

Software und Bedienung



Das interaktive Business-Marketing-Training.

## Teilnehmerhandbuch

zum interaktiven Marketingplanspiel SELL THE ROBOT

Autor: Tobias Stöber  
Fiebiger & Stöber GbR  
Wernigerode

Stand: Mai 2003



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>v</b>
<b>1 Ziele / Vorgehen</b>	<b>1</b>
1.1 Allgemeines	1
1.2 Einloggen - Anmelden als Team	1
<b>2 Bereich Kunden</b>	<b>7</b>
2.1 Allgemeines	7
2.2 Ansprechpartner - Das Adressbuch	8
2.3 Firmen - Ihre Kunden und solche die es werden wollen	8
2.3.1 Kontaktierung - Einsatz von Marketinginstrumenten	10
2.3.2 Qualität der Kundenbeziehung	12
2.3.3 Gesamte Kunden-/Geschäftsbeziehung zu einem Unternehmen anzeigen	12
2.3.4 Angebotserstellung	14
<b>3 Bereich Roboter</b>	<b>17</b>
3.1 Allgemeines	17
3.2 Leistungskomponenten - näher erklärt	18
3.2.1 Achszahl - Anzahl der Achsen des Roboters	18
3.2.2 Traglast	18
3.2.3 Zusatzlast	19
3.2.4 Reichweite	19
3.2.5 Einbaulage	19
3.2.6 Gewicht des Roboters in Relation zu seiner Traglast	19
3.2.7 Wiederholgenauigkeit	19
3.2.8 Steuerungstechnik	20
3.2.9 Arbeitsraumvolumen	20
3.2.10 Lieferzeit	20

3.2.11	Service	20
3.2.12	Ersatzteile	21
3.2.13	Schulung	21
3.2.14	Finanzierung	21
3.2.15	Extras als Leistungsaufzählung	22
3.2.16	Rabatt	22
3.2.17	Garantie	22
3.3	Vorhandene Problemlösungen / Roboterkonfigurationen anzeigen	22
<b>4</b>	<b>Bereich Team</b>	<b>29</b>
4.1	Allgemeines	29
4.2	Teamdaten	29
4.3	Budgettransfer	29
4.4	Charts	30

# Vorwort

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

Mit SELL THE ROBOT erleben Sie ein Planspiel, das sich von den meisten anderen Planspielen abhebt, da es speziell für das sogenannte Business-to-Business Marketing konzipiert wurde. Computergestützte Simulationen - nichts anderes sind ja Planspiele - haben sich in den verschiedensten Bereichen als Lehr- und Lernmethode etabliert.

SELL THE ROBOT setzt dabei aktuelle Internet-/Intranet-Technologie und Erkenntnisse aus den Bereichen Informatik und B2B-Marketing ein.

Ihre Aufgabe als PlanspielteilnehmerIn in diesem Spiel ist es, die Business-Marketing-Funktion eines renommierten Herstellers von Industrierobotern wahrzunehmen.

Ihre Mission ist eindeutig: Sie müssen versuchen, möglichst viel Roboter zu verkaufen. Dabei können sie nicht aus dem vollen Schöpfen, sondern müssen mit einem festen Budget auskommen. Die Abteilungen der Teams sind als Profitcenter aufgebaut. Bei einem Verkaufserfolg wird das Budget des Teams um den Betrag des Nettogewinns der Transaktion aufgefrischt oder vermindert.

In diesem Teil des Teilnehmerhandbuchs erhalten Sie weitere Informationen zur Bedienung des Planspieles. Lernen Sie SELL THE ROBOT ganz *hautnah* kennen!

Dabei wünschen wir Ihnen viel Spaß!



# Kapitel 1

## Ziele und generelles Vorgehen

### 1.1 Allgemeines

SELL THE ROBOT unterscheidet sich von den meisten anderen Planspielen, da es speziell für das sogenannte Business-to-Business Marketing konzipiert wurde.

Ihre Aufgabe in diesem Spiel ist es, die Business-Marketing-Funktion eines renommierten Herstellers von Industrierobotern wahrzunehmen. Ihre Mission ist eindeutig: Sie müssen versuchen, möglichst viel Roboter zu verkaufen. Dabei können Sie nicht aus dem vollen Schöpfen, sondern müssen mit einem festen Budget auskommen. Da Ihre Abteilung als Profitcenter aufgebaut ist, wird bei einem Verkaufserfolg Ihr Budget um den Betrag des Nettogewinns der Transaktion aufgefrischt.

### 1.2 Einloggen - Anmelden als Team

Am Anfang des Planspieles präsentiert sich Ihnen die Startseite mit einer Schaltfläche zum Erreichen der Anmeldemaske (Abb. ?? auf Seite 2).

Jedes am Planspiel teilnehmende Team erhält von der/dem SeminarleiterIn einen Benutzernamen (Teamkürzel) und ein Kennwort. Mit diesen Daten können Sie sich bei SELL THE ROBOT anmelden. Man bezeichnet dies auch als *Einloggen* oder auch als *Login*. Der Anmeldebildschirm entspricht in etwa der Abb. 1.2 auf Seite 3.

Loggen Sie sich mit dem Passwort, das ihnen der Spielleiter gibt, ein.

Zunächst werden Sie einen sehr aufgeräumten Desktop vorfinden. Oben befindet sich eine Navigationsleiste, die Sie in Abb. 1.3 abgebildet sehen.

Unter dem Navigationspunkt *Team* haben Sie die Möglichkeit, Ihren Teamnamen und den Slogan des Teams zu verändern, Teile Ihres Budgets an andere Anbieter zu transferieren und sich die Entwicklung Ihres Budgets in Chartgrafiken anzuschauen.

Die Firmen, die entweder schon Ihre Kunden sind, oder es vielleicht bald werden, finden Sie unter *Kunden*. Dort befindet sich auch ein alphabetisch geordnetes Adressverzeichnis aller Ansprechpartner bei den Unternehmen.

Zu Beginn des Spieles stehen noch nicht sehr viele potentielle Ansprechpartner darin.



Abbildung 1.1: Startansicht



**Login** **Sell**  
the robot

Bitte geben Sie den Namen Ihres Team  
und Ihr Passwort/Kennwort ein!

Team:

Kennwort:

Abbildung 1.2: Loginansicht zum Anmelden als Team



Abbildung 1.3: Haupt-Navigation

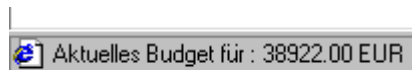


Abbildung 1.4: Aktueller Budgetstand in der Statuszeile des Internet-Browsers

Aber keine Angst: Dieses Verzeichnis wird im Verlaufe des Spiels noch wachsen.

Die individuellen Problemlösungen, also die von Ihnen angebotenen Roboter können Sie unter *Roboter* konfigurieren. Ein Roboter, oder wenn Sie Glück haben sogar mehrere Roboter, sind bereits vorkonfiguriert. Auf Basis dieser vorkonfigurierten Lösungen können Sie dann Ihre eigenen Robotermodelle erstellen.

Sollten Sie Ihren Arbeitsplatz, d.h. den Computer verlassen, so melden Sie sich doch bitte vorher mit *Logout* beim System ab. Bitte beachten Sie, dass unter Umständen nach einer gewissen Zeit (die Ihr/e SeminarleiterIn einstellen kann) ein automatisches Ausloggen (Abmelden beim System) erfolgen kann.

Sie sollten sich zunächst etwas in den Bereichen *Kunden* und *Roboter* umsehen. Sie werden erstaunt feststellen, dass außer den Visitenkarten von einigen Kontaktpersonen verschiedener Unternehmen und einer Mappe, in der die Konfiguration eines (oder mehrerer) Standardroboter beschrieben ist, ihr Arbeitsbereich von ihrem Vorgänger wirklich sehr aufgeräumt verlassen wurde.

