



März 2009

Erfahrungsbericht MARGA Unternehmensplanspiel

von Achim Fischer, Teilnehmer des Festo Bildungsfonds, studiert Automatisierungstechnik in der Produktion (Mechatronik) (Diplom) an der Universität Stuttgart

Beim ersten Einloggen in die Weboberfläche war ich von der Vielfältigkeit der verschiedenen Einstellmöglichkeiten "meines" MARGA-Unternehmens begeistert - hinzu kommen verschiedene Analysewerkzeuge und umfangreiches Dokumentationsmaterial - die "Lehrbriefe" - zu verschiedenen betriebswirtschaftlichen Themen.

Nach Studium des Handbuchs wurde allerdings schnell klar, dass die Lehrbriefe keine Voraussetzung zum Mitspielen sind, sondern vielmehr ein gutgemachtes Nachschlagewerk darstellen, in das es sich lohnt, immer mal wieder reinzuschauen, um ein bestimmtes Thema besser zu verstehen. Man kann also auch ohne langes Studium des Infomaterials die ersten Entscheidungen treffen.

So stellte sich bei der ersten Entscheidung auch in unserem Team recht schnell das Taktierfieber ein: Versuchen wir uns durch niedrige Preise und hohe Stückzahlen von der Konkurrenz abzusetzen oder setzen wir auf Technologieführerschaft und rechtfertigen hohe Verkaufspreise durch überragende Qualität? Und was plant die Konkurrenz?

Als MARGA-Vorstand vertreibt man 3 verschiedene Produkte auf den 4 Märkten Europa, Osteuropa, Amerika und Asien und kämpft dabei mit 3 anderen Unternehmen um die Marktanteile.

Schon nach kurzer Zeit navigiert man relativ mühelos durch die verschiedenen Entscheidungsbereiche, analysiert Marktforschungsberichte, legt Werbe- und Forschungsausgaben fest, stellt Preise ein und zerbricht sich den Kopf über mögliche Verkaufszahlen - alles mit Blick auf die Auslastung der Produktion.

Wie in der Realität reagieren die Märkte dabei sehr unterschiedlich - kann man die Gruppe A bei Produkt 1 durch eine teure Werbekampagne über die schlechte Qualität hinwegtäuschen, nimmt Gruppe B das einem vielleicht übel und kauft lieber bei der Konkurrenz.

Wenn man die ersten Startschwierigkeiten überwunden und die Bedeutung der Marketinginstrumente durchschaut hat, macht das ganze sehr viel Spaß und man beginnt, richtig in das Spiel einzutauchen - das führt im "Vorstand" dann auch gern zu leidenschaftlichen (und langen!) Diskussionen über Verkaufspreise, Forschungsausgaben, Entlassungen, ... "Völlig unrealistisch, noch 300 000 Stück mehr auf diesem Markt abzusetzen!" - "Nochmals 5 Millionen Euro mehr in die Forschung zu stecken bringt doch nichts!" - "Sicher....?" Sicher ist man bei MARGA eben erst, wenn die Ergebnisse der Entscheidung veröffentlicht werden.

Am Entscheidungstag versuche ich dann auch, nach Möglichkeit einen Internetzugang in der Nähe zu haben - sobald die Benachrichtigung von der Planspielleitung kommt, dass die Ergebnisse einsehbar sind, wird dann auch sofort der aktuelle Ergebnisbericht heruntergeladen. Der erste Blick fällt immer auf die Seite 17 - dort findet sich die Platzierung der Unternehmen. Ermittelt wird diese anhand des MARGA-Value-Added - dem Wertzuwachs des Unternehmens - der als Maß für den Erfolg des eigenen Unternehmens das Abschneiden im Vergleich zur Konkurrenz festlegt.

Das MARGA-Planspiel beginnt mit einer Testphase, in der man in 2 Testentscheidungen einfach mal risikolos ausprobieren und sich in das System einfinden kann. Am Ende der Testrunde werden alle Unternehmen wieder auf den Ausgangszustand gebracht und die Gruppen neu gemischt - man startet also mit 3 unbekanntenen Konkurrenten in die Hauptrunde. Am Ende der Hauptrunde ziehen die Erst- und Zweitplatzierten jeder Gruppe in das Viertelfinale ein.

Nachdem sich unser Team im Lauf der ersten Entscheidungen in der Hauptrunde gleich sehr souverän auf den 2. Platz in unserer Gruppe setzen konnte - und diesen Platz auch gut behauptet hat - sahen wir uns eigentlich schon recht schnell sicher im Viertelfinale... aber: Wie immer bei MARGA schläft die Konkurrenz nicht - und so kam der Drittplatzierte auch Stück für Stück immer näher.

Irgendwann wurde uns dann auch klar, dass seine Strategie bei der aktuellen Wirtschaftslage (die sich bei MARGA immer an den aktuellen Gegebenheiten orientiert) einfach besser funktioniert und waren dementsprechend während der letzten Perioden auch hektisch damit beschäftigt, in unserem Unternehmen noch möglichst viel zu optimieren - und tatsächlich:

Wir haben es ins Viertelfinale geschafft – und gehören somit zu den 50% Besten.

Im Viertelfinale geht es auch wieder von vorne los – mit schwierigerer Ausgangslage, neuen und vor allem auch härteren Konkurrenten. Das Viertelfinale war dementsprechend auch eine ziemliche Achterbahnfahrt für unser Unternehmen – wurden wir zwischenzeitlich sogar unter den besten 8 Unternehmen aufgeführt, mussten wir uns letztendlich doch der Konkurrenz geschlagen geben.

Obwohl wir als Team natürlich schon auch etwas enttäuscht waren, können wir doch stolz auf sehr interessante und spannende Wochen mit dem MARGA-Planspiel zurückblicken – und der eine oder andere hat sich auch schon überlegt, beim nächsten Spielstart wieder mit dabei zu sein. Ich kann die Teilnahme am MARGA-Planspiel also nur wärmstens empfehlen!

Ein Bericht von Achim Fischer, Teilnehmer des Festo Bildungsfonds, studiert Automatisierungstechnik in der Produktion (Mechatronik) (Diplom) an der Universität Stuttgart

Zusammenarbeit zwischen MARGA Business Simulations und Festo Bildungsfonds

Gemeinsam mit dem Festo Bildungsfonds fördert MARGA Business Simulations die studien- und berufsbegleitende Qualifizierung junger Ingenieure. Ziel der Partnerschaft ist es, neben den technologischen Fachkenntnissen zusätzlich Management-Kompetenzen zu entwickeln. Im Netzwerk aus derzeit 15 Unternehmen und 24 Hochschulen erreicht der Festo Bildungsfonds seine Zielsetzung durch die Finanzierung von Lebenshaltung, Studiengebühren und berufsorientierten Qualifizierungsmaßnahmen.

<http://www.festobildungsfonds.de>