

Entwicklung eines simulations-basierten Business Case für das Continental Tire Management Meeting

Für das Management Meeting der Reifen Division hat Continental AG die MARGA Business Simulations beauftragt, einen kundenspezifischen Business Case zu entwickeln.

Vorbereitung: Entwicklung der Szenarien und Train-the-trainer

In enger Zusammenarbeit zwischen Continental und MARGA wurden die beiden Szenarien “2Wheel” (Radial, Moped, Scooter Tires) und “CST” (Commercial Specialty Tires) entwickelt. Dafür wurden sowohl die Marktseite als auch die Vermögens- und Controllingstruktur von Continental im Szenario abgebildet. In jedem Szenario sind vier Unternehmen aktiv: Continental als Unternehmen 1 sowie drei Wettbewerber. Die Basis für die Marktumgebung innerhalb der Simulation sind Preise, Qualitätsniveaus, Werbe- und Vertriebsaufwände sowohl von Continental als auch von den Wettbewerbern. Die simulierten Unternehmen in beiden Szenarien sind auf drei globalen Märkten mit drei verschiedenen Produkten aktiv. Das Ziel der Business Simulation ist Continental erfolgreich innerhalb des gegebenen Marktumfelds zu steuern und den Economic Value Added zu maximieren. Auf die Szenario-Entwicklung und Testdurchläufe folgte die Train-the-trainer-Phase: Rund zehn Mitarbeiter von Continental wurden in die MARGA Software und die Szenarien eingeführt, um die Trainer der MARGA Business Simulations während des Firmenevents zu unterstützen.

MARGA @ Tire Management Meeting

Am ersten und zweiten Juni 2016 fand das Continental Tire Management Meeting (TMM) in Riga, Lettland, statt. Rund 275 internationale Teilnehmende aus der Division Reifen verbrachten zwei spannende Konferenztage. Nach der Mittagspause am ersten Tag war es Zeit, mit dem Business Case zu starten. Die MARGA Trainer erläuterten die Aufgaben und Ziele der Business Simulation und stellten die Software sowie den organisatorischen Rahmen vor. Dann starteten die Teilnehmenden ausgestattet mit Computern, auf denen der Zugang zur MARGA Software bereits eingerichtet war, Ihre Teamarbeit. Die 44 Teams (22 Teams in jedem Szenario) waren im Vorfeld entsprechend Ihrer Arbeitsbereiche, Regionen und Funktionen zusammengestellt worden. Sie analysierten die Ausgangssituation, entwickelten eine nachhaltige Strategie setzen diese in operative Entscheidungen in den Bereichen Marketing, Produktion, Personal und Finanzen um. Die Entscheidungen der drei (virtuellen) Wettbewerber waren für alle drei Runden bereits vordefiniert, so dass alle Teams die gleiche Entscheidungsbasis hatten und sich im gleichen Wettbewerbsumfeld bewegten. Nach der Simulation jeder Periode wurden die jeweiligen Top 3 Unternehmen beider Szenarien im Plenum veröffentlicht, bevor die Teilnehmenden ihre Teamarbeit fortsetzten.

Die Gewinner-Teams

Der zweite Konferenztag endete mit der Siegerehrung und dem Abschluss des Tire Management Meetings. Die zwei Gewinner-Teams aus den Szenarien 2Wheel und CST wurden auf der Plenarbühne geehrt. Beide Teams hatten ihren Economic Value Added significant erhöht und den ersten Platz in ihrer jeweiligen Wettbewerbsgruppe erreicht. Der MARGA Business Case hat die Teilnehmenden begeistert und zum Erfolg des TMM 2016 beigetragen.

