bedeutung und Relevanz neuer Medien wie Facebook, Twitter & Co. in der Unternehmenskommunikation – Ein Studienvergleich***

- Recherche und Analyse von empirischen Studien und Beiträgen, die das Thema Social Media Anwendungen behandeln.
- Welche zentralen Erkenntnisse lassen sich aus diesen Studien ableiten?
- In wie fern können Social Media Anwendungen in die klassischen Kommunikationsinstrumente integriert werden?

## ***2. Mit Twitter & Co. dem Kunden näher kommen? Der Einsatz von Social Media als Marktforschungsinstrument***

- Können Unternehmen Social Media Anwendungen zu Marktforschungszwecken einsetzen?
- Welche Web 2.0 Instrumente sind hierfür besonders geeignet und welche Möglichkeiten im Rahmen der Markt- und Zielgruppenbearbeitung ergeben sich dadurch?
- Welche Implikationen lassen sich für Unternehmen ableiten?

### ***3. Die Positionierung einer Hochschulmarke im Web 2.0: Eine Analyse am Beispiel ausgewählter Universitäten***

- Welche Positionierungsmöglichkeiten eröffnen sich Hochschulen im Web 2.0?
- Welche Potentiale bieten Social Media Anwendungen für das Hochschulmarketing?
- Worauf müssen Hochschulen dabei insbesondere achten?
- Ableitung von Handlungsempfehlungen für Hochschulen.

### ***4. Der Umgang mit negativem Word-of-Mouth: Die Ableitung von Spielregeln für Unternehmen***

- Wie sollen/können Unternehmen auf negative Kritik seitens der Konsumenten reagieren?
- Interaktions- und Reaktionshäufigkeit als Erfolgsfaktor?
- Was müssen Unternehmen im Umgang mit negativer, aber auch positiver Kritik beachten?
- Ableitung von Spielregeln und Handlungsempfehlungen für Unternehmen.

## ***5. Einsatz von Social Media im Rahmen des Kundenbindungsmanagements – Der Weg vom Fan zum Follower***

- Wie können Unternehmen Social Media-Anwendungen als Kundenbindungsinstrument einsetzen?
- Lässt sich der Erfolg in diesem Zusammenhang messen?
- Wie kann ein vermeintlicher Fan zum Follower und damit zum Kunden überführt werden?
- Welche Erfolgsfaktoren lassen sich für die Kundenbindung im Web 2.0 ableiten?

## ***6. Markenerlebnisse mit Social Media – Eine Analyse anhand ausgewählter Unternehmensbeispiele***

- In wie fern können durch Social Media Aktivitäten Emotionen im Zusammenhang mit der Marke geweckt und positiv beeinflusst werden?
- Ist Social Media ein geeignetes Markenkommunikationsinstrument?
- Welchen Herausforderungen stehen Unternehmen in diesem Zusammenhang gegenüber?
- Ableitung von Handlungsempfehlungen für Unternehmen.

## **7. Der Einsatz von Social Media auf B&B-Märkten – Das Marketingpotenzial für Industrieunternehmen**

- Wie nutzen deutsche Industrieunternehmen Social Media?
- In welchen Branchen lässt sich eine verstärkte Nutzung von Social Media Anwendungen identifizieren?
- Welche Social Media Instrumente werden besonders stark genutzt?
- Welche Erfolgsfaktoren hinsichtlich des Einsatzes von Social Media können für B&B-Unternehmen abgeleitet werden?

## **8. Social Media Marketing – Auch eine Möglichkeit für den Mittelstand?**

- Welche Vorteile entstehen für mittelständische Unternehmen durch den Einsatz von Social Media?
- Weshalb stehen gerade mittelständische Unternehmen der Nutzung von Social Media kritisch gegenüber?
- Wie können solche Unternehmen das Potential des Web 2.0 erfolgreich für sich einsetzen?



### ***9. Analyse von Unternehmensaktivitäten auf Twitter***

- Welche Ziele verfolgen Unternehmen durch den Einsatz von Twitter als Kommunikationsinstrument?
- Welchen Erfolgsbeitrag kann Twitter für die Unternehmenskommunikation leisten?
- Ableitung von Implikationen.

### ***10. Analyse von Unternehmensaktivitäten auf You Tube***

- Wie nutzen Unternehmen YouTube als Kommunikationsinstrument ?
- Welche Besonderheiten sind hierbei zu beachten?
- Für welche Unternehmen kann sich die Nutzung von You Tube als besonders relevant erweisen?
- Ableitung von Implikationen.



