

November 2012

Unsere Höhen und Tiefen im Vorstandsleben

Team

Unser Team bestand aus 5 Mitgliedern, die temporär neben dem Alltag bei Neumayer Tekfor erfolgreich das MARGA-Unternehmen führten.

Unser internationales Team:

Marcelo Aderaldo: Quality Manager, inzwischen Account Manager (Brasilien)

Simona Collino: Human Resources Recruiting & Development (Italien)

Sebastian Weis: Financial Analyst Research & Development / Finance (Deutschland)

Nadja Kienzler: Account Manager (Deutschland)

Holger Herrmann: Trainee Operations (Deutschland)



Marcelo Aderaldo

Nadja Kienzler

Sebastian Weis

Simona Collino

Verteilt auf 3 Kontinente und aus 5 Fachbereichen sind wir im April 2012 ins Rennen um die Finalteilnahme bei MARGA gestartet. Die Tatsache, dass wir alle aus unterschiedlichen Fachbereichen kamen, eröffnete uns den Vorteil, dass wir uns gegenseitig sehr gut ergänzen konnten. Ungeachtet dieser Spezialisierung war von Anfang an klar, dass keiner von uns nur einen bestimmten Bereich übernimmt, sondern dass sich jeder überall einbringt, um einerseits das MARGA-Unternehmen möglichst erfolgreich zu führen und um andererseits den Lerneffekt für alle möglichst optimal zu gestalten.

Strategie

Zu Beginn von MARGA findet zunächst eine Testrunde statt, in der jedes Team die Möglichkeit hat, sich mit den verschiedenen Parametern und Funktionen der einzelnen Planungsbereiche sowie deren Auswirkung auf den Unternehmenswert, vertraut zu machen.

Wie in der realen Welt stellen sich die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Unternehmensbereichen und den zu treffenden Entscheidungen als sehr komplex dar. Aus diesem Grund ist es wichtig, auch Fehler zu machen, um aus diesen für den weiteren Planspielverlauf zu lernen und diese im weiteren Verlauf des Planspiels zu vermeiden. Trotz aller Komplexität findet man sich relativ schnell innerhalb der Simulation zurecht, lernt die Zusammenhänge verstehen und kann sich drauf konzentrieren, einen möglichst hohen Unternehmenswert zu erzielen.

Aus unserer Sicht ist es für einen nachhaltigen Erfolg bei MARGA sinnvoll, sich schon von Beginn an mit der Strategie für die komplette Runde zu befassen und diese dann in den einzelnen Perioden konsequent zu verfolgen. Natürlich hatten wir auch immer die Konkurrenz im Blick, dennoch ist es wichtig, die eigene Strategie nicht aus den Augen zu verlieren und diese entsprechend der jeweiligen Gegebenheiten zu optimieren. Von Beginn an verfolgten wir hinsichtlich der drei unterschiedlichen Produkte, die wir auf bis zu 4 verschiedenen Märkten verkauften, eine zweigeteilte Strategie: Ein Produkt, bei dem das Marktwachstumspotential mehr oder weniger ausgeschöpft war, versuchten wir mit niedriger Qualität und niedrigem Preis, aber dennoch gewinnbringend abzusetzen. Bei den anderen beiden Produkten, die beide noch ein deutliches Wachstum versprachen, bestand unsere Strategie darin, uns als Premiumanbieter zu platzieren. Mit jeder Periode, die wir spielten, konnten wir unsere Strategie weiter optimieren. Schnell merkten wir auch, dass es bei MARGA wichtig ist, von Anfang an alle Entscheidungen mit viel Bedacht zu treffen und in der ersten Periode bereits die Weichen für den weiteren Unternehmensverkauf zu stellen. So versuchten wir in der jeweils ersten Periode einer Runde nicht, einen möglichst hohen Unternehmenswert zu erzielen, sondern die Grundlagen für die nächsten Perioden zu stellen. Da unsere Strategie darin bestand, uns als Premiumanbieter im Markt zu platzieren, gingen wir hinsichtlich Qualität, Vertrieb sowie Werbung und Preis entsprechend aggressiv vor. Ziel war es, uns einen angemessenen Marktanteil zu verschaffen. Ein zentraler Punkt bestand auch darin, die voraussichtlichen Absatzmengen, sowie den Ressourcenbedarf möglichst präzise abzuschätzen. So galt es u.a. folgendes festzulegen: Setzen wir auf manuellen Rohstoffeinkauf oder nutzen wir das bequeme Supply-Chain-Management Tool? Ein zentraler Baustein unseres Erfolgs war es auch, dass wir stets versuchten, uns so flexibel wie möglich aufzustellen, um auf die in jeder Periode neu auftretenden Herausforderungen, die sich grundsätzlich an der aktuellen Entwicklung der Weltwirtschaft orientierten, reagieren zu können. Zunächst bestand unser Ziel darin, mindestens das Viertelfinale zu erreichen. Schnell merkten wir jedoch, dass wir ganz erfolgreich abschnitten und so nahmen wir uns vor, dass wir unbedingt das Live-Finale auf Schloss Gracht erreichen wollten.