Danach können Sie einfach mal einige der Personen kontaktieren, deren Visitenkarten Ihnen in der Mappe *Kunden* ihres Arbeitsbereiches vorliegen und die offensichtlich Ihre Ansprechpartner bei Ihren Kunden sind. Sie werden feststellen, wie teuer solche Kontakte sein können. Zunächst ist es ratsam, nur ein paar Telefonate zu führen oder eine flotte Email zu versenden. Sie werden dadurch erkennen, wer Ihre Ansprechpartner sind und welche Reaktionen Sie erwarten können. Manche geben ziemlich dummes Zeug von sich, andere verweisen Sie freundlich an eine Kollegin oder einen Kollegen. Auch wird es Ihnen passieren, dass man Sie mit Details über irgendwelche Roboter konfrontiert. Sie müssen sich deswegen auch mit der Problemlösung, also den Robotertypen, die ihr Unternehmen anbietet, vertraut machen.

In einem weiteren Schritt können Sie einen ersten Kontaktplan erstellen. Er wird Ihnen dazu dienen, ihren Zielmarkt systematisch zu durchdringen. Hierbei werden Sie natürlich die Effektivität und Effizienz der einzelnen Kontaktmöglichkeiten berücksichtigen.

Führen Sie diesen Plan auch konsequent aus!

Nach ihren ersten Kontakten werden Sie einen Blick auf die Entwicklung Ihres Budgets werfen. Die aktuellen Übersichtsgrafiken, wir nennen sie einfach *Charts*, die Sie hierbei in der Mappe *Team* ihres Arbeitsbereiches finden, sind im Moment übrigens alles, womit Sie Ihr Unternehmen unterstützt.

Einen Überblick über den aktuellen Stand Ihres Budgets erhalten Sie in der Statuszeile Ihres Internetbrowsers (vgl. [Abbildung 1.4](#) auf Seite 4).

Als Reaktion auf Ihre Kontakte erhielten Sie von Ihren Ansprechpartnern Antworten, die Sie nun systematisch auswerten können. Sie werden dabei feststellen, dass hierin eine Menge von Informationen enthalten sind, die Sie in Ihre Marketingarbeit integrieren können. Es wird Ihnen klar, dass einige dieser Informationen Ihr Wissen um Ihre Kunden vervollständigen. Andere werden Sie dazu veranlassen, über neue Problemlösungen nachzudenken.

Sie finden in der Mappe *Roboter* Ihres Arbeitsbereiches ein Werkzeug finden, mit dem Sie neue Roboter konfigurieren können. Trauen Sie sich! Schließlich sind Sie jetzt der

Marketingchef!

Nun ist es an der Zeit ein erstes Angebot zu erstellen. Schließlich herrscht in Ihrer Branche ein harter Wettbewerb, Sie werden dafür bezahlt, die Roboter ihres Unternehmens zu verkaufen! Sie werden daraufhin Ihre ersten Angebote erarbeiten und Sie einigen Ihrer Kunden unterbreiten. Gehen sie hierbei jedoch überlegt vor: Die Erstellung von Angeboten ist teuer, und sie landen bei den Kunden, die im Moment keine Angebote einholen, im Papierkorb.

Als Einstieg mag dies zunächst genügen. Weitere Details folgen auf den nächsten Seiten. Generell sei angemerkt, dass es gar nicht schlecht wäre, wenn Sie bei Ihren Verkaufsbemühungen Fehler machen. Schließlich ist das nur ein Planspiel!

Hier können Sie Entscheidungen treffen, herumexperimentieren und Ihre Ideen umsetzen, ohne die Konsequenzen der Praxis befürchten zu müssen! Ihr Spielleiter wertet Ihre Entscheidungen mit Ihnen aus. Er ist in der Lage Ihnen aufzuzeigen, was, an welcher Stelle und weshalb schief ging. Nutzen Sie diese Informationen und lernen Sie daraus!

Ach übrigens: Sie sind nicht alleine. Wissen Sie schon? Genau, Sie haben Wettbewerber. Manchmal sind das ganz fiese Typen: Sie schnappen einem die Aufträge vor der Nase weg und fühlen sich dabei richtig gut. Trotzdem sollten Sie sich mal mit denen unterhalten - Kooperation schließt Wettbewerb nicht aus, sondern macht ihn interessanter!



## Kapitel 2

# Der Bereich *Kunden* - Ihre Kunden und Ansprechpartner

### 2.1 Allgemeines

Aus der Einführung in das Marketing haben Sie schon das *Buying Center* kennengelernt. Jedes Unternehmen, das einen Ihrer (potentiellen) Kunden darstellt, verfügt über ein solches *Buying Center*.

Gelingt es, die Mitglieder eines *Buying Center* zu identifizieren, gilt das Interesse dem Verhalten der einzelnen Mitglieder. Von besonderer Bedeutung ist hierbei die Bestimmung ihres Informations- und Entscheidungsverhaltens, das Maß der Einflussnahme auf Entscheidungen, und der Art und Weise, wie Auswahlentscheidungen bei Präferenzkonflikten getroffen werden. Die hierdurch gewonnene Transparenz wird dazu eingesetzt, die Kaufentscheidung im Sinne des Anbieters zu beeinflussen. Natürlich tragen die Akteure kein Schild mit der Bezeichnung Ihrer Rolle. Sie müssen vielmehr versuchen, aus der Funktion und betrieblichen Stellung der Person sowie deren Reaktion auf Ihre Kontakte, sich ein Bild über die Rolle im *Buying Center* zu machen.

Die Kaufentscheidung der beschaffenden Organisationen im Planspiel SELL THE ROBOT werden nicht ad hoc getroffen, sondern im Rahmen eines Problemlösungsprozesses entwickelt. Das Problem besteht für das beschaffende Unternehmen darin, dass es Ziele anstrebt, für die noch nicht feststeht, wie und mit welchen Mitteln sie erreicht werden können. Diesen Prozess kennzeichnet eine sukzessive Problemstrukturierung in Verbindung mit der Suche nach Lösungsmöglichkeiten. Die einzelnen Aktivitäten zur Lösung dieser Probleme können zu Phasen zusammengefasst werden, die den Verlauf des Prozesses charakterisieren. Auch die *Phasen des Beschaffungskreislaufes* haben Sie bereits theoretisch kennengelernt. Diese aus den Antworten auf Ihre Kontakte mit den Unternehmen herauszufinden ist eine weitere im Planspiel zu lösenden Aufgabe.

Wenn Sie über die Hauptnavigation den Bereich *Kunden* betreten, finde Sie zwei Unternavigationspunkte vor:

**Firmen** Hier können Sie die Profile der einzelnen Unternehmen aufrufen, die Ihre Kunden sind oder werden könnten. Neben einem kleinen Logo und bestimmten Kontaktdaten finden Sie hier vor allem die einzelnen *Ansprechpartner* bei der

**Adressbuch - Ansprechpartner**

alle | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z

	<b>Backhaus, Holger</b>	Produktionsleiter	SunSystems Solartechnik AG
	<b>Bauer, Anton</b>	Leiter Einkauf	Engineering Werkzeugmaschinenbau AG
	<b>Ent, Patricia</b>	Geschäftsführerin	Ent Maschinenbau AG
	<b>Flister, Jens</b>	Leiter Qualitätskontrolle	Wurm & Span KG
	<b>Löbel, Hans</b>	Leiter Beschaffung	Süffig AG
	<b>Meier, Gunter</b>	Entwicklungsingenieur	Secret GmbH
	<b>Meyer, Ilse</b>	Managerin	Holzig AG
	<b>Müller, Gerd</b>	Leiter Controlling	Wurm & Span KG
	<b>Steltner, Ingrid</b>	Business Relations Manager	ECAR AG
	<b>Taylor, Henry</b>	Produktionskoordinator	Chemtown AG

Insgesamt 10 Einträge gefunden.

Abbildung 2.1: Adressbuch unter *Ansprechpartner*

betreffenden Firma, sowie Möglichkeiten zur Angebotsabgabe und zum Einsehen des Verlaufes Ihrer Geschäftsbeziehung. Unter Umständen<sup>1</sup> wird Ihnen mit einem kleinen Smiley angezeigt, wie es denn um Ihre Geschäftsbeziehung mit dem Unternehmen bestellt ist.

