



# Großgruppenveranstaltungen mit Unternehmensplanspielen

Weiterbildung oder Event?

# Großgruppenveranstaltungen mit Unternehmensplanspielen

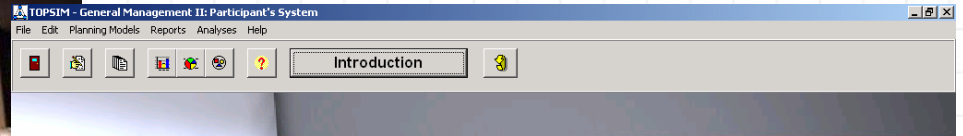
Weiterbildung oder Event?

*Learning business  
by doing business*



- **Die „klassische“ Sicht auf Planspiele**
- **Großgruppenveranstaltungen**
- **Planspiele als Methode von Großgruppenveranstaltungen**
- **Praxisbeispiele**
- **Fazit**

# Die „klassische“ Sicht auf Planspiele



**Ein Flugsimulator für Manager?  
Oder ein grosses Spielfeld?**

# Typische (Planspiel)-Lernziele:

- **Verständnis für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge**
  - **Fähigkeit zu ziel- und ergebnisorientierter Kommunikation**
  - **Förderung der Entscheidungsfähigkeit in komplexen Situationen**
  - **Formulierung und Durchsetzung von Zielen, Entwicklung und Umsetzung von Strategien**
  - **Sozialkompetenz bei interkultureller Teamarbeit**
  - **Entwickeln und Erproben problemadäquater Organisations- und Arbeitsformen**
  - **Vernetztes Denken**
- **Oft sind dies Seminare von 2-4 Tagen für 9-20 Teilnehmer**
- **Im Vordergrund steht die Vermittlung vielschichtiger Management- und Leadership-Kompetenzen**

# Großgruppenveranstaltungen

# Beispiele Methoden Großgruppenveranstaltungen

- **Zukunftskonferenz**
  - Gemeinsame Zukunftsbilder entwickeln
  - Verbindlich Ziele und Maßnahmen für die Organisation setzen
- **Strategiekonferenz**
  - Information der Organisation über Veränderungsabsichten
  - Aktivierung und Motivation der Mitarbeiter sowie Strategieabstimmung
- **Open Space: Impulskonferenz**
  - Schnelle Erarbeitung von Lösungen und Veränderungsaspekten komplexer und konfliktbeladener Themen
  - Aktivierung vieler Mitarbeiter
- **The World Café**
  - Ziel ist es eine möglichst heterogen zusammengesetzte Gruppe von Menschen in intensive Gespräche zu bringen
  - Durch angeregten Austausch zu einem gemeinsamen Thema sollen kreative Lösungen und Ideen entstehen


# Typische Merkmale und Ziele

## ■ Merkmale

- Grosse Teilnehmerzahlen: > 20 bis zu 1.000 Personen
- Heterogenes Teilnehmerfeld
  - Querschnitt der Organisation
  - Vertikal und/oder horizontal
- Hoher organisatorischer Aufwand und Einmaligkeit

## ■ Ziele

- Wandel: „everything will be different tomorrow“
- Kommunikation, Lernen durch Austausch
- Aktivierung
- Vernetzung, vor allem auch informell
- Event: es muss etwas bleiben



# Planspiele als Methode von Großgruppenveranstaltungen

# Einsatzmöglichkeiten

## ■ Motivation

- „mal etwas anderes“
- Big picture
- Positive bisherige Erfahrungen mit Planspielen

## ■ Konzeption

- Planspiel als Bestandteil: 3-tägige Strategiekonferenz schließt mit 1-tägigem Planspiel
- Planspiel als roter Faden: das Planspiel „läuft durch“ und andere Workshops/Vorträge werden entsprechend gestaltet
- Planspiel als Veranstaltung: „Projekt-Management-Champion“

- **Kommunikation von Themen**
- **Aufzeigen neuer Herausforderungen**
- **„Learning by Doing“**
- **Erfahren, was kommt**
- **Förderung von Teamarbeit**
- **Erfahren der „anderen Seite“ (Vertrieb, F&E, Marketing ...)**
- **Spaß und Aktivierung**
- **Event mit Sieger**

→ **Planspiele verfolgen typischerweise folgende Ziele:**

- **Mittlere und höhere kognitive Lernziele**
- **Affektive und soziale Lernziele**

# Einordnung und Eignung

## ■ Weiterbildung

- Vermittlung neuer Themen (z.B. neue Steuerungskennzahlen)
- Austausch von Wissen aus Bereichen
- Verstehen von Zusammenhängen

## ■ Change Management

- Awareness, Motivation, Comittment, Qualification, Performance
- „Issue-Raising“
  - Verstehen von Veränderungen (z.B. Markt)
  - Vermitteln von Veränderungen (Umsetzung, Kommunikation)

## ■ (Fun-)Event

- Spielcharakter steht im Vordergrund
- Wer ist der beste „...“-Manager?