### ***11. Analyse von Unternehmensaktivitäten auf Facebook***

- Analyse des Nutzungsverhalten von Facebook seitens der Unternehmen.
- Zu welchem Zweck nutzen Unternehmen die Social Network Plattform Facebook?
- Was muss hierbei insbesondere beachtet werden und welchen Erfolgsbeitrag leistet diese Plattform?
- Ableitung von Implikationen.

 Zielgruppe der Veranstaltung

 Organisatorisches

 Social Media Seminar

- Zielsetzung und Anlass der Veranstaltung
- Zu bearbeitende Themenbereiche

- Ablauf des Seminars

 Planspielseminar „Markstrat“

- Zielsetzung und theoretische Grundlagen zum Seminar
- Ablauf des Seminars



**Plenumsveranstaltung I  
(25.10.2011, 12-14 Uhr, HS 7)**

Themenpräferenzabgabe

Themenzuteilung

**Plenumsveranstaltung II  
(08.11.2011, 13-14 Uhr, HS 7)**

Ende der Bearbeitungszeit

Co. Referate

Abschlussveranstaltung I

**02.02.2012, 13-18 Uhr, HS wird noch  
bekanntgegeben**

Abschlussveranstaltung II

**03.02.2012, 09-13 Uhr, HS wird noch  
bekanntgegeben**

- |   |   |   |
|---|---|---|
|  <b>Di., 18.10.11:</b>          | Kick-Off Veranstaltung (12-14 Uhr, HS 7)  |  |
|  <b>Bis Do. 20.10.11:</b>       | Präferenzabgabe für die vorgestellten Seminare  |  |
|  <b>Bis Fr. 21.10.11:</b>       | Bekanntgabe der Seminarzuteilung  |   |
|  <b>Di. 25.10.11:</b>           | 1. Plenumsveranstaltung (12-14 Uhr, HS 7)   |   |
|  <b>Bis Fr., 28.10.11:</b>      | Anmeldung der Bearbeitergruppen und Abgabe der Themenpräferenz  |   |
|  <b>Bis Mi. 02.11.11:</b>       | Bekanntgabe der Themenzuteilung und Beginn der Bearbeitungszeit   |   |
|  <b>Di., 08.11.11:</b>          | 2. Plenumsveranstaltung (13-14 Uhr, HS 7)<br><i>„Einführung ins wissenschaftliche Arbeiten“</i>                                   |   |
|  <b>Mo., 23.01.12:</b>          | Ende der Bearbeitungszeit und Abgabe der Seminararbeit (15-20 Seiten) sowie Abgabe der Hauptreferate <u>bis spätestens 18 Uhr</u> |   |
|  <b>Bis Fr. 27.01.12:</b>     | Abgabe der Co. Referate <u>bis spätestens 15 Uhr</u>  |   |
|  <b>(vsl.) Do., 02.02.12:</b> | 1. Abschlussveranstaltung (13-18:30 Uhr)  |   |
|  <b>(vsl.) Fr., 03.02.12:</b> | 2. Abschlussveranstaltung (09-13:00 Uhr)  |   |

 Zielgruppe der Veranstaltung

 Organisatorisches

 Social Media Seminar

- Zielsetzung und Anlass der Veranstaltung
- Zu bearbeitende Themenbereiche
- Ablauf des Seminars

 Planspielseminar „Markstrat“

- Zielsetzung und theoretische Grundlagen zum Seminar
- Ablauf des Seminars

# Planspielseminar „Markstrat“

---





Sie **leiten die Marketing-Abteilung** eines Profit-Centers.

- Sie sind dabei für die **Entwicklung und Implementierung einer Marketing-Strategie**
- sowie die **Planung und Umsetzung konkreter Maßnahmen** verantwortlich.
- Sie **interagieren** dabei mit anderen Bereichen, z.B. **F&E und Produktion**.

Ihre **Performance** wird daran gemessen,

- wie viel Deckungsbeitrag Sie erwirtschaften,
- wie sich Ihre Marktposition entwickelt und
- ob Sie den Markenwert steigern können.