**Ansprechpartner** Diese Rubrik umfaßt ein kleines *Adressbuch*, das alle Ihre Ansprechpartner alphabetisch auflistet. Falls Ihr/e SeminarleiterIn es gut mit Ihnen meint, können Sie über *alle* auch sämtliche Ansprechpartner auflisten.

## 2.2 Ansprechpartner - Das Adressbuch

Im vorangegangenen Abschnitt wurde eigentlich schon das Wesentliche zu diesem Unternavigationspunkt gesagt. Eine Abbildung (2.1) sehen Sie auf Seite 8.

## 2.3 Firmen - Ihre Kunden und solche die es werden wollen

Auch hierzu wurde schon einführend einiges gesagt. Die Abbildung 2.2 auf Seite 9 verdeutlicht Ihnen dies noch einmal visuell.

Beim Aufruf dieser Unternavigation wird Ihnen zufällig ein beliebiges Profil eines Unternehmens angezeigt. Über *Gehe zu Firma* können Sie zu einem Profil Ihrer Wahl gelangen. Selektieren Sie hierzu einfach einen Eintrag aus der Liste.

<sup>1</sup>Dieses Feature kann vom Seminarleiter durchaus nicht für Ihr Spiel aktiviert sein und fehlt deshalb

2.3. FIRMEN - IHRE KUNDEN UND SOLCHE DIE ES WERDEN WOLLEN 9



Abbildung 2.2: Ansicht unter *Firmen*

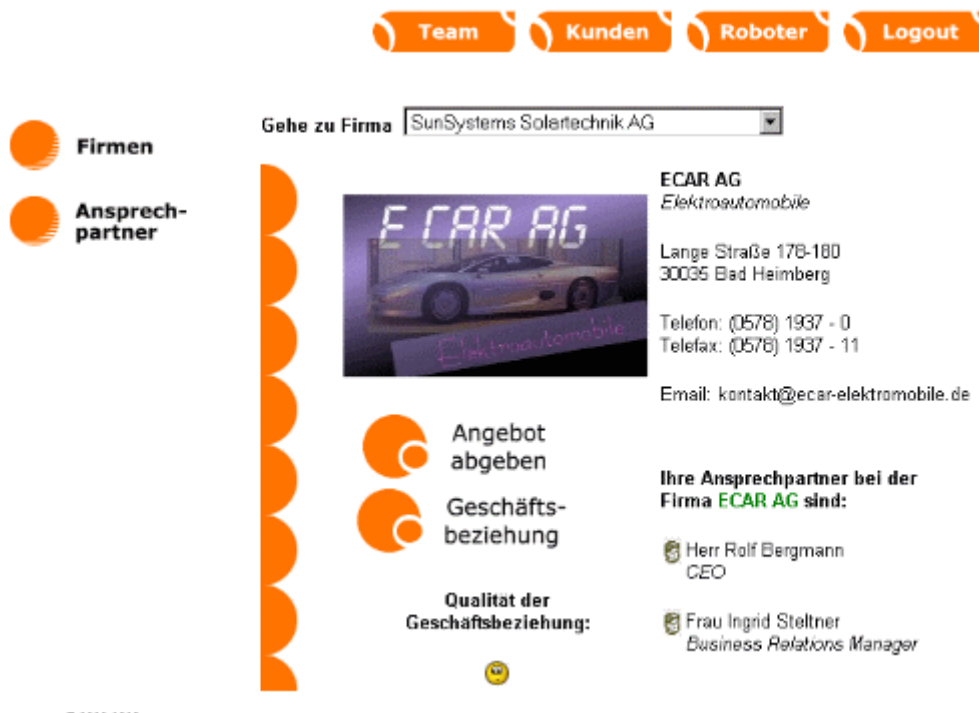


Abbildung 2.3: Ansicht unter *Firmen* (weitere Ansicht)



Abbildung 2.4: Ansicht Ansprechpartner (1)

Aufgeführt bei jedem Unternehmen sind die Ihnen dort bekannten Ansprechpartner, die jeweils eine Rolle des Buying Centers wahrnehmen. Zu Anfang werden Sie pro Unternehmen nur über einen Kontakt verfügen. Erhalten Sie später weitere Informationen zu neuen Ansprechpartnern, so erscheinen diese automatisch in der Auflistung unter dem Punkt *Ihre Ansprechpartner bei der Firma XYZ sind:*, wie in Abb. 2.3 auf Seite 9 gezeigt.

### 2.3.1 Kontaktierung - Einsatz von Marketinginstrumenten

Durch einen Klick auf das kleine *Kopfsymbol* öffnet sich ein neues Fenster. In diesem finden Sie Informationen zum/zur jeweiligen AnsprechpartnerIn.

Das Planspiel SELL THE ROBOT ist so konzipiert, dass Beziehungsmarketing möglich ist. Es kommen ausschließlich Instrumente zum Einsatz, mit denen die tatsächlichen oder potentiellen Kunden direkt angesprochen werden können.

Wie Sie aus Abb. 2.4 ersehen, finden sich unter *Kontaktieren* verschiedene Pictogramme. Durch Klick auf das jeweilige Pictogramm erhalten Sie eine zweite Ansicht (Abb. 2.5). Hier können Sie aus einer Liste verschiedene Instrumente auswählen, um mit Ihren Zielpersonen in Kontakt zu kommen.

Haben Sie sich für einen Auswahlpunkt entschieden und *Kontaktieren* gedrückt bekommen Sie von Ihrem Ansprechpartner eine Antwort auf diese Kontaktaufnahmen ((Abb. 2.6). Beim Kontakten per Email, Infopost oder Brief kann es vorkommen, dass keine Reaktion erfolgt.

Eine Reihe von Instrumenten bezieht sich auf das Direct Mail. So können Sie in einem Brief die bisherige Zusammenarbeit würdigen oder einen Katalog mit Ihren Produkten verschicken. Durch dieses preiswerte Mittel können Sie eine große Zahl von Personen kontaktieren, ohne Ihr Budget zu stark zu belasten. Der Nachteil ist u.a. die fehlende

2.3. FIRMEN - IHRE KUNDEN UND SOLCHE DIE ES WERDEN WOLLEN11

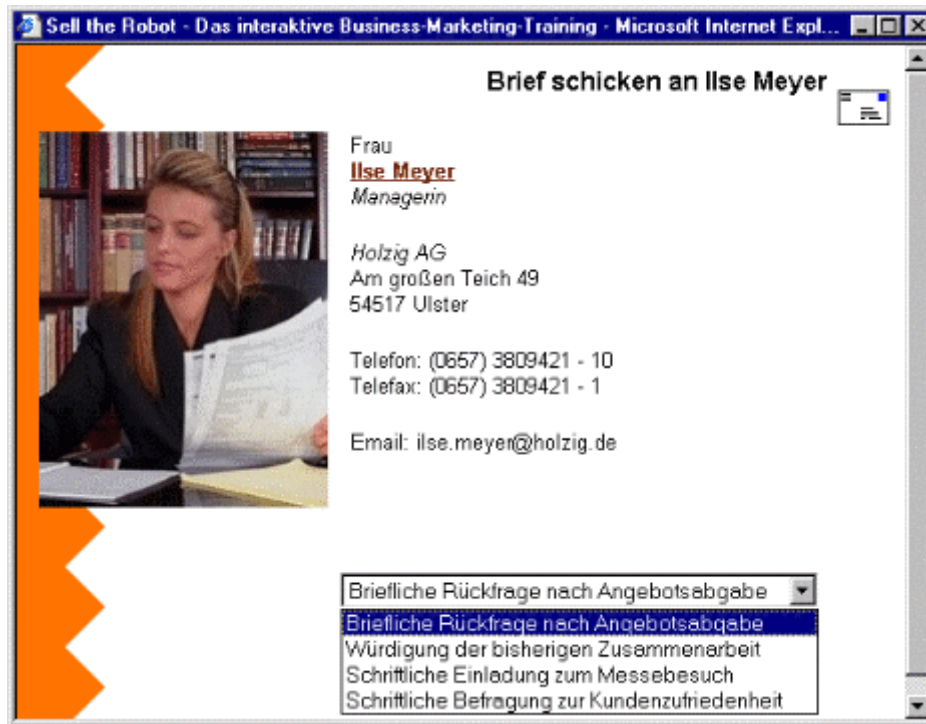


Abbildung 2.5: Ansicht Ansprechpartner (2)

