

Capitalism Plus

Benutzerhandbuch
&
Produktions-Führer



Copyright-Vermerk

Copyright © 1995-1997 Interactive Magic, Inc., alle Rechte vorbehalten.
Bilder © 1995 PhotoDisc, Inc.

Zum Urheberrecht:

Copyright © 1995–1997 Trevor Chan, Enlight Software und Interactive Magic, Inc.
Dieses Manual und die Computer-Programme auf der beiliegenden CD-ROM unterliegen dem Urheberrecht und enthalten gesetzlich geschützte Informationen. Es ist nicht erlaubt, Kopien dieses Manuals, der begleitenden CD oder irgendwelcher anderer Werke von Interactive Magic, Inc., an Personen oder Institutionen weiterzugeben oder zu verkaufen, es sei denn, es besteht eine schriftliche Vereinbarung mit dem Besitzer des Urheberrechts. Auseinandernehmen, umgekehrte Kompilation und jede andere Form der umgekehrten Manipulation der Programme auf der CD sind nicht autorisiert. Ohne vorherige Zustimmung des Urheberrechtinhabers ist es nicht erlaubt, das ganze oder irgendeinen Teil dieses Manuals zu kopieren, zu fotokopieren, zu reproduzieren oder in eine maschinenlesbare Form zu bringen. Jede Person, die irgendeinen Teil dieses Programms aus welchen Gründen auch immer in irgendeinem Medium reproduziert, macht sich der Urheberrechtsverletzung schuldig und wird strafrechtlich verfolgt. Der Urheberrechtinhaber behält sich in diesem Falle vor, auch zivilrechtliche Schritte einzuleiten.

Begrenzte Garantie

Über die gesetzlichen Gewährleistungspflichten des jeweiligen Landes hinaus übernimmt Interactive Magic keine weiteren Garantien - weder implizit noch explizit - für die CD, das Softwareprogramm auf der CD oder das Spiel, das in diesem Manual beschrieben wird. Weiterhin nicht für ihre Qualität, Leistung, Verkäuflichkeit oder Eignung für irgendeinen speziellen Zweck. Programm und Spiel werden „wie besehen“ verkauft. Das gesamte Risiko in bezug auf Qualität und Leistung trägt der Käufer. In keinem Fall kann Interactive Magic für direkte, indirekte, zufällige oder in der Folge auftretende Schäden verantwortlich gemacht werden, die auf einen Fehler in der CD, dem Programm oder dem Spiel zurückzuführen sind. Selbst dann nicht, wenn Interactive Magic auf die Möglichkeit solcher Schäden hingewiesen worden ist.

(In manchen Ländern können Bestimmungen zur Beschränkung oder zum Ausschluß stillschweigender Garantien oder der Haftung für verbundene Schäden und Folgeschäden unwirksam sein. Deswegen kann es sein, daß die obigen Beschränkungen und Ausschlüsse für Ihr Land nicht gelten.)

Kunden-Service

Fragen und Probleme?

Falls Sie Fragen haben oder zusätzliche Hilfestellung zu diesem oder einem anderen Interactive-Magic-Produkt benötigen, können Sie gerne unsere Hotline unter anrufen

01805 - 221126 (0,48 DM pro Minute)
in der Zeit von Montag bis Freitag 18 - 20 Uhr
samstags und sonntags von 14 - 16 Uhr

Zu anderen Zeiten ist unter dieser Nummer ein Faxgerät angeschlossen.

Im Internet finden Sie unsere Webpages unter der Adresse:

www.imagicgames.de

Was ist zu tun, wenn die CD defekt ist?

Falls Ihre Capitalism Plus CD defekt sein sollte, senden Sie bitte NUR die CD (keine Verpackung, keine Anleitung!) an unseren Support. Fügen Sie bitte eine genaue Fehlerbeschreibung sowie Angaben über Ihren Computer und das benutzte Betriebssystem und dessen Konfiguration bei.

Vergessen Sie bitte nicht, Ihren Namen und Ihre vollständige Anschrift anzugeben.

Die Support-Anschrift ist:

Fa. Interactive Magic
Stichwort „Capitalism Plus“
Postfach 5161
33279 Gütersloh

Interactive Magic und das Interactive Magic Logo sind Handelsmarken der Interactive Magic, Inc. Enlight Software und das Enlight Software Logo sind Handelsmarken der Enlight Software. Alle andern Firmen und Produkte, die in diesem Manual erwähnt werden, sind im Besitz ihrer jeweiligen Eigentümer und möglicherweise auch Handelsmarken dieser Eigentümer.

„Windows 95“ und „Explorer“ sind eingetragene Warenzeichen der Microsoft Corporation.

„Pentium“ ist ein eingetragenes Warenzeichen der Intel Corporation.

„Adobe“ und „Acrobat“ sind Warenzeichen von Adobe Systems, Inc.

Inhalt

1 Erste Schritte	1
Voraussetzungen für Windows 95	1
Voraussetzungen für DOS	1
Installation für Windows 95	2
DOS-Installation	2
Quick Start (für Windows 95 und DOS)	3
Fehlersuche für Windows 95	3
Grafik & Sound	3
Die Capitalism Plus CD	3
Fehlersuche für DOS	3
Der Parameter „FILES“ in der „CONFIG.SYS“	3
Grafikkarten	4
Speicherbedarf	4
Erstellen einer Boot-Disk	5
2 Das Spiel beginnen	6
Zahlendarstellung	6
Textfenster (Browser)	6
Wertzuweiser (Spinner)	6
Fenster schließen	6
Das Hauptmenü	7
Demo-Spiel	7
Ein neues Spiel	7
Ein Szenario spielen	12
Ein gespeichertes Spiel laden	13
Hall of Fame (Ruhmeshalle)	13
Spiel beenden	13

Inhaltsverzeichnis

Sieg oder Niederlage	14
Standard-Spiel	14
Szenario-Spiel	14
Multiplayer-Spiel	14
Wie man ein Multiplayer-Spiel startet	14
Ein Multiplayer-Spiel	15
„Auto Mode“ (Automatik), wenn Sie nicht spielen	15
Die Karte bearbeiten	16
3 Die Oberfläche	18
Das Spiel-Menü	18
Die Spielkarte	21
Die Weltkarte	21
Die Detailkarte	21
Kartenmodi	21
Kartenfilter	23
Die Anzeigemodi	24
4 Ein Geschäft aufbauen	25
Eine Firma aufbauen	25
Land für den Aufbau eines landwirtschaftlichen Betriebes finden	25
Das Firmen-Layout	26
Eine Funktionseinheit einrichten	26
Funktionseinheiten verbinden	26
Lohnkosten	27
Schulung und Beschaffung neuer Ausrüstung	27
Arbeiter schulen und das Level einer Einheit	28
Automatische Einkaufskopplung	28
Firmenübersicht	28
Einer Firma einen Namen geben	30
Firmen-Produktübersicht	30
Produktliste	30
Interner Verkauf	32
Verknüpfungen mit anderen Berichten	32

Inhaltsverzeichnis

5 Marketing	33
Gesamtbewertung	33
Anteil von Preis, Qualität und Marke	33
Gesamtbewertung und Produkt-Nachfrage	34
Kalkulation der Gesamtbewertung	34
Qualität	35
Manufakturgüter	35
Die Ernte	36
Vieh-Produkte	37
Rohstoffe	37
Marken	37
Markenakzeptanz	37
Markenloyalität	38
Markenstrategie	40
Konzernmarke	41
Gruppenmarke	41
Produktmarke	41
Werbung	42
Medienkonzepte	42
Werbung und Produktqualität	44
Lokale Konkurrenten	45
 6 Die Werkzeuge	 46
Der „Führer durch die Manufaktur“	46
Manufaktur-Diagramm	46
Die Bild-Buttons	47
Der Button „More“ (mehr)	47
Weitere Kontrollen	47
Der „Führer durch die Landwirtschaft“	48
Feldanbau	48
Vieh	48
Der „Führer durch das Management“	49
Layout-Plan	49
Einen Layout-Plan speichern	50
Einen Layout-Plan benutzen	50
Befehle	50
Informationen zum Layout	50

Inhaltsverzeichnis

Zeitungen	51
Zeitungs-Option	51
Das News Log	51
Event Track	52
7 Aktien	53
Investieren	54
Aktienliste	54
Aktienhalter	55
Investoren	55
Button „Display News“ (Neuigkeiten)	55
Kauf und Verkauf aus öffentlicher Hand	55
Neue Aktien herausgeben	56
Aktien zurückkaufen	57
Angebote	58
Übernahme	58
Fusion	59
Dividende zahlen	60
Regularien des Aktienhandels	60
8 Finanzen	61
Leihen und Zurückzahlen	61
Pleite und Bankrott	62
9 Personal-Management	63
Einen Präsidenten einstellen	63
Faktoren des geforderten Gehaltes	64
Persönliche Einstellung	64
Gehaltserhöhung	64
Kündigung	64
Entlassung	65
Firmen einem Präsidenten zuweisen	65
Die Verantwortung Ihres Präsidenten	65
Die Politik des Präsidenten	66

Inhaltsverzeichnis

Erfahrung	67
Firmen an einen Präsidenten mit Erfahrung übergeben ..	68
Charakter	69
Charakterattribute	69
Interesse	70
Moderne Management-Techniken	71
 10 Firmen	 72
Warenhäuser	72
Ortswahl	73
Fabriken	73
Forschungs- und Entwicklungszentren	75
Landwirtschaftliche Betriebe	76
Minen, Ölquellen und Holzfällerlager	77
Die Produktion von Rohstoffen	77
Fernsehstation und Zeitungsverlag	78
Firmendetails	78
 11 Geschäfts-Funktionseinheiten	 79
Werbeeinheit	79
Ein Produkt bewerben	79
Verbindung zur Medienfirma feststellen	80
Details der Einheit	80
Info-Box der Einheit	80
Level der Einheit	81
Anbaueinheit	81
Pflanze zuweisen	81
Erntequalität und -Ertrag	81
Details der Einheit	82
Info-Box der Einheit	82
Level der Einheit	83
Lagereinheit	83
Warum Lager einrichten?	83
Details der Einheit	84
Info-Box der Einheit	84
Level der Einheit	84

Inhaltsverzeichnis

Aufzuchteinheit	85
Aufzucht von Vieh	85
Qualität des Viehs	85
Details der Einheit	85
Info-Box der Einheit	85
Level der Einheit	86
Verwertungseinheit	86
Vieh-Verwertung	86
Qualität des Produktes	86
Details der Einheit	86
Info-Box der Einheit	87
Level der Einheit	87
Manufaktureinheit	88
Herstellung eines Produktes	88
Qualität der Produktionsgüter	88
Die Produktqualität verbessern	90
Details der Einheit	90
Info-Box der Einheit	91
Level der Einheit	91
Diagnose von Engpässen	92
Etikettiereinheit	92
Produkte umetikettieren	93
Details der Einheit	93
Info-Box der Einheit	93
Level der Einheit	94
Einkaufseinheit	94
Ein Produkt einkaufen	94
Den Einkauf stoppen	95
Das gelieferte Produkt wechseln	95
Die Lieferanten einer Einkaufseinheit lokalisieren	95
Details der Einheit	95
Info-Box der Einheit	96
Level der Einheit	96

Inhaltsverzeichnis

Forschungs- und Entwicklungseinheit (R&D)	97
Die Entwicklung beginnen	97
Technologische Fortschritte	97
Einsatz neuer Technologien in der Produktion	99
Erforschung und Entwicklung neuer Produkte	99
Details der Einheit	99
Info-Box der Einheit	100
Verkaufseinheit	100
Details der Einheit	100
Info-Box der Einheit	101
Level der Einheit	101
Engpaß-Diagnose	102
Mineneinheit, Ölfördereinheit und Holzfällereinheit	103
Details der Einheit	103
Info-Box der Einheit	104
Level der Einheit	104
12 Reports	105
Produkt-Gesamtreport	105
Produktinformation	105
Anzeigefilter	106
Tastatursuche	107
Produkt-Detailreport	107
Notwendigkeits-Index	108
Produktliste	108
Verkaufspreis ändern	108
Die Buttons „Prev“ und „Next“	109
Der Button „Go“	109
Tastatursuche	109
Firmen-Gesamtreport	109
Konzern-Gesamtreport	110
Finanzübersicht	111
Aktienübersicht	111
Firmenübersicht	112
Geschäftsverbindungen	113

Inhaltsverzeichnis

Konzern-Detailreport	113
Übersicht	114
Firmenübersicht	114
Produkte	115
Grafiken 1	116
Grafiken 2	117
Aktien	118
Bilanz	119
Einkommenserklärung	120
Technologie	122
Werbung	123
Marke	124
Dominanz	125
Aufzeichnungen	126
Persönlicher Report	128
Zusammenfassung	128
Vermögen	129
Karriere	130
Persönlichkeit	130
Fachkenntnis	131
Spiel-Punkte	131
Milliardärs-Top-100	132
Finanz-Report	133
Ziel-Report	133
Normales Spiel	133
Szenario-Spiel	134
 <u>13 Produktions-Führer</u>	 135
Einführung	135
Standard-Spielset	136
Führer durch die Manufaktur	136
Führer durch die Landwirtschaft	142
Alternatives Spielset	143
Führer durch die Manufaktur	143
Führer durch die Landwirtschaft	148

Inhaltsverzeichnis

Nahrungs- und Getränke-Spielset	149
Führer durch die Manufaktur	149
Führer durch die Landwirtschaft	154
 Anhang A	
Tastaturbelegung	156
 Anhang B	
Bibliographie	158
 Anhang C	
Mitwirkende	160

1 Der erste Schritt

Voraussetzungen für Windows 95

Um Capitalism Plus für Windows 95 zu spielen, brauchen Sie die folgende Hard- und Software:

- ein zu 100 Prozent mit Windows 95 kompatibles Computersystem (inkl. CD-ROM-Laufwerk, Eingabegeräte, Videokarte und Soundkarte)
- einen 486DX/66 Prozessor
- Windows 95
- DirectX 3.0 (auf der Spiel-CD enthalten)
- eine mit DirectX kompatible Grafik-Karte mit 256 Farben und einer Auflösung von 640 x 480 Punkten
- eine mit DirectX kompatible Sound-Karte (für das Abspielen von Musik ist eine Verbindung zum CD-ROM-Laufwerk notwendig)
- einen SVGA-Monitor mit 256 Farben und einer Auflösung von 640*480 Punkten
- 8 MB RAM (empfehlenswert sind 16 MB)
- 22 MB freie Kapazität auf der Festplatte
- CD-ROM-Laufwerk

Voraussetzungen für DOS

Um Capitalism Plus für DOS spielen zu können, benötigen Sie folgende Hardware und Software:

- einen IBM-Computer oder ein 100%-kompatibles Modell
- einen 386DX-Prozessor
- 4 MB RAM
- 12 MB freie Kapazität auf einer Festplatte
- ein CD-ROM-Laufwerk

- eine VESA-kompatible Grafik-Karte mit entsprechendem Treiber
- einen SVGA-Monitor, der 256 Farben bei einer Auflösung von 640 x480 Punkten darstellen kann
- MS-DOS 5.0 oder höher, oder Windows 95
- eine Microsoft-Mouse oder ein 100%-kompatibles Modell
- eine Creative Labs Sound Blaster Sound-Karte oder ein 100%-kompatibles Modell

Installation für Windows 95

Capitalism Plus für Windows 95 zu installieren ist einfach:

1. Wenn Sie weder DirectX 3.0 oder eine noch neuere Version auf Ihrem Computer installiert haben, rufen Sie das DXSETUP.EXE Programm aus dem DirectX Verzeichnis auf der CD-ROM von Capitalism Plus auf und folgen Sie den Anweisungen.
2. Rufen Sie das SETUP.EXE Programm auf der CD-ROM von Capitalism Plus auf und folgen Sie dann den Anweisungen.
3. Klicken Sie doppelt (linke Maustaste) auf das Icon CAPWIN.EXE aus dem Verzeichnis, das während der Installation beim Setup spezifiziert wird, um das Spiel zu starten.

DOS-Installation

1. Legen Sie die Capitalism Plus CD in Ihr Laufwerk ein, wechseln Sie auf Ihr Laufwerk und starten Sie die Installation, indem Sie INSTALL.EXE aufrufen. Folgen Sie den Anweisungen auf dem Bildschirm.
2. Nachdem die Installation erfolgreich beendet wurde, rufen Sie SETUP aus dem Verzeichnis CAPITAL Ihrer Festplatte auf, um Ihre Sound-Karte zu installieren. Folgen Sie den Anweisungen auf dem Bildschirm.
3. Sie starten das Spiel, indem Sie CAP aus dem Verzeichnis CAPITAL Ihrer Festplatte aufrufen.

Quick Start (für Windows 95 und DOS)

Wir empfehlen Ihnen dringend, sich mit der Anleitung und den Demo-Spielen vertraut zu machen. Die Demo-Spiele stellen Ihnen die Funktionen des Programms vor. Mit der Anleitung können Sie dann das Verständnis dieser Funktionen vertiefen.

Beim ersten Start beginnen Sie mit dem ersten Demo-Spiel. Es zeigt Ihnen, wie Sie Ihre erste Firma gründen. Das Demo-Spiel dauert 5 bis 10 Minuten. Danach können Sie versuchen, Ihr eigenes Geschäft aufzubauen.

Fehlersuche für Windows 95

Sollten Sie irgendwelche Probleme beim Benutzen von Capitalism Plus für Windows 95 haben, lesen Sie die folgenden Abschnitte.

Grafik & Sound

Sollten Sie Probleme mit der Grafik oder dem Sound haben, stellen Sie sicher, daß Sie den richtigen DirectX-Treiber für Ihre jeweiligen Karten besitzen. Das Setup-Programm für DirectX enthält Treiber für viele verschiedene Grafik- und Sound-Karten. Ist kein Treiber für Ihr Board auf der Setup-Liste enthalten, sollten Sie den Hersteller Ihres Board kontaktieren, um den richtigen DirectX-Treiber zu bekommen.

Die Capitalism Plus CD

Es ist erforderlich, daß die Capitalism Plus CD im CD-ROM-Laufwerk bleibt, während das Spiel läuft. Sollten Sie versuchen, ohne die CD im Laufwerk zu spielen, wird das Spiel beendet, und Sie gelangen zu Windows 95 zurück.

Fehlersuche für DOS

Der Parameter „FILES“ in der Datei „CONFIG.SYS“

Mit FILES stellen Sie ein, wie viele Dateien gleichzeitig geöffnet werden können. Setzen Sie hier mindestens den Wert 30 ein. Sie können die Datei mit dem Standard-DOS-Editor EDIT bearbeiten. Näheres dazu finden Sie in Ihren DOS-Handbüchern.

Grafik-Karten

Capitalism Plus setzt eine Grafik-Karte und einen entsprechenden Monitor voraus, die mindestens die Auflösung 640 x 480 Bildpunkte bei 256 Farben darstellen können. Kann Capitalism Plus die SVGA-Funktionen nicht nutzen, sollten Sie, wenn Sie sicher sind, daß Ihre Grafik-Karte SVGA-kompatibel ist, einen VESA-Treiber installieren. Da jede Grafik-Karte einen speziellen VESA-Treiber benötigt, informieren Sie sich bitte in der Anleitung zu Ihrer Grafik-Karte, welcher Treiber für Ihre Karte erforderlich ist.

Bei manchen Grafik-Karten wird der VESA-Treiber grundsätzlich auf Diskette mitgeliefert. Kopieren Sie ihn auf Ihre Festplatte und starten Sie ihn, bevor Sie Capitalism Plus aufrufen. Sie können in diesem Fall den VESA-Treiber auch in Ihre AUTOEXEC.BAT einbauen, damit er bei jedem System-Start (Boot) automatisch installiert wird.

Wo gibt es VESA-Treiber?

Wenn Sie mit Ihrer Grafik-Karte keinen VESA-Treiber geliefert bekommen haben, prüfen Sie zuerst das Verzeichnis VESA auf der Capitalism Plus CD. Außerdem stehen Ihnen die verschiedenen Online-Dienste zur Verfügung. Schauen Sie bei CompuServe im PC Programming Forum unter VESA Info/Driver nach. Bei America Online finden Sie die Treiber mit dem Schlüsselwort VESA unter den Verzeichnissen VBE TSR für Ihre VGA-Karte. Um einen VESA-Treiber im World Wide Web zu finden, versuchen Sie folgende URLs:

[ftb://ftb.cica.indiana.edu/pub/pc/win3/drivers/video](ftp://ftb.cica.indiana.edu/pub/pc/win3/drivers/video)

<http://www.us.dell.com/ftp/video.html>

Speicherbedarf

Capitalism Plus benötigt mindestens 4 MB RAM. Ist nicht genug freier Speicher vorhanden, kann Capitalism Plus die Festplatte für virtuellen Speicher einsetzen. Natürlich wird das Programm dadurch spürbar langsamer. Das Spiel startet nur, wenn ausreichend freier Speicher zur Verfügung steht. Läuft das Programm nicht, dann sollten Sie entweder mehr Speicher frei machen oder eine Boot-Diskette anfertigen (siehe unten).

Wenn Sie Smartdrive oder andere Programme einsetzen, die Speicher reservieren, können Sie diesen Speicher freigeben, indem Sie die entsprechenden Treiber aus Ihrer Boot-Sequenz (CONFIG.SYS und AUTOEXEC.BAT) entfernen und anschließend ein Reset ausführen.

Erstellen einer Boot-Disk

Wenn Sie Probleme haben, das Spiel zu laden, empfehlen wir Ihnen eine Boot-Disk. Wenn Sie das Programm nach dem Boot von einer solchen Diskette starten, können Sie sicher sein, daß keine speicherresidenten Programme (TSRs) geladen sind. Lassen Sie vor Erstellen der Boot-Disk Ihre Boot-Sequenzen (CONFIG.SYS und AUTOEXEC.BAT) ausdrucken, z.B. mit dem COPY-Befehl von DOS:

COPY C:\AUTOEXEC.BAT PRN

COPY C:\CONFIG.SYS PRN

Legen Sie dann eine neue, leere Diskette in Ihr Laufwerk A: ein und formatieren Sie sie mit dem folgenden Befehl:

FORMAT A: /S

Mit dem DOS-Editor EDIT legen Sie nun auf der Diskette in Laufwerk A: eine neue Boot-Sequenz (CONFIG.SYS und AUTOEXEC.BAT) an. In diesen beiden Dateien müssen die folgenden Treiber installiert sein:

- HIMEM.SYS in der Datei CONFIG.SYS
- CD-ROM-Treiber Ihres CD-Laufwerkes in der CONFIG.SYS
- FILES=30 in CONFIG.SYS
- Maus-Treiber entweder als .SYS-Treiber in der CONFIG.SYS oder als .COM-Treiber in der AUTOEXEC.BAT
- Blaster-Umgebungs-Variable in der AUTOEXEC.BAT (SET BLASTER=...)
- MSCDEX.EXE in der AUTOEXEC.BAT

2 Das Spiel beginnen

Zunächst müssen Sie einige grundsätzliche Dinge kennenlernen. Die folgende Liste nennt Ihnen die Maus-Befehle.

<i>Ausführung</i>	<i>Beschreibung</i>
Klick	Drücken Sie einmal die linke Maustaste.
Doppel-Klick	Drücken Sie die linke Maustaste zweimal kurz hintereinander.
Rechts-Klick	Drücken Sie einmal die rechte Maustaste.

Zahlendarstellung

Gemäß den allgemeinen Vereinbarungen haben Zahlen in Klammern einen negativen Wert.

Textfenster (Browser)

Ein Textfenster oder Browser ist eine Dialog-Box, die Daten enthält, die Sie durchblättern können. Um zu blättern, klicken Sie entweder den Scroll-Balken oder das Textfeld direkt an: Ein Klick in der oberen Hälfte des Textes blättert zurück, ein Klick in der unteren Hälfte weiter.

Wertzuweiser (Spinner)

Mit dem Wertzuweiser oder Spinner können Sie eine Zahl oder einen Wert vergrößern bzw. verkleinern. Er hat einen Plus-Knopf (+) und einen Minus-Knopf (-). Mit einem Links-Klick verändern Sie den Wert um einen kleinen Betrag, mit einem Rechts-Klick um einen großen.