## Technologie



- R&D zur Neuproduktentwicklung, zur Produktverbesserung und zur Kostenreduktion
- Im Planspielverlauf tut sich ein neuer Markt auf

## Marktwachstum



- Verändertsich von Spielperiode zu Spielperiode
- Kurz- und langfristige Marktwachstumsprognosen als Marktforschungsbereich erhältlich

**Bevölkerung: 250 Mio.**  
**Währung: Markstrat Dollar (\$)**

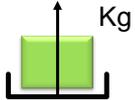
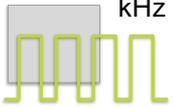
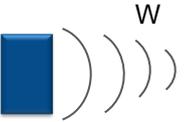
## Ökonomisches Umfeld



- Informationen zu Inflation, BIP-Wachstum etc. werden über den Newsletter in jeder Periode aktualisiert

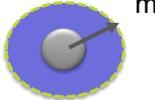
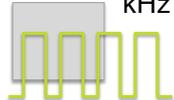
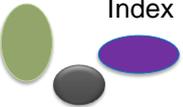
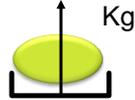
## Sonites

### Elektronische Unterhaltungsprodukte

Weight (10 – 20)	Design (3-10)	Volume (20-100)
		
Max. Frequency (5 – 50)	Power (5-100)	Base Cost (min. 10)
		

## Vodites

### Innovation aufbauend auf Raumfahrt-Technologie

Autonomy (5-100)	Max. Frequency (5-20)	Diameter (10-100)
		
Design (3-10)	Weight (10-100)	Base Cost (min. 10)
		



unabhängig  
keine Substitute  
keine Komplemente

## Sonite



**SINGLES (Si)**



**PROFESSIONALS (Pr)**



**BUFFS (Bf)**

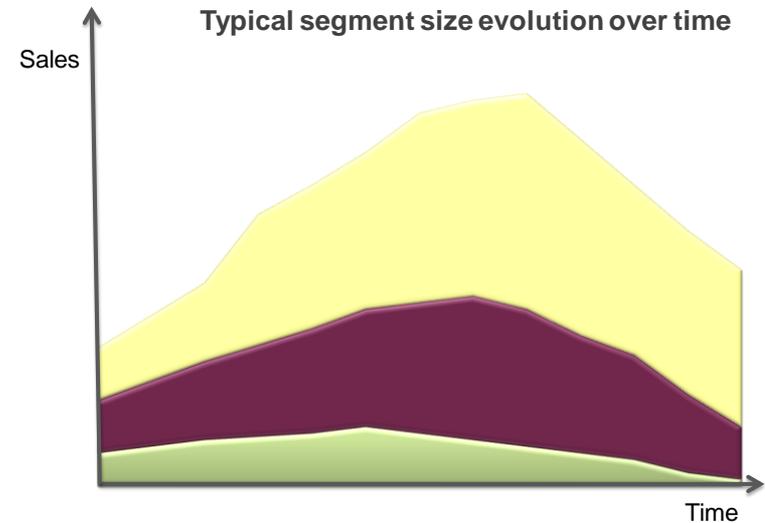


**HIGH EARNERS (Hi)**



**OTHERS (Ot)**

## Vodite



Die wichtigste Kennzahl zur Messung Ihrer Performance ist Ihr **Aktienindex**,  
der **durch folgende Faktoren beeinflusst** wird:

-  Marktanteil
-  Umsatzwachstum
-  Deckungsbeitrag
-  Kumulierter Deckungsbeitrag
-  Investitionen in F&E

$$\text{Nettonutzen-Vorteil} = \text{Nutzen}^A - \text{Kosten}^A - \text{Nutzen}^B - \text{Kosten}^B$$

