

# Marketing Strategies (MarkStrat)

Friederike Paetz

## Englischsprachiges Seminar ~ Integriertes Unternehmensplanspiel

Generalthema des Seminars ist das Unternehmensplanspiel MarkStrat, das auch in der Wirtschaft zur Schulung des Management-Nachwuchses eingesetzt wird. In den ersten Veranstaltungen findet eine Einführung in das Planspiel statt. Das Planspiel, in dem Teams auf segmentierten Produktmärkten konkurrieren, wird über mehrere Perioden (Wochen) gespielt. Die Teams treffen auf Grundlage von Marktforschungsstudien wöchentlich Entscheidungen über Produktentwicklungen, Preise, Werbung, Vertrieb etc. In den frühen Phasen gilt die Konzentration verstärkter strategischer Entscheidungen (z.B. der Wahl generischer Strategien wie Preis- bzw. Qualitätsführerschaft). Sowohl das gewählte, langfristige strategische Marketingkonzept als auch die wöchentlich getroffenen operativen Entscheidungen sind ex-post im Rahmen mehrerer schriftlicher Ausarbeitungen sowie in einer mündlichen Abschlusspräsentation (Referat) zu dokumentieren und auf Fehlentscheidungen hin zu analysieren.

### Lernziele

- Praktische Umsetzung theoretischen Fachwissens
- Vertiefung bekannter, theoretischer (Marketing-)Konstrukte
- Erarbeitung neuer Methoden im Selbststudium
- Entscheidungsfindung im Team
- Englischsprachiges, wissenschaftliches Schreiben und Präsentieren

### Besonderheiten

- Entkopplung der Seminararbeit in drei Seminarberichte mit variierendem Umfang
- Seminarberichte thematisieren theoretisches (Marketing-)Konstrukt zur Entscheidungsfindung, das anhand des Planspiels erläutert wird
- Team- und Individualbewertung möglich

### Seminarinhalt

- Internet-basiertes Planspiel



Figure 1: Datentransfer

(Quelle: Larréché et al. (2010), S. 14)

- Seminarteilnehmer

- ★ werden Marketing-Manager im Unternehmensplanspiel *MarkStrat*
- ★ treffen auf Grundlage von Marktforschungsstudien wöchentlich Entscheidungen zur Budgetverteilung:



Figure 2: Aufgaben der Budgetverteilung

(modifizierte Abbildung nach MarkStrat (2010), Folie 22)

- Segmentierte Märkte
- Dynamische segment-spezifische Präferenzen und Segmentgrößen
- Bis zu 6 konkurrierende Teams (mit 3 - 4 Studierenden) auf bis zu 2 Produktmärkten mit jeweils bis zu 5 Marken