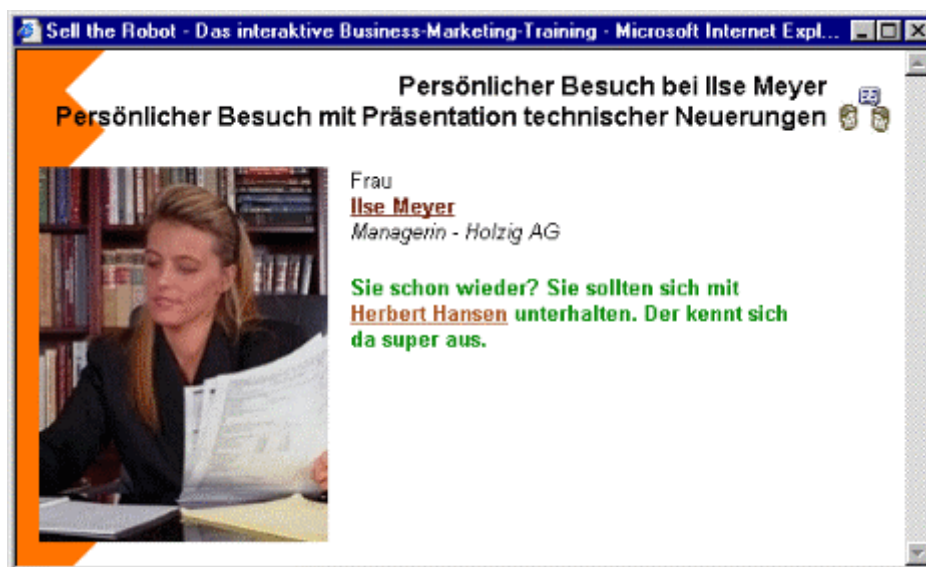


Abbildung 2.6: Ansicht Ansprechpartner (3)



Abbildung 2.7: Verschiedene Smileys zur Darstellung der Qualität der Kundenbeziehung

Interaktion. Diese erreichen Sie durch Telefonmarketing.

Eine weitere Möglichkeit sind direkte Besuche. Der Einsatz von Vertretern wird auch als Speerspitze des Marketing bezeichnet. Es handelt sich um ein wirkungsvolles Instrument, welches aber sehr teuer ist.

Schließlich können Sie noch Kundenzufriedenheitsstudien und -maßnahmen ergreifen, die dazu beitragen, Ihre Reputation bei den Unternehmen zu verbessern. Bedenken Sie: Nicht alle Maßnahmen sind in allen Phasen des Entscheidungsprozesses wirksam!

Sofern Sie wieder die erste Ansicht der jeweiligen Kontaktperson aufrufen wollen (vgl. Abb. 2.4), klicken Sie einfach auf deren Namen oder das Foto (sofern vorhanden).

In der ersten Ansicht werden auch chronologisch alle von dieser Kontaktperson erhaltenen Antworten aufgelistet.

### 2.3.2 Qualität der Kundenbeziehung

Bitte beachten Sie auch, dass das System die Qualität der Kundenbeziehung bewertet und dies bei der Auftragsvergabe berücksichtigt. Wenn zwei annähernd vergleichbare Angebote vorliegen, so erhält derjenige Anbieter mit der besseren Beziehung zum Kunden den Zuschlag. Die Qualität der Beziehung determiniert sich durch Quantität und Qualität der Kontakte zum Abnehmer (Natürlich ist auch der Preis und die kundenspezifische Konfiguration des Roboters von Bedeutung.)

Je nach Einstellung Ihres Planspieles gibt Ihnen der/die SeminarleiterIn eine kleine Hilfestellung durch einen Smiley auf der Profilseite des jeweiligen Unternehmens. Haben Sie selbst noch keinen Kontakt aufgenommen, so ist der Status Ihrer Kundenbeziehung noch unklar. Es erscheint dann eine Fragezeichen.

Anderenfalls symbolisieren drei Smiley-Abbildungen die jeweilige Qualität der Kundenbeziehung, wie aus Abb. 2.7 ersichtlich.

### 2.3.3 Gesamte Kunden-/Geschäftsbeziehung zu einem Unternehmen anzeigen

Um sich Ihre gesamte Kunden-/Geschäftsbeziehung zu einem Unternehmen anzeigen zu lassen, die dann u.a. auch abgegebene Angebote usw. enthält, wählen Sie den Auswahlpunkt (Schaltfläche) *Geschäftsbeziehung*.

Die Auflistung erfolgt chronologisch, mit dem neuesten Eintrag zuerst. Siehe hierzu auch Abbildung 2.8 auf Seite 13.

Gehe zu Firma



**Chemitown AG**  
*Chemischen Industrie*

Goethestraße 31  
56419 Gerbhausen

Telefon: (02671) 3469 - 0  
Telefax: (02671) 3469 - 61

Email: kontakt@chemitown.de

**Bisheriger Kontaktverlauf**

Herr **Henry Charles Taylor**  
*Produktionskoordinator*  
am 19.04.2003 um 01:46  
**Briefliche Rückfrage nach Angebotsabgabe** (Brief)  
**Ja, Ihr Brief weckte mein Interesse. Von der getroffenen Entscheidung erhoffen wir uns insbesondere einen höheren Durchsatz bei besserer Qualität!**

Herr **Henry Charles Taylor**  
*Produktionskoordinator*  
am 19.04.2003 um 01:46  
**Briefliche Rückfrage nach Angebotsabgabe** (Brief)  
**Besten Dank für Ihren Brief! Die Installation der neuen Roboter wird in den nächsten Tagen abgeschlossen sein.**

Abbildung 2.8: Darstellung der bisherigen Geschäftsbeziehung

Screenshot of a web browser window titled "Sell the Robot - Das interaktive Business-Marketing-Training - Microsoft Internet Expl...". The page displays the SunSystems AG logo and contact information:

**SunSystems Solartechnik AG**  
Solartechnik  
Fabrikstraße 34-40  
30519 Hannover  
Telefon: (0511) 67 54 - 0  
Telefax: (0511) 67 54 - 24  
Email: kontakt@sunsystems-solartechnik-ag.de

**Angebot über einen Roboter  
in Ausschreibung "Ausschreibung Industrie-Roboter CNX"**

BasicRobot 650 (304520.00 EUR)

Angebotspreis:  EUR

Angebot abgeben      zurücksetzen

Abbildung 2.9: Angebotsabgabe

### 2.3.4 Angebotserstellung

Nachdem Sie hoffentlich viel über Ihre Kunden erfahren haben, geht es nun um den Verkauf der Roboter. Dafür müssen Sie ein Angebot erstellen. Ein Roboter wird in diesem Zusammenhang als Bündel standardisierter Leistungskomponenten verstanden, die individuell zu Leistungsbündeln, d.h. Problemlösungen bzw. spezifisch konfigurierten Robotern, zusammengestellt werden können.

Sie sind aber nicht auf die spezifische Konfiguration angewiesen, sondern können auch eine Basiskonfiguration verwenden, die Ihnen das System zur stellt. Sie sollten diese Konfiguration als Ausgangspunkt ihrer spezifischen Problemlösung wählen. Ob Sie die Basislösung wählen oder eine Anpassung Ihrer Angebote an die Kundenwünsche vornehmen, hängt von Ihrer Spieltaktik ab.