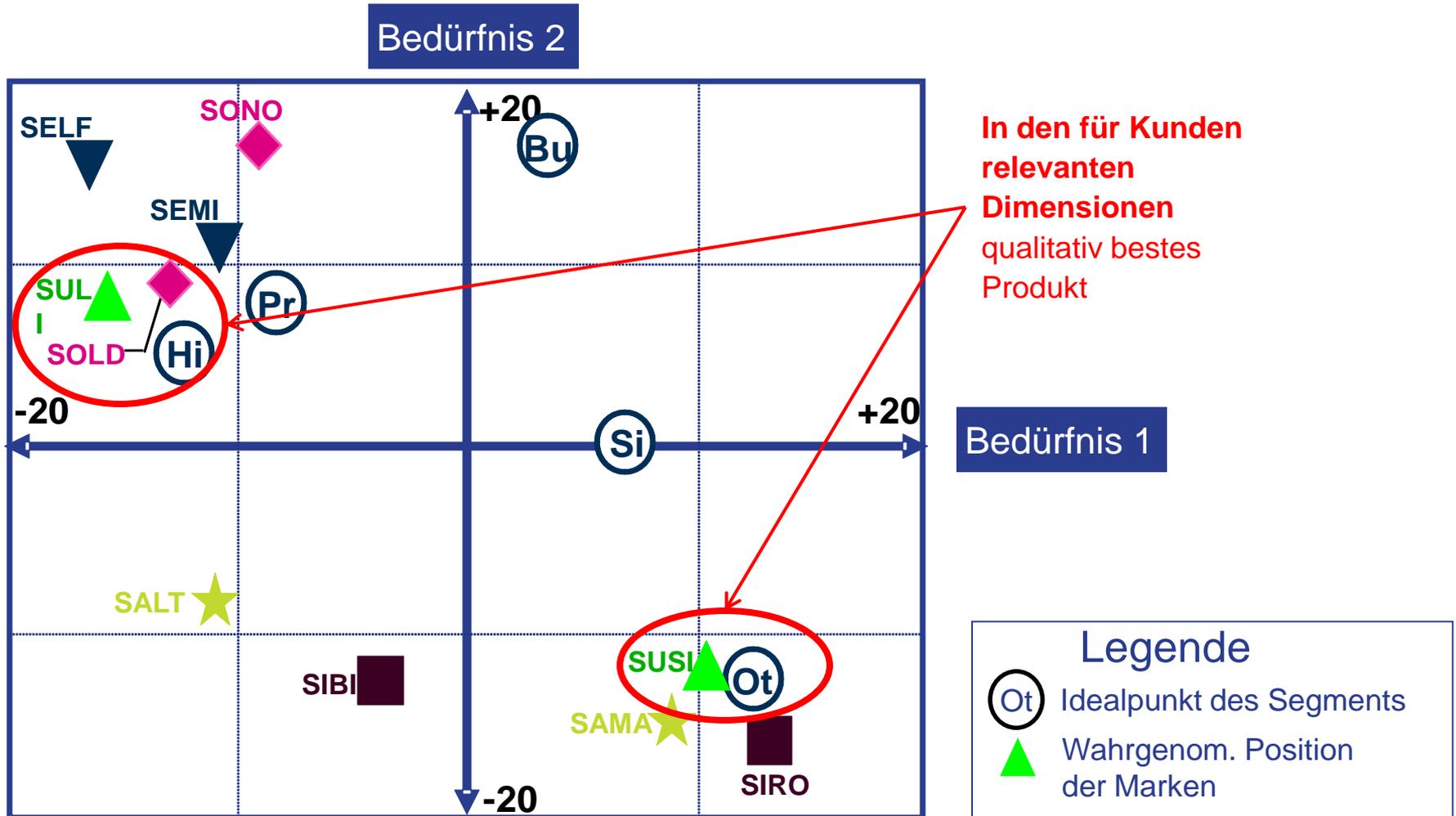
Mit:

$\text{Nutzen}^A$  bzw.  $\text{Nutzen}^B$  = Nutzen des Angebotes A bzw. B

$\text{Kosten}^A$  bzw.  $\text{Kosten}^B$  = Kosten des Angebotes A bzw. B (beinhaltet die Lebenszeitkosten: den Kaufpreis, die Beschaffungs- und Inbetriebnahmekosten sowie die Wartungs- und Betriebskosten)

Im Rahmen des Planspiels haben Sie die Möglichkeit, Nettonutzen-Vorteile im Sinne folgender drei **grundsätzlicher Strategien** abzuleiten:

- Qualitätsführerschaft
- Preisführerschaft
- Zeitführerschaft



Weight (10 – 20)	Design (3-10)	Volume (20-100)
Max. Frequency (5 – 50)	Power (5-100)	Base Cost (min. 10)

■ Produkt:

- Fokussierung auf Kernleistung
- Kostenoptimierung

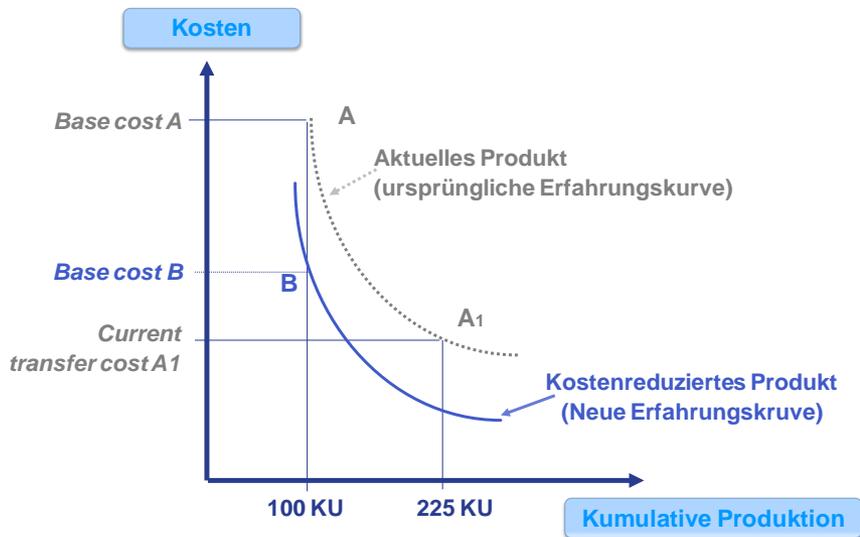
■ Preis:

- Ausbau des objektiven Preisvorteils

■ Kommunikation: Effizienz

■ Distribution:

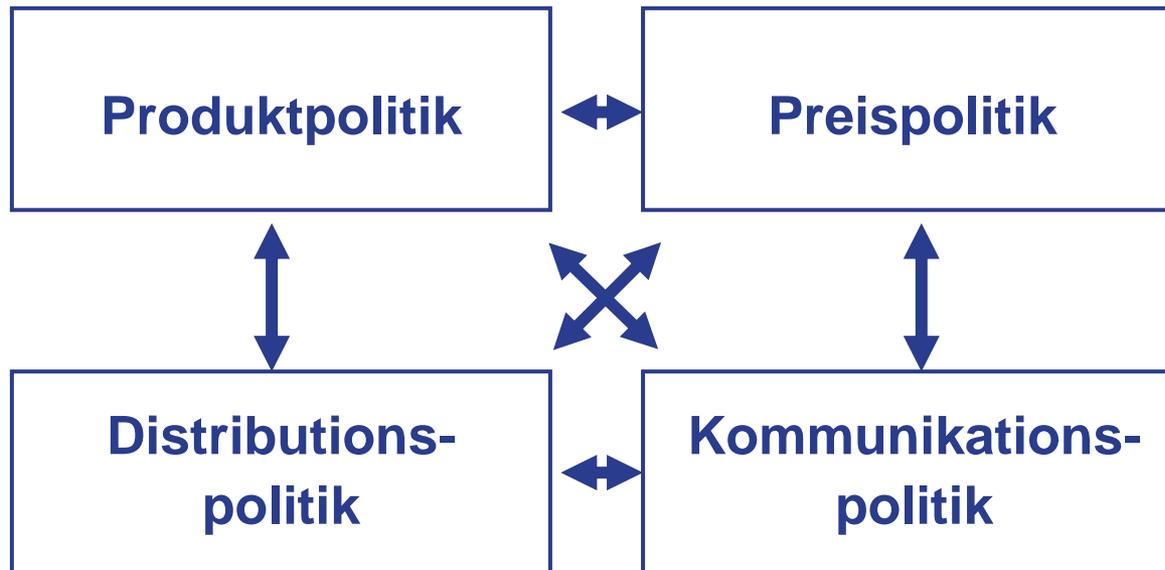
- Volumensteigerung durch ubiquitäre Verfügbarkeit
- Vertriebskosten- und Handelsspannenminimierung



## Ansatzpunkte für zeitbasierte KKV<sup>®</sup>

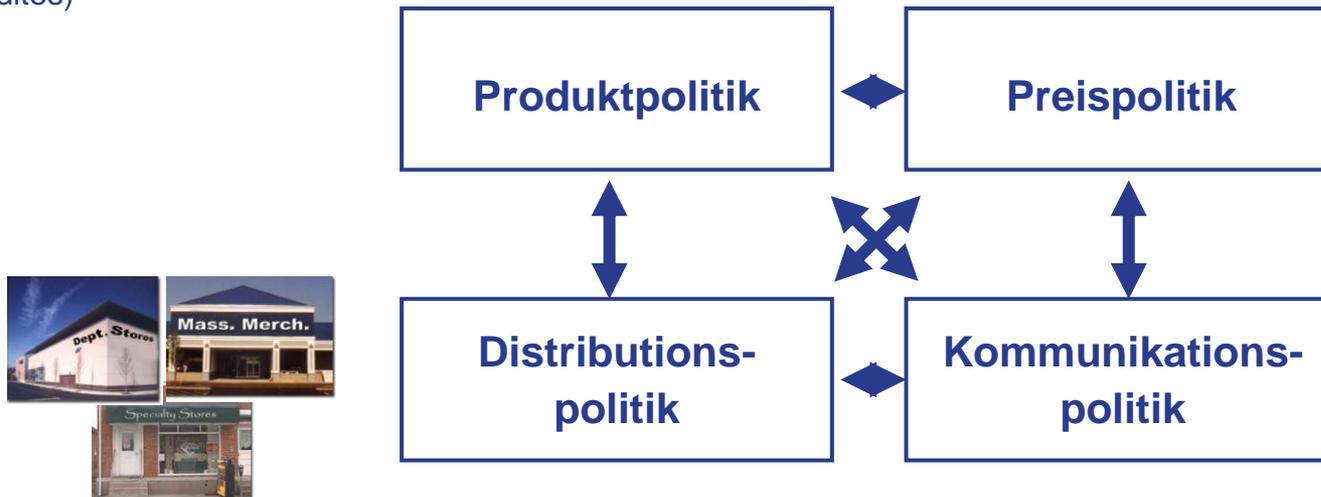
Pioniervorteil durch frühen  
Markteintrittszeitpunkt