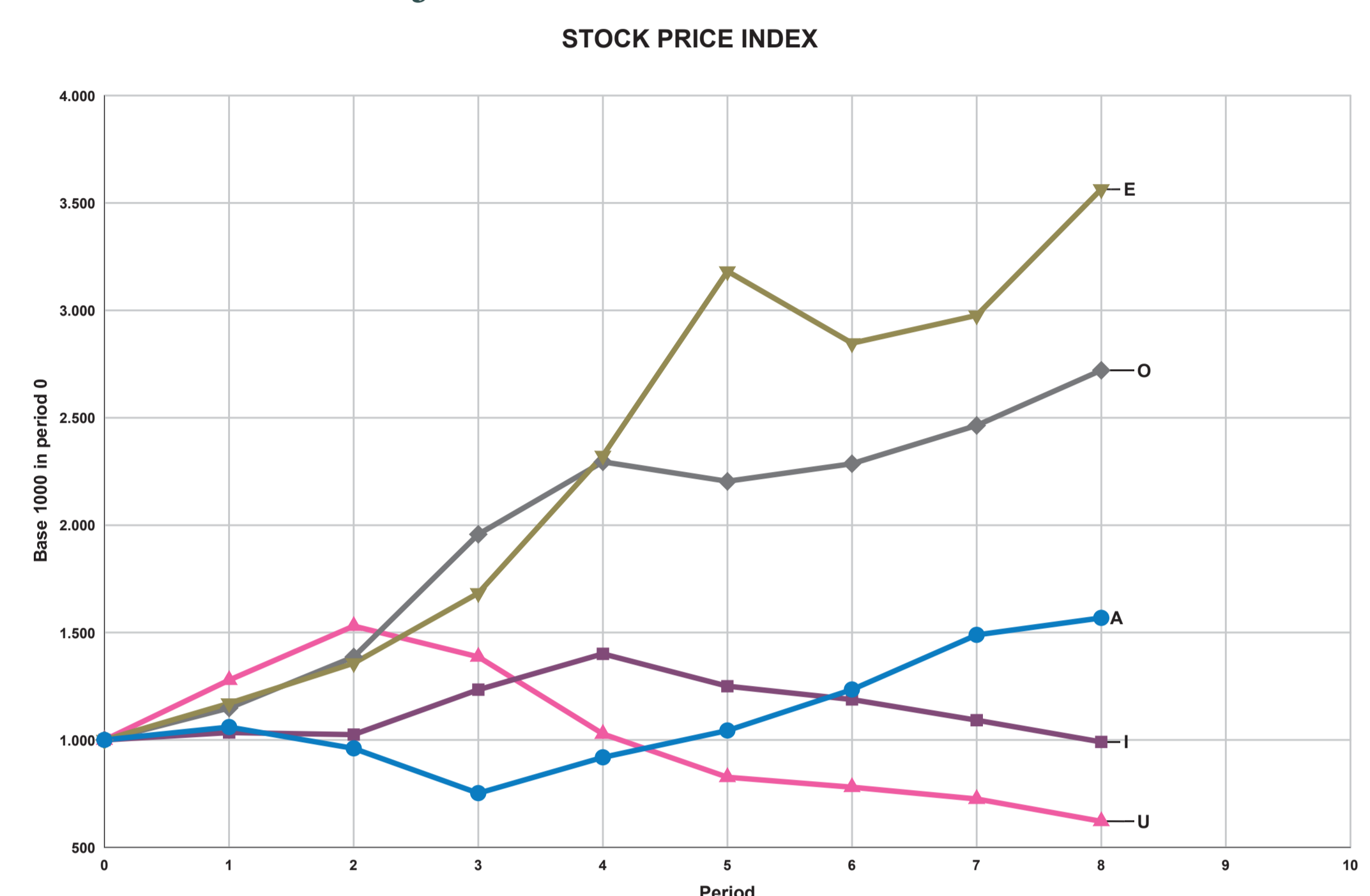


Figure 3: Teamvergleich über mehrere Perioden

### Seminarablauf

- Kick-off meeting: Gruppeneinteilung, erste Erläuterung zum Planspiel und zur Bewertung des Seminars, Verleih von Notebooks
- Eigenständige Einarbeitung in Software mittels Handbuch
- Meeting: Vertiefende Einführung in das Planspiel, Quiz zur Software
- Während des Planspiels:
  - ★ wöchentliche Budget-Entscheidungen in Selbst-Organisation
  - ★ Erstellung von (englischsprachigen) Seminarberichten
- (Englischsprachige) Abschlusspräsentation

### Unterstützung für Studierende

- Verringerte Anzahl von Budget-Entscheidungen in ersten Perioden
- wöchentliche Fragestunde, jederzeit medien-gestützte Auskünfte
- Erinnerungsmail bei unvollständigen Entscheidungen
- Möglichkeit für Feedback nach jedem Seminarbericht zur stetigen Verbesserung
- Möglichkeit für Feedback nach Abschlusspräsentation

### Fazit

- Seminarteilnehmer haben die Lernziele erreicht!
- Motivation des Seminars von Studierenden antizipiert:
  - ★ Freude der Studierenden am Seminar
  - ★ Anregung zum Austausch der Studierenden untereinander
  - ★ Motivation zum stetigen selbstständigen Lernen

Quellenangaben: Larréché J-C, Gatignon H, Triolet R. *Participant Handbook Markstrat*. StratX, 2010 und MarkStrat. *The Markstrat Challenge I*, [www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownloadDetails.aspx](http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownloadDetails.aspx), 2010.