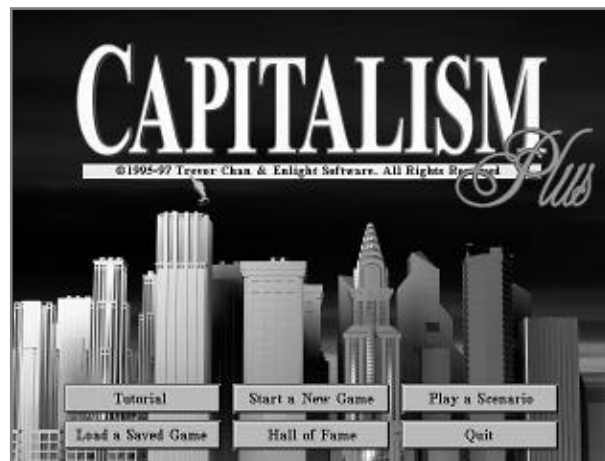
Fenster schließen

Die meisten Fenster können Sie schließen, indem Sie einfach die rechte Maustaste drücken.

Das Hauptmenü

Das Spiel beginnt im Hauptmenü. Sie finden dort folgende Optionen:

*Der Hauptbildschirm
von Capitalism Plus*



Demo-Spiel

Wählen Sie die Demo-Spiel-Option, um die Demo-Spiele zu spielen. Wir empfehlen Ihnen, hier anzufangen, bevor Sie mit dem normalen Spiel weitermachen.

Start a New Game (Ein neues Spiel)

Quick Start (Schnellstart)

Wenn Sie Capitalism Plus zum ersten Mal spielen, führen Sie für einen Schnellstart folgende Schritte aus:

1. Wenn Sie „*Start a New Game*“ im Hauptmenü wählen, sehen Sie eine zufällig erzeugte Landkarte, in der das Spiel stattfindet. Wenn Ihnen der Vorschlag nicht zusagt, klicken Sie den Button „*Generate*“ an, um einen neuen Vorschlag aufzubauen. Wenn Sie Karten aus der realen Welt vorziehen, klicken Sie den Button „*File*“ an (Sie finden ihn an der unteren Seite des Fensters), um eine der vielen Karten aus der wirklichen Welt zu laden, die im Spiel enthalten sind.
2. Gehen Sie nun in die Sektion „*Corporation*“ (Firma) des Fensters für Spieleinstellungen. Wählen Sie das Firmen-Logo (*Corporate Logo*), die Firmenfarbe (*Corporate Color*) und Ihr Portrait aus. Geben Sie den Namen Ihrer Firma und Ihren eigenen Namen ein.
3. Gehen Sie in die Sektion „*Game Set*“ (Spieleinstellungen). Diese Einstellungen definieren die Produkttypen und die ökonomischen Simulations-Parameter des Spieles. Sie können eine von drei verfügbaren „*Game Sets*“ auswählen.

4. Gehen Sie dann in die Sektion „*Competitors*“ (Konkurrenten). Sie können zwischen sechs Schwierigkeits-Levels wählen, von „*Very Easy*“ (sehr leicht) bis „*Hardest*“ (schwierigst). Jeder Level hat eigene Voreinstellungen für die Konkurrenten, das Umfeld und die Import-Parameter. Mit der Wahl eines Schwierigkeits-Levels werden die genannten Einstellungen entsprechend vordefiniert. Sie brauchen Sie nicht mehr einzeln einzustellen.
5. Klicken Sie den *OK*-Button an, um das Spiel zu starten.

Benutzerdefinierte Spiel-Einstellungen

Im folgenden finden Sie Beschreibungen für verschiedene Sektionen im Spieleinstellungs-Fenster.

- **Map (Karte)**

In dieser Sektion wird eine per Zufallsgenerator errechnete Welt dargestellt, in der das Spiel stattfindet. Wenn Sie die Karte nicht mögen, klicken Sie den Button „*Generate*“ an, um eine neue Karte errechnen zu lassen. Sie haben auch die Möglichkeit, die Karte zu bearbeiten. (Für Einzelheiten hierzu siehe bei „*Verändern der Karte*“ auf Seite 16 nach). Wenn Sie Landkarten aus der realen Welt vorziehen, klicken Sie den Button „*File*“ an (unterer Rand des Fensters), um eine der vielen Karten der wirklichen Welt zu laden, die in dem Spiel enthalten sind.

- **Corporation (Firma)**

Bevor Sie Ihre neue Firma aufbauen, gilt es einige Entscheidungen zu treffen. Die erste betrifft das Firmen-Logo (Corporate Logo). Es folgen Firmen-Farbe (Corporate Color) und das Portrait. Klicken Sie bei jeder Einstellung die Buttons „*Next*“ oder „*Prev*“ an, um die nächste bzw. die vorangehende Möglichkeit einzustellen. Sie beginnen in der neuen Firma als vorsitzender Präsident.

Entscheiden Sie nun über den Namen Ihrer neuen Firma und geben Sie Ihren Namen ein. Klicken Sie dazu den vorgegebenen Namen an und ändern Sie ihn dann nach Ihren Vorstellungen.

Abschließend müssen Sie noch entscheiden, mit wieviel Kapital die neue Firma zu Beginn des Spieles ausgestattet ist. Je höher das Startkapital ist, desto geringer ist Ihr Anteil. Das Verhältnis zwischen Startkapital und Eigenanteil an der Firma wird weiter unten beschrieben.

Zu Beginn des Spieles bekommen Sie 1.000.000 Dollar persönliches und 10.000.000 Dollar Firmen-Kapital zugewiesen. Erhöhen Sie das Startkapital der neuen Firma auf mehr als 10.000.000 Dollar, wird das zusätzliche Kapital aus dem Verkauf von Aktien gewonnen. Die Erhöhung des Startkapitals hat nicht immer Vorteile. Sie schwächen Ihre Position als Firmengründer durch den Verkauf von Firmenanteilen. Außerdem steigert der Verkauf von Aktien natürlich die Gefahr der feindlichen Übernahme durch einen anderen Konzern.

**Die Firmen-
Optionen**



- **„Game Set“ (Spiel-Einstellungen)**

Ein „**Game Set**“ definiert die Produkt-Typen und ihre ökonomischen Simulations-Parameter im Spiel. Sie können eins von drei Game Sets wählen.

Unterhalb der „Game Set“-Liste finden Sie die Option „**Product Re-invention Required**“ (Wieder-Erfindung der Produkte erforderlich). Bei dieser Option müssen Sie Ihre Produkte erst erfinden, bevor Sie sie produzieren können.

- **Competitors (Konkurrenten)**

No. of Competitors (Zahl der Konkurrenten): Stellen Sie hier die Zahl der Firmen ein, die vom Computer kontrolliert werden.

Competitor Character (Charakter der Konkurrenten): Definiert den Charakter der vom Computer kontrollierten Firmen-Leiter. „**Predefined**“ setzt dabei die Computer-Gegner auf eine definierte Voreinstellung. Wählen Sie eine der Einstellungen „**Conservative**“ (Konservativ), „**Moderate**“ (Moderat), „**Aggressive**“ (Aggressiv) oder „**Very Aggressive**“ (Sehr Aggressiv), werden die meisten Computer-Gegner nach dieser Einstellung handeln. Bei der Einstellung „**Random**“ (Zufall) wird jedem Computer-Gegner ein zufälliger Charakter zugewiesen. Die Einstellung „**Even**“ (Gleich) verteilt die Computer-Gegner gleichmäßig über die verschiedenen möglichen Charaktere.

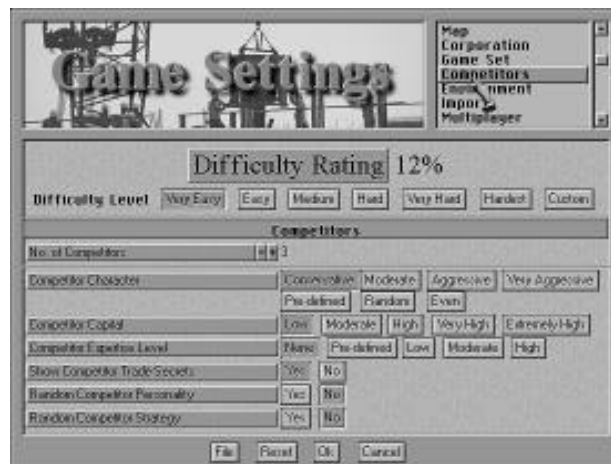
Competitor Capital (Kapital der Konkurrenten): Definiert das Startkapital der Computer-Gegner.

Competitor Expertise Level (Sachkenntnis der Konkurrenten): Definiert die Sachkenntnis der Konkurrenten. „*Predefined*“ setzt voreingestellte Werte. „*Low*“, „*Moderate*“ und „*High*“ (Niedrig, Moderat und Hoch) errechnet einen zufälligen Wert für die Computer-Gegner. Näheres dazu finden Sie im Kapitel 9 „*Personal Management*“.

Show Competitors Trade Secrets (Werks-Geheimnisse der Konkurrenten anzeigen): Zeigt Ihnen die Werks-Geheimnisse der Computer-Gegner. Wenn „*No*“ gesetzt ist, werden Ihnen die Entwicklungs-Pläne, Produktions-Kosten, Forschungs- und Entwicklungs-Informationen nicht gezeigt.

Random Competitor Personality (Zufälliger Konkurrent): Wird „*Yes*“ gesetzt, wird die Person des Computer-Gegners zufällig gewählt. Bei „*No*“ werden voreingestellte Personen eingesetzt.

Random Competitor Strategie (Zufällige Konkurrenz-Strategie): Stellt ein, wie die Computerspieler ihre Geschäftsstrategie ändern.



Die Konkurrenten-Optionen

● *Environment (Umfeld)*

Festlegen des Umfeldes.

Maximum No. of Cities at the Beginning (Maximale Zahl der Städte zu Spielbeginn): Setzt die Obergrenze von Städten, die in einer neuen Welt generiert werden. Die Zahl der Städte wird außerdem durch die verfügbare geeignete Fläche beschränkt.

New Cities Emerge During the Game (Gründung neuer Städte während des Spieles): Stellen Sie ein, ob während des Spieles neue Städte entstehen sollen oder nicht.

Competence of Local Competitors (Kompetenz der lokalen Konkurrenten): In jeder Stadt gibt es ansässige Konkurrenten. Auch wenn sie in der Spielkarte nicht eingetragen sind, agieren Sie dennoch gegen die Spiel-Firmen. Mit dieser Einstellung setzen Sie die Kompetenz dieser lokalen Konkurrenten fest. Näheres dazu finden Sie im Kapitel „Lokale Konkurrenten“.

Allow Stock Investment (Aktien-Investitionen erlauben): Entscheiden Sie ob Investitionen in Aktien erlaubt sind.

- **Imports (Importe)**

Festlegen der Import-Optionen

No. of Seaports Importing Consumer Goods (Zahl der Seehäfen, die Konsumartikel importieren): Definiert die Zahl der Seehäfen, über die Konsumartikel importiert werden.

No. of Seaports Importing Industrial Goods (Zahl der Seehäfen, die Industriegüter importieren): Setzt die Anzahl der Seehäfen fest, über die Industriegüter importiert werden.

New Seaports Emerge During the Game (Gründung neuer Seehäfen während des Spieles): Wählen Sie, ob während eines Spieles neue Seehäfen gegründet werden sollen.

Constant Import Supply (Konstantes Import-Volumen): Wird „Yes“ gesetzt, bleibt die Import-Menge entsprechend der Nachfrage konstant. Bei „Nein“ kann die Versorgung plötzlich abgeschnitten sein.

Import Quality (Import-Qualität): Setzt die durchschnittliche Qualität der Importe.

- **Multiplayer**

Einzelheiten darüber, wie man das Multiplayer Spiel spielt, entnehmen Sie Seite 15

- **Ziele**

Sie können sich persönliche Ziele setzen, wenn Sie ein neues Spiel beginnen. Zunächst müssen Sie über die folgenden Einstellungen entscheiden:

Starting Year (Anfangsjahr). Das Jahr, in dem das Spiel beginnt.

No. of Years (Anzahl der Jahre). Die Anzahl der Jahre, die Sie sich geben, um die Ziele zu erreichen.

Goal Score Bonus (Ziel-Erreichungs-Bonus). Die Bonuspunkte, die zu Ihrem Spielstand hinzugerechnet werden, wenn Sie alle Ziele erreichen.

Als nächstes müssen Sie die Ziele definieren. Dafür gibt es vier verschiedene Sektionen im *„Spiel-Einstellungs-Fenster“*.

Goal-Values 1 (Zielwert). Hier stellen Sie finanzielle Ziele ein.

Goal-Values 2 Hier stellen Sie finanzielle und andere Konzern-Ziele ein.

Goal-Industries (Ziel-Industrien). Hier stellen Sie Ziele ein, die mit der Beherrschung der Industrie zu tun haben.

Goal Products (Ziel-Produkte). Hier setzen Sie Ziele, die mit der Beherrschung eines Produktmarkts zu tun haben.

Speichern und Laden von Spieleinstellungen

Sie können Spieleinstellungen für den späteren Gebrauch in Dateien speichern. Klicken Sie den Button *„File“* (Datei) am unteren Rand des Spieleinstellungs-Fensters an, um das Datei-Fenster aufzurufen. Um die aktuellen Spiel-Einstellungen zu speichern, klicken Sie den Button *„Save New“* (Neu speichern) und nehmen Sie die folgenden Einstellungen:

- **File Name** (Datei Name). Der Name der anzulegenden Datei. Er darf nicht mehr als acht Zeichen haben und keine Leerzeichen oder Sonderzeichen enthalten.
- **Description** (Beschreibung). Beschreibung der Datei.
- **Save Map** (Karte speichern). Bei der Einstellung *„Yes“* wird die aktuelle Karte gespeichert.
- **Save Settings** (Einstellungen speichern). Bei der Einstellung *„Yes“* werden die aktuellen Spieleinstellungen gespeichert.

Um gespeicherte Spiele zu laden, müssen Sie nur eine Datei aus der Liste auswählen und dann den *„Load“*-Button anklicken.

Play A Scenario (Ein Szenario spielen)

Wählen Sie diesen Menü-Punkt, wenn Sie ein vorgegebenes Szenario spielen möchten.

Jedes Szenario bietet eine Reihe verschiedener Ziele. Sie müssen alle Ziele des Szenarios in der vorgegebenen Zeit erreichen, um das Spiel zu gewinnen.

Einige Szenarios entsprechen veröffentlichten Fallstudien aus der Geschäftswelt. Ihnen wird vielleicht die Position des CEO einer hochprofitablen Firma angeboten, die Sie in neuen Bereichen zu neuen Erfolgen führen sollen. In einem anderen Szenario haben Sie unter Umständen eine sehr ungünstige Position und müssen die Firma vor dem Bankrott bewahren.

Damit Sie Ihren Fortschritt im Szenario verfolgen können, gibt es einen Ziel-Report, in dem Ihre Erfolge dokumentiert werden. Der Ziel-Report wird Ihnen jederzeit während des Spieles angezeigt, wenn Sie die Taste *„9“* drücken.

Das Szenario-
Optionen-Fenster



Um einem Szenario, das Sie bereits gewonnen haben, neuen Reiz zu bieten, wählen Sie die Option „Play in a New World“ (In einer neuen Welt spielen). Das Spiel generiert für das gewählte Szenario eine neue Welt. Diese Option steht nicht für alle Szenarios zur Verfügung, da einige auf einem bestimmten geographischen Umfeld basieren.



HINWEIS: Sie haben bei einem Szenario-Spiel nicht alle Optionen für Firmen-Logo und Portrait, da einige der Möglichkeiten bereits für Computer-Firmen reserviert sind.

Load A Saved Game (Ein gespeichertes Spiel laden)

Mit dieser Option laden Sie einen gespeicherten Spielstand, um ein unterbrochenes Spiel fortzusetzen.

Hall of Fame (Ruhmeshalle)

Dieser Menü-Punkt listet die Besten der Besten von Capitalism Plus auf.

Quit (Beenden)

Diese Option beendet Capitalism Plus. Sie kehren zum Betriebssystem (DOS oder Windows 95) zurück.

Sieg oder Niederlage

Capitalism Plus bietet zwei verschiedene Spieltypen an: das Standard-Spiel und das Szenario-Spiel. Bei beiden ist „Sieg“ und „Niederlage“ unterschiedlich definiert. Um ein Standard-Spiel zu starten, wählen Sie „Start A New Game“. Für ein Szenario-Spiel klicken Sie „Play A Scenario“ an.

Szenario-Spiel

Sie haben gewonnen, wenn Sie alle vorgegebenen Ziele in der gesetzten Zeit erreichen. Sie verlieren jedoch, wenn:

- Sie nicht alle geforderten Ziele in der gesetzten Zeit erreichen,
- Sie aufgeben, bevor alle geforderten Ziele erreicht sind,
- Ihre Firma bankrott geht.

Standard-Spiel

Wenn Sie keine Ziele für das Spiel setzen, bleibt das Ende des Spiels offen. Sie verlieren, wenn Ihr Konzern bankrott geht. Wenn Sie spezielle Ziele eingestellt haben, sind die Bedingungen zum Gewinnen und Verlieren dieselben wie im Szenario-Spiel.

Multiplayer-Spiel

In einem „hot seat“- oder *email*-Spiel können maximal 11 Spieler gegeneinander spielen.

Wie man ein Multiplayer-Spiel startet

Starten Sie ein neues Spiel und gehen Sie zur Multiplayer-Sektion des Spieleinstellungs-Fensters, wo Sie die folgenden Optionen haben.

- **Multiplayer Game** (Multiplayer Spiel). Stellen Sie „Yes“ für ein Multiplayer Spiel ein.
- **Game Description** (Spiel-Beschreibung). Die Beschreibung des Multiplayer-Spiels. Wenn ein Spiel gespeichert wird, wird die Beschreibung im „load game“-Fenster angezeigt.
- **No. of Human Players** (Anzahl der menschlichen Mitspieler). Anzahl der Spieler, die am Spiel teilnehmen.
- **Duration Per Turn** (Dauer pro Spielzug). Die Zeit, die jedem Spieler für seinen Spielzug eingeräumt wird.

- **Late Playing Tech Bonus** (Technologie Bonus für Nachzügler). Ist diese Option auf eine andere Zahl als „0“ eingestellt, starten Spieler, die später in das Spiel einsteigen, mit einem höheren Technologie-Niveau für alle Produkt-Typen. Das zusätzliche Technologie-Niveau errechnet sich aus der Multiplikation dieser Zahl mit der Anzahl der Jahre, die das Spiel schon gelaufen ist.

Ein Multiplayer-Spiel

- per eMail

1. Der erste Spieler startet ein neues Spiel wie oben beschrieben.
2. Hat der erste Spieler seinen Spielzug beendet, fordert das System den Spieler auf, sein Spiel zu speichern und die gespeicherte Spieldatei an den zweiten Spieler zu schicken. Der Name der gespeicherten Spieldatei wird dann im „load/save“-Spielmenü angezeigt.
3. Der zweite Spieler hat das Spiel geladen und wählt „Create a New Player“ (Neuer Spieler) im Multiplayer-Spielmenü.
4. Gibt es einen dritten Spieler, so muß der zweite Spieler die gespeicherte Spieldatei an den dritten Spieler weitersenden. Gibt es nur zwei Spieler, muß der zweite Spieler die gespeicherte Spieldatei für den nächsten Spielzug an den ersten Spieler zurückschicken.

Hot Seat (Heißer Stuhl)

In einem „Hot Seat“-Spiel verfährt man im Wesentlichen genauso wie bei einem eMail-Spiel, nur daß die Spieler dabei auf einem einzigen Computer spielen, ohne die gespeicherten Spieldateien hin und her schicken zu müssen. Außerdem können Sie hierbei den nächsten Spieler jederzeit seinen Spielzug machen lassen, indem Sie im „Action“-Menü die Option „Switch Player“ (Spielerwechsel) wählen.

„Auto Mode“ (Automatik), wenn Sie nicht spielen

Wenn Sie im Multiplayer-Spiel nicht dran sind, führt der Computer Ihre Firmen für Sie. Die Entscheidungen, die der Computer trifft, basieren auf Ihrer Unternehmenspolitik. Um Ihre Politik einzustellen, gehen Sie zu „Career“ (Karriere) des „Person Report“ (persönlichen Reports). Dort finden Sie die folgenden Optionen:

- **Pricing Policy** (Preispolitik). Ist diese Option auf Normal eingestellt, legt der Computer die Preise Ihrer Produkte so fest, daß sie etwa denen der Konkurrenz entsprechen. Ist diese Option auf „Aggressive“ (Aggressiv) eingestellt, legt der Computer die Preise Ihrer Produkte höher fest als die Ihrer Konkurrenz. In der Einstellung „Very Aggressive“ (sehr aggressiv) legt der Computer die Preise Ihrer Produkte weit über dem Niveau der Preise Ihrer Konkurrenz fest.

- **“Change Internal Sale“** (Interne Verkäufe verändern). Ist diese Option auf „Yes“ eingestellt, verändert der Computer die Einstellung für interne Verkäufe Ihrer Produkte für Sie.
- **“Look For Better Supplies“** (Nach besseren Zulieferern suchen). Diese Option bedeutet, daß der Computer nach besseren Zulieferern für Ihre Einkaufsabteilungen sucht. Er verändert dabei jedoch nicht die Produkttypen der Lieferanten. Ist diese Option auf „From Own Firms Only“ (Nur von eigenen Firmen) eingestellt, versucht der Computer, nur unter Ihren eigenen Firmen bessere Zulieferer zu finden. Bei der Einstellung „From Any Firms“ (Von allen Firmen) ignoriert der Computer, wem die liefernde Firma gehört, und sucht den besten vorhandenen Zulieferer aus.
- **“Look for Better Products to Sell in Department Stores“** (Nach besseren Produkten für den Verkauf in Ihren Kaufhäusern suchen). Ist diese Option auf „Yes“ eingestellt, versucht der Computer die in Ihren Kaufhäusern verkauften Produkttypen zu verändern, um die Gewinne zu maximieren.

„Out of Cash Handling“ (Verhalten bei Geldmangel).

Wenn Ihre Firma im Multiplayer-Spiel kein Geld mehr hat und Sie gerade nicht dran sind, nimmt der Computer für Sie Kredite bei der Bank auf und zahlt sie zurück, wenn sich Ihre Liquidität verbessert.

„Broken Supply Handling“

(Verhalten bei unterbrochener Zulieferung).

Sollte die Zulieferung von Rohstoffen durch externe Lieferanten für Ihre Fabriken eingestellt werden und ist keine Alternative verfügbar, baut der Computer einen Notfall-Hafen, um Ihre Fabriken mit den nötigen Rohstoffen zu versorgen. Sobald Sie jedoch selbst wieder zum Spiel kommen, hört der Notfall-Hafen auf, Sie mit Rohstoffen zu versorgen.

„Editing the Map“ (Karte bearbeiten)

Sie können die Karte, die vom Computer im Fenster für „Game Setting“ (Spieleinstellung) aufgebaut wird, bearbeiten. Wenn Sie ein Gebiet auf der Karte anklicken, nimmt dessen Höhe (ü.d.M.) zu. Bei einem Rechtsklick auf ein Gebiet der Karte nimmt dessen Höhe ab. Neben diesen grundsätzlichen Kommandos gibt es eine Anzahl von Optionen, die das Bearbeiten der Karte für Sie erleichtert. Und zwar die folgenden:

- **„Range“** (Bereich). Benutzen Sie diesen Regler, um die tatsächliche Wirkung des Editier-Werkzeugs auf der Karte festzulegen. Er bestimmt die Größe des Gebiets, die durch das Werkzeug verändert wird.
- **„Strength“** (Stärke). Benutzen Sie diesen Regler, um die Stärke des Editierwerkzeugs zu bestimmen. Er bestimmt, um wieviel die Höhe auf der Karte zu- oder abnimmt.

- „**Keep Type**“ (Charakter erhalten). Wenn Sie diesen Button drücken, behält das Gelände auf der Karte seinen Charakter. Ein Geländetyp kann sich niemals in eine andere Art Geländetyp verwandeln.
- „**Sea**“ (Meer). Wenn Sie diesen Button wählen, werden Meere erschaffen.
- „**Grassland**“ (Grasland). Wenn Sie diesen Button wählen, wird Grasland erschaffen.
- „**Mountain**“ (Berge). Haben Sie diesen Button gewählt, werden Berge erschaffen.
- „**All Sea**“ (Alles Meer). Wählen Sie diesen Button, um die ganze Karte mit Meer zu füllen.
- „**All Grassland**“ (Alles Grasland). Wählen Sie diesen Button, um die ganze Karte mit Grasland zu bedecken.
- „**Add City**“ (Stadt hinzufügen). Mit diesem Button können Sie eine Stelle auf der Karte anklicken, um eine Stadt zu gründen.
- „**Delete City**“ (Stadt löschen). Mit diesem Button können Sie eine Stadt auf der Karte anklicken, um sie verschwinden zu lassen.