- Innovationsmanagement**
  - Entwicklung neuer Produkte möglich
- Dynamisches Pricing**
  - Preisveränderung im Lauf der Simulationsperioden



- Sachliche Entscheidungstatbestände: Gestaltung des Produkts in 6 Dimensionen
- Zeitliche Entscheidungstatbestände: Einführung, Variation, Differenzierung, Elimination
- Programmpolitische Entscheidungstatbestände: Breite (Sonite, Vodite oder beide) und Tiefe (wie viele Sonites oder Vodites)

- Handelsspanne
- Endkundenpreis



- Wahl der Distributionskanäle
- Stärke des Außendiensts
- Entlohnung und Training des Außendiensts



**CONTRIBUTION BY BRAND**

(SONITE BRANDS)

Sonite Brands	Unit	Total	SEMI	SELF	SEBU	SERT
Base R&D project			PSPRO	PSPRO	PSEMI	PSERT
<b>Sales</b>						
Units sold	U	301,476	102,829	996	87,646	110,005
Average retail price	\$	484	553	536	417	473
Average selling price	\$	314	358	346	260	316
<b>Revenues</b>	<b>K\$</b>	<b>94,649</b>	<b>36,822</b>	<b>345</b>	<b>22,745</b>	<b>34,738</b>
<b>Production</b>						
Units produced	U	318,900	102,900	0	88,000	128,000
Current unit transfer cost	\$		174	174	189	145
Average unit transfer cost						
Cost of goods sold						
Units in inventory						
Inventory holding cost						
Inventory disposal loss						

**COMPANY PERFORMANCE**

	Unit	Total	Sonite market	Vodite market
<b>Sales</b>				
Units sold	U	532,221	301,476	230,746
Average retail price	\$	601	484	754
Average selling price	\$	395	314	500
<b>Revenues</b>	<b>K\$</b>	<b>210,081</b>	<b>94,649</b>	<b>115,431</b>
<b>Production</b>				
Units produced	U	620,500	318,900	301,600
Cost of goods sold	K\$	-96,656	-43,125	-53,531
Inventory holding cost	K\$	-2,373	-843	-1,530
Inventory disposal loss	K\$	-1,043	-1,043	0
<b>Contribution before marketing</b>	<b>K\$</b>	<b>110,008</b>	<b>49,637</b>	<b>60,370</b>
<b>Marketing</b>				
Advertising expenditures	K\$	-14,406	-7,211	-7,195
Advertising research expenditures	K\$	-1,425	-713	-712
Sales force	K\$	-7,401	-4,534	-2,867
<b>Contribution after marketing</b>	<b>K\$</b>	<b>86,776</b>	<b>37,179</b>	<b>49,597</b>
<b>Other expenses</b>				
Market research studies	K\$	-1,018	-528	-453
Research and development	K\$	-100	-100	0
Interest paid	K\$	0		
Exceptional cost or profit	K\$	0		
<b>Net contribution</b>	<b>K\$</b>	<b>85,658</b>		
<b>Next period budget</b>	<b>K\$</b>	<b>24,850</b>		