## ■ Klärung der Ziele

- Weiterbildung, Change oder Fun?
- Was soll kommuniziert werden?
- Wie darf/soll es kommuniziert werden?

## ■ Zeit ist kritisch

- Gründliche Vorbereitung und absolute Disziplin
- „The show must go on“ - Fehlertoleranz
- Auswahl eines „narrensicheren“ Simulators
- Technikeinsatz überdenken

## ■ Reflektion

- Debriefing nicht weglassen
- Überprüfen mit Zielen

# Praktische Erwägungen

- **Größe**
  - 25-60 Teilnehmer pro „Universum“
  - Maximal 3 „Universen“ parallel präsentieren
  - Max. 6 Teilnehmer pro Gruppe
- **Vorbereitung der Teilnehmer**
  - Weniger ist mehr, eher ein „Teaser“
  - Akzeptanz und „Übermotivierte“
- **Briefing**
  - Schnelle Einführung in die Geschichte
  - Planspiel mit wenig Komplexität, welches die Geschichte „on the road“ erzählt
  - Periodenbesprechungen: Gemeinsam, parallel oder „staggered“
- **Seminarleitung**
  - Team Planspielleiter und Assistenten: Betreuungsschlüssel: 25
  - Direkte Zuordnung von Leitung auf Gruppen schwierig

# Praxisbeispiele

# Beispiel: Chemie-Unternehmen

- **Zielgruppe:** mittlere und obere Führungskräfte europaweit, ca. 100 Teilnehmer
- **Einsatzrahmen:** Abschluss der Strategie-Tagung
- **Zeitraum:** 1 Tag, 4 Spielperioden
- **Charakterisierung:** Strategie umsetzen mit dem Planspiel TOPSIM – General Management II
- **Erfahrungen:** Teilnehmer waren nach 1 Stunde „Feuer und Flamme“, die oberste Führungsebene setzte konsequent die neue (frisch kommunizierte) Unternehmensstrategie um und nutze dies für einen spannenden Rückblick mit Aha-Erlebnissen auf die gesamte Strategie-Tagung

## Beispiel Hapimag

- **Zielgruppe:** Ressortleiter und Stellvertreter (ca. 60) sowie Mitarbeiter aus den Zentralbereichen (ca. 30)
- **Einsatzrahmen:** Einsatz im Rahmen des jährlichen Ressortleiter-Meetings in Bodrum (Türkei)
- **Zeitraum:** 3 Tage
- **Charakterisierung:** Business-Planen und umsetzen
- **Erfahrungen:** Mit dem Planspiel TOPSIM – Startup! Dienstleistung wurde die Business-Planphase und der operative Betrieb am Beispiel eines zu gründenden Fitness- und Wellness-Centers geübt. Bei fast allen Teilnehmern konnte das Wissen für den Business-Plan-Prozess enorm erweitert werden, teilweise vorhandene Vorbehalte wurden abgebaut. Zudem enormer „Spaß-Faktor“.

# Beispiel BASF-Summercamp

- **Zielgruppe:** „High Potential“-Studenten aus der gesamten Welt, überwiegend Naturwissenschaftler, 2\*60 Personen
- **Einsatzrahmen:** Einsatz im 2\* jährlich stattfindenden Summer-Camp
- **Zeitraum:** 3/4 Tag
- **Charakterisierung:** „Management erfahren“
- **Erfahrungen:** High-Potentials erleben im Sommerkurs in 2 Wochen, welche Möglichkeiten eine Karriere bei BASF bietet. Der Einstieg in das Management ist eine Facette, welche durch das Planspiel sowohl kognitiv wie auch affektiv sehr gut abgebildet wird.

# Weitere Beispiele

- **Fischler School Educational Leadership, Miami**
  - Tagung der Fakultät, 150 Teilnehmer
  - Neue Lernmethoden erfahren
  - „Leaving the comfort zone“
- **Hochschule Pforzheim**
  - „Einstieg in das BWL-Studium“
  - ca. 120 Teilnehmer pro Veranstaltung
- **Ed. Züblin**
  - Meeting von erfahrenen (Bau-)Projekt-Managern
  - „Ausspielen“ des besten Projektleiters



## Fazit:

**Mit Unternehmensplanspielen lassen sich auch in großen Gruppen Events und Weiterbildungsveranstaltungen durchführen. Die Anforderungen an das Planspiel und den Seminarleiter sind hoch, hervorragende Feedbacks zeigen aber die Eignung dieser Methode.**

# Kontakt

Dr. Nils Högsdal  
Vice President – TOPSIM

**TATA** Interactive Systems GmbH  
A Division of **Tata Industries Limited**

Neckarhalde 55 – D-72070 Tuebingen - Germany

Tel +49 (0) 07071 7942 0 Fax +49 (0) 7071 7942 29

[info@topsim.com](mailto:info@topsim.com)

[www.topsim.com](http://www.topsim.com)