

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Grundlagen und Wesen der Unternehmensspiele</b> .....	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
<b>3</b>	<b>Unternehmensspiel MARKUS im Überblick</b> .....	32
3.1	Zielsetzung und Lernziele.....	32
3.2	Allgemeine Beschreibung des Unternehmensspiels .....	34
3.3	Instrumente zur Entscheidungsvorbereitung.....	39
<b>4</b>	<b>Materialwirtschaft im Unternehmensspiel MARKUS</b> .....	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

<b>5</b>	<b>Produktion im Unternehmensspiel MARKUS .....</b>	<b>101</b>
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
<b>6</b>	<b>Marketing im Unternehmensspiel MARKUS .....</b>	<b>156</b>
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
<b>7</b>	<b>Finanzwirtschaft und Rechnungswesen im Unternehmensspiel</b>	
	<b>MARKUS</b> .....	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
<b>8</b>	<b>Schlußbetrachtung</b> .....	294
	Literaturverzeichnis.....	296