Einerseits können Sie versuchen Ihre Kontakte breit zu streuen, um Unternehmen zu identifizieren, die vor einer Kaufentscheidung stehen. Bei diesem *Schrotflintenkonzept* müssen Sie natürlich auf das Basismodell zurückgreifen. Andererseits könnten Sie gezielt vorgehen, sich nur auf sehr wenige Abnehmer konzentrieren, viel von diesen Unternehmen erfahren und dann ein auf das Problem des beschaffenden Unternehmen maßgeschneidertes Angebot unterbreiten.

Um ein Angebot zu unterbreiten, wählen Sie die Schaltfläche *Angebot abgeben* aus. Es erscheint ein neues Fenster (vgl. Abb. 2.9), in dem Sie neben den Daten der Firma auch die aktuelle Ausschreibung entnehmen können.

Wählen Sie aus den zur Verfügung stehenden Roboterkonfigurationen eine aus der Auswahlliste aus. Neben dem Namen erscheint auch der entsprechend von Ihnen bei der Konfiguration vorgeschlagene Angebotspreis. Sie können aber bei *Angebotspreis* auch einen höheren oder niedrigeren Angebotspreis eingeben.

Bedenken Sie bei der Preisgestaltung jedoch, dass sich Ihr Budget bei nicht kosten-

### 2.3. FIRMEN - IHRE KUNDEN UND SOLCHE DIE ES WERDEN WOLLEN<sup>15</sup>

deckenden Angebotspreisen weiter verringert!

Über die Kontakte aus dem Bereich *Rückfrage nach Angebotsabgabe* können Sie sich über den Stand Ihres Angebotes im Ausschreibungsverfahren erkundigen.

Nach der Bewertung der vorliegenden Angebote<sup>2</sup> erhalten Sie eine Nachricht und können über *Geschäftsbeziehung* sowie den Budgetstand in der Statuszeile Ihres Internetbrowsers die Bewertung Ihres/r Angebot/e nachvollziehen.

Angemerkt sei, dass in einer Ausschreibung ein Unternehmen u.U. mehr als einen Roboter erwirbt, so dass zum einen mehrere Angebote von Ihnen angenommen werden können oder auch mehrere Anbieter-Teams den Zuschlag erhalten.

Eine konkrete Auswertung Ihrer Angebote kann Ihr/e SeminarleiterIn vornehmen, denn diese Auswertung stellt einen wesentlichen Teil des Lernprozesses dar!

---

<sup>2</sup>Beim Übergang zwischen Entscheidungs- und Integrationsphase



## Kapitel 3

# Der Bereich *Roboter* - Lernen Sie Ihr Produkt kennen und konfigurieren!

### 3.1 Allgemeines

Sie verkaufen Industrieroboter. Ein solcher Roboter ist durch insgesamt 17 Leistungskomponenten beschrieben. Jede dieser Leistungskomponenten kann eine Reihe verschiedener Ausprägungen annehmen. Im Einzelnen handelt es sich bei den Komponenten um die neun technisch bzw. materiell begründeten Eigenschaften:

- Anzahl der Achsen des Roboters
- Traglast des Roboters in kg
- Zusatzlast des Roboters in kg
- Reichweite des Roboterarms in mm
- Einbaulage des Roboters
- Gewicht des Roboters in Relation zu seiner Traglast
- Wiederholgenauigkeit in mm
- Steuerungstechnik
- Arbeitsraumvolumen in  $m^3$

Außerdem soll ein Roboter durch die folgenden kaufmännischen bzw. immateriell begründeten Eigenschaften beschrieben werden:

- Lieferzeit in Wochen
- Service als Leistungsaufzählung
- Ersatzteile bzw. deren Verfügbarkeit in Stunden
- Schulung als Leistungsaufzählung

- Finanzierung in Form der Konditionierung von Leasingverträgen
- Extras als Leistungsaufzählung
- Rabatt in Prozent vom Angebotspreis
- Garantie in Jahren
- Angebotspreis in Euro

Durch die verschiedenen Leistungsausprägungen je Leistungsmerkmal gibt es eine fast unerschöpfliche Vielfalt an spezifisch konfigurierten Robotern. Jede Ausprägung einer Leistungskomponente, ausgenommen die Ausprägung des Angebotspreises, soll einen Kostenpreis besitzen, der im Planspiel für alle Anbieter gleich hoch ist.

Der Kostenpreis eines Roboters setzt sich aus der Summe der Kostenpreise aller Leistungskomponenten zusammen. Die Differenz zwischen dem Kostenpreis des Roboters und seinem Angebotspreis stellt den Verkaufserfolg dar, den Sie beim Absatz eines Roboters für sich budgetwirksam verbuchen können

## 3.2 Leistungskomponenten - näher erklärt

### 3.2.1 Achszahl - Anzahl der Achsen des Roboters

Ein entscheidendes Kriterium für einen (Industrie-)Roboter ist seine Beweglichkeit bzw. seine *Kinematik*<sup>1</sup>.

Dies drückt sich durch die Anzahl der Bewegungsachsen aus - die sog. *Achszahl*

Es gibt zwei Arten von Bewegungsachsen, die translatorischen und die rotatorischen Achsen. Die Anordnung der Bewegungsachsen bildet die sog. *Kinematik-Kette*, an deren Ende sich ein Greifer oder ein anderes Werkzeug befindet. Die Spitze dieses Werkzeugs nennt man *Arbeitspunkt*, oder kurz TCP (engl. Tool Center Point).

Um diesen Arbeitspunkt in Raum frei erreichen zu können, sind drei Freiheitsgrade der Bewegung nötig - also drei Achsen, die auch als *Grundachsen* bezeichnet werden. Halten wir den Arbeitspunkt an dieser Stelle fest und wollen wir nun die Lage des Werkzeuges an dieser Punkt (Lageorientierung) verändern, so benötigen wir zusätzlich bis zu drei weitere Achsen - die sog. *Handachsen*.

Ein Roboter hat somit mindestens 3 Achsen, wobei die Lage des Werkzeuges dann nicht verändert werden kann. Ein Roboter, bei dem dies sehr flexibel möglich ist, hat 6 Achsen. Soll die Lage des Werkzeuges nur eingeschränkt verändert werden, reichen 4 oder 5 Achsen aus.

Zudem können weiteren Achsen dazu verwendet werden, die Roboter als solches vorzu-positionieren.

### 3.2.2 Traglast

Ein weiteres wichtiges Kriterium bei der Beschaffung eines (Industrie-)Roboters ist seine *Traglast*. Damit ist das Gewicht gemeint, welches am Roboterflansch gehandhabt werden kann.

<sup>1</sup>Kinematik meint eigentlich die räumliche Zuordnung von Bewegungsachsen

Es setzt sich zusammen aus dem Gewicht für das Werkzeug bzw. den Greifer und das letztendlich zu handhabende Gewicht mittels dieses Werkzeuges oder Greifers. Die *handhabbare Traglast* ist also die um das Werkzeuggewicht reduzierte Traglast!

Dabei reicht die Spanne der Traglast zwischen unter 1 Kilogramm bis zu mehreren hundert Kilogramm.

Einsichtig ist dabei z.B. dass ein Roboter, der eine Meßsonde bei der Werkstoffprüfung bewegen soll eine viel niedrigere Traglast haben kann als ein Palettierroboter in der chemischen Industrie oder ein Bestückungsroboter in der Automobilindustrie.

### 3.2.3 Zusatzlast

Die *Zusatzlast* ist die zusätzlich von Roboter handhabbare Last.

### 3.2.4 Reichweite

Unter der *Reichweite* ist die Entfernung zu verstehen, die der Roboterarm zu überbrücken in der Lage ist. Unter Umständen ist es möglich, durch eine Roboterarmverlängerung diese Reichweite zu vergrößern.

### 3.2.5 Einbaulage

Gemeinhin nimmt man an, dass eine Maschine und so auch ein Roboter auf dem Boden aufgestellt und montiert wird.