3 Die Oberfläche

Dieses Kapitel beschreibt, wie die Benutzer-Oberfläche von Capitalism Plus aufgebaut ist.

Das Spiel-Menü



*Das Dateimenü im
Hauptmenü von
Capitalism Plus*

Wenn Sie den Maus-Zeiger ganz an den oberen Rand des Bildes bewegen, erscheint das Spiel-Menü. Sie haben folgende Wahlmöglichkeiten:

File (Datei-Menü)

- **Load** (Laden): Lädt einen gespeicherten Spielstand.
- **Save** (Speichern): Speichert das aktuelle Spiel.
- **Abort** (Abbrechen): Beendet das aktuelle Spiel; Sie kehren in das Hauptmenü zurück.
- **Quit** (Beenden): Sie beenden Capitalism Plus und kehren in die Betriebssystem-Oberfläche (DOS/Windows 95) zurück.

Options (Optionen-Menü)

- **Newspaper** (Zeitung): Stellen Sie die Newspaper Display Options (Optionen für die Zeitungs-Anzeige) ein.
- **Color Scheme** (Farbschema). Einstellung des Farbschemas in der Oberfläche.
- **Auto Apply R&D** (Nutzung von R&D): Automatischer Einsatz von Forschungs- und Entwicklungs-Ergebnissen (Research & Development) in Ihren Produktions-Stätten, ohne Ihre Zustimmung einzuholen.
- **Default Internal Sale** (Interner Verkauf): Die Voreinstellungen des internen Verkaufs-Status Ihrer neuen Produkte.
- **Default Auto Link** (Automatische Verknüpfung). Die Voreinstellung des Status der automatischen Verknüpfung Ihrer neuen Firmen.
- **Consider Tender Offer** (Abwägung günstiger Offerten): Ist diese Option ausgeschaltet sehen Sie keines der günstigen Angebote der Computer-Konkurrenz.
- **Show City Name** (Namen der Städte). Wahl, ob die Namen der Städte auf der regionalen Karte erscheinen.
- **Music** (Musik): Schaltet die Musik an bzw. aus.
- **Sound Effects** (Sound-Effekte): Schaltet die Sound-Effekte an bzw. aus.
- **Auto Save** (Automatische Speicherung). Wahl, ob Spiele automatisch alle drei Monate gespeichert werden.
- **Auto Help** (Automatische Hilfe). Wahl, ob eine Hilfsnachricht erscheint, wenn Sie die Cursor-Stops auf den Buttons des Haupt-Bildschirms verlassen.

Reports (Report-Menü)

- **Product Summary** (Produkt-Übersicht): Zeigt den Produkt-Übersichtsreport.
- **Product Detail** (Produkt-Details): Zeigt den Produkt-Detailreport
- **Firm** (Unternehmen): Zeigt den Unternehmens-Report.
- **Corp. Summary** (Konzern-Total): Zeigt den Total-Report des Konzerns.
- **Corp. Detail** (Konzern-Detail): Zeigt den Detail-Report des Konzerns.
- **Person** (Person): Zeigt den persönlichen Report.
- **Billionaires 100** (Milliardäre 100): Zeigt den Report der Top-100 der Milliardäre (engl.: *Billion* = dt.: *Milliarde*; Anm. d. Übersetzers).
- **Financial** (Finanzen): Finanz-Report, nur einsehbar, wenn eine Firma gewählt wurde, deren Finanzen Sie einsehen dürfen.
- **Goal** (Ziel): Zeigt den Ziel-Report.
- **News Log** (Nachrichten): Zeigt den Nachrichten-Report.

Action (Aktions-Menü)

- **Stock Market** (Aktienmarkt): öffnet das Börsen-Bild. Diese Option steht in Spielen, in denen Aktien-Investitionen nicht erlaubt sind, nicht zur Verfügung.
- **Financial** (Finanzen): öffnet das Finanzierungs-Bild. Hier können Sie Kredite aufnehmen und tilgen, neue Aktien herausgeben und die Aktien-Dividenden festsetzen. In Spielen ohne Aktien-Investitionen stehen nur die Kredit-Funktionen zur Verfügung.
 - **Previous Firm** (Vorherige Firma). Sie gelangen bei gleichbleibender Filter-Einstellung zur vorhergehenden Firma.
 - **Next Firm** (Nächste Firma). Sie gelangen bei gleichbleibender Filter-Einstellung zur nächsten Firma.
- **Retire** (Aufgeben): Sie geben auf und beenden das Spiel.

Speed (Geschwindigkeit)

- **Frozen** (Eingefroren): Der Spiel-Ablauf wird eingefroren.
- **Slowest** (am langsamsten): Die Zeitskala wird auf 6 Sekunden = 1 Spieltag gesetzt.
- **Slow** (langsam): Die Zeitskala wird auf 3 Sekunden = 1 Spieltag gesetzt.
- **Normal** (normal): Setzt die Zeitskala auf 1 Sekunde = 1 Spieltag.
- **Fast** (schnell): Die Zeitskala wird auf 0,5 Sekunden = 1 Spieltag gesetzt.
- **Fastest** (am schnellsten): Das Spiel läuft mit maximaler Geschwindigkeit.



Auf langsameren Computern kann es sein, daß das Spiel auch bei Wahl einer schnelleren Einstellung nicht schneller abläuft. Wenn der Computer bereits seine gesamte Prozessor-Power einsetzt, kann er auch bei einer schnelleren Einstellung nicht schneller arbeiten als zuvor.

Help (Hilfe)

- **Manufacturer** (Manufaktur): Zeigt den „Führer durch die Manufaktur“.
- **Farmer** (Landwirtschaft): Zeigt den „Führer durch die Landwirtschaft“.
- **Manager** (Manager): Zeigt den „Führer des Managements in Funktionalen Einheiten“.
- **Layout Plan** (Entwürfe): Zeigt eine Sammlung von Firmen-Entwürfen.
- **Display Settings** (Einstellungen): Zeigt die Einstellungen des aktuellen Spieles.
- **Credits** (Mitwirkende): Zeigt die Mitwirkenden am Projekt Capitalism Plus.
- **About** (Über): Zeigt die Versions-Nummer, das Copyright, den verfügbaren freien Speicher und die Spielzeit.

Die Spielkarte

Nach dem Start eines Spieles sind in der oberen Bildschirm-Hälfte zwei Karten zu sehen. Die linke Karte zeigt die Spielwelt. Die rechte zeigt den in der linken Karte - mit einem roten Rahmen - markierten Ausschnitt.

*Die Karten von
Capitalism Plus*



Die Weltkarte

Im linken Fenster wird die gesamte Welt des Spieles gezeigt. Der Bereich, der mit dem roten Rechteck markiert ist, wird im rechten Karten-Fenster vergrößert gezeigt. Klicken Sie den gewünschten Bereich in der Weltkarte an, um ihn im rechten Fenster vergrößert wiederzugeben.

Der Button mit dem Vergrößerungs-Glas an der rechten, unteren Ecke der Weltkarte vergrößert den Bereich um das Ausschnitts-Rechteck. Im Zoom-Modus können Sie mit den beiden Scroll-Balken den gezeigten Karten-Ausschnitt verschieben. Mit einem Rechts-Klick wird der angeklickte Bereich zentriert. Ein Doppelklick auf einen Firmen-Punkt zentriert die Firma im rechten Karten-Fenster.

Die Detailkarte

Das rechte Fenster zeigt eine Detailkarte des im linken Fenster markierten Ausschnitts. Da Sie nur einen recht kleinen Ausschnitt sehen, wird es häufiger nötig sein, die Karte mit den Scroll-Balken zu verschieben. Mit einem Rechts-Klick wird die Karte an der markierten Stelle zentriert. Der kleine blinkende Kasten in der Detailkarte markiert den gewählten Ort. Die Informationen zu diesem Ort werden in der unteren Hälfte des Bildschirms ausgegeben. Ist der gewählte Ort eine Firma, können Sie die Daten der Firma einsehen. Gehört die Firma zu Ihrem Konzern, können Sie ihr Anweisungen erteilen.

Kartenmodi

In einer Spalte zwischen der Welt- und der Detailkarte finden Sie Buttons, mit der die Ausgabe beeinflusst wird. Die oberen fünf Buttons schalten die Kartenmodi. Klicken Sie einen der Buttons an, um die Informationen in der Karte einzustellen.



Die Buttons zur Auswahl der Kartenmodi.

Terrain-Modus

Wenn Sie diesen Button anklicken, wird die Weltkarte im Terrain-Modus ausgegeben, d.h. sie repräsentiert die Landschaft mit Bergen, Ozeanen, Städten und mehr. Punkte in verschiedenen Farben zeigen an, wo und von welchem Konzern Firmenniederlassungen etabliert sind.

Klima-Modus

Die Weltkarte wechselt hier in den Klima-Modus. Ihnen stehen drei verschiedene Klima-Karten zur Verfügung. Klicken Sie den Klima-Button erneut an, um die jeweilige nächste Karte einzublenden. Die drei Klima-Karten zeigen die Temperatur-Verteilung, die Niederschlags-Verteilung und die Fruchtbarkeit der Böden. Die erste Karte zeigt die Temperatur-Verteilung. Die zweite Karte gibt Ihnen Informationen darüber, wo wieviel Regen fällt. Die dritte Karte hilft Ihnen bei der Entscheidung, wo landwirtschaftliche Betriebe angesiedelt werden können.

Ressourcen-Modus

Im Ressourcen-Modus zeigt die Weltkarte unerschlossene Rohstoff-Lager. Die Lager der verschiedenen natürlichen Rohstoffe sind mit den entsprechenden Anfangsbuchstaben, also z.B. „G“ für „Gold“, markiert. Die einzige Ausnahme sind Chemikalien, die durch ein „H“ markiert sind.

Profit-Modus

Die Firmen werden in der Weltkarte mit bunten Punkten dargestellt. Die Farbe gibt den Erfolg der Firma wieder. Ein grüner Punkt bedeutet, daß die Firma Profite erwirtschaftet. Je dunkler das Grün, desto höher der Profit. Rot bedeutet das Gegenteil; eine Firma ist unprofitabel, sie fährt Verluste ein. Je dunkler das Rot, desto größer die Verluste. Daneben sind eine Reihe von gelben Punkten zu sehen, die die Firmen repräsentieren, die von keinem der Konzerne kontrolliert werden, wie z.B. Seehäfen, Zeitungsverlage und Fernseh-Stationen.

Firmen-Verknüpfungs-Modus

In diesem Modus sind alle Firmen, die in irgendeiner Weise miteinander zu tun haben, mit Linien verbunden. Wenn eine bestimmte Firma sehr viele Verbindungen zu anderen Firmen hat, ist es sehr schwer festzustellen, welcher Art die Verbindungen sind. Wenn Sie

- **den Zulieferer eines bestimmten Produktes suchen**, schalten Sie in den „Layout-Modus“ und markieren den Einkäufer des entsprechenden Produktes.
- **den Käufer eines bestimmten Produktes suchen**, schalten Sie in den „Informations-Modus“ und markieren das Produkt. Identifizieren Sie dann die Käufer.
- **die Anbieter eines Produktes suchen**, der ein Produkt bewirbt, schalten Sie in den „Layout-Modus“ und markieren die entsprechende Werbe-Firma. Die Verbindungs-Linien zeigen Ihnen den Anbieter des Produktes.

Kartenfilter

Unter den fünf Modus-Buttons finden Sie drei Filter-Buttons. Ist einer der Filter aktiviert, werden nur die Firmen angezeigt, die dem Filter entsprechen.



Die Buttons zur Auswahl der Kartenfilter

Konzern-Filter

Es werden nur die Firmen des gewählten Konzerns angezeigt. Um einen anderen Konzern zu wählen, klicken Sie den Konzern-Filter-Button mit der rechten Maustaste an und wählen dann (mit einem Klick) den gewünschten Konzern aus der Liste.

Firmen-Filter

Es werden nur Firmen eines bestimmten Typs angezeigt. Um einen anderen Typ zu wählen, klicken Sie den Filter-Button mit der rechten Maustaste an und wählen dann (mit einem Klick) aus der Liste den gewünschten Typ.

Produkt-Filter

Es werden alle Firmen angezeigt, die ein bestimmtes Produkt anbieten oder entwickeln. Sie wechseln das Produkt, indem Sie den Filter-Button mit der rechten Maustaste anklicken und dann aus der Liste das gewünschte Produkt wählen.

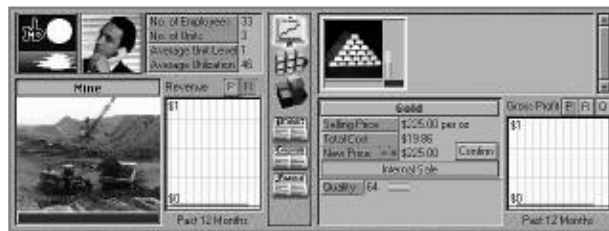
Diese Filter helfen Ihnen bei den Entscheidungen für Ihre Geschäfte. Hier nun einige Beispiele:

- **Um den Lieferanten eines bestimmten Produktes zu finden**, klicken Sie den Produkt-Filter-Button mit der rechten Maustaste an und wählen das gewünschte Produkt.
- **Um die Fabriken eines Konzerns zu prüfen**, wählen Sie zunächst eine Ihrer Fabriken und klicken dann sowohl den Konzern-Filter-Button als auch den Firmen-Filter-Button an. Es werden nur die Fabriken Ihres Konzerns angezeigt. Mit den Tasten F5 und F6 können Sie die vorhergehenden bzw. die nächste Fabrik Ihres Konzerns prüfen.
- **Prüfen Sie die Struktur des Konzerns eines Konkurrenten**, bevor Sie in einen neuen Industriezweig investieren. Analysieren Sie Ihre Konkurrenten gründlich. Versuchen Sie die Stärken und Schwächen festzustellen. Um alle Firmen eines bestimmten Industriezweiges angezeigt zu bekommen, klicken Sie den Produkt-Filter mit der rechten Maustaste an und wählen das Produkt dieser Industrie.

Die Anzeigemodi

Im unteren Teil des Bildschirms finden Sie die meisten benötigten Informationen. Hier werden Ihnen vom Klima über Firmen-Sitze bis zu Umsatzzahlen alle Daten ausgegeben. Hier geben Sie auch Ihre Anweisungen an Ihre Firmen.

Der Bildschirm im Anzeigemodus



In der Mitte der unteren Bildschirmhälfte finden Sie wieder eine Spalte mit Buttons. Die oberen drei sind die Modus-Buttons, die die Anzeige kontrollieren. Klicken Sie einen der Buttons an, wechselt die Ausgabe in der unteren Bildhälfte. Die drei Modi sind:



Die Buttons zur Auswahl der Anzeigemodi.

Informations-Modus

Hier bekommen Sie Informationen über den markierten Bereich der Detailkarte.

Layout-Modus

Das Layout der markierten Firma wird angezeigt.

Immobilien-Modus

Ihnen wird angezeigt, welche Bauten und Anlagen Sie im markierten Bereich der Detailkarte errichten können.

4 Ein Geschäft aufbauen

Eine Firma aufbauen

Klicken Sie den Immobilien-Modus-Button an, um in das Bau-Menü zu kommen. Im linken unteren Fenster wird die Liste der möglichen Firmen eingeblendet. Im rechten unteren Fenster werden die Informationen dazu - wie z.B. die Kosten - eingeblendet. Klicken Sie nun in der Detailkarte den Bereich an, wo die Anlage errichtet werden soll. Wenn die neue Firma an der gewählten Position errichtet werden kann, werden im rechten Info-Fenster die Daten über die Gesamtkosten eingeblendet, die die Boden- und Baukosten umfassen. Wenn Sie die Kosten für akzeptabel halten, klicken Sie den Button „Build“ an. Die neue Firma wird errichtet.

Das Bau-Menü von
Capitalism Plus



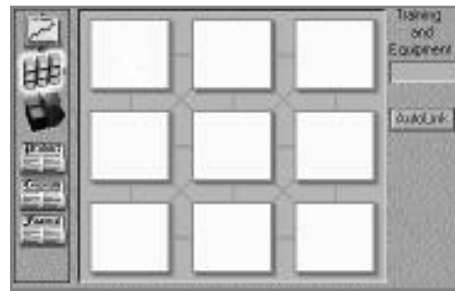
Land für den Aufbau eines landwirtschaftlichen Betriebes finden

Wenn Sie einen landwirtschaftlichen Betrieb errichten wollen, können Sie den „farm site locator“ (zum Auffinden einer landwirtschaftlichen Immobilie) benutzen, der automatisch eine Örtlichkeit mit geeignetem Klima und geeigneter Regenmenge für Sie aufsucht. Zuerst stellen Sie Klima und Regenmenge nach Ihren Wünschen ein. Dann klicken Sie den Button „**Auto Locate Building Site**“ (Automatische Baugrund-Suche) an, um die geeignete Örtlichkeit zu finden. Klicken Sie den Button noch einmal an, um zur nächsten Örtlichkeit zu gelangen, an der Klima und Regenmenge Ihren Spezifikationen entsprechen.

Das Firmen-Layout

Im Layout-Modus werden im rechten Info-Fenster neun Kästen eingblendet. Jeder Kasten repräsentiert eine Geschäfts-Funktion in der Firma.

Es gibt mehr als ein Dutzend Einheiten in diesem Spiel, jede mit einer bestimmten Funktion. Die Abteilung „Einkauf“ ist z.B. für den Einkauf benötigter Güter zuständig, die Abteilung „Verkauf“ für den Verkauf der Produkte und das Einkommen der Firma.



Der Firmen-Layout-Modus

Eine Funktionseinheit einrichten

Klicken Sie einen der Kästen im Layout der Firma doppelt an, um eine Einheit einzurichten. In einer Liste werden die möglichen Abteilungen gezeigt, aus der Sie die gewünschte Einheit wählen. Zu jeder Einheit werden die Kosten und die benötigten Arbeits-Kräfte angegeben. Wegen der unterschiedlichen Funktionen differieren die Kosten und die Zahl der benötigten Kräfte. Eine Fabrikations-Einheit benötigt z.B. sehr viel mehr Kräfte als die Lagerverwaltung.

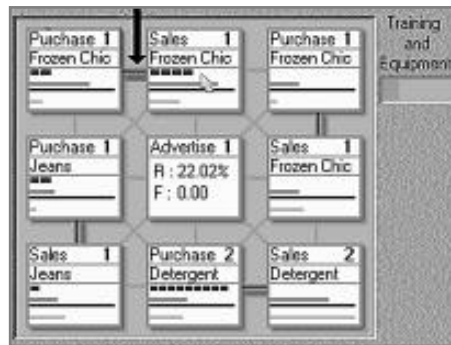
Wenn Sie eine Funktionseinheit eingerichtet haben, werden im linken Info-Fenster die Daten der Einheit angezeigt. Sie sehen ein Bild, das die Einheit darstellt und eine Gruppe von Menschen, die die Arbeiter repräsentiert. Arbeiter in blauer Kleidung sind neu und unerfahren, Arbeiter in roter Kleidung haben bereits Erfahrung. Wie Sie Ihre Arbeitskräfte schulen, finden Sie im Kapitel „Arbeiter schulen und das Level einer Einheit“.



Funktionseinheiten verbinden

Um zwei Einheiten zu verbinden, klicken Sie die Linie zwischen den Kästen an. Wenn sie verbunden sind, können sie miteinander kommunizieren und Güter austauschen.

Funktionseinheiten sind die Basis einer Firma. Sind sie nicht sinnvoll miteinander verbunden, kann eine Firma keinen Erfolg haben. Ist z.B. die Abteilung „Einkauf“ mit der Abteilung „Verkauf“ verbunden, können die eingekauften Güter vom Verkauf angeboten werden. Sind sie nicht miteinander verbunden, werden die Einheiten träge und sind der Firma nicht nützlich. Näheres dazu finden Sie in den Kapiteln 10 „Firmen“ und 11 „Funktionseinheiten“.



Lohnkosten

Zur Vereinfachung ist der Monatslohn eines Arbeiters auf 2.000 Dollar festgesetzt. Dieser Lohn gilt für alle Arbeiter, gleich an welchem Arbeitsplatz sie eingesetzt werden oder wieviel Erfahrung sie haben. Die genauen Lohnkosten werden für eine Firma im Finanz-Report angezeigt.

Mitarbeiterschulung und Beschaffung neuer Ausrüstung

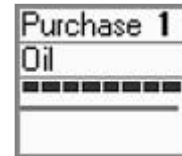
Im rechten Teil des Layout-Fensters finden Sie einen Schieber mit der Bezeichnung „*Training and Equipment*“ (Schulung und Ausrüstung). Hiermit stellen Sie den Umfang der Schulung und die Anschaffung neuer Ausrüstung ein. Das Maximum, das Sie bei einer Firma für die Zwecke einsetzen können, ist das Doppelte des Betrages, den Sie in der Summe für alle Mitarbeiter an Löhnen und Gehältern zu zahlen haben, also maximal 4.000 Dollar je Mitarbeiter. Die Einstellung steht immer proportional zu diesem Betrag. Steht der Schieber ganz rechts, ist der Höchstwert von 4.000 Dollar je Mitarbeiter gesetzt, ganz nach links gesetzt wird kein Geld für Schulung und neue Ausrüstung verwandt. Im Finanz-Report wird der genaue Betrag angezeigt.



Schulung und neue Ausrüstung verbessern die Effektivität einer Firma. Gerade für eine Neugründung bietet sich diese Maßnahme an.

Arbeiter schulen und das Level einer Einheit

Wenn ein unerfahrener Arbeiter gut geschult wird, kann er zu einem Arbeiter mit Erfahrung werden. An der Arbeitskleidung können Sie erkennen, ob ein Arbeiter ein Neuling oder eine erfahrene Kraft ist: Der Neuling trägt blaue, der erfahrene Arbeiter rote Kleidung. Haben alle Arbeiter einer Einheit den Rang des erfahrenen Arbeiters erreicht, steigt die Einheit ein Level auf. Die Produktivität einer Einheit steigt mit dem Level. Alle Einheiten beginnen mit dem Level 1 und können bis zum Level 9 aufsteigen.



Wie schnell sich eine Einheit verbessert, ist von der Art der Einheit abhängig. Die Verbesserung ist sehr davon abhängig, wie Sie die Schulung und die Verbesserung der Ausrüstung unterstützen. Mitarbeiter, die in aktiven Firmen arbeiten, verbessern sich schneller als solche, die in Firmen arbeiten, die nicht ausgelastet sind. Mitarbeiter, die an ihrer Kapazitätsgrenze arbeiten, lernen schneller als solche, die faul herumhängen. Es ist also nicht verwunderlich, daß die Rate der Verbesserung bei einer Firma im Aufbau höher ist als bei einer solchen, die sich bereits etabliert hat.

Das Level einer Einheit sinkt meistens, wenn das Produkt gewechselt wird. Wenn eine Fabrik z.B. von der Produktion von Sportschuhen auf Jeans-Hosen umgestellt wird, fällt das Level ihrer Einheiten.

Auto Purchase Link (Automatische Einkaufskopplung)

Unterhalb des Reglers für Training und Ausrüstung befindet sich ein Button für **automatische Kopplung** (Auto Link). Ist dieser Button gedrückt, suchen alle Einkaufsabteilungen der Firma, deren Zulieferung unterbrochen ist, automatisch nach den benötigten Gütern. Dies funktioniert in derselben Weise mit den Layout-Plänen aus der Layout-Plan Ablage.

Firmen-Übersicht

Wenn Sie in der Detailkarte eine Firma markieren, die bereits Produkte verkauft, werden im linken Info-Fenster die allgemeinen Daten dieser Firma angezeigt.

Sie sehen dort:

Die Konzern-Farbe

Die Farbe des Konzerns wird direkt unter dem Bild der Firma angezeigt. Sie zeigt, zu welchem Konzern die Firma gehört.



Konzern-Logo

Das Konzern-Logo steht in der oberen linken Ecke des Info-Bereiches. Dieses Logo ist ein Button. Wenn Sie es anklicken, wird der Konzern-Detailreport eingeblendet.