 Zielgruppe der Veranstaltung

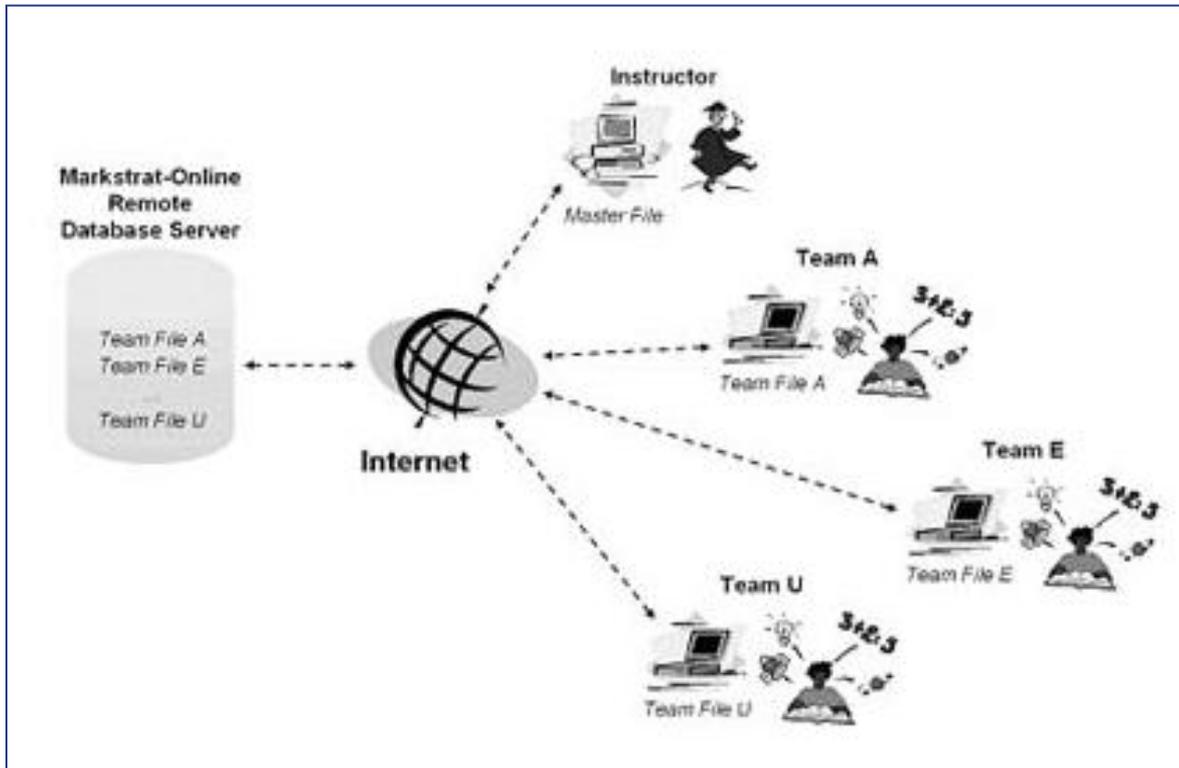
 Organisatorisches

 Social Media Seminar

- Zielsetzung und Anlass der Veranstaltung
- Zu bearbeitende Themenbereiche
- Ablauf des Seminars

 Planspielseminar „Markstrat“

- Zielsetzung und theoretische Grundlagen zum Seminar
- Ablauf des Seminars



1. Wettbewerbssituation: Teilnehmer sind in Teams organisiert, die industrieweise gegeneinander antreten.
2. Teamorganisation: gebildete Formationen bleiben über die gesamte Simulationsdauer bestehen und arrangieren sich selbstständig.
3. Datenaustausch: Internet.

## Kick-off / Plenum I (02.11.2011)

Einstiegstest

Plenum II

Simulation: Perioden 1...3

Plenumsveranstaltung III

Strategiepapier

Simulation: Perioden 4...8

Hauptversammlung:  
Abschlusspräsentation der  
Unternehmen

Abschlussklausur (60 Min.)

Ablauf des Seminars

Gewichtung der Teilleistungen

~~Einstiegstest~~

Simulation: Perioden 1...3

...