Finale

Mitte September 2012 stand es dann fest: Wir hatten unser Ziel, das Live-Finale auf Schloss Gracht, erreicht. Die Freude war groß, schließlich hatten wir auch etliche Stunden, vornehmlich in unserer Freizeit, sowie einige Mühen in MARGA investiert. Da wir als internationales Team auf bis zu drei Kontinenten verteilt waren und uns bis dahin nur von Telefonkonferenzen und Webmeetings kannten, bot uns das Finale die Möglichkeit, uns auch persönlich kennen zu lernen. Den Grundstein für die Finalrunde hatten wir bereits einige Zeit vorher gelegt, so dass wir zu Beginn des Live-Finales sehr gespannt waren, wie wir uns für die weiteren Perioden platziert hatten. Nachdem wir im Anschluss an die Begrüßung und Vorstellung der einzelnen Teams das Ergebnis der ersten Periode erhalten hatten, wussten wir, dass es zwar angesichts der starken Konkurrenz nicht einfach werden würde, wir aber dennoch alle Chancen hatten. Die besondere Herausforderung des Finales besteht darin, die Analysen und Entscheidungen, für die man in den Runden vorher mehrere Tage Zeit hatte, innerhalb von rund zwei Stunden zu treffen. Hier ist es von großem Vorteil, wenn die Strategie allen Beteiligten bestens vertraut ist. In einem hoch spannenden Finale, bei dem

bis zur letzten Periode um den Sieg gerungen wurde, konnten wir mit einem ganz knappen Rückstand auf Platz 1 einen hervorragenden zweiten Platz erreichen.

Fazit

Mit MARGA hat lernen Spaß gemacht! In unseren Teamsitzungen (per Telefon und Internet) gab es immer interessante Diskussionen, um für unser Unternehmen das Optimale aus den sich immer wieder ändernden Voraussetzungen herauszuholen. Oft ertappten wir uns, wie wir wie früher im Studium oder der Schule gespannt auf die Ergebnisse warteten. Nicht immer konnten wir trotz aller Anstrengungen das gewünschte Ergebnis erzielen, so gab es z.T. auch ungeplante Rückschläge, die wir jedoch stets zum Ansporn nahmen, daraus zu lernen und neue Ideen zu entwickeln. Im Wesentlichen konnten wir unsere Strategie in allen Perioden jedoch sehr gut umsetzen, sonst hätten wir schließlich nicht den Einzug ins Finale geschafft, den wir mit dem zweiten Platz krönen konnten.

Letztendlich konnte jeder von uns für sich sagen, dass wir in den sechs Monaten, in denen wir uns mit MARGA befasst haben, sehr viel gelernt haben und dies auch im weiteren Berufsleben gut einsetzen können. Eine der wichtigsten Erkenntnisse bestand darin, dass es zum einen wichtig ist, der eigenen Strategie treu zu bleiben und dass das Drehen an einer kleinen Schraube das ganze Unternehmensergebnis verändern kann.

Wir können MARGA einfach nur weiterempfehlen!