CEO-Portrait

Rechts vom Konzern-Logo ist das Bild des CEOs (Chief Executive Officer) zu sehen. Wenn Sie es anklicken, erscheint der persönliche Report des CEOs.

Firmen-Statistik

Einige Haupt-Daten der Firmen-Statistik sehen Sie in der oberen rechten Hälfte des Info-Fensters:

- **No. of Employees** (Zahl der Mitarbeiter): Die Gesamtzahl der Mitarbeiter dieser Firma.
- **No. of Units** (Zahl der Einheiten): Die Gesamtzahl der Einheiten dieser Firma.
- **Average Unit Level** (Durchschnitts-Level): Der Durchschnitt über alle Einheiten dieser Firma.
- **Average Utilization** (Durchschnittliche Auslastung): Die Auslastung der Firma. Bei voller Auslastung ist dieser Wert 100%.
- **Delegation** (Vertretung): Das Management der Firma.

Grafik

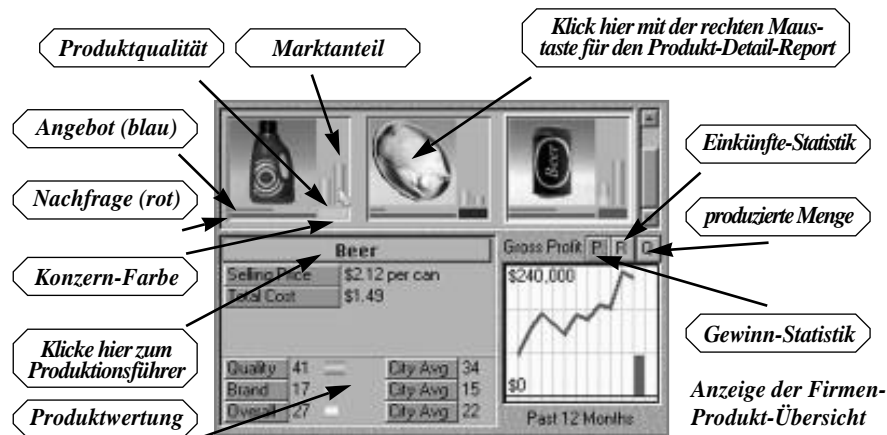
Unter der Statistik ist eine Grafik zu sehen. Mit dem Button „P“ über der Grafik wird die Gewinn-Kurve der letzten 12 Monate angezeigt. Der Button „R“ zeigt die Kurve der Einkünfte der letzten 12 Monate an.

Naming a firm (Einer Firma einen Namen geben)

Klicken Sie das Feld mit dem Firmentyp an (z.B. „Department Store“ oder „Factory“), so werden Sie aufgefordert, einen eigenen Namen für die Firma einzugeben.

Firmen-Produkt-Total

Wenn Sie eine Firma markieren, die bereits Produkte verkauft, wird ein Informations-Fenster mit den wichtigsten Daten zu den Produkten geöffnet. Zu den Daten gehören eine Liste mit den Produkten, eine Grafik sowie einige Werte. Sie werden im rechten Info-Fenster ausgegeben.



Produktliste

In der Liste finden Sie die Bilder aller Produkte, die von einer Firma verkauft werden. Jedem Produkt sind Balken und Linien für die verschiedenen Daten zugeordnet. Diese Balken und Linien zeigen Ihnen, wie gut das Produkt im Marktvergleich ist und wie es sich verkauft.

Angebot & Nachfrage

Unter dem Bild des Produktes sind zwei Linien. Die obere blaue Linie zeigt das Angebot, die untere rote die Nachfrage. Ist die blaue Linie länger als die rote, ist das Angebot höher als die Nachfrage. In diesem Fall kann es sein, daß das Produkt noch nicht in seinem vollen Umfang genutzt wird. Es gibt freie Kapazitäten, die für die Nachfrage genutzt werden können. Auf der anderen Seite ist die Firma nicht in der Lage, der Nachfrage nachzukommen, wenn die rote Linie länger ist, als die blaue. Erhöhen Sie in diesem Fall die Produktion, um die Einkünfte zu vergrößern.

Produktqualität

Rechts vom Bild des Produktes stehen zwei Balken. Der linke, der in verschiedene Farben unterteilt ist, entspricht der allgemeinen Qualität. Jeder Abschnitt entspricht einem bestimmten Aspekt des Produkts, und die Summe entspricht eben der allgemeinen Qualität. Die Farben bedeuten:

- Gelb** Preis/Leistungs-Verhältnis
- Grün** Qualität des Produktes im Markt-Vergleich
- Orange** Akzeptanz der Marke

Marktanteil des Produktes

Rechts vom Qualitäts-Balken wird der Anteil dieses Produktes am Markt der Stadt mit einem roten Balken gezeigt. Je länger der Balken ist, desto höher ist der Marktanteil. Bei maximaler Länge dominiert das Produkt den Markt in dieser Stadt.

Markenindikator

Direkt unter den beiden Balken wird die Farbe des Konzerns angezeigt, zu der die Firma gehört, die dieses Produkt anbietet.

Grafik

Die Kurven der Grafik beziehen sich auf das gewählte Produkt in der Liste darüber. Mit den drei Buttons werden verschiedene Kurven ausgegeben:

- Button „**P**“: Zeigt den Gesamtprofit des Produktes in den letzten 12 Monaten.
- Button „**R**“: Zeigt die Einkünfte, die in den letzten 12 Monaten mit diesem Produkt erwirtschaftet wurden.
- Button „**Q**“: Zeigt die produzierten Mengen in den letzten 12 Monaten.

Produktkosten und Verkaufspreis

Zum in der Liste gewählten Produkt werden Kosten und Verkaufspreis angezeigt.

- **Selling-Price** (Verkaufspreis): Der Preis, zu dem das Produkt verkauft wird.
- **Total Costs** (Gesamtkosten): In einer Fabrik ist dies die Summe der Kosten der Rohmaterialien, die in der Fabrik verarbeitet werden, inklusive deren Transportkosten.

In einem Warenhaus sind dies der Einkaufspreis des Produktes plus der Transportkosten. Bei einer Minen-Gesellschaft, einer holzgewinnenden Firma oder einer Öl-Fördergesellschaft sind dies die Kosten des Verbrauchs der natürlichen Reserven. Kauft eine Firma Land mit natürlichen Ressourcen, werden diese Reserven als Firmenvermögen betrachtet. Der Verbrauch dieser Reserven wird als Kosten gerechnet.

- **New Price** (neuer Preis): Gehört die Firma zu Ihrem Konzern, können Sie den Verkaufspreis des Produktes ändern. Stellen Sie den gewünschten Preis ein und klicken Sie dann „*Confirm*“ an, um den neuen Preis festzusetzen.

HINWEIS: Es gibt ein oberes Limit für den Preis.

Interner Verkauf

Gehört die Firma zu Ihrem Konzern und wird das Produkt an Händler und nicht an Endverbraucher verkauft, finden Sie den Button „*Internal Sales*“. Ist der Button aktiviert, wird das Produkt ausschließlich an andere Firmen Ihres eigenen Konzerns verkauft. Wenn Sie den Button später aktivieren, betrifft die Einschränkung nicht die Firmen, die bereits beliefert wurden. Es macht keinen Sinn, die Versorgung schlagartig abubrechen und Profite zu verlieren. Um wieder an alle Interessenten zu verkaufen, klicken Sie den Button einfach erneut an.

Firmen, die nicht zu Ihrem Konzern gehören, wird mit der Funktion „*Internal Sale*“ angezeigt, daß das Produkt ihnen nicht zur Verfügung steht.

Preisvereinbarungen

Wird unter den Preisinformationen das Schild „*Price Agreement*“ (Preisvereinbarung) angezeigt, sind die folgenden Bedingungen erfüllt:

- Die Firma ist ein Warenhaus, das Produkte in einer Stadt verkauft.
- Das Produkt wird von einem anderen Konzern hergestellt.
- Der Produzent hat in derselben Stadt eine eigene Verkaufsstelle.

In diesem Fall hat die Firma eine Preisvereinbarung mit dem Produzenten und muß dem Wiederverkaufspreis des Produzenten folgen. Die Preisvereinbarung verhindert Preiskämpfe zwischen den Endverkäufern des Produktes des Herstellers, was für ihn von Nachteil wäre.

Produktwertung

Ganz unten im Info-Fenster werden wichtige Wertungen des Produktes angezeigt. Diese sind:

- **Quality** (Qualität): Die Qualität des Produktes im Marktvergleich.
- **Brand** (Marke): Die Wertung der Marke.
- **Overall** (Summe): Die allgemeine Wertung im Marktvergleich.

Im Kapitel 5 „*Marketing*“ finden Sie Näheres dazu.

Zu jeder dieser Wertung wird die durchschnittliche Wertung vergleichbarer Produkte der Stadt angezeigt, z.B. bedeutet die Anzeige „*Overall: 73 City Avg: 50*“, daß das Produkt dieser Firma mit 73 bewertet wird und der Durchschnitt aller Produkte, die in dieser Stadt verkauft werden, bei 50 liegt.

Verknüpfungen mit anderen Berichten

Mit einem Mausklick können Sie Verknüpfungen zu anderen Berichten herstellen.

Produkt-Detailreport

Klicken Sie das Bild des Produktes mit der rechten Maustaste an, um den Produkt-Detailreport einzublenden.

Führer durch die Manufaktur

Klicken Sie den Produktnamen an, um den „*Führer der Manufaktur*“ zu öffnen.

5 Marketing

Gesamtbewertung

Jedes Produkt hat eine Gesamtbewertung. Diese Gesamtbewertung dient als Indikator für die allgemeine Attraktivität des Produktes. Die Gesamtbewertung setzt sich zusammen aus:

- **Dem Preis:** Je höher der Preis, desto niedriger die Bewertung.
- **Der Qualitätsbewertung:** Je höher die Qualität, desto höher auch die Gesamtbewertung.
- **Der Markenbewertung:** Je höher die Marke bewertet wird, desto höher ist auch die Gesamtbewertung.
- **Dem Preisanteil:** Wie hoch der Preis in der allgemeinen Bewertung gewichtet wird.
- **Dem Qualitätsanteil:** Wie hoch die Qualität in der allgemeinen Bewertung gewichtet wird.
- **Dem Markenanteil:** Wie hoch die Marke in der allgemeinen Bewertung gewichtet wird.

Anteil von Preis, Qualität und Marke

Wenn ein Verbraucher ein Produkt kauft, wägt er Preis, Qualität und Marke des Produktes ab. Je nach Produkt variiert die relative Plazierung durch den Konsumenten.

Einigen Produkten, wie z.B. tiefgefrorenes Fleisch, kann nur sehr schwer eine Marke zugeteilt werden, da es an Unterscheidungsmerkmalen fehlt. Die Konsumenten kaufen vor allem nach Qualität und Preis. Die Marke spielt eine untergeordnete Rolle. Auf der anderen Seite ist für manche Produkte, wie z.B. alkoholfreie Getränke, die Marke von sehr viel größerer Bedeutung beim Einkauf. Einige Konsumenten bleiben einem Produkt auch dann treu, wenn ein Konkurrent ein anderes Produkt von sehr viel besserer Qualität und zu einem niedrigeren Preis anbietet.

Auf der Basis dieses Käuferverhaltens hat jedes Produkt einen Satz vordefinierter Werte. In diesen Werten ist die Wichtung von Preis, Qualität und Marke berücksichtigt. Sie werden in Prozent angegeben, und ihre Summe ist immer 100%. Beispiel: Ein Kunde berücksichtigt bei der Wahl des Produktes den Preis mit einem Anteil von 55%, die Qualität mit 35% und wichtet die Marke lediglich mit 10% - der Preis ist also für ihn bei diesem Produkt das wichtigste Kaufargument, die Qualität das zweite, und die Marke ist recht unwichtig.

Diese Grundhaltung variiert von Stadt zu Stadt aufgrund der kulturellen Unterschiede. Um ein spezielles Produkt für eine bestimmte Stadt zu finden, können Sie den Produkt-Gesamtreport oder den Produkt-Detailreport einsehen.

Gesamtbewertung und Produktnachfrage

Die meisten Leute bevorzugen ein Produkt mit einer hohen Gesamtbewertung. Das heißt aber nicht, daß Produkte mit einer niedrigeren Rate keine Chance im Markt haben. Es wird immer eine Gruppe geben, die ein Angebot mit niedrigerem Preis trotz einer niedrigeren Gesamtbewertung bevorzugt. Ebenso gibt es eine Käuferschicht, die mehr Wert auf höhere Qualität legt und dafür eine niedrigere Gesamtbewertung in Kauf nimmt. Sie können also auch unter solchen Bedingungen erfolgreich im Markt agieren und eine führende Position als Niedrigpreis- oder Hochqualitäts-Anbieter einnehmen.

Kalkulation der Gesamtbewertung

Die Gesamtbewertung wird automatisch vom Programm durchgeführt. Die genauen Berechnungs-Grundlagen sind für Sie nicht von Interesse. Die folgende Formel ist für Sie eine reine Information für das allgemeine Verständnis.

$$\text{Rating} = \frac{QR \times QX}{60} + \frac{BR \times BC}{60} + \frac{(\text{StdPr} - \text{SellPr}) \times PC}{\text{StdPr}}$$

QR ist die Qualitätsbewertung

QC ist der Qualitätsanteil

BR ist die Markenbewertung

BC ist der Markenanteil

StdPr ist der Standardpreis

SellPr ist der Verkaufspreis

PC ist der Preisanteil



HINWEIS: Jedes Produkt hat einen definierten Standardpreis für die interne Kalkulation. Er wird nicht angezeigt.

Qualität

Um am Markt erfolgreich zu sein, müssen Sie ein sicheres Verständnis davon haben, wie die Qualität eines Produktes festgesetzt wird und verbessert werden kann.

Die Qualität eines Produktes wird im Spiel mit einem Wert zwischen 0 und 100 belegt. Wenn Sie in einem Markt mit hoher Konkurrenz agieren, sollten Sie die Qualität Ihrer Produkte regelmäßig mit der Ihrer Konkurrenten vergleichen und gegebenenfalls entsprechende Maßnahmen einleiten.

Im folgenden Abschnitt wird erläutert, wie die Qualität von Manufakturgütern, landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Rohstoffen bestimmt wird.

Manufakturgüter

Die Qualität der Güter einer Manufaktur hängt von zwei Faktoren ab:

- **Die Qualität der Rohstoffe**
- **Das Niveau der Produktionstechniken Ihrer Fabrik**

Bei einigen Produkten - wie z.B. Computer-Prozessoren - wird die Qualität vor allem durch die Produktionstechnik bestimmt. Andere Produkte - wie z.B. Möbel - sind mehr von der Qualität des Rohmaterials abhängig. Die Qualität ist also je nach Produkt mal mehr von dem einen, mal mehr von dem anderen Faktor bestimmt. Näheres finden Sie im Kapitel 13, „Führer durch die Manufaktur“.

Wie wird die Qualität berechnet? An einem Beispiel wollen wir Ihnen diese Berechnung demonstrieren:

- Die Einheit produziert Textilien aus dem Rohstoff Baumwolle.
- Der Qualitätswert der Baumwolle ist 40.
- Das Niveau der Produktionstechnik von Textilien dieser Fabrik wird mit 30 bewertet.
- Die höchste Bewertung einer Produktionstechnik in der Welt liegt bei 100.
- Der Qualitätswert der Textilien wird zu 50% vom Wert des Rohmaterials und zu 50% durch das Niveau der Produktionstechnik beeinflusst.

Wenn Sie diese Fabrik im Layout-Modus markiert haben, werden Ihnen folgende Werte angezeigt:

- **Produktqualität:** 35/100

Der Qualitätswert des Produktes ist 35 bei einem möglichen Maximum von 100.

- **Qualität Rohmaterial:** 20/50

Die Qualität der Textilien wird zu 50% von der Qualität des Rohmaterials beeinflusst, und die Qualität der Baumwolle steuert 20 Wertungspunkte zur Gesamtbewertung der Textilien bei ($40 * 50\% = 20$).

- **Qualität Produktion: 15/50**

Die Qualität der Textilien wird zu 50% von der Produktionstechnologie beeinflusst, und die Produktionstechnik steuert 15 Wertungspunkte zur Gesamtbewertung der Textilien bei. Das Beispiel wird durch folgende Formel berechnet:

$$\frac{(\text{ImportanceOfTechnology}) \times (\text{FaktoryTechnology})}{\text{TopTechnologyInTheWorld}}$$

In unserem Beispiel ist das Ergebnis ($30 * 50\% = 15$).

Eine hohes Niveau in der Produktionstechnik garantiert nicht eine hohe Qualitätsbewertung. Sie erreichen eine hohe Qualitätsbewertung nur, wenn das Produktionsniveau gleich oder sehr nahe dem maximal Möglichen in der Welt ist.

- **Produktionstechnik: 30**

Zu Anfang ist das Top-Technologieniveau für jedes Produkt bei 100. Wird ein Produkt mit einer höheren Technologie in den Markt gebracht, wird das Top-niveau korrigiert. Ein Produkt, das mit unerwartet hohem Technologieniveau hergestellt wurde, kann die alten Produkte als minderwertig deklarieren.

Sie können das Produktionsniveau mit Forschung verbessern. In den Kapitel „Forschungs- & Entwicklungs-Centren“ und „Forschungs- & Entwicklungseinheiten“ finden Sie Näheres dazu.

Die Ernte

Die Qualität der Ernte ist abhängig vom Klima, der Niederschlagsmenge und der Fruchtbarkeit des Bodens. Einige Pflanzen wachsen gut im warmen Klima, und andere benötigen viel Regen für ihr Wachstum. Der Schlüssel zu einer guten Ernte ist also die richtige Pflanze für die richtige Gegend zu wählen.

Zusätzlich wird die Qualität der Ernte von einer Aufzuchteinheit mit hohem Level verbessert.

Die Qualität der Ernte wird von den folgenden Faktoren bestimmt:

- **Klima:** Paßt das Klima zur Pflanze?
- **Niederschläge:** Fällt genug Regen für die Pflanze?
- **Fruchtbarkeit:** Je fruchtbarer der Boden, desto höher die Qualität der Ernte.
- **Einheitslevel:** Je höher das Level der Aufzuchtseinheit, desto höher die Qualität der Ernte.

In Kapitel 13, „Führer durch die Landwirtschaft“ finden Sie die nötigen Hinweise über Klima und Niederschlagsmengen für jede Pflanze.

Vieh-Produkte

Die Qualität von Vieh-Produkten ist sehr konstant zwischen den verschiedenen landwirtschaftlichen Betrieben. Die Qualität nimmt natürlich mit zunehmender Erfahrung des Personals zu. Die Produkte eines Betriebes mit Mitarbeitern mit hohem Level haben eine bessere Qualität.

Rohstoffe

Die Qualität von Rohstoffen wie Holz, Rohöl, Kohle, Chemikalien oder Metalle ist abhängig von der Qualität der natürlichen Ressourcen.

Marken

Eine Marke ist ein Name und/oder ein Symbol, der oder das das Produkt wiedererkennbar und von den Produkten der Konkurrenz unterscheidbar macht. Eine Marke, die gut etabliert ist, ist ein wertvoller, wenn auch fiktiver Faktor. Bei einigen Produkten kann es sein, daß der Kunde vor allem nach der Marke entscheidet.

Der Wert der Marke wird in einer Gesamtbewertung bestimmt. Dieser Wert ist die Summe der Markenakzeptanz und der Markenloyalität.

Markenakzeptanz

Die Markenakzeptanz mißt das Wissen der Konsumenten, daß es eine bestimmte Marke überhaupt gibt. Die Leute kaufen oft ein Produkt, weil sie sich einer bestimmten Marke zugehörig fühlen. Sie glauben oft, daß das Produkt einer bekannten Marke zuverlässig und von vernünftiger Qualität ist und von einer Firma mit dem Anspruch produziert wird, schon lange im Markt aktiv zu sein.

Markenakzeptanz, Level und Bewertung

Die Markenakzeptanz reicht von fast unbekannt als Konkurrent im Markt bis zum Alleinvertreter einer Produktklasse. Die Bewertung der Markenakzeptanz, die von 0 bis 100 reicht, repräsentiert die beiden wichtigsten Dimensionen der Markenakzeptanz: den Prozentsatz der Bevölkerung einer Stadt, die die Marke kennen, und das durchschnittliche Level ihrer Bekanntheit bei diesen Personen.

Die Markenakzeptanz erhöhen

Die Akzeptanz einer Marke erhöht sich, wenn:

- Für eine Marke intensiv geworben wird.
- Das Produkt einer Marke bereits seit längerem verkauft wird.
- Die Produkte einer Marke weit verbreitet sind.
- Die Zielgruppe, also die Käuferzahl, groß ist.

Markenloyalität

Die Markenloyalität mißt die Zugehörigkeit, die ein Kunde zu einer Marke empfindet. Wenn ein Konsument weiter die Produkte einer Marke kauft, selbst wenn von der Konkurrenz gleiche Produkte mit höherer Qualität und/oder niedrigerem Preis auf den Markt gebracht werden, muß die Marke selbst einen eigenen Wert besitzen.

Markenloyalität, Level und Bewertung

Es gibt verschiedene Stufen der Markenloyalität, hier von der schlechtesten bis zur besten aufgelistet:

- **Springer oder preisbewußte Käufer:** Keine Markenloyalität
Das erste Level beschreibt den nicht-loyalen Käufer, dem die Marke völlig egal ist. Was im Angebot oder günstig ist, wird bevorzugt.
- **Zufriedene oder Gewohnheitskäufer:** Es gibt keinen Grund zu wechseln
Das zweite Level umfaßt Käufer, die mit einem Produkt zufrieden oder zumindest nicht unzufrieden sind. Sie werden sich nach einer neuen Marke umsehen, sobald sie mit der alten nicht mehr zufrieden sind.
- **Käufer, die die Marke mögen:** Empfiehlt sie auch einem Freund.
Die Käufer dieses dritten Levels mögen die Marke wirklich. Sie haben eine emotionale Bindung zur Marke, die über eine längere Zeit aufgebaut wurde.
- **Feste Käufer:** Höchste Markenloyalität
Im vierten Level finden wir den festen Käufer. Sie sind stolz darauf, Käufer einer bestimmten Marke zu sein. Die Marke ist sehr wichtig für sie, nicht zuletzt als Statussymbol.

Im Spiel repräsentiert die Bewertung in einer Skala von 0 bis 100 die beiden wichtigsten Dimensionen der Markenloyalität sind:

- Der Prozentsatz einer Stadtbevölkerung, die zu einer Marke loyal ist.
- Die durchschnittliche Loyalität dieser Gruppe.

Faktoren der Markenloyalität

Die Markenloyalität basiert vor allem auf den folgenden Faktoren:

- **Markenbewußtsein**
Markenloyalität kann nicht entstehen, wenn ein Produkt nicht zunächst gekauft und benutzt wird. Eine Marke muß sich in das Bewußtsein des Konsumenten bringen, damit er es kauft und benutzt. Je mehr sich eine Marke den Konsumenten bewußt macht, desto mehr Leute werden das Produkt kaufen und benutzen. Und desto schneller wird die Loyalität zu diesem Produkt zunehmen.

- **Produktqualität**

Ist der Kunde mit einem Produkt zufrieden, erhöht sich die Markenloyalität. Entgegengesetzt wird die schlechte Erfahrung mit einem Produkt die Markenloyalität senken oder sogar ins Negative wandeln; der Kunde meidet die Marke! Das heißt, ein Kunde wird nur dann einem Produkt und einer Marke treu bleiben, wenn die Qualität gleichbleibend ist.

- **Markenidentifikation**

Wird unter eine Marke eine breite Palette von Produkten angeboten, wird der Konzern nicht als Anbieter eines bestimmten Produktes gesehen. Der Konsument zweifelt an der Hingabe des Konzerns zu diesem Produkt, und die Loyalität zur Marke kann sinken. Im Kapitel „*Markenstrategie*“ finden Sie Näheres zur Markenidentifikation.

Strategischer Wert der Markenloyalität

Hohe Markentreue hat den folgenden strategischen Wert:

- **Verringerte Marketing-Kosten**

Treue Kunden sind leicht zu halten. Somit reduziert eine Basis treuer Kunden die Marketingkosten. Wenn erst einmal eine Basis loyaler Kunden aufgebaut wurde, sind die Kosten, diese glücklichen Kunden zu halten, sehr viel niedriger. Im Gegensatz dazu ist es sehr schwierig und braucht sehr viel mehr Marketingaktivitäten, neue Kunden zu gewinnen, da sie in der Regel nur wenig Motivation haben, die Marke zu wechseln.