Je nach Einsatzgebiet und örtlicher Gegebenheit, z.B. bei Montage- oder Lackierarbeiten in der Automobilindustrie, werden Roboter aber auch an Wänden oder der Decke montiert. Man bezeichnet die Art der Montierung oder des Einbaus als *Einbaulage*.

Roboter die nicht auf dem Boden montiert werden sollen oder ggf. sogar nach gewisser Zeit in einer anderen Einbaulage Verwendung finden sollen (variable Einbaulage) sind teurer als die auf dem Boden zu montierenden Roboter.

### 3.2.6 Gewicht des Roboters in Relation zu seiner Traglast

Die Leistungskomponente *Gewicht* gibt das Gewicht des Roboters in Relation zu seiner Traglast an.  $\rho_{\text{R}}$  Innerhalb des Planspieles reicht dabei die Spanne von *5-fach* bis *30ig-fach*.

### 3.2.7 Wiederholgenauigkeit

Vom Hersteller eines Roboters wird die sog. *Wiederholgenauigkeit* angegeben, um Angaben darüber zu machen, die genau der Arbeitspunkt des Roboters im automatischen Betrieb positioniert werden kann.

Dabei wird davon ausgegangen, dass der programmierte Bewegungsablauf unter den gleichen Bedingungen wieder und wieder durchlaufen wird. Insbesondere aus immer der gleichen Richtung und mit der gleichen Geschwindigkeit.

Die Wiederholgenauigkeit ist ferner immer etwas kleiner - also besser - als die sog. *Positioniergenauigkeit*, die der Wiederholgenauigkeit zugrundeliegt. Bei dieser ist jedoch

Richtung und Geschwindigkeit beliebig.

Beide Genauigkeiten geben an, inwieweit der Sollwert einer Arbeitsraumposition vom Istwert im automatischen Betrieb abweicht. Hierbei betrachtet man den Worst-Case, also den schlechtest möglichen Fall: betriebswarmer Roboter und maximale Last.

### 3.2.8 Steuerungstechnik

Unter *Steuerung* stehen verschiedene Möglichkeiten bei der Wahl der Steuerungstechnik für den Roboter zur Verfügung.

Dies sind:

- Steuerschrank
- Controlpanels und Steuerschrank
- Controlpanels und PC-Rechner

### 3.2.9 Arbeitsraumvolumen

Durch die verschiedenen Achsen (Freiheitsgrade, Bewegungsgrade) können beliebige Raumpunkte innerhalb eines *Arbeitsraumes* erreicht werden, um dort ein Werkzeug, einen Greifer oder ähnliches zu positionieren.

Das man die Gesamtheit der Achsen auch als Kinematikkette bezeichnet, umfaßt der Arbeitsraum den Bereich, der durch die Kinematik-Kette zugänglich ist.

Man kann aus der Längen-, Höhen- und Tiefenangabe (also in 3 Dimensionen) ein Volumen für den Arbeitsraum - das sog. *Arbeitsraumvolumen* bestimmen. Dieses hat je nach Bauform des Roboters ein relativ komplexes Aussehen, d.h. es wird als geometrischer Körper kein Würfel oder Quader sondern ein bspw. ein Hohlzylinder beschrieben. Somit ist die Berechnung dieses Volumens entsprechend komplizierter.

### 3.2.10 Lieferzeit

Zu den immateriellen Leistungskomponenten gehört auch die *Lieferzeit*. Im Planspiel werden Lieferzeiten zwischen 2 und 12 Wochen angeboten.

Je kürzer die Lieferzeit - also je schneller der Roboter geliefert wird - umso höher sind die berücksichtigten Kosten.

### 3.2.11 Service

Unter dieser Leistungskomponente sind Dienstleistungen zusammengefaßt, die mit der Inbetriebnahme und dem laufenden Betrieb des Roboters zu tun haben.

Im einzelnen sind dies:

- Programmierung
- Inbetriebnahme
- Wartung

sowie Kombinationen aus den drei vorgenannten.

### 3.2.12 Ersatzteile

Nahezu alle technischen Güter unterliegen einem Verschleiß. Bei den optimierten Prozessabläufen, die durch den Einsatz eines Industrieroboters ermöglicht werden, macht sich ein Ausfall des Roboters sehr kostenintensiv bemerkbar, da dieser oftmals nicht temporär ausgetauscht werden kann.

Er muss repariert werden. Ein wichtiger Faktor ist dabei, wie schnell benötigte Ersatzteile geliefert werden können.

Wir bieten Ihnen in diesem Planspiel eine Reihe Möglichkeiten an. Schnelle Ersatzteilbeschaffungszeiten bedingen eine bessere Logistik und damit höhere Kosten für den Hersteller des Roboters.

### 3.2.13 Schulung

Roboter sind hochtechnische Präzisionsmaschinen, die nur durch gut ausgebildetes Fachpersonal optimal installiert, programmiert und eingesetzt werden können.

Hierzu ist es wichtig, dass sich die betreffenden Fachleute ständig weiterbilden. Insofern haben wir auch den Bereich *Schulung* als Leistungskomponente integriert.

Schulungen werden für folgende Fachleute angeboten:

- Roboteranlagenführer
- Servicetechniker
- Programmierer

### 3.2.14 Finanzierung

Der Kauf von Industrierobotern stellt eine hohe finanzielle Investition dar. Als eine weitere betriebswirtschaftliche Leistungskomponente haben wir die *Finanzierung* in dieses Planspiel aufgenommen.

Mögliche Finanzierungsmöglichkeiten sind:

- Ratenkauf
- Zahlungsziel 3 Monate
- Zahlungsziel 5 Monate
- Leasing über 24 Monate (2 Jahre)
- Leasing über 36 Monate (3 Jahre)
- Leasing über 48 Monate (4 Jahre)

### 3.2.15 Extras als Leistungsaufzählung

Unter dem Punkt *Extras* haben wir eine Reihe von zusätzlichen Dienstleistungen zusammengefaßt, die es dem Käufer des Industrieroboters einfacher machen, diesen einzusetzen und in die Produktionsabläufe zu integrieren.

Mögliche Dienstleistungen in diesem Planspiel sind:

- Mithilfe bei der Prozessplanung
- Mithilfe bei der Prozessoptimierung

### 3.2.16 Rabatt

Ein weiteres kaufmännisches (bzw. immaterielles) Leistungsmerkmal für das produkt bzw. Angebot Roboter ist der angebotene *Rabatt*.

Im Planspiel wird der Rabatt bei der Erstellung einer Roboterkonfiguration durch einen Aufschlag auf den Kostenpreis verwirklicht.

### 3.2.17 Garantie

Unter *Garantie* werden Garantieleistungen zur Auswahl angeboten. Dabei handelt es sich um Gewährleistungen für den 12- oder 24-Stunden-Einsatz für unterschiedliche Anzahl von Jahren.

## 3.3 Vorhandene Problemlösungen / Roboterkonfigurationen anzeigen

Über den Navigationspunkt *Roboter* gelangen Sie zur Aufstellung der bereits vorhandenen Roboterkonfigurationen (vgl. Abb. 3.1 auf Seite 23).

Neben der Bezeichnung des Roboters ist auch noch eine Abbildung zur Visualisierung vorhanden.

Anfangs steht Ihnen mindestens ein Standardroboter zur Verfügung. Durch Klicken auf die jeweils zugehörige Abbildung gelangen Sie zu einer Ansicht, die alle Informationen zur betreffenden Konfiguration enthält (vgl. Abb. 3.2 auf Seite 24)

Sofern durch die/den SeminarleiterIn freigeschaltet, können Sie über das kleine Icon mit dem Fragezeichen ein Hilfefenster zur jeweiligen Leistungskomponente aufrufen (Abb. 3.3).

Über *Neuen Roboter konfigurieren* gelangen Sie zu einem Konfigurationsprozeß für Ihre eigenen Problemlösungen. Dieser wird in mehreren Schritten durchgeführt.

Die Konfiguration beginnt damit, dass Sie sich den Roboter aussuchen, auf dessen Konfiguration Ihr neuer Roboter basieren soll (Abb. 3.5).

Im zweiten Schritt (Abb. 3.6) können Sie die Bezeichnung für Ihren neuen Roboter wählen und die einzelnen Leistungskomponenten verändern.

Durch die Änderung der Leistungskomponenten ergeben sich jeweils eine neue *Zwischensumme* und ein *Kostenpreis*, in dem bereits der Rabatt enthalten ist.

## Roboterkonfigurationen / Problemlösungen



Neuen Roboter konfigurieren



**Basic 22**



**BasicRobot 450**



**BasicRobot 550**



**BasicRobot 650**



**TSR455W**



**TSR483**

Abbildung 3.1: Auflistung vorhandener Roboter

Verfügt Ihr Browser über aktivierte *JavaScript*-Unterstützung, so werden die Summen am Ende der Seite automatisch aktualisiert (Abb. 3.6).

Um Ihre Konfiguration auf den ersten Blick besser unterscheiden zu können, haben Sie zudem die Möglichkeit, ein anderes Symbol / Piktogramm für Ihren Roboter auszuwählen. Klicken Sie hierfür auf *neues Bild/Logo auswählen* und es öffnet sich ein neues Fenster mit Scrollbalken, in welchem Sie die vorhandenen Logs sehen (Abb. 3.7).

Durch Klicken auf das jeweilige Bild wird dieses in Ihre Konfiguration übernommen.

Nachdem Sie die nötigen Anpassungen vorgenommen haben, gehen Sie einen Schritt weiter (Abb. 3.8) um einen Angebotspreis zu bestimmen, der später bei Angeboten vorgeschlagen wird.

Das Planspielsystem macht Ihnen hierzu einen Vorschlag, der gegenüber dem Kostenpreis eine Gewinnmarge von einigen Prozent beinhaltet. Diesen Wert können Sie jedoch durch einen eigenen ersetzen. Zudem können Sie bei dem konkreten Angebot immer noch von diesem Angebotspreis abweichen.

Nach dem Anklicken der Schaltfläche *Konfiguration erstellen* wird Ihre neue Roboterkonfiguration gespeichert. Sie bekommen zudem eine Information angezeigt, mit welchen Kosten Ihre neue Konfiguration bei der Erstellung verbunden war. Siehe hierzu auch Abb. 3.9.

Diese Kosten setzen sich aus einem Grundbetrag und Aufschlägen pro geänderter Komponente zusammen.

### Roboterkonfiguration



Typ: **BasicRobot 450**

Leistungskomponente	Ausprägung	Kosten
⑦Achsanzahl:	4-Achsen-Roboter	60000.00 EUR
⑦Arbeitsraumvolumen:	38 m <sup>3</sup>	4000.00 EUR
⑦Einbaulage:	Boden	3000.00 EUR
⑦Ersatzteile:	48 Stunden	1000.00 EUR
⑦Extras:	Mithilfe bei der Prozeßplanung	20000.00 EUR
⑦Finanzierung:	Zahlungsziel 5 Monate	9000.00 EUR
⑦Garantie:	24h-Einsatz über 2 Jahre	14000.00 EUR
⑦Gewicht:	5fache	33000.00 EUR
⑦Lieferzeit:	12 Wochen	300.00 EUR
⑦Rabatt:	4%	0.00 EUR
⑦Reichweite:	2000 mm	7000.00 EUR
⑦Schulung:	mehrtägiges Seminar für Roboteranlagenführer	4000.00 EUR
⑦Service:	Programmierung	12000.00 EUR

Abbildung 3.2: Ansicht eines vorhandenen Roboters

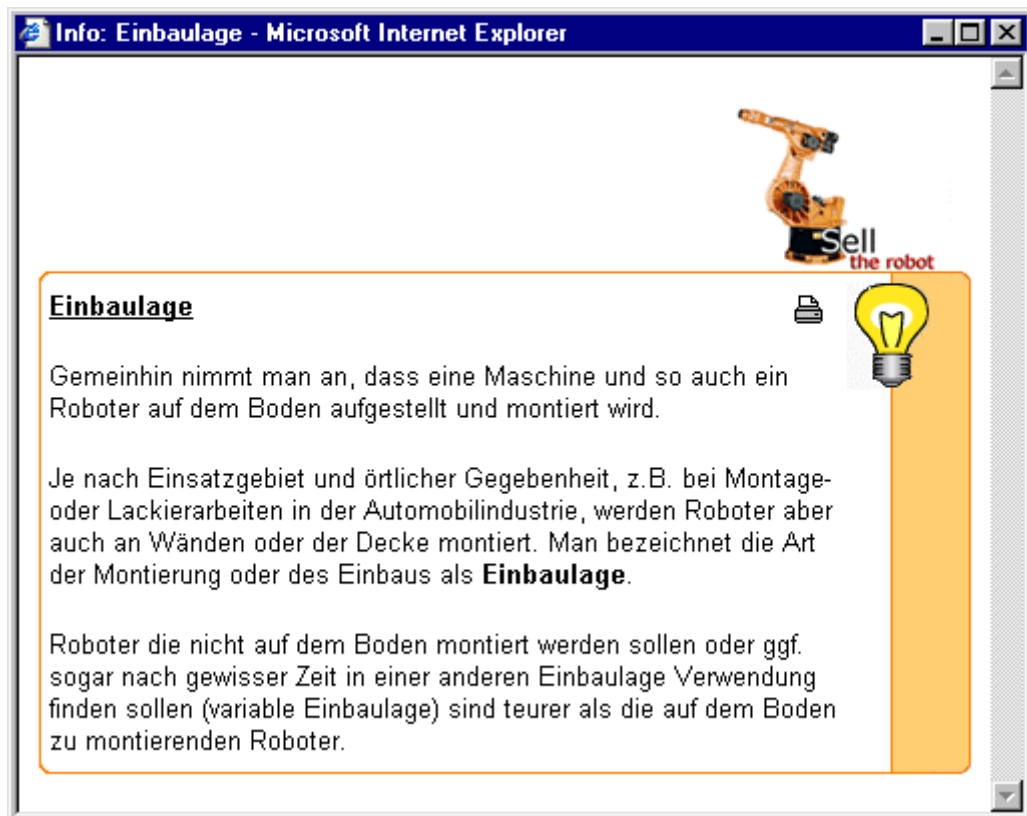


Abbildung 3.3: Hilfe

## Erstellung einer neuen Roboterkonfiguration

Neuen Roboter auf Basis des Roboter-Typs:

Abbildung 3.4: Schritt 1 Konfiguration

## Erstellung einer neuen Roboterkonfiguration



Basismodell-Typ:

TSR403

Bezeichnung neues Modell:

[neues Bild/Logo auswählen](#)

Leistungskomponente	Ausprägung Basismodell	Ausprägung neuer Roboter
⑦ Achszahl:	4-Achsen-Roboter	4-Achsen-Roboter ▾
⑦ Arbeitsraumvolumen:	83 m³	83 m³ ▾
⑦ Einbaulage:	Boden oder Decke	Boden oder Decke ▾
⑦ Ersatzteile:	24 Stunden	24 Stunden ▾
⑦ Extras:	Mithilfe bei der Prozeßplanung	Mithilfe bei der Prozeßplanung ▾
⑦ Finanzierung:	Zahlungsziel 5 Monate	Zahlungsziel 5 Monate ▾
⑦ Garantie:	24h-Einsatz über 2 Jahre	24h-Einsatz über 2 Jahre ▾
⑦ Gewicht:	15fache	15fache ▾
⑦ Lieferzeit:	4 Wochen	4 Wochen ▾