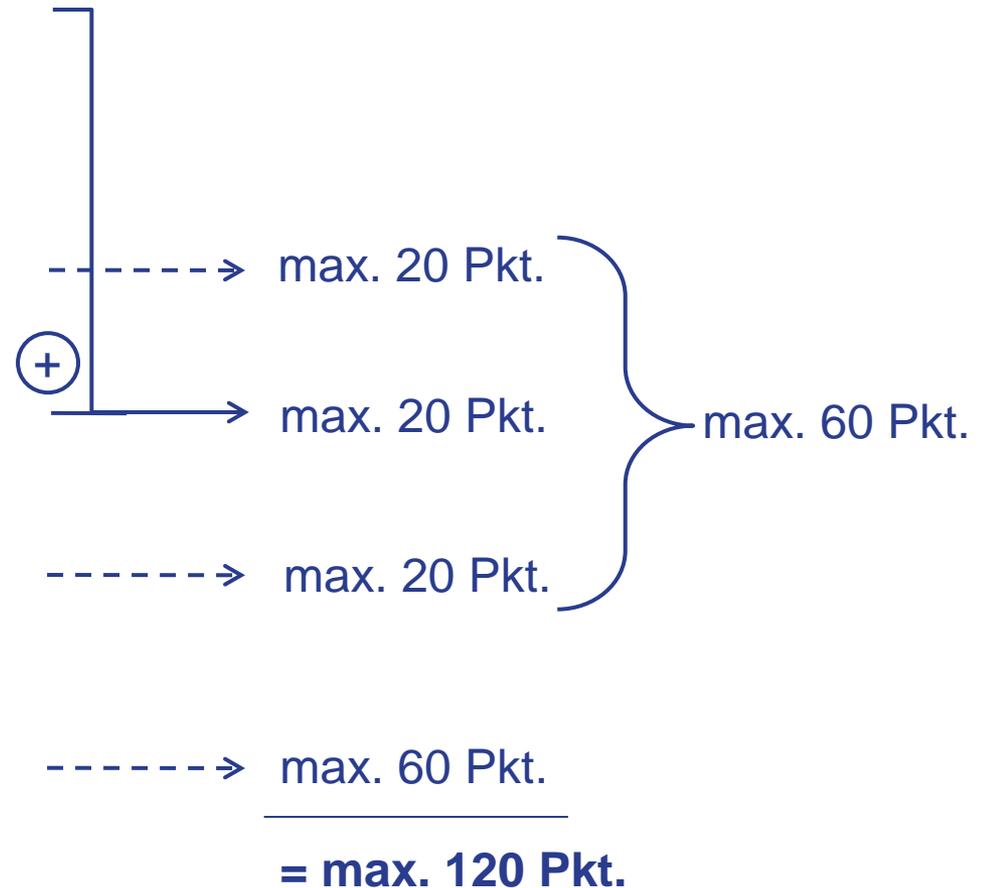
Strategiepapier

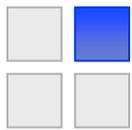
Simulation: Perioden 4...8

Hauptversammlung:  
Abschlusspräsentation der  
Unternehmen

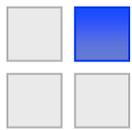
Abschlussklausur (60 Min.)

Rote Schrift =  
Noten-  
relevant

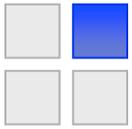




1. Mi., 02.11.2011 Plenumsveranstaltung I: Kick-off  
(16 - 18 Uhr, HS Ö2)
2. Di., 08.11.2011 Einstiegstest (12 – 12:30 Uhr, HS 7)
3. Mi., 16.11.2011 Plenumsveranstaltung II (16-18 Uhr, HS Ö2)
4. Mo., 21.11.2011 Eingabefrist Entscheidungen Periode 1
5. Mo., 28.11.2011 Eingabefrist Entscheidungen Periode 2
6. Mo., 05.12.2011 Eingabefrist Entscheidungen Periode 3
7. Di., 06.12.2011 Plenumsveranstaltung III (16-18 Uhr, HS Ö2)
8. Mo., 12.12.2011 Abgabefrist Strategiepapier
9. Mo., 12.12.2011 Eingabefrist Entscheidungen Periode 4



- |     |                         |  |
|-----|-------------------------|--|
| 10. | Mo., 19.12.2011         | Eingabefrist Entscheidungen Periode 5  |
| 11. | 19.12.2011 - 08.01.2012 | <i>Vorlesungsfrei</i>  |
| 12. | Mo., 09.01.2012         | Eingabefrist Entscheidungen Periode 6  |
| 13. | Mo., 16.01.2012         | Eingabefrist Entscheidungen Periode 7  |
| 14. | Mo., 23.01.2012         | Eingabefrist Entscheidungen Periode 8  |
| 15. | Fr., 03.02.2012         | Plenumsveranstaltung IV: abschließende Hauptversammlung ( <i>ganztags, HS 1 und Ö2</i> ) |
| 16. | Fr., 10.02.2012         | Abschlussklausur ( <i>10 - 11 Uhr, HS Ö2</i> )   |



# F r a g e n

# ?