- **Neue Kunden gewinnen**

Ein loyale und zufriedener Konsument setzt voraus, daß die Marke das Image eines akzeptablen, erfolgreichen Produktes verspricht. Vorhandene Konsumenten helfen die Bekanntheit einer Marke zu erhöhen, wenn das Produkt von ihnen vor Ort von Freunden und Kollegen benutzt wird. Bei der Kaufentscheidung beeinflußt das Gesamtimage der Marke.

- **Antwortzeiten auf Angriffe der Konkurrenz**

Markenloyalität gibt einer Firma Zeit, auf die Züge der Konkurrenz zu reagieren. Entwickelt ein Konkurrent ein besseres Produkt gleichen Typs, hat dieser einen Vorteil gegen Firmen mit niedriger Markenloyalität. Andererseits hat der Konsument mit einer hohen Markenloyalität keine Veranlassung, sich nach anderen Marken umzusehen. Der Hersteller hat also Zeit, sein Produkt zu verbessern und sich so dem Niveau des Konkurrenten anzugleichen.

Markenstrategie

Ihr Konzern kann in Capitalism Plus unter drei Markenstrategien wählen:

- **Die Konzernmarke:** Der Konzern nutzt für alle Produkte eine einzelne Schirmmarke.
- **Die Gruppenmarke:** Eine einzelne Marke wird für eine Gruppe der gleichen Produktklasse verwendet.
- **Produktmarke:** Jedes Produkt hat seine eigene Marke.

Wir empfehlen Ihnen, sich gleich zu Beginn des Spieles für eine Strategie zu entscheiden. Der Wechsel der Markenstrategie im späteren Verlauf hat nicht nur zur Folge, daß die schwer erreichte Akzeptanz der Marke zurückgeht, sondern gibt Ihren Konkurrenten die Gelegenheit, Ihnen Kunden abzugewinnen, bevor Ihre neue Markenstrategie erfolgreich etabliert werden konnte.

Hier legen Sie
Ihre Marken-
strategie fest



Das Fenster mit
dem detaillierten
Firmenreport

Um die Markenstrategie festzulegen, öffnen Sie zunächst den Konzern-Detailreport und klicken dann „Brand“ (Marke) an. Im oberen linken Bereich des Berichtes wird ein Satz Buttons eingeblendet:

- **Corporate Brand** (Konzernmarke)
- **Range Brand** (Gruppenmarke)
- **Unique Brand** (Produktmarke)

Der gedrückte Button repräsentiert die Markenstrategie Ihres Konzerns. Um die Markenstrategie zu wechseln, klicken Sie den entsprechenden Button für Ihre neue Strategie an. Sie bekommen einen Hinweis, daß Ihre Produkte dieser neuen Markenstrategie zugewiesen werden und die Markenwertung aller Produkte auf Null gesetzt wird. Um den Wechsel zu vollziehen, klicken Sie „Yes“ an.

Konzernmarke

Wenn ein Konzern eine Schirmmarke für alle Produkte verwendet, bemüht er sich nicht, für jedes Produkt eine eigene Marke aufzubauen. Entsprechend niedriger sind die Investitionen für ein neues Produkt.

Aber auch wenn diese Strategie Vorteile in Zeitaufwand und Kosten bietet, gibt es dennoch Nachteile.

Der wichtigste Nachteil ist der, daß der Hersteller des Produktes über die Marke nicht als kompetenter Produzent einer bestimmten Ware erkannt wird. Der Konsument kann an der Kompetenz des Herstellers zweifeln, und die Markenloyalität nimmt in der Folge ab. Wenn ein Konzern seine Produkte auf neuen Märkten anbietet, ist es schwierig, Qualität und Gleichmäßigkeit der Produkte zu erhalten. Die Unfähigkeit, Qualität und Gleichmäßigkeit zu erhalten, trifft alle Produkte dieser Marke. Das Risiko nimmt noch zu, wenn der Konzern in neue Märkte mit neuen Produktklassen einsteigt.

Gruppenmarke

Mit dieser Strategie werden alle Produkte einer Klasse unter einer Marke zusammengefaßt. Diese Strategie hat die gleichen Vor- und Nachteile wie die Strategie der Konzernmarke, allerdings mit geringeren Auswirkungen und kleinerer Reichweite. Der Grund ist die Klassifizierung der Produkte und somit die eingeschränkte Zahl von Produkten einer Marke.

Die Gruppenstrategie empfiehlt sich, wenn die Qualität der Produkte Ihres Konzerns stark variiert und Sie Produkte vieler verschiedener Klassen anbieten. Wenn Sie allerdings davon ausgehen, daß Sie die Qualität Ihrer Produkte über alle Bereiche halten können, kann die Strategie der Konzernmarke die bessere Entscheidung sein.

Produktmarke

Mit dieser Strategie bekommt jedes Produkt eine eigene Marke zugewiesen.

Der größte Vorteil ist der, daß Sie keine Auswirkungen von einem Produkt zum anderen in bezug auf die Marken fürchten müssen. Eine einmal erreichte Markenloyalität wird nicht durch ein neues Produkt von zweifelhafter Qualität beeinflußt.

Der Nachteil ist, daß jedes einzelne Produkt eigene Werbung benötigt, um die Marke zu etablieren und zu unterstützen. Mit dieser Strategie kann die Werbung einen sehr hohen Stellenwert bekommen. Damit kann unter Umständen sogar ein Preisvorteil gegenüber der Konkurrenz zunichte gemacht werden.

Werbung

Werbung ist das wichtigste Element, um eine Marke zu entwickeln. Mit einem guten Werbebudget kann eine Firma das Bewußtsein der Konsumenten um eine bestimmte Marke leicht wecken und steigern. Gutes Verständnis der Werbung ist der erste Schritt, ein erfolgreicher Markenmanager zu werden.

Der folgende Abschnitt stellt Ihnen zunächst einige Hauptkonzepte und diskutiert dann die Effektivität von Werbefrequenz, -Reichweite, -Dauer und den Beziehungen zwischen den Faktoren. Abschließend wird gezeigt, wie Werbung und Produktqualität zusammenhängen.

Es folgt zunächst die theoretische Seite der Werbung. Im Kapitel „*Werbeeinheit*“ wird Ihnen gezeigt, wie Sie Ihre Produkte bewerben können.

Medienkonzepte

Bevor Sie Werbung für Ihre Produkte und Marken machen, sollten Sie sich mit den folgenden Medienkonzepten vertraut machen.

Träger

Das spezifische Programm, die Publikation und die Werbefläche, um die Werbenachricht zu tragen.

Abdeckung

Ein Maß, der potentiellen Zuhörer, die die Werbenachricht über den Träger erreicht.

Reichweite

Die Zahl der Zuhörer eines Werbeträgers in einem definierten Zeitraum.

Wertung

Das Maß das genutzt wird, den Ausschnitt aus einer potentiellen Zuhörerschaft zu bestimmen, die von einem Träger erreicht wird. Ein Wertungspunkt entspricht 1% aller potentiellen Zuhörer, die die Nachricht von einem bestimmten Träger aufgenommen haben. Sie kann errechnet werden, in dem die Reichweite durch die Abdeckung geteilt wird.

Kosten je Werbung

Die Kosten, eine Werbung auf einem Träger zu plazieren.

Kosten je Tausend

Die Kosten die nötig sind, um 1.000 Mitglieder einer Zielgruppe mit der Werbenachricht zu erreichen.

Tagesfrequenz

Die Anzeige, die die Häufigkeit pro Tag angibt, die eine Zielgruppe von der Werbung erreicht wird.

Monatsfrequenz

Die Anzeige, die die Häufigkeit pro Monat angibt, die eine Zielgruppe von der Werbung erreicht wird. Frequenz, Reichweite und Dauer sind die drei Hauptattribute einer Werbekampagne.

- ***Frequenz***: Die Anzeige, die die Häufigkeit pro Zeiteinheit angibt, die eine Zielgruppe von der Werbung erreicht wird. Je höher die Frequenz ist, desto größer ist die Chance, daß die Werbung wahrgenommen wird. Es ist schwer festzustellen, welche Frequenz die höchste Effektivität hat, jedoch muß eine einzelne Person einer Werbung mindestens drei- bis viermal ausgesetzt sein, bevor sie eine Marke wiedererkennt. Eine zu niedrige Frequenz kann eine Werbenachricht nicht klar transportieren und ist kaum in der Lage, das Bewußtsein um eine Marke zu verbessern.
- ***Reichweite***: Die Zahl der Personen, die von einer Werbung in einem bestimmten Zeitraum mindestens einmal erreicht werden. Jeder Werbeträger (Zeitung und Fernsehen in diesem Spiel) hat eine unterschiedliche Reichweite und Wertung. Ein Medium mit größerer Reichweite wird höhere Kosten für den Transport der Werbung berechnen.

Um eine Werbekampagne erfolgreich zu machen, müssen genug Leute von der Werbung erreicht werden. Kann Ihnen ein einzelnes Medium keine ausreichende Reichweite bieten, sollten Sie Ihr Produkt in mehreren Medien bewerben, um über die Kombination der Reichweiten eine größere Zahl von Konsumenten zu erreichen.

- ***Dauer***: Wie lange soll die Werbekampagne dauern? Sie setzen die Dauer einer Kampagne fest.

Sie können Ihr Werbebudget über ein ganzes Jahr verteilen oder, wenn nötig, auf einen Monat konzentrieren. Da Ihr Werbebudget es wohl kaum erlauben wird, mit hoher Frequenz, großer Reichweite und langer Dauer gleichzeitig zu agieren, müssen Sie Ihre Möglichkeiten klug nutzen. Eine hohe Frequenz ist z.B. nötig, um das Produkt in das Bewußtsein der Konsumenten zu bringen. In diesem Fall kann es nötig sein, Reichweite und Dauer zu beschränken.

Werbung und Produktqualität

Werbung kann ein effektiver Weg sein, eine Marke einzuführen. Sie muß jedoch angemessen sein.

Große Summen für ein mangelhaftes Produkt einzusetzen ist Geldverschwendung. Die Konsumenten entwickeln nur zu einem Produkt guter Qualität eine Markenloyalität. Ist Ihr Produkt schlechter als die der Konkurrenz, können Sie die Werbekosten lieber sparen und so die Kosten senken. Mit einem niedrigeren Produktpreis können Sie sich immer noch als Niedrigpreisanbieter etablieren und so die preisbewußten Konsumenten erreichen.

Im folgenden zeigen wir Ihnen die Wirkung der Werbung an vier Fallstudien auf:

Niedrige Qualität und niedriges Werbebudget - zunächst niedrige Nachfrage wegen geringer Bekanntheit der Marke. Die Nachfrage stagniert oder fällt sogar, da die Käufer mit der Qualität nicht zufrieden sind. Die Folge ist niedrige oder gar negative Loyalität zur Marke.

Über längere Zeit: Die Markenbekanntheit ist gering; die Markenloyalität ist niedrig oder negativ; die Nachfrage ist niedrig.

Niedrige Qualität und starke Werbung - hohe Nachfrage zu Beginn wegen hoher Markenbekanntheit aufgrund starker Werbung. Die Nachfrage geht gleichmäßig zurück, da die Konsumenten nicht mit der Qualität zufrieden sind. Das Ergebnis ist niedrige oder negative Markenloyalität.

Über längere Zeit: Die Markenbekanntheit ist hoch; die Markenloyalität ist niedrig oder negativ; die Nachfrage ist niedrig bis normal, da hohe Bekanntheit immer neue Kunden anziehen kann.

Hohe Qualität und wenig Werbung - zu Anfang niedrige Nachfrage wegen niedriger Markenbekanntheit. Die Nachfrage nimmt langsam zu, da die Konsumenten mit der Qualität zufrieden sind und eine Markenloyalität entwickeln.

Über längere Zeit: Die Markenbekanntheit ist niedrig bis normal, da große Verkäufe und treue Kunden die Bekanntheit erhöhen; die Markenloyalität ist normal bis hoch; die Nachfrage ist normal.

Hohe Qualität und starke Werbung - zu Beginn hohe Nachfrage wegen hoher Markenbekanntheit durch starke Werbung. Die Nachfrage nimmt weiter zu, da die Konsumenten mit der Qualität zufrieden sind und eine Markenloyalität entwickeln.

Über längere Zeit: Die Markenbekanntheit ist hoch; die Markenloyalität ist hoch; die Nachfrage ist groß.

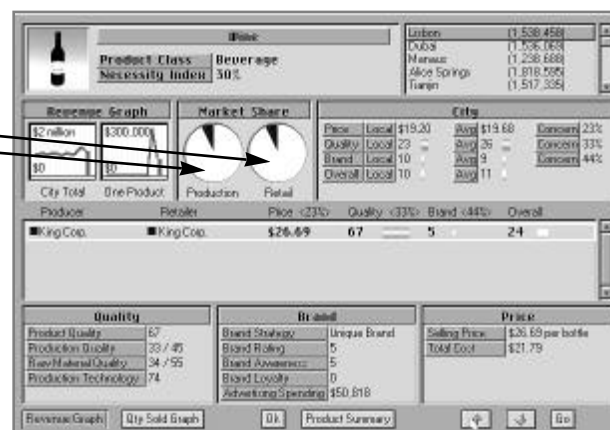
Lokale Konkurrenten

In jeder Stadt gibt es lokale Konkurrenz. Auch wenn ihre Firmen nicht in der Karte verzeichnet sind, stehen sie doch im Wettstreit mit Ihnen und den anderen Konzernen. Manchmal sind sie sogar die wichtigste Kraft im Markt. Informationen über die lokalen Konkurrenten werden im Produkt-Gesamtreport und im Produkt-Detailreport ausgegeben.

Der weiße Anteil der Tortengrafiken der Berichte repräsentiert den Gesamt-Marktanteil der lokalen Wettbewerber einer Stadt. Die Berichte zeigen Ihnen außerdem den Durchschnittspreis, die Qualitätsbewertung, die Markenbewertung und die allgemeine Bewertung aller Güter, die in der Stadt angeboten werden. Näheres zu den beiden Reports finden Sie im Kapitel 12.

*Marktanteil der
lokalen
Mitbewerber*

*Der Produktionsreport
mit der Anzeige der
Marktanteile der
lokalen Mitbewerber*



6 Die Werkzeuge

Der Führer durch die Manufaktur

Der „Führer durch die Manufaktur“ ist eine On-Line-Hilfe, die Ihnen wichtige Informationen über die Herstellung der verschiedenen Produkte gibt. Vergleiche auch Kapitel 13 „Produktionsführer“.

Manufaktur-Diagramm

Im „Führer durch die Manufaktur“ werden die Produktions-Prozesse in einem Diagramm zusammengefaßt. Zum besseren Verständnis zeigen wir Ihnen hier ein Beispiel.



*Die Online-Hilfe
„Führer durch die
Manufaktur“*

Dieses Beispiel zeigt Ihnen:

- Für ein Paar Sportschuhe brauchen Sie 1 Pfund Leder, 1 Pfund Baumwolle und 1 Pfund Gummi.

- Die Qualität der Schuhe wird zu 60% von der Produktionstechnologie und zu 40% von den Rohstoffen bestimmt; davon zu 30% vom Leder und zu jeweils 5% von der Qualität der Baumwolle und des Gummis.

Näheres über die Produktionstechniken finden Sie im Kapitel 11 „*Manufaktur-einheit*“.

Die Bild-Buttons

Die Bilder des Produktes und der Ausgangsmaterialien sind *Aktions-Buttons*. Wenn Sie einen der Buttons anklicken, werden Ihnen weitere Informationen zum Produkt bzw. den Ausgangsmaterialien gezeigt. Bei Mineralien ist diese Funktion deaktiviert, da diese Stoffe nicht aus anderen Stoffen hergestellt werden.

Der Button „More“ (mehr)

Neben dem Bildern finden Sie den Button „*More*“. Wenn Sie ihn anklicken, wird Ihnen der nächste Produktionsgang gezeigt, in dem dieses Material gebraucht wird. Er ist deaktiviert, wenn das Material nur für ein Produkt benötigt wird. Bei dem Endprodukt ist der Button nur dann aktiviert, wenn es einen weiteren Produktionsprozeß gibt.

Weitere Kontrollen

Rechts oben können Sie direkt zwischen dem „*Führer durch die Manufaktur*“ und dem „*Führer durch die Landwirtschaft*“ umschalten. Unten am Fenster finden Sie weitere Buttons:

Input

Es erscheint eine Dialog-Box, die alle verfügbaren Rohstoffe und Halbwaren (Zwischenprodukte) auflistet. Wählen Sie eins davon aus, von dem Sie den Produktionsprozess angezeigt bekommen möchten.

Diese Box enthält weitere nützliche Informationen. Das Feld „*Invented*“ (Erfinden) zeigt an, ob der entsprechende Rohstoff bzw. das Zwischenprodukt schon erfunden ist oder nicht. Das Feld „*Known to You*“ (Ihnen bekannt) zeigt an, ob Ihr Konzern den Herstellungsprozess kennt.

Output

Es erscheint eine Dialog-Box, die alle Konsumgüter auflistet, die produziert werden können. Wählen Sie eins, um dessen Produktionsprozeß gezeigt zu bekommen. Diese Box enthält weitere nützliche Informationen. Das Feld „*Invented*“ (Erfinden) zeigt an, ob das entsprechende Produkt schon erfunden ist. Das Feld „*Known to You*“ (Ihnen bekannt) zeigt an, ob Ihr Konzern den Herstellungsprozeß kennt.

Prev (Aufwärtspfeil) Zeigt das vorhergehende Diagramm.

Next (Abwärtspfeil) Zeigt das nächste Diagramm.

Der „Führer durch die Landwirtschaft“

Der „Führer durch die Landwirtschaft“ ist eine On-Line-Hilfe, die Ihnen wichtige Informationen über den Anbau von Feldfrüchten und die Aufzucht von Vieh gibt.



*Die Online-Hilfe
„Führer durch die
Landwirtschaft“*

Feldanbau

Ihnen wird das für eine bestimmte Pflanze passende Klima, der benötigte Niederschlag, der Monat der Aussaat und der Erntemonat angezeigt. Wenn Sie einen neuen landwirtschaftlichen Betrieb aufbauen wollen, sollten Sie ihn in einer Gegend gründen, wo das entsprechende Klima für die geplante Pflanze herrscht. In diesem Führer finden Sie die nötigen Informationen. Viele Ernten, wie z.B. Baumwolle und Weizen, sind Endprodukte und können direkt verkauft werden. Andere Ernten, wie Zuckerrohr und Gummibäume, liefern Stoffe, die weiterverarbeitet werden müssen. So wird das Zuckerrohr zu Zucker verarbeitet und das Latex der Gummibäume zu Gummi. In diesem Fall wird Ihnen in diesem Führer die Pflanze und das Endprodukt gezeigt. Klicken Sie das Bild der Pflanze bzw. das Bild des Endproduktes an, Ihnen wird gezeigt, welche Produkte aus diesen Ausgangsmaterialien hergestellt werden können.

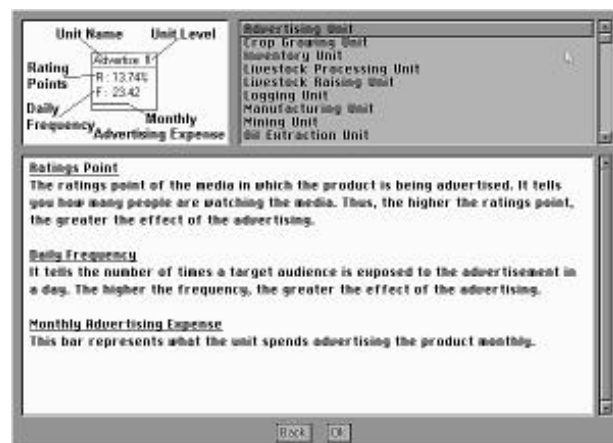
Vieh

Der Führer zeigt Ihnen, welche Produkte aus der Haltung eines bestimmten Tieres gewonnen werden können. Klicken Sie die Bilder der angezeigten Produkte an, um die Produktionsprozesse einzusehen, in denen diese Materialien benötigt werden. Einige der Produkte finden in keinem weiteren Prozeß Verwendung.

Der „Führer durch das Management in funktionalen Einheiten“

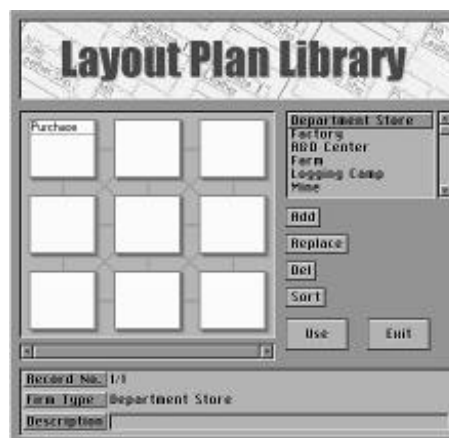
In diesem Führer wird erläutert, wie Sie die Boxen der Einheiten eines Firmen-Layouts interpretieren müssen. Wählen Sie im Layout-Modus die Einheit, zu der Sie Hilfe benötigen und öffnen Sie dann den Managementführer. Ihnen wird die Erklärung zur Box der gewählten Einheit ausgegeben.

*Die Online-Hilfe
„Führer durch das
Management“*



Layout-Plan

Es kann sein, dass Sie ein Firmen-Layout für mehrere Firmen benutzen möchten. Sie können das Layout einer Firma speichern und für andere Firmen übernehmen. So können Sie sich eine ganze Ablage von Layouts schaffen. Mit dieser Ablage können Sie viel Zeit sparen, in dem Sie bewährte Layouts für andere Firmen einfach übernehmen und dann - vielleicht mit geringen Änderungen - benutzen. Die Layout-Ablage legt für jeden Firmentyp einen eigenen Ordner an. Bevor Sie ein Layout speichern oder laden, wählen Sie bitte den zugehörigen Ordner.



Einen Layout-Plan speichern

Um das Layout einer Firma in die Ablage zu bringen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Markieren Sie die Firma, deren Layout Sie speichern wollen.
2. Wählen Sie den Ordner, dessen Typ zur gewählten Firma gehört.
3. Klicken Sie den Button „Add“ (hinzufügen) an.
4. Geben Sie - wenn Sie möchten - eine kurze Beschreibung des Planes ein.

Einen Layout-Plan benutzen

Um ein gespeichertes Layout für eine neue Firma zu nutzen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Markieren Sie die Firma, der Sie das Layout zuordnen wollen.
2. Wählen Sie den zur Firma gehörenden Ordner aus.
3. Wählen Sie das gewünscht Layout.
4. Klicken Sie den Button „Use“ (benutzen) an.

Befehle

Mit einigen weiteren Buttons kontrollieren Sie die Layout-Ablage:

- **Add:** Sie fügen das Layout der markierten Firma der Ablage zu.
- **Replace:** Das angezeigte Layout der Ablage wird durch das Layout der markierten Firma ersetzt.
- **Del:** Das angezeigte Layout der Ablage wird gelöscht.
- **Sort:** Die Layouts des Ordners werden nach ihrer Beschreibung sortiert.
- **Use:** Das angezeigte Layout wird der markierten Firma zugeordnet.
- **Exit:** Sie verlassen die Layoutablage.

Informationen zum Layout

Unten in der Layout-Ablage werden Ihnen einige Informationen zum angezeigten Layout gegeben:

- **Record No.:** Die Nummer des angezeigten Layouts und die Zahl der gespeicherten Layouts.
- **Firm Type:** Firmentyp des gewählten Ordners, zu dem diese Layouts gehören.
- **Description:** Beschreibung des Layouts. Es kann jederzeit von Ihnen geändert werden.

Zeitungen

Während des Spieles werden von Zeit zu Zeit Zeitungsmeldungen eingeblendet, um Sie auf dem laufenden über bestimmte Ereignisse zu halten. Wenn Sie die Meldung gelesen haben, können Sie die Zeitung entweder mit einem Klick in dem kleinen Kästchen oben links auf der Zeitungsseite oder mit einem Rechtsklick schließen. Wenn Sie einen ganze Stapel von Zeitungen vorgelegt bekommen, können Sie alle Zeitungen auf einmal schließen, in dem Sie das Kästchen oben links mit der rechten Maustaste anklicken.