Abbildung 3.5: Schritt 2 Konfiguration

### 3.3. VORHANDENE PROBLEMLÖSUNGEN / ROBOTERKONFIGURATIONEN ANZEIGEN27

ⓧ <b>Lieferzeit:</b>	4 Wochen	<input type="text" value="4 Wochen"/>
ⓧ <b>Rabatt:</b>	2%	<input type="text" value="2%"/>
ⓧ <b>Reichweite:</b>	2800 mm	<input type="text" value="2800 mm"/>
ⓧ <b>Schulung:</b>	mehrtägiges Seminar für Roboteranlagenführer und Programmierer	<input type="text" value="mehrtägiges Seminar für Roboteranlagenführer und Prc"/>
ⓧ <b>Service:</b>	Inbetriebnahme, Programmierung und Wartung	<input type="text" value="Inbetriebnahme, Programmierung und Wartung"/>
ⓧ <b>Steuerung:</b>	Controlpanels und Steuerschrank	<input type="text" value="Controlpanels und Steuerschrank"/>
ⓧ <b>Traglast:</b>	125 kg	<input type="text" value="125 kg"/>
<b>Wiederholgenauigkeit:</b>	<±0,3 mm	<input type="text" value="&lt;±0,3 mm"/>
<b>Zusatzlast:</b>	35 kg	<input type="text" value="35 kg"/>
	Zwischensumme:	<input type="text" value="245000"/> EUR
	<b>Kostenpreis inkl. Rabatt:</b>	<input type="text" value="249900"/> EUR

Abbildung 3.6: Kostenanzeige bei Konfiguration



Abbildung 3.7: Auswahl eines neuen Piktogramms

## Erstellung einer neuen Roboterkonfiguration

Basismodell-Typ: **TSR483**Bezeichnung neues Modell: **TSR888**

Leistungskomponente	Ausprägung	Kosten
<b>Achszahl:</b>	4-Achsen-Roboter	60000.00 EUR
<b>Arbeitsraumvolumen:</b>	83 m³	9000.00 EUR
<b>Einbaulage:</b>	Wand	9000.00 EUR
<b>Ersatzteile:</b>	24 Stunden	2000.00 EUR
<b>Extras:</b>	Mithilfe bei der Prozeßplanung	20000.00 EUR
<b>Finanzierung:</b>	Zahlungsziel 5 Monate	9000.00 EUR
<b>Garantie:</b>	24h-Einsatz über 2 Jahre	14000.00 EUR
<b>Gewicht:</b>	15fache	13000.00 EUR
<b>Lieferzeit:</b>	4 Wochen	3000.00 EUR
<b>Rabatt:</b>	2%	0.00 EUR
<b>Reichweite:</b>	2800 mm	19000.00 EUR
<b>Schulung:</b>	mehrtägiges Seminar für Robotersanlagenführer und Programmierer	9000.00 EUR
<b>Service:</b>	Inbetriebnahme, Programmierung und Wartung	21000.00 EUR
<b>Steuerung:</b>	Controlpanels und Steuerschrank	17000.00 EUR
<b>Traglast:</b>	125 kg	27000.00 EUR
<b>Wiederholigenauigkeit:</b>	<±0,3 mm	6000.00 EUR
<b>Zusatzlast:</b>	35 kg	6000.00 EUR
	Zwischensumme:	245000.00 EUR
	Kostenpreis inkl. Rabatt:	249900.00 EUR
	Angebotspreis:	<input type="text" value="254900"/> EUR

Konfiguration erstellen

Zurücksetzen

Abbildung 3.8: Angabe des Angebotspreises

## Erstellung einer neuen Roboterkonfiguration

Roboter **TSR888** auf Basis von *TSR483* konfiguriert.

Diese Konfiguration kostete: 650.00 EUR.

Abbildung 3.9: Anzeige der Kosten für die Roboterkonfiguration

## Kapitel 4

# Ihr Unternehmen - der Bereich *Team*

### 4.1 Allgemeines

Im Bereich Team haben Sie u.a. die Möglichkeit, die Daten des Teams zu ändern, Geldbeträge an andere Teams zu transferieren und eine Reihe von Statistiken bzw. Grafiken einzusehen.

### 4.2 Teamdaten

Bei der Änderung der Teamdaten können Sie im Minimalfall den Namen und den Slogan Ihres Team eingeben bzw. ändern.

### 4.3 Budgettransfer

Kein Geld mehr? Dann müssen Sie wohl Konkurs anmelden! Oder aber Sie haben einen zahlungskräftigen Spielleiter oder potente Wettbewerber, die Ihnen (wahrscheinlich gegen einen entsprechenden Zins) Geld leihen.

#### Teamdaten

Name des Teams	<input type="text" value="RobolInnovation AG"/>
Slogan	<input type="text" value="Don't try the best - deliver the best!"/>
	<input type="button" value="Speichern"/>

Abbildung 4.1: Änderung Teamdaten

### Budgettransfer zwischen den Teams


Derzeitige Höhe Ihres Budgets: 34962.00 EUR  
zu transferierender Betrag:  EUR  
an Team:  

Abbildung 4.2: Budgettransfer

Besser ist es natürlich, wenn Sie einen Extrazinsertrag durch das Verleihen von Geld erzielen können. Im Menü *Team* finden Sie die entsprechenden Transfermöglichkeiten (siehe Abb. 4.2).

Wählen Sie einfach das Team aus, welches Ihre Finanzpritze erhalten soll und geben den zu transferierenden Betrag ein.

## 4.4 Charts

Unter der Rubrik *Charts* finden Sie u.U. eine Auswahl von verschiedenen statistischen Auswertung als Grafik.

Als Beispiel sei die Budgetentwicklung als Maß Ihres bisherigen Spielerfolges (Abb. 4.3) erwähnt. Ihre *Fieberkurve* sollte allerdings anders aussehen, als die in der Grafik gezeigte!

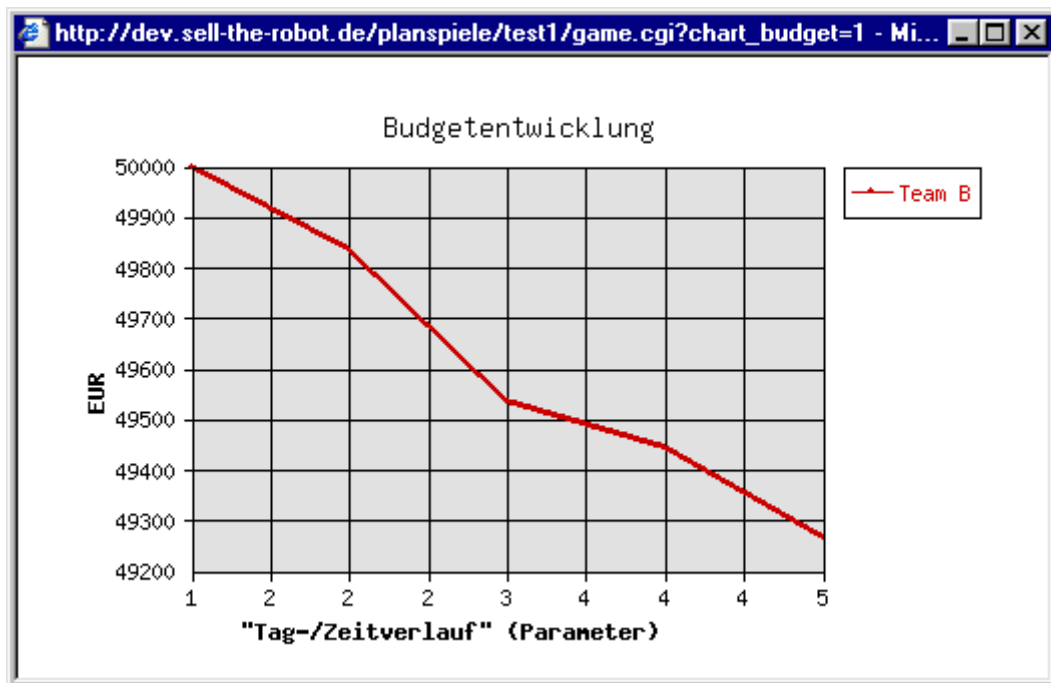


Abbildung 4.3: Budgetentwicklung Chart