Zeitungs-Option

Bekommen Sie so viele Meldungen, daß Sie die Kontrolle über Ihre Firmen zu verlieren drohen, können Sie über „Optionen“ und „Newspaper“ die Ausgabe einschränken. Mit der Taste „N“ schalten Sie zwischen „Anzeigen“ und „nicht anzeigen“ um.

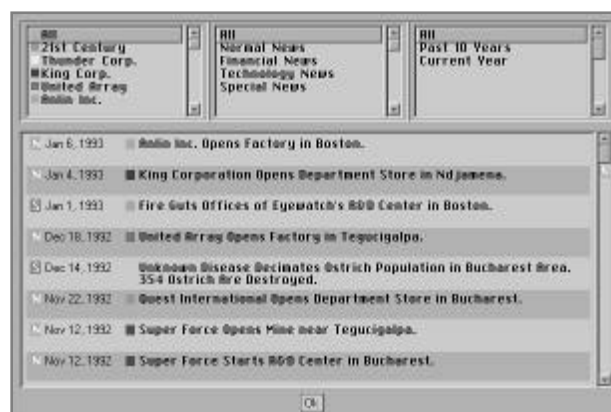


HINWEIS: Die Aktienmeldungen werden Ihnen nur in bezug auf Ihren Konzern gezeigt, wenn Sie „All News“ (alle Meldungen) gewählt haben, um die Datenmenge in einem vernünftigen Rahmen zu halten.

Das News Log

Auch wenn Sie die Zeitungen ausgeschaltet haben, um sich besser auf Ihre Geschäfte konzentrieren zu können, kann es sein, daß Sie die Informationen benötigen. Alle Nachrichten werden deshalb im News Log festgehalten. Schauen Sie in dieses Log, wenn Sie Zeit haben. Sie können die Nachrichten nach Konzern, Art und Zeitraum aufbereiten.

*Im „News-Log“
erscheinen alle
wichtigen Zeitungs-
meldungen*



Event Track

Mit diesem Button - er erscheint unter den drei Buttons für die verschiedenen Reports - werden Ihnen bestimmte Ereignisse zugänglich, wie z.B. der Abschluß eines Forschungs-Projektes einer R&D-Einheit. Er erscheint, wenn ein Ereignis vorkommt. Klicken Sie den Button an, um zu sehen, was geschehen ist.

Im „Event Track“ werden alle wichtigen Ereignisse dokumentiert



Jetzt haben Sie die folgenden Möglichkeiten:

- **Prev.:** Hiermit sehen Sie das vorhergehende Ereignis ein. Das aktuelle Ereignis verbleibt in der Liste.
- **Next:** Sehen Sie sich das nächste Ereignis an. Das aktuelle Ereignis verbleibt in der Liste.
- **Go:** Sehen Sie sich die Firma an, in der das Ereignis vorgekommen ist. Das aktuelle Ereignis wird aus der Liste gestrichen.
- **Ignore:** Sie beachten das aktuelle Ereignis nicht. Das aktuelle Ereignis wird aus der Liste gestrichen.



HINWEIS: Die Nummer des angezeigten Ereignisses und die Zahl aller Ereignisse der Liste wird links von den Buttons angezeigt. „2/15“ bedeutet z.B., daß Sie sich das zweite Ereignis aus einer Liste von 15 ansehen.

7 Aktien

Bevor Sie im Aktienmarkt aktiv werden, sollten Sie sich mit einigen Grund-Konzepten von Aktien vertraut machen.

- **Aktienpreis:** Der Preis der Aktien wird vom Markt bestimmt.
- **Gesamtzahl der Aktien:** Jede Firma gibt eine bestimmte Zahl von Aktien in den Markt.
- **Wert je Aktie:** Der Wert einer einzelnen Aktie wird errechnet, indem die Zahl der Aktien eines Eigners durch die Gesamtzahl aller Aktien geteilt wird.
- **Gewinne je Aktie:** Der Gewinn je Aktie wird errechnet, in dem die Summe der Betriebs-Einkünfte der letzten 365 Tage durch die Gesamt-Zahl der Aktien geteilt wird. In diesem Spiel wird aus technischen Gründen nicht der Netto-Gewinn, sondern die gesamten Betriebseinkünfte als Berechnungs-Basis genommen. So wird sichergestellt, daß der Preis der Aktien den Profitmöglichkeit einer Firma entspricht und nicht von Preis-Änderungen der Aktien beeinflußt wird, die die Firma besitzt.
- **Verhältnis Preis/Einkünfte (P/E):** Das P/E-Verhältnis ist der Preis einer Aktie im Verhältnis zu den Einkünften einer Aktie. Das P/E-Verhältnis errechnet sich, in dem der Preis einer Aktie durch die Einkünfte je Aktie geteilt wird. Eine Aktie mit dem Preis 30 Dollar und den Einkünften 2 Dollar hat also ein P/E-Verhältnis von 15.

Das P/E-Verhältnis zeigt also die Zeit in Jahren, die eine Firma braucht, um die Kosten einer Aktie wieder einzuspielen, vorausgesetzt, daß die Einkünfte der Aktie konstant bleiben. Nehmen wir an, Sie kaufen 100 Aktien zu einem Preis von 30 Dollar. Sie zahlen also 3.000 Dollar. Die aktuellen Einkünfte pro Aktie liegen bei 2 Dollar pro Jahr. Mit diesen Aktien verdienen Sie also 200 Dollar im Jahr. Ihre Investition von 3.000 Dollar haben Sie also in 15 Jahren mit diesen Aktien wieder eingespielt.

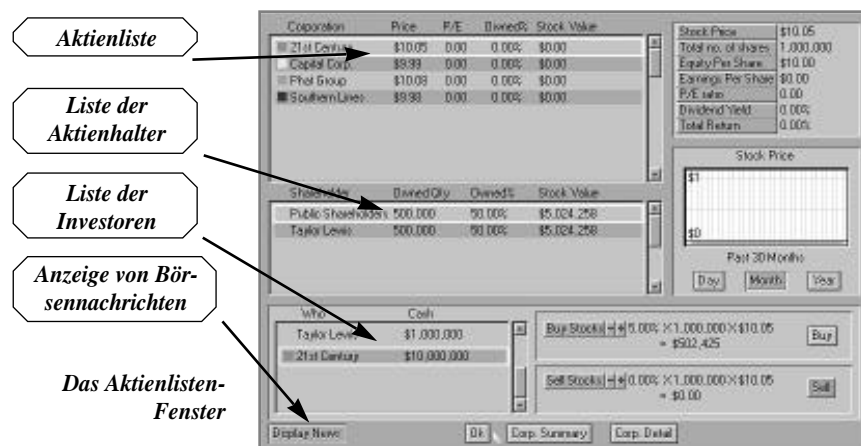
Sie sehen also, daß Aktien mit niedrigem P/E-Verhältnis interessanter sind als solche mit hohem P/E-Verhältnis. Das stimmt natürlich nur dann, wenn die Firma, die die Aktien herausgibt, auch in der Lage ist, Profite zu erwirtschaften.

Eine Aktie mit hohem P/E-Verhältnis zeigt eher die Fähigkeit, höhere Einkünfte zu ermöglichen. Die Aktien, die das niedrigste P/E-Verhältnis haben, haben auch die geringsten Zuwachsraten und Aktien mit dem höchsten P/E-Verhältnis die größten.

- **Dividenden-Ertrag:** Die Dividende ist der Betrag, den eine Firma von ihren Einkünften an die Aktien-Besitzer auszahlt. Der Dividenden-Ertrag ist der Prozentsatz, der sich aus der Dividende geteilt durch den Aktienpreis errechnet.
- **Umsatz:** Der Umsatz der Aktienhalter ist der Prozentsatz, der sich aus dem Gesamtumsatz geteilt durch den Aktienpreis errechnet. Der Gesamtumsatz beinhaltet die Dividende und den Profit, der aus der Erhöhung des Aktienpreises über die letzten 365 Tage resultiert.

Investieren

Um Gelder im Aktienmarkt anzulegen, wählen Sie die Option „*Stock Market*“ (Börse) im Menü „*Action*“ (Aktionen). Im Börsenfenster bekommen Sie folgende Anzeigen:



Aktienliste

Die Aktienliste zeigt die an der Börse verfügbaren Aktien.

- **Company** (Firma): Der Name der Firma, die die Aktie anbietet.
- **Price** (Preis): Der Preis der Aktie.
- **P/E**: Das Preis/Einkünfte-Verhältnis der Aktie.
- **Owned%** (% im Besitz): Prozentualer Anteil aller Aktien, die sich im Besitz des Investors befindet.
- **Aktienwert**: Der Wert des Aktienpaketes im Besitz des Investors.

Wenn Sie eine Aktie markieren, werden rechts von der Aktienliste Details zu dieser Aktie ausgegeben. Unter diesen Daten wird die Entwicklung des Aktienpreises in einer Grafik angezeigt. Sie können den Zeitraum wählen zwischen den letzten 30 Tagen, den letzten 30 Monaten und den letzten 30 Jahren. Klicken Sie den entsprechenden Button der Grafik an.

Aktienhalter

Unter der Aktienliste finden Sie die Liste der Aktienhalter. Sie zeigt die Investoren an, die von einer markierten Aktie ein Aktienpaket in ihrem Besitz haben.

- **Shareholder** (Aktienhalter): Der Name des Investors.
- **Owned Qty** (Menge): Zahl der Aktien im Besitz des Investors.
- **Owned%** (Anteil): Anteil in % aller Aktien im Besitz des Investors.

Investoren

Aus der Investorenliste rechts unten im Fenster wählen Sie die Person oder Firma, die Gelder in Aktien anlegen soll. Sie haben die Auswahl unter dem Spieler selber und den Firmen, die von diesem Spieler kontrolliert werden.

- **Who** (Wer): Der Investor oder die Firma, die Gelder anlegen will.
- **Cash** (Bargeld): Die freien Gelder des Investors.

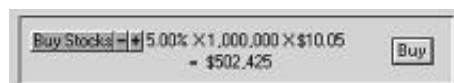
Button „Display News“ (Neuigkeiten)

Mit diesem Button am unteren Ende des Fensters stellen Sie ein, ob Nachrichten über Aktivitäten an der Börse angezeigt werden sollen oder nicht. Der Button schaltet die Funktion ein bzw. aus.

Kauf und Verkauf aus öffentlicher Hand

Um Aktien aus öffentlicher Hand zu kaufen oder an die öffentliche Hand zu verkaufen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie aus der Investorenliste den Käufer/Verkäufer.
2. Wählen Sie aus der Aktienliste die gewünschte Aktie aus.
3. Unten rechts werden Ihnen dann Informationen ähnlich denen unseres Beispiels gezeigt.



In diesem Beispiel werden 1.000 Aktien angeboten. Sie kaufen 5% des Gesamt-Angebotes zu einem Preis von 10,05 Dollar je Aktie. Die Kosten belaufen sich also auf 502,425 Dollar. Wenn Sie mit diesen Konditionen einverstanden sind, klicken Sie den Button „Buy“ (kaufen) an.

Der Verkauf läuft entsprechend ab. Sie klicken lediglich den Button „Sell“ (verkaufen) an, um die Aktien abzustößen. Wie Aktien aus nicht-öffentlicher Hand gekauft werden, finden Sie im Kapitel „Angebote“.

Neue Aktien herausgeben

Viele Konzerne erhöhen ihr Kapital dadurch, daß sie neue Aktien herausgeben, die der Öffentlichkeit angeboten werden. Die Beträge, die durch den Verkauf dieser Aktien hereinkommen, werden dem Kapital des Konzerns gutgeschrieben.

Um neue Aktien herauszugeben, öffnen Sie im Menü „Action“ die Option „Financial“ (Finanzen). Klicken Sie dann die Option „Issue New Shares“ (neue Aktien) an.

Wenn Ihre Firma neue Aktien herausgibt, müssen Sie zwei Entscheidungen treffen. Zum einen müssen Sie den Preis der neuen Aktien festlegen. Es kann jeder Betrag unter dem aktuellen Aktienpreis sein. Würden Sie den Preis höher als den aktuellen Preis setzen, würde niemand die neue Aktie kaufen. Zum zweiten müssen Sie eingeben, wie viele neue Aktien Sie anbieten wollen. Das Limit der Zahl der neuen Aktien wird von verschiedenen Faktoren bestimmt:

- **Profitabilität der Firma:** Ihr Angebot wird nur dann willkommen sein, wenn die Firma Aussicht auf Gewinne gibt.
- **Angebotspreis:** Bieten Sie die neuen Aktien zu einem niedrigeren und attraktiveren Preis an, werden sie von mehr Investoren gekauft.
- **Frequenz des Angebotes neuer Aktien:** Neue Aktien dürfen nicht in zu schneller Folge angeboten werden.

Sie müssen dem Markt Zeit geben, die neuen Aktien aufzunehmen. Im Fenster wird die mögliche Höchstzahl von Aktien angezeigt, die Sie anbieten können. Wenn Sie überlegen, die Höchstzahl herauszugeben, sollten Sie auch die folgenden Punkte berücksichtigen:

- **Gesamtzahl der außenstehenden Aktien:** Die Wirkung auf die bereits vorhandenen Aktienhalter wird größer, je näher die Zahl der neuen Aktien der möglichen Höchstzahl kommt.
- **Aktueller Aktienpreis:** Der Preis der neuen Aktien darf den aktuellen Aktienpreis nicht überschreiten.
- **Erwartetes Bruttoergebnis:** Der erwartete Betrag aus dem Verkauf der Aktien für Ihre Firma.

Das Fenster für Finanztransaktionen

Obwohl die Herausgabe neuer Aktien einen guten Effekt auf die Vergrößerung des Kapitals bedeutet, hat sie nicht notwendig einen Nachteil. Die Herausgabe neuer Aktien verkleinert den Prozentsatz, den alte Aktienhalter besitzen. Daraus folgt auch, da Sie durch die Herausgabe neuer Aktien weniger Anteile Ihrer Firma besitzen, daß sie von einem anderen Konzern geschluckt werden kann.

Wenn neue Aktien anderen Firmen und Investoren die Möglichkeit gibt, mehr als 50% Anteile zu erwerben, wächst die Gefahr der Übernahme. Es ist zumindest zweifelhaft, ob der Zuwachs an Kapital dieses Risiko aufwiegt.

Aktien zurückkaufen

Wenn eine Firma eigene Aktien zurückkauft, werden diese Aktien aus dem Verkehr gezogen. Die Außenstände werden verringert. Das kann einen positiven Effekt auf die Einkünfte je Aktie haben, was wiederum einen positiven Effekt auf den Aktienpreis hat. Kauft eine Firma die Hälfte der außenstehenden Aktien zurück und bleiben die Gesamt-Einkünfte konstant, verdoppeln sich die Einkünfte je Aktie.

Nur wenige Firmen schaffen es, einen solchen Zuwachs durch die Verringerung von Kosten oder die Erhöhung des Verkaufs zu erreichen. Durch den Rückkauf von Aktien vergrößern Sie auch die Kontrolle über Ihre Firma. Das Risiko der Übernahme geht zurück.

Der Ablauf beim Zurückkaufen ist ähnlich dem allgemeinen Kauf von Aktien:

1. Öffnen Sie das Börsenfenster.
2. Wählen Sie die Firma als Käufer in der Investorenliste.
3. Wählen Sie die Aktie dieser Firma in der Aktienliste.
4. Geben Sie den Prozentsatz der Aktien ein, die Sie zurückkaufen wollen, und klicken Sie den Button „Buy“ (kaufen) an.

Da das zurückgekaufte Aktienpaket aus dem Umlauf genommen wird, steigt der prozentuale Anteil aller Aktienhalter an der Firma, außer der öffentlichen Hand.

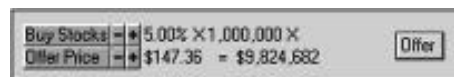
Nehmen wir z.B. an, Ihre Firma hat 1.000.000 außenstehende Aktien. Sie, der CEO, besitzen 50% der Anteile, das sind 500.000 Aktien Ihrer Firma. Die anderen 50% sind in öffentlicher Hand. Kauft Ihre Firma nun 5% der Aktien aus öffentlicher Hand zurück, werden 50.000 Aktien aus dem Verkehr gezogen. Die Gesamtzahl aller herausgegebenen Aktien reduziert sich also auf 950.000. Nach dieser Aktion besitzen Sie also 52,63% der Anteile ($100\% * 500.000 / 950.000 = 52,63\%$) und die öffentliche Hand besitzt den Rest von 47,37%. Um Aktien aus nichtöffentlicher Hand zurückzukaufen, lesen Sie bitte im nächsten Kapitel „Angebote“ nach.

Angebote

Wenn alle Aktien einer Firma an Investoren verkauft sind und nicht mehr öffentlich zu erwerben sind. In diesem Fall können Sie Angebote machen, um von nicht-öffentlichen Aktienhaltern Aktien zu erwerben oder ihnen Aktien anzubieten. In der Regel entspricht der Preis dabei nicht dem allgemeinen Preis der Aktie.

So erwerben Sie Aktien von nicht-öffentlichen Aktienhaltern :

1. Öffnen Sie das Börsen-Menü
2. Wählen Sie aus der Liste der Investoren die Person oder Firma, die die Aktien kaufen soll.
3. Wählen Sie die gewünschte Aktie aus der Liste der Aktien.
4. Wählen Sie den Halter der Aktien, von dem Sie Aktien erwerben wollen.
5. Wenn Sie Aktien einer Firma kaufen, die Sie kontrollieren, geben Sie einfach den Prozentsatz der Aktien an, den Sie übernehmen wollen, und klicken den Button „Buy“ (kaufen) an. Die Transaktion erfolgt zum aktuellen Aktienpreis. Kaufen Sie die Aktien von einem Aktienhalter, den Sie nicht kontrollieren, müssen Sie ihm ein Angebot machen, das den Preis der Aktie überschreitet. Sie erhalten dann eine Anzeige ähnlich der in unserem Beispiel oben.
6. Machen Sie Ihr Angebot, setzen Sie den Preis, den Sie zu zahlen bereit sind. Ihr Angebot muß über dem Marktwert der Aktien liegen, damit der Halter ein Interesse daran hat, Ihnen die Aktien zu überlassen. Klicken Sie dann den Button „Offer“ (Angebot) an.



Ist der Halter der Aktien mit dem Angebot nicht einverstanden, löscht er den Preis und erbittet ein neues Angebot. Wenn Sie auch zu einem höheren Preis an den Aktien interessiert sind, können Sie dieses neue Angebot akzeptieren.



HINWEIS: Manche Aktienhalter verkaufen auch zu Höchstgeboten keine ihrer Aktien, da ihr Interesse vor allem in der Kontrolle des Konzerns liegt.

Übernahme

Besitzt ein Konzern oder eine Person mehr als 50% eines anderen Konzerns, wird der Ziel-Konzern übernommen. Nach der Übernahme ist der Vorsitzende des übernehmenden Konzerns auch der Vorsitzende des übernommenen Konzerns.

In einem Konzern ist der Vorsitzende verantwortlich für die Aktien-Geschäfte, und der Chief Executive Officer (CEO) ist für das Tages-Management zuständig. Nachdem Sie einen Konzern übernommen haben, haben Sie sofort das Recht, die Geldmittel des neuen Konzerns für Ihre Aktiengeschäfte einzusetzen.

Um die Kontrolle über einen anderen Konzern zu erlangen, müssen Sie mindestens 50% der Anteile in Ihrem Besitz haben. Fällt Ihr Aktienanteil unter 50%, verlieren Sie sofort die Kontrolle. Besitzt kein einzelner Aktienhalter mehr als 50% der Konzernanteile, geht die Kontrolle an den CEO des Konzerns zurück.

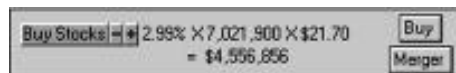
Wechselnde Kontrolle ist möglich. Dies geschieht, wenn Konzern A mehr als 50% der Anteile von Konzern B hält und Konzern B mehr als 50% der Anteile von Konzern A. In diesem Fall fällt die endgültige Kontrolle an den Konzern, der es schafft, den anderen zu übernehmen.

Fusion

Eine Fusion ist der Zusammenschluß zweier Konzerne. Im Spiel bedeutet das, wenn ein Konzern von einem anderen mehr als 75% eines anderen Konzerns besitzt, kann dieser eine Fusion durchführen und die Kontrolle über den vereinbarten Konzern ausüben.

Um eine Fusion durchzuführen, öffnen Sie die Börsen-Option.

Unter dem Button „Buy“ (kaufen)



erscheint der Button „Merger“ (Fusion), wenn Sie von der Zielfirma mehr als 75% Anteile besitzen. Klicken Sie den Button an. In einem Fenster wird Ihnen mitgeteilt, daß Sie die verbliebenen Aktien des Konzerns übernehmen müssen, um die Fusion durchführen zu können. Sie können die Fusion auf zwei Wegen durchführen. Entweder zahlen Sie die verbliebenen Aktien bar, oder Sie geben neue Aktien zu Ihrem Konzern heraus, die dem Wert der Aktien entsprechen, die die Aktienhalter des Zielkonzerns besitzen.

Wenn Sie neue Aktien herausgeben, sollten Sie darauf achten, daß Sie nicht die Position Ihrer Anteils-Eigner - wozu Sie auch selber gehören - schwächen. Ein seltenes aber durchaus mögliches Ereignis ist folgendes: Sie fusionieren mit einem anderen Konzern. Durch die Herausgabe neuer Aktien Ihres alten Konzerns erwerben die Halter des Zielkonzerns der Fusion mehr als 50% der Anteile Ihres alten Konzerns und übernehmen somit die Kontrolle über Ihren Konzern.

Verläuft eine Fusion erfolgreich, gehen die Mittel des Zielkonzerns an den ausführenden Konzern. Er übernimmt auch alle Technologien des Zielkonzerns. Der Zielkonzern hört auf zu existieren, die Fusion ist komplett.

Nach der Fusion werden die Produkte des Zielkonzerns unter den Markenzeichen des ausführenden Konzerns verkauft. Arbeitet der fusionierende Konzern mit der Produktstrategie, wird die Markenwertung der „neuen“ Produkte auf Null gesetzt.



HINWEIS: Wird Ihr Konzern durch einen anderen Konzern kontrolliert, können Sie keine Fusion durchführen. Andererseits können Sie für jeden Konzern, den Sie kontrollieren, eine Fusion mit einem anderen Konzern anordnen. Ihr Konzern kontrolliert z.B. Konzern A, der wiederum mehr als 75% Anteile von Konzern B besitzt. Sie können nun Konzern A anweisen, mit Konzern B zu fusionieren.

Dividende zahlen

Sie entscheiden, ob die Einkünfte des Konzerns ausgezahlt oder re-investiert werden. Obwohl die Dividenden-Freundlichkeit keinen Langzeiteffekt auf die Aktienpreise hat, versuchen die meisten Konzerne eine gleichmäßig steigende Dividende zu zahlen. Investoren wird so signalisiert, daß der Konzern weiter wächst und die Einkünfte steigen werden.

Sie können einen Wert für die Auszahlung von Dividenden setzen und diese dann automatisch jährlich zahlen lassen. Mit dieser Methode wird die Dividende pro Aktie aus dem Produkt der Einkünfte je Aktie mit dem Dividenden-Auszahlungs-Wert errechnet.

Öffnen Sie dazu die Option „Financial“ (Finanzen) im Menü „Action“ (Aktionen). Wählen Sie dann die Option „Set Stock Option“ (Aktien-Optionen setzen). Stellen Sie nun den Dividenden-Auszahlungswert ein und klicken Sie den Button „Set New Ratio“ (neuen Wert setzen) an.

Damit die Dividenden automatisch gezahlt werden, klicken Sie den Button „Auto Dividend Payout“ (automatische Dividenden-Zahlung) an. Wünschen Sie eine Rückfrage, bevor die Zahlung erfolgt, aktivieren Sie den Button „Ask Dividend Payout“. Am Ende des Jahres können Sie über die genaue Höhe der Auszahlung entscheiden. In dem Fenster lesen Sie die vorgeschlagene Dividende neben weiteren, wichtigen Informationen ab.



Das Fenster zur Ausschüttung der Dividende

Regularien des Aktienhandels

Um Manipulationen an der Börse zu verhindern, sind folgende Einschränkungen zu beachten:

- Sie können einen Konzern, den Sie kontrollieren, nicht dazu benutzen, Aktien zu erwerben, die Sie besitzen.
- Sie können einen Konzern, den Sie kontrollieren, nicht dazu benutzen, Aktien eines Konzerns zu erwerben, den Sie besitzen.
- Ihr Konzern kann keine Aktien kaufen, die Sie besitzen.

8 Finanzen

Leihen und Zurückzahlen

Um einen Kredit aufzunehmen oder zurückzuzahlen, wählen Sie im Menü „Action“ (Aktionen) die Option „Financial“ (Finanzen). Wählen Sie in diesem Fenster die Option „Borrow/Repay Bank Loan“ (Bankkredit aufnehmen/zurückzahlen). Folgende Informationen werden angezeigt:

- **Total Loan** (Gesamt-Kredit): Die Gesamtsumme, die Ihr Konzern aufgenommen hat.
- **Monthly Interest** (Monats-Zins): Die Höhe der Zinsen, die Ihr Konzern monatlich zahlen muß.
- **Credit Limit** (Kredit-Limit): Die Höchstsumme, die Ihr Konzern zur Zeit maximal leihen kann. Das Limit wird von zwei Faktoren bestimmt, der Gleichmäßigkeit und der Profitabilität Ihres Konzerns.
- **Interest Rate** (Zinsrate): Die aktuellen Zinshöhe. Sie kann sich von Zeit zu Zeit ändern.

Das Fenster für Kreditgeschäfte

Darunter finden Sie zwei Sätze Einsteller und Buttons, einen für die Kredit-Aufnahme, einen für die Rückzahlung. Um einen Kredit aufzunehmen oder zurückzuzahlen, stellen Sie die gewünschte Summe ein und klicken dann den Button „Borrow“ (leihen) oder den Button „Repay“ (zurückzahlen) an.



HINWEIS: Die Zinsrate ist veränderlich. Die Höhe der zu zahlenden Zinsen steigt und fällt mit der aktuellen Zinsrate.

Pleite und Bankrott

Wenn Ihrem Konzern das Geld ausgeht, wird ein Fenster geöffnet, in der Sie eine der folgenden Aktionen ausführen müssen:

- Einen Bankkredit aufnehmen
- Neue Aktien herausgeben
- Aktien verkaufen
- Firmen schließen
- Bankrott erklären

Wenn Sie sich entscheiden, die Geldmittel des Konzerns über einen Bankkredit, die Herausgabe neuer Aktien oder den Verkauf von Aktien zu erhöhen, werden Sie in das entsprechende Menü geführt. Näheres dazu finden Sie dann in den Kapiteln „*Leihen und rückzahlen*“, „*Neue Aktien herausgeben*“ und „*Kauf und Verkauf aus öffentlicher Hand*“.

Entscheiden Sie sich, eine oder mehrere Ihrer Firmen zu schließen, kehren Sie in das normale Bild zurück. Die Buttons der mittleren Spalte sind ersetzt durch die Funktions-Buttons „*Close*“ (schließen) und „*Done*“ (erledigt). Um eine Firma zu schließen, markieren Sie sie in der Detailkarte und klicken dann den Button „*Close*“ (schließen) an. Die Firma wird geschlossen und das Land verkauft. Reicht das Geld aus den Verkäufen, können Sie den Button „*Done*“ (erledigt) anklicken.

Haben Sie alle Möglichkeiten, Geld zu beschaffen, ausgeschöpft und können dennoch Ihren finanziellen Verpflichtungen nicht nachkommen, bleibt Ihnen nur die schlimmste aller Möglichkeiten: Sie müssen den Bankrott Ihres Konzerns erklären. Alle Firmen des Konzerns werden geschlossen, das Land verkauft. In einem Bericht wird angezeigt, wieviel Geld nach dem Verkauf von Land und Aktien in Besitz Ihres Konzerns verbleibt. Bleibt tatsächlich Bargeld über, wird diese Summe benutzt, um Ihre Bankkredite zurückzuzahlen. Ist nun immer noch ein Restbetrag geblieben, wird diese Summe an die Aktienhalter ausgezahlt.

Geht Ihr Konzern Bankrott, haben Sie das Spiel verloren. Nach dem Bankrott-Bericht folgt der abschließende Finanz-Bericht mit Ihrer Abschlußwertung, dann endet das Spiel.

9 Personal-Management

Einen Präsidenten einstellen

Sie können für das Tages-Management Ihres Konzerns einen Präsidenten einstellen, der die Kontrolle der Firmen übernimmt. Sie machen sich damit von der täglichen Kleinarbeit frei, so daß Sie sich auf die Planung der Konzern-Ebene konzentrieren können.

Um einen Präsidenten einzustellen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Öffnen Sie den Personalreport und sehen Sie den Bereich „Karriere“ ein.
2. Wählen Sie die Person, die Sie einstellen wollen, und klicken Sie den Button „Hire“ (einstellen) an. Die Person fragt nach dem Gehalt, wenn sie interessiert ist. Sind Sie mit der Gehaltsforderung einverstanden, ist der neue Mitarbeiter eingestellt.

*Der Bereich
„Karriere“ im
Personalreport*



Faktoren des geforderten Gehaltes

- **Erfahrung der Person:** Je größer die Erfahrung der Person, die Sie einstellen wollen, desto höher seine Gehaltsforderung.
- **Gehaltsvorstellung der Person:** Jede Person hat eine eigene Gehaltsvorstellung. Sie wird Ihnen diese kaum nennen - Sie müssen schon selber herausfinden, was das Minimum ist, zu dem die Person bei Ihnen arbeitet.
- **Profitabilität für Ihren Konzern:** Eine Person erwartet von einem Konzern mit hohem Profit ein höheres Einkommen als von einem Konzern mit niedrigem Profit.
- **Sympathien:** Jemand, der Sie nicht mag, wird für Sie nur für ein entsprechend höheres Gehalt arbeiten.

Persönliche Einstellung

Die Einstellung einer Person zu Ihnen verbessert sich, wenn die Person für Ihren Konzern arbeitet.

Sie verschlechtert sich:

- Wenn Sie eine Gehaltserhöhung ablehnen.
- Wenn Sie die Person entlassen.
- Wenn die Person kündigt.

Gehaltserhöhung

Wenn Ihr Präsident meint, er oder sie verdient eine Erhöhung, wird ein Fenster mit der Frage eingeblendet. Lehnen Sie die Forderung ab, sind zwei Folgen möglich:

- **Die Person bleibt im Konzern**
Wenn der Präsident ein sehr gutes Verhältnis zu Ihnen hat, kann es sein, daß er im Konzern bleibt. Er wird aber unzufrieden sein und das Verhältnis zu Ihnen wird schlechter werden.
- **Die Person kündigt**
Ist der Präsident kein besonderer Verehrer von Ihnen, wird er oder sie kündigen.

Wie oft eine Person eine Erhöhung fordert, ist von ihrem Charakter abhängig. Einige bitten um eine Erhöhung, ohne weiter darüber nachzudenken, wenn ihr Gehalt ihrem geforderten Level nicht mehr entspricht. Andere fordern erst eine Erhöhung, wenn das aktuelle Einkommen weit von dem erwarteten abweicht.

Kündigung

Es gibt einige Gründe, warum Ihr Präsident kündigen kann: Er oder sie will einen eigenen Konzern gründen; es liegen persönliche Gründe vor. Sie können versuchen, die Person mit einem höheren Gehalt zum Bleiben zu bewegen, oder Sie lassen ihn einfach gehen. Die Gefahr einer Kündigung ist niedriger, wenn Sie ein gutes Verhältnis zu Ihrem Präsidenten haben.

Entlassung

Um einen Präsidenten zu entlassen, öffnen Sie die Option „*Karriere*“ im „*Person Report*“ und klicken den Button „*Terminate Employment*“ (entlassen) an.

Sie zahlen Ihrem Präsidenten ein Monatsgehalt und eine Abfindung, wenn Sie ihm kündigen. Die Abfindung errechnet sich aus den Jahren, die der Präsident für Sie gearbeitet hat, multipliziert mit dem Wochengehalt. Wenn Sie eine Person entlassen, kann es zu Empörung gegen Sie kommen. Hängt die Entlassung mit finanziellen Problemen Ihres Konzerns zusammen, wird sie sich aber schnell wieder legen.

Firmen einem Präsidenten zuweisen

Ein Präsident, den Sie eingestellt haben, kann Ihre Firmen managen. Lassen Sie sich die Daten einer Ihrer Firmen im Informations-Modus anzeigen. Zwei neue Buttons werden Ihnen zur Verfügung gestellt. Klicken Sie den Button „*President*“ (Präsident), um diese Firma Ihrem Präsidenten zuzuweisen. Klicken Sie den Button „*CEO*“ (Chief Executive Officer) an, um die Firma wieder vom CEO führen zu lassen. Klicken Sie einen der Buttons mit der rechten Maustaste an, werden alle Firmen, die dem gesetzten Filter entsprechen, vom Präsidenten bzw. vom CEO geführt. Haben Sie den Filter „*Fabrik*“ gesetzt (siehe „Kartenfilter“) und klicken Sie nun den Button „*President*“ an, werden alle Fabriken von Ihrem Präsidenten geleitet.

Die Verantwortung Ihres Präsidenten

Der Präsident ist für das Tages-Management verantwortlich, darf aber keine Funktionseinheiten einrichten oder schließen.

- **Warenhaus**

Der Präsident bestimmt den Verkaufspreis der Produkte, ist für die Werbung zuständig, sucht nach besseren Anbietern, stoppt den Einkauf, wenn der Einkaufspreis höher ist als der Verkaufspreis, und ordnet Schulungen an, wenn nötig.

- **Landwirtschaftlicher Betrieb**

Der Präsident setzt den Verkaufspreis der Produkte fest und ordnet Schulungen an, wenn nötig.

- **Fabrik**

Der Präsident setzt den Verkaufspreis der Produkte fest, ist für die Werbung zuständig, sucht nach neuen Anbietern, wenn die Zulieferung stockt, und ordnet Schulungen an, wenn nötig.

- **R&D-Center** (Forschung und Entwicklung)

Der Präsident bestimmt, in welchen Bereichen geforscht wird, und ordnet Schulungen an, wenn nötig.

- **Minen, Öl-Quellen und Holzfällerlager**

Der Präsident setzt den Verkaufspreis der Rohstoffe und ordnet Schulungen an, wenn nötig.

Es ist vom Charakter Ihres Präsidenten abhängig, wieviel Werbung er für die Produkte macht, wieviel Schulung er für nötig hält und ob er von den Schwesterfirmen des Konzerns die Ausgangsprodukte einkauft (siehe Kapitel „Charakter“).

Politik des Präsidenten

Sie können dem Präsidenten verschiedene Strategien vorschreiben, denen er beim Management Ihrer Firmen folgen soll. Um diese Strategien festzulegen, gehen Sie zur Abteilung „Career“ des „Person Report“. Im folgenden sind die verschiedenen Strategien beschrieben.

Preispolitik

Lassen Sie eine Firma von einem Präsidenten leiten, setzt er den Preis der Produkte gemäß den Marktchancen. Sie können dem Präsidenten Anweisungen erteilen, welcher Preispolitik er folgen soll. Sie haben die folgende Auswahl:

- **Normale Preispolitik:** Der Präsident wählt den Produktpreis so, daß Ihre allgemeine Produktwertung nahe am Wettbewerb liegt.
- **Aggressive Preispolitik:** Der Präsident wählt den Preis so, daß die allgemeine Produktwertung etwa 10 Punkte über dem Wettbewerb liegt.

Das Fenster „Person Report“, Abteilung „Career“

Tracy Bond (Phil Group)
 Jason Branch
 John Vanderwall
 Ronco Toin (21st Century)
 Peter Fandango
 Arthur Gudul
 Scott Worthington

Summary
 Health
 Career
 Personality
 Expertise Score

Career

Corporation: 21st Century
 Job Title: President
 Years of Service: 0

Attitude Towards You: Neutral, 0%
 Annual Salary: \$12,700,000 [Terminate Employment]

President Policies

Pricing Policy: [Normal] [Aggressive] [Very Aggressive]
 Change Internal Sale: [Yes] [No]
 Look for Better Supplies: [No] [From Own Firm Only] [From Any Firm]
 Look for Better Products to Sell in Department Stores: [Yes] [No]

[Ok]

- **Sehr aggressive Preispolitik:** Der Präsident wählt den Preis so, daß die allgemeine Produktwertung etwa 20 Punkte über dem Wettbewerb liegt.

In jedem Fall wird der Präsident den Preis erhöhen, wenn die Nachfrage das Angebot übersteigt. Wenn das Nadelöhr die Versorgung ist, erhöhen Sie mit einer Preissenkung lediglich die Nachfrage, jedoch nicht die Verkäufe.

Setzen Sie die Preispolitik nur dann auf „Aggressiv“ bzw. „Sehr Aggressiv“, wenn Sie einen Preiskampf mit der Konkurrenz beginnen wollen. Ein Preiskampf verringert die Profite für alle Beteiligten. Er bringt nur Vorteile, wenn Sie Ihre Mitbewerber zur Aufgabe zwingen, so daß Sie ein Monopol erreichen. Um die Preispolitik zu bestimmen, öffnen Sie die Option „Karriere“ im „Person Report“ und klicken den entsprechenden Button an.

Change Internal Sale (Interne Verkäufe ändern)

Ist diese Option auf „Yes“ eingestellt, entscheidet der Präsident selbständig an Ihrer Stelle, ob Ihre Produkte nur intern verkauft werden oder nicht.

Look for Better Supplies (Nach besseren Zulieferern suchen)

Mit dieser Option bestimmen Sie, ob Ihr Präsident nach besseren Lieferanten für Ihre Einkaufsabteilungen sucht. Die Produkttypen werden dabei jedoch nicht verändert. Ist diese Option auf „From Own Firms Only“ (Nur von den eigenen Firmen) eingestellt, sucht der Präsident nur unter Ihren eigenen Firmen nach besseren Zulieferern. Steht diese Option auf „From Any Firms“ (Von allen Firmen), ignoriert der Präsident, zu wem die zuliefernden Betriebe gehören, und sucht den am besten geeigneten Lieferanten aus.

Look for Better Products to Sell in Department Stores (Nach besseren Produkten zum Verkauf in den Warenhäusern suchen)

Ist diese Option auf „Yes“ eingestellt, wird der Präsident versuchen, die Produkttypen, die in Ihren Warenhäusern verkauft werden, zu verändern, um Ihre Gewinne zu maximieren.

Erfahrung

Wenn Sie beim Start eines neuen Spieles bei den Parametern die Funktion „Competitor Expertise Level“ auf „On“ (ein) gesetzt haben, haben die Computerspieler in den folgenden Bereichen Erfahrung:

- **Wiederverkauf**
- **Landwirtschaft**
- **Manufaktur**
- **Forschung und Entwicklung**

- **Rohstoffgewinnung**

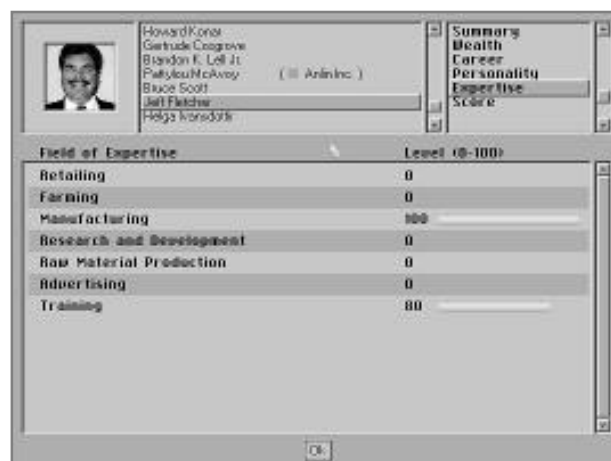
Hat eine Person Erfahrung in diesen Bereichen, haben die Funktionseinheiten der Firma, die er leitet, ein höheres Level. Für je 20 Erfahrungspunkte steigt das Level der Einheiten um 1. Wenn z.B. eine Person 40 Erfahrungspunkte in Manufaktur hat, beginnen die Einheiten aller Fabriken, die von dieser Person geleitet werden, mit Level 3.

- **Werbung**

Hat eine Person Erfahrung in der Werbung, steigt das Markenbewußtsein schneller, wenn diese Person Werbung veranlaßt. Das Ergebnis ist doppelt so hoch, wenn die Person 100 Erfahrungspunkte hat.

- **Schulung**

Mit Erfahrung in der Schulung lernt die Belegschaft eines Betriebes schneller. Die Wirksamkeit verdoppelt sich bei 100 Erfahrungspunkten. Die Erfahrung einer Person wird im entsprechenden Bereich des „Person Reports“ angezeigt.



Das Fenster „Person Report“, Abteilung „Erfahrung“

Firmen an einen Präsidenten mit Erfahrung übergeben

Wenn Sie Ihre Firmen einem Präsidenten mit entsprechender Erfahrung zuweisen, steigt das Level aller Funktionseinheiten dieser Firma. Hat z.B. eine Produktions-Einheit dieser Firma das Level 3 und weisen Sie diese Firma einem Präsidenten zu, der im Bereich Manufaktur 40 Erfahrungspunkte hat, steigt die Produktions-Einheit auf Level 5 (3 + 2).

Beendet der Präsident seine Tätigkeit für diese Firma, fallen die Einheiten auf ihr ursprüngliches Level zurück. Davon bleibt natürlich der Zuwachs durch Schulung unbeeinflusst.

R&D-Centren übergeben

Weisen Sie einer Person mit R&D-Erfahrung ein R&D-Center (Forschungs- und Entwicklungszentrum) zu, haben die neuen Projekte einen höher zu erwartenden Technologiezuwachs. Bereits laufende Forschungen ziehen keinen Vorteil aus der Erfahrung des Präsidenten.

Wird der Präsident vom R&D-Center abgezogen, fällt der Vorteil wieder weg.

Charakter

Jeder Computerspieler hat einen individuellen Charakter. Die Information wird im Bereich „Personality“ des „Person Report“ angezeigt.

Das Fenster „Person Report“, Abteilung „Charakter“.

The screenshot shows a software window titled 'Person Report'. At the top left is a small portrait of a man. To its right, a list of names is shown, with 'Howard Kone' selected. Below the names, the text '(M Admin)' is visible. On the right side of the window, there is a vertical menu with options: 'Summary', 'Health', 'Career', 'Personality' (which is highlighted), 'Expertise', and 'Score'. The main area of the window displays the character's name 'Howard Kone' and the attribute 'Character : Very Aggressive'. Below this is a table with two columns: 'Concern' and 'Degree (0-100)'. The table contains the following data:

Concern	Degree (0-100)
Investing in Research and Development	75
Investing in Training and New Equipment	80
Frequency of Upgrading Production Facilities	20
Spending on Advertising	100
Paying Dividend	20
Investing in Stocks	95
Corporation Takeover and Merger	100
Strengthening Corporation Ownership	100
Endure Loss for Avoiding Layoff	20
Purchasing Goods from Non Firms	0

At the bottom right of the window, there is a small button labeled 'OK'.

Charakterattribute

Der wichtigste Aspekt eines Charakters sind die Charakterattribute:

- **Konservativ:** Der wichtigste Punkt für eine konservative Person ist Vorsicht. Alle Erweiterungen werden sorgsam geplant und nur ausgeführt, wenn das bestehende Geschäft profitabel ist und die Geldreserven des Konzerns hoch genug sind, daß die Person sich bei der Entscheidung noch wohl fühlt.
- **Moderat:** Eine gemäßigte Person ist immer offen für Vorschläge, wird aber nur aktiv, wenn sie sich sicher ist. Sie achtet immer noch sorgsam auf die Profitabilität des Konzerns und ihre Geldreserven, bevor expandiert wird, allerdings nicht mehr so stark wie eine konservative Person.

- **Aggressiv:** Gehen Sie davon aus, das ein Konzern, der von einem aggressiven CEO kontrolliert wird, ohne Rücksichten expandiert, da er sich nur wenig um Profitabilität und Geldreserven des bestehenden Geschäftes schert. Eine aggressive Person hat keine Angst vor Wettbewerb und wird nicht zögern, gegen Sie anzutreten, wenn der Markt nur ausreichend attraktiv ist.
- **Sehr aggressiv:** Personen mit sehr aggressivem Charakter wollen immer in alle Bereiche des Marktes expandieren. Diese Personen sind an jedem Geschäft interessiert, da ihr einziges Ziel die totale Kontrolle aller Märkte der Welt ist.

Interesse

Neben den Hauptattributen des Charakters ist auch das Interesse einer Person an anderen Dingen ein Hinweis auf den Management-Stil. Die Haltung einer Person gegenüber einer bestimmten Angelegenheit liegt zwischen 0 und 100. Die Bereiche, an der eine Person Interesse hat, werden im folgenden aufgelistet. Einige von ihnen haben nur dann Auswirkung, wenn die Person CEO oder Präsident ist und haben keine Funktion bei unabhängigen Investoren. In welcher Funktion ein Interesse Auswirkungen hat, steht in Klammern.

- **Investitionen in Forschung und Entwicklung** (CEO & Präsident)
Ein hoher Grad von Interesse weist auf eine hohe Investitions-Bereitschaft in R&D-Centren hin. Ein niedriger Wert bedeutet eine konservative Einstellung zu Forschung und Entwicklung.
- **Investitionen in Schulung und neuer Ausrüstung** (CEO & Präsident)
Gibt an, ob eine Person Interesse an der Schulung des Personals und Modernisierung der Ausrüstung hat.
- **Häufigkeit der Aktualisierung der Produktionsmittel** (CEO & Präsident)
Ein hoher Wert in diesem Bereich bedeutet, daß die Person jede neue Technologie sofort einsetzen wird. Ein niedriger Wert bedeutet, daß die Person die neue Technologie erst einsetzen wird, wenn sie erprobt wurde. Der Einsatz neuer Technologien kann die Qualität der Produkte verbessern. Er bedeutet jedoch immer, daß die Produktions-Einheit im Level sinkt. Es gibt also keine optimale Rate, in der neue Technologien eingesetzt werden können.
- **Ausgaben für Werbung** (CEO & Präsident)
Gibt an, wie aggressiv die Person in Werbung investiert.
- **Dividenden-Auszahlung** (CEO, Präsident & unabhängige Investoren)
Ein hoher Wert bei diesem Faktor bedeutet, daß die Person sehr großzügig Dividende an die Aktien-Besitzer auszahlt.

- **Investitionen in Aktien** (CEO)
Ist bei diesem Faktor ein hoher Wert gesetzt, hat die Person viel Spaß daran, an der Börse tätig zu sein und zu spekulieren.
- **Konzern-Übernahme und Fusion** (CEO)
Ein hoher Wert bei dieser Eigenschaft warnt Sie, wenn die Person Interesse an Ihrem Konzern hat.
- **Erhöhung des Eigentums eines Konzerns** (CEO)
Hohes Interesse in diesem Bereich bedeutet, daß die Person sich der Notwendigkeit, einen großen Anteil eines Konzerns zu besitzen, bewußt ist.
- **Notwendigkeit von Entlassungen vermindern** (CEO)
Eine Person, die bei dieser Eigenschaft einen hohen Wert hat, ist ein guter Arbeitgeber und hat eine hohe Abneigung dagegen, Arbeitnehmer zu entlassen und Firmen zu schließen.
- **Güter von eigenen Firmen einkaufen** (CEO & Präsident)
Ein hoher Wert belegt, daß die Person immer von eigenen Firmen kauft, selbst wenn die Produkte anderer Anbieter besser sind.

Moderne Management-Techniken

Gehen Sie wie folgt vor:

1. Fügen Sie die Layouts Ihrer existierenden Firmen der Layout-Ablage zu. Stellen Sie aber sicher, daß eine Firma in jeder Funktionseinheit zufriedenstellend arbeitet, bevor Sie das Layout speichern.
2. Gründen Sie eine neue Firma und weisen Sie ihr ein bewährtes Layout aus der Ablage zu.
3. Weisen Sie die Firma einem Präsidenten zu. Er wird sich um die Firma kümmern.

Mit dieser Technik minimieren Sie den Aufwand, den Sie für eine Firma betreiben müssen. Besonders groß ist der Effekt bei Manufakturen, da der Präsident sich um die Zulieferer kümmert.

10 Firmen

Warenhäuser

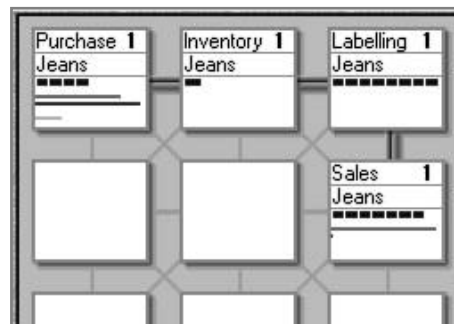
Aufbau-Kosten	1.000.000 Dollar
Monatliche Ausgaben	100.000 Dollar

In einem Warenhaus können die folgenden Funktionseinheiten eingerichtet werden:

- **Einkauf** ● **Verkauf**
- **Lager** ● **Werbung**
- **Etikettierung**

Einkauf und Verkauf sind die typischen Abteilungen eines Warenhauses. Mit je einer Einheit können Sie ein einfaches Ein- und Verkaufsteam aufbauen. Das folgende Beispiel zeigt ein Team, das Jeans-Hosen vom Hersteller einkauft und an den Endverbraucher verkauft. Darüber hinaus können Sie:

- Ein **Lager** einrichten, um Vorräte anzulegen, um die Schwankungen bei Angebot und Nachfrage auszugleichen.
- Eine **Werbeabteilung** einrichten, um in den Medien (Zeitungen und Fernsehen) für Ihre Güter zu werben.
- Eine eigene **Etikettierung** einrichten, um die Produkte anderer Hersteller unter Ihrer eigenen Marke zu verkaufen.



Ortswahl

Für den Ort, an dem Sie Ihr Warenhaus errichten wollen, sollten Sie folgende Faktoren berücksichtigen:

- **Die Stärke der Konkurrenz in einer Stadt.** Überlegen Sie zunächst, welche Produkte Sie verkaufen wollen. Es ist klug, Ihr Warenhaus in einer Stadt zu bauen, wo Sie nur wenig Konkurrenz erwartet.
- **Die Bevölkerung der Stadt.** Die Größe der Bevölkerung einer Stadt hat direkten Einfluß auf die Nachfrage nach Ihren Angeboten.
- **Grundstückskosten.** Die Kosten für ein Grundstück können stark variieren. Der Boden im Stadtgebiet ist immer sehr viel teurer als der in ländlichen Bereichen. Entsprechend ist ein Grundstück im Zentrum einer Stadt teurer als eines am Stadtrand. Trotz der Kosten macht es Sinn, ein Warenhaus in der Nähe des Zentrums einer Stadt zu errichten, da hier die Zahl der Käufer wesentlich höher ist.
- **Transportkosten vom Lieferanten.** Beachten Sie die Kosten des Transports der Produkte vom Hersteller zu Ihrem Warenhaus. Bei Gütern, die ein ungünstiges Verhältnis Gewicht/Wert haben, sollten Sie Ihr Warenhaus in einer Stadt nicht zu weit vom Hersteller entfernt errichten. Andernfalls schmälern die Transportkosten den Profit Ihrer Firma erheblich.
- **Verfügbarkeit von Baugrund in der Nähe des Zentrums.** Abschließend ist die Verfügbarkeit von Baugrund in der Nähe des Zentrums einer Stadt von Bedeutung. Der Fluß der Konsumenten erreicht im Zentrum sein Maximum und wird zum Stadtrand immer geringer. Wenn die zentrumsnahen Grundstücke bereits alle von der Konkurrenz belegt sind, müssen Sie Ihr Warenhaus in ungünstigerer Lage aufbauen und haben damit von Anfang an einen erheblichen Nachteil.

Fabriken

Aufbau-Kosten	1.500.000 Dollar
Monatliche Ausgaben	100.000 Dollar

Die Funktionseinheiten einer Fabrik sind:

- **Einkauf**
- **Verkauf**
- **Lager**
- **Etikettierung**
- **Werbung**
- **Produktion**

Um die Funktionseinheiten einer Fabrik zu verstehen, sehen wir uns ein Beispiel an. Das Layout einer Fabrik, die Pullover produziert, sieht wie folgt aus:

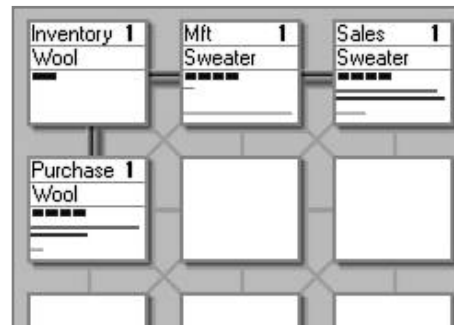
Der Einkauf kauft die Rohstoffe für die Produktion ein, also Wolle. Die Rohstoffe werden dann an die Produktion weitergegeben und dort gelagert. Ist genügend Material vorhanden, beginnt die Produktion von Pullovern. Die fertige Ware geht zum Verkauf und wird dort angeboten.

Nach ein paar Monaten stellen Sie vielleicht fest, daß das Angebot an Wolle ungleichmäßig ist und saisonal schwankt. Um dieses Problem auszugleichen, können Sie ein Lager zwischen Einkauf und Produktion einrichten. In diesem Lager wird ein Vorrat angelegt, mit dem Sie die Zeiten, in denen weniger Wolle geliefert wird, überbrücken. Geht die Versorgung

vom Lieferanten der Wolle zurück, entnimmt die Produktion das Material aus dem Lager, um die Herstellung von Pullovern fortsetzen zu können. Das Lager ermöglicht es der Firma also, über das ganze Jahr kontinuierlich zu produzieren und somit auch außerhalb der Woll-Saison Profite zu erwirtschaften.

Wir haben nun eine konstante Versorgung mit Roh-Material und brauchen eine konstante Nachfrage für das Endprodukt, um die Fabrik profitabel zu machen. Um die Nachfrage nach Ihren Pullovern zu erhöhen, können Sie Ihr Produkt in der Presse oder dem Fernsehen der Stadt bewerben.

Für die Werbung brauchen Sie eine Werbeeinheit in Ihrer Fabrik. Verbinden Sie die Werbeeinheit entweder mit der Produktions- oder der Verkaufseinheit, um das Produkt zu identifizieren, das beworben werden soll. Klicken Sie die Werbeeinheit an. Klicken Sie den Button „*Link Media Firm*“ (verbinden mit Medium) an und markieren Sie dann in der Detailkarte die Fernseh-Station oder den Zeitungsverlag, über den Sie werben wollen. Ist die Werbekampagne einmal angelaufen, steigen die Markenbekanntheit und die Verkaufszahlen.



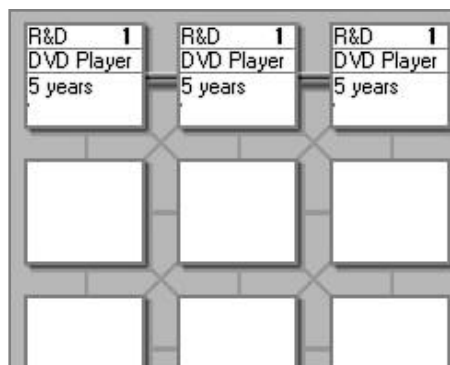
Eine Etikettierung konvertiert die Produkte einer anderen Marke zu Produkten Ihrer Marke. Wenn Sie keine Lust mehr haben, selber zu produzieren, können Sie die Produkte einer anderen Firma, deren Marke ein geringeres Ansehen hat, mit Ihrer eigenen Marke versehen. Sie umgehen so die Probleme der Produktion und können sich ganz auf die Vermarktung konzentrieren.



Forschungs- und Entwicklungszentren

Aufbau-Kosten	1.500.000 Dollar
Monatliche Ausgaben	100.000 Dollar

Ihre Produkte müssen von hoher Qualität sein, damit sie im Markt Erfolg haben. Der effektivste Weg die Qualität der Produkte zu verbessern, ist die Investition in Forschung und Entwicklung (R&D = Research & Development), um neue Technologien zu finden und damit die Produktion zu verbessern. R&D-Zentren sind im Aufbau und Unterhalt recht teuer. Firmen, die finanziell knapp agieren, haben nicht unbedingt die Möglichkeit, ein R&D-Center aufzu-



bauen. Sie sollten die Einrichtung aber nicht zu weit verschieben, da die Qualität der Produkte von neuen Technologien stark beeinflusst werden, womit wiederum Verkaufszahl und Profit erhöht werden. Investitionen in Forschung und Entwicklung sind die Antwort auf das Problem, daß Sie die Qualität Ihrer Produkte erhöhen müssen, um vor Ihren Konkurrenten zu bleiben.

Verglichen mit dem Aufbau anderer Firmen ist die Einrichtung eines R&D-Centers sehr einfach, da Sie lediglich eine R&D-Einheit einrichten müssen. Es gibt verschiedene Strategien für die R&D-Centren. Näheres dazu im Kapitel „Forschungs- und Entwicklungseinheit“.

Landwirtschaftliche Betriebe

Aufbau-Kosten	1.000.000 Dollar
Monatliche Ausgaben	100.000 Dollar

Ein landwirtschaftlicher Betrieb kann aus folgenden Einheiten bestehen:

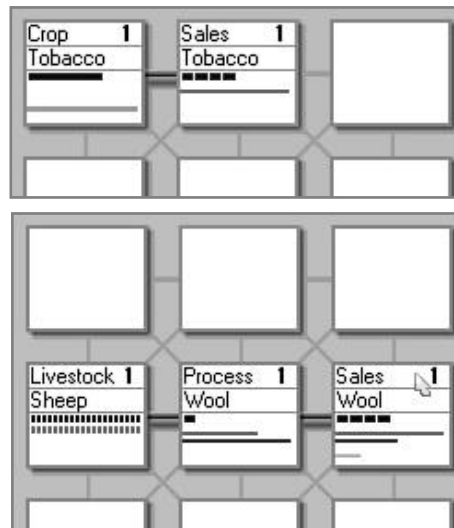
- **Anbau**
- **Lager**
- **Verkauf**
- **Aufzucht**
- **Viehverwertung**
- **Werbung**

In einem landwirtschaftlichen Betrieb bauen Sie Feldfrüchte an und ziehen Sie Vieh auf. Um Ernten zu verkaufen, richten Sie eine Anbaueinheit und eine Verkaufseinheit ein und verbinden die beiden, wie unten gezeigt wird.

Wählen Sie dann eine Pflanze, die von der Anbaueinheit aufgezogen werden soll. Nach dem Säen, der Aufzucht und der Ernte geht der Ertrag an die Verkaufseinheit.

Für die Viehaufzucht bauen Sie ein Layout auf, wie hier gezeigt.

Wählen Sie das Vieh, das aufgezogen werden soll, und geben Sie an, welche Produkte in der Viehverwertung erzeugt werden sollen. Die Einheiten beginnen sofort mit der Arbeit.



ANMERKUNG: Sie dürfen die Spielzeit für diese Einrichtung nicht auf „Frozen“ (Stillstand) setzen, da die Verwertungseinheit sonst keine Informationen von der Aufzuchteinheit bekommt. Sie können dann die nötigen Einstellungen nicht vornehmen.

Minen, Ölquellen und Holzfällerlager

Minen:

Aufbau-Kosten	5.000.000 Dollar
Monatliche Ausgaben	300.000 Dollar

Ölquellen:

Aufbau-Kosten	5.000.000 Dollar
Monatliche Ausgaben	300.000 Dollar

Holzfällerlager:

Aufbau-Kosten	1.500.000 Dollar
Monatliche Ausgaben	100.000 Dollar

Diese drei Firmen-Typen produzieren Rohstoffe, wobei jeder Typ auf einen bestimmten Rohstoff spezialisiert ist. Der folgende Abschnitt zeigt Ihnen, wie sie aufgebaut werden.

Die Produktion von Rohstoffen

Zunächst suchen Sie sich ein Lager mit natürlichen Ressourcen. Wenn Sie Probleme haben, diese Orte zu finden, klicken Sie den Button für den Ressource-Modus der Weltkarte an. Dann bauen Sie entsprechend dem Rohstoff eine Firma auf:

- Für Holz bauen Sie ein Holzfällerlager auf.
- Für Aluminium, Kohle, chemische Mineralien, Gold, Eisenerz und Silizium richten Sie eine Mine ein.
- Für Öl richten Sie eine Ölquelle ein.

Wie Sie bereits wissen, beginnen Firmen ihre Arbeit erst, wenn die entsprechenden Einheiten eingerichtet sind. Richten Sie zunächst die Einheit für die Produktion des Rohstoffes ein. Die Einheiten sind:

- Holzfällerlager - Holzfällereinheit
- Mine - Abbau-Einheit
- Ölquelle - Ölfördereinheit

Nachdem die Einheit eingerichtet ist, beginnt sie mit der Arbeit. Um die Rohstoffe zu verkaufen, richten Sie eine Verkaufseinheit ein und verbinden sie mit der Produktionseinheit. Sie haben jetzt eine Firma zur Produktion von Rohstoffen.



Fernsehstation und Zeitungsverlag

Jede Stadt hat von Anfang an Fernsehstationen oder Zeitungsverlage. Von Zeit zu Zeit werden neue Stationen und Verlage gegründet.

Sie können keine eigenen Fernsehstationen oder Zeitungsverlage einrichten. Sie brauchen sie jedoch, um über sie für Ihre Produkte zu werben. Der Ablauf ist im Kapitel „Werbeeinheit“ beschrieben. In diesem Kapitel gehen wir auf die Informationen zu einer solchen Firma ein.



Die Detailansicht einer Fernsehstation

Firmendetails

Markieren Sie eine Fernsehstation oder einen Zeitungsverlag in der Detailkarte. Im unteren rechten Fenster werden die Informationen und Daten zur gewählten Firma angezeigt. Die Tortengrafik zeigt den Anteil des Werbemediums im letzten Monat. Die Farben markieren die beteiligten Firmen. Die Grafik daneben zeigt die Wertung der Firma über die letzten 12 Monate.

Unter den Grafiken werden mehrere interessante Zahlen ausgegeben:

- **Stadtbevölkerung:** Die Bevölkerungszahl der Stadt, in der die Firma steht.
- **Deckung:** Wie viele Menschen könnte eine Werbenachricht über diese Fernsehstation bzw. über diese Zeitung erreichen.
- **Reichweite:** Wie viele Menschen wurden von einer Werbenachricht im letzten Monat mindestens einmal erreicht.
- **Wertung:** Der Prozentsatz, der sich aus der Reichweite geteilt durch die Deckung errechnet.
- **Kosten pro Werbeeinheit:** Die Kosten, um eine Werbesendung in dieser Firma zu buchen.
- **Kosten pro tausend:** Die Kosten, die nötig sind, um 1.000 Personen mit der Werbenachricht zu erreichen.

11 Geschäfts-Funktionseinheiten

Werbeeinheit

Möglich in:	Warenhäusern, Fabriken und landwirtschaftlichen Betrieben
Aufbau-Kosten:	5.000 Dollar
Benötigte Mitarbeiter-Zahl:	1

Eine Werbeeinheit in einer Firma ist verantwortlich für den Kontakt der Firma zu Fernsehstationen und Zeitungsverlagen, um die Werbung für das Produkt zu arrangieren. Im folgenden erläutern wir die Arbeitsweise der Einheit. Informationen über die Wirkung der Werbung finden Sie im Kapitel „Werbung“.

Ein Produkt bewerben

Gehen Sie wie folgt vor:

1. Verbinden Sie die Werbeeinheit mit einer Einheit, die ein Produkt herstellt oder verkauft. Verbinden Sie die Werbeeinheit z.B. mit einer Verkaufseinheit, wird das Produkt, daß die Verkaufseinheit anbietet, beworben.
2. Klicken Sie den Button „*Link Media Firm*“ (Verbindung zur Medienfirma herstellen) und wählen Sie die Firma (Fernsehstation oder Zeitungsverlag), über die die Werbung laufen soll. Klicken Sie nun den Button „*Link*“ (verbinden) an.
3. Setzen Sie den Betrag, den Sie für die monatliche Werbung ausgeben wollen. Sie finden den Einsteller links im Info-Fenster der Werbeeinheit. Ein höheres Werbebudget bedeutet eine höhere Sendefrequenz Ihrer Werbung, so daß die Bekanntheit Ihrer Marke schneller steigt.

Verbindung zur Medienfirma feststellen

Um herauszufinden, mit welcher Medienfirma Ihre Werbeeinheit zusammenarbeitet, setzen Sie die Weltkarte in den Verbindungs-Modus und markieren die Werbeeinheit. Die Linie, die die Medienfirma mit Ihrer Werbeeinheit verbindet, wird rot dargestellt, alle anderen weiterhin in blau. Die Informationen der Medienfirma können Sie abfragen, indem Sie den Punkt der Medienfirma anklicken.

Details der Einheit

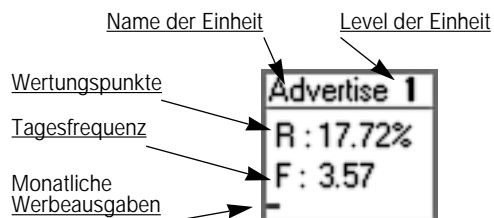
Haben Sie eine Werbeeinheit markiert, werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

- **Cost per Ad** (Kosten je Werbung): Die Kosten, eine Werbung im Medium zu platzieren.
- **Cost per Thousand** (Kosten pro tausend): Die Kosten, um je 1.000 Personen über das Werbe-Medium zu erreichen.
- **Rating Points** (Wertung): Dieser Wert zeigt den Anteil der potentiellen Zuhörer, die die Werbenachricht über das gewählte Werbe-Medium empfangen könnten. Ein Wertungspunkt entspricht einem Prozent des potentiellen Publikums. Die Wertung errechnet sich aus der Reichweite geteilt durch die Deckung.
- **Reach/Population** (Reichweite/Bevölkerung): Der Prozentsatz der Bevölkerung, den die Werbenachricht erreicht, errechnet aus der Reichweite geteilt durch die Bevölkerungszahl.
- **Daily Frequency** (Tages-Frequenz): Wie oft die Zielgruppe pro Tag von der Werbenachricht erreicht wird. Erhöhen Sie das Werbebudget, erhöht sich auch die Tagesfrequenz.
- **Monthly Frequency** (Monats-Frequenz): Wie oft die Zielgruppe pro Monat von der Werbenachricht erreicht wird.

The screenshot shows a software interface titled 'Advertising'. At the top, it displays 'Monthly Spending Per Product' as '\$50,000'. Below this is a section for 'TD Broadcast' with the following data: 'Cost Per Ad: \$486.60', 'Cost Per Thousand: \$2.18', 'Rating Points: 17.72%', 'Reach/Population: 17.23%', 'Daily Frequency: 3.57', and 'Monthly Freq: 107'. To the right of this data is a button labeled 'Link Media Firm' and another labeled 'Break Linkage'.

Info-Box der Einheit

Die Info-Box der Werbeeinheit zeigt die nebenstehenden Daten:



Level der Einheit

Da die Werbeeinheit nur den Kontakt zu den Werbe-Medien darstellt und die Werbung arrangiert, hat sie keinen Einfluß auf den Erfolg der Werbeaktionen. Deshalb steigt sie - anders als die übrigen Einheiten - auch nicht im Level auf.

Anbaueinheit

Möglich in:	landwirtschaftlichen Betrieben
Aufbau-Kosten:	100.000 Dollar
Benötigte Mitarbeiter-Zahl:	16

Die Aufgabe der Anbaueinheit ist die Aufzucht und die Ernte von Feldfrüchten. Nachdem Sie einer Anbaueinheit eine Pflanze zugewiesen haben, kümmert sie sich um die Aussaat, die Aufzucht und die Ernte und lagert die Ernte dann in der Scheune.

Pflanze zuweisen

Um der Einheit eine Pflanze zuzuweisen, klicken Sie links im Info-Fenster der Einheit den Button „*Grow Crop*“ (Pflanze anbauen) an. Eine Liste wird eingeblendet, aus der Sie die gewünschte Pflanze auswählen. Zu jeder Pflanze wird das passende Klima, der benötigte Niederschlag, der Monat der Aussaat und der Erntemonat angezeigt. Daneben sehen Sie die Daten Ihrer Firma zu Klima, Niederschlag und Fruchtbarkeit des Bodens. Vergleichen Sie die Daten, um die passende Pflanze für Ihren landwirtschaftlichen Betrieb zu wählen. Achten Sie auf den Monat der Aussaat und den Erntemonat. Wenn Sie einer Einheit eine Pflanze zuweisen, deren Monat zur Aussaat gerade vorbei ist, wartet die Einheit ein volles Jahr, bevor sie die Arbeit aufnimmt.

Erntequalität und -ertrag

Die Qualität und der Ertrag der Ernte sind abhängig vom Klima, der Niederschlagsmenge und der Fruchtbarkeit des Bodens. Einige Pflanzen wachsen besser in warmem Klima, andere benötigen für ihr Wachstum große Niederschlagsmengen. Die richtige Pflanze im richtigen Gebiet anzubauen ist der Schlüssel für hohe Qualität und einen hohen Ernteertrag.



Beachten Sie auch, daß die Qualität und die Erträge bei einer Einheit mit höherem Level besser werden.

Erntequalität und -ertrag werden von den folgenden Faktoren bestimmt:

- **Klima:** Paßt das Klima zur Pflanze?
- **Niederschlag:** Passen die Niederschlagsmengen zur Pflanze?
- **Fruchtbarkeit des Bodens:** Ist die Fruchtbarkeit des Bodens hoch?
- **Level der Einheit:** Je höher das Level der Einheit, desto höher die Erntequalität und -erträge.

Um die optimalen Klima- und Niederschlags-Bedingungen für eine Pflanze zu erfahren, öffnen Sie den „Führer durch die Landwirtschaft“.

Details der Einheit

Haben Sie eine Anbaueinheit markiert, werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

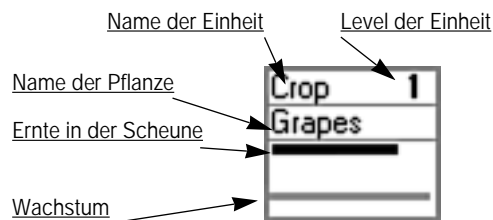
- **Menge:** Wieviel ist in der Scheune der Einheit?
- **Qualität:** Die Qualitäts-Einschätzung
- **Wachstum:** Die Anzahl der Tage, die seit dem Aussäen vergangen sind



Info-Box der Einheit

Die Info-Box der Ernteeinheit im Layout-Bereich zeigt die folgenden Informationen

- **Name der Pflanze:** Die Pflanze, die zur Zeit von der Einheit angebaut wird.
- **Ernte in der Scheune:** Wenn die Pflanzen geerntet wurden, wird die Ernte in der Scheune gelagert.



Die Mengen werden als Klötzchen in der Info-Box dargestellt. Jedes Klötzchen steht dabei für eine bestimmte Menge. Sie können beobachten, wie die Zahl der Klötzchen während der Ernte zunimmt und wie sie durch den Verkauf abnimmt.

- **Wachstum:** Der Wachstumsprozeß der Pflanzen. Hat der Balken seine maximale Länge erreicht, kommt die Erntezeit.

Level der Einheit

Die Kapazität einer Anbaueinheit nimmt mit steigendem Level zu. Die folgende Tabelle zeigt das Verhältnis.

Level der Einheit	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kapazität	100%	150%	200%	250%	300%	350%	400%	450%	500%

Lagereinheit

Möglich in:	allen Arten von Betrieben außer R&D
Aufbau-Kosten:	50.000 Dollar
Benötigte Mitarbeiter-Zahl:	1

Lagereinheiten stellen Lagerräume zur Aufnahme großer Mengen von Rohmaterialien oder Fertiggütern bereit. Obwohl die meisten Firmen ohne Lagereinheiten arbeiten können, werden die Arbeitsabläufe mit einem Lager gleichmäßiger. Die Lagerkapazität einer Lagereinheit ist um ein Vielfaches größer als die aller anderen Einheiten, und die laufenden Kosten für eine Lagereinheit sind um ein Vielfaches niedriger als die anderer Einheiten. Im folgenden wollen wir die Vorteile des Lagers diskutieren.

Warum Lager einrichten?

Es gibt zwei Hauptgründe für eine Firma, Lager einzurichten:

- **Voraussicht**

Dieses Lager richten Sie ein, wenn Sie zukünftig mit steigender Nachfrage rechnen. Es ist besser und einfacher, in nachfrageschwächerer Zeit einen Vorrat anzulegen und dann für die Zeit der Spitzennachfrage eine ausreichende Menge des Produktes bereit zu haben, als die Produktion je nach Nachfrage neu einzustellen.

- **Vorrat**

Dieses Lager richten Sie ein, um bei einer vorhandenen, gleichmäßigen Nachfrage einen Puffer Ihres Produktes zu besitzen, wenn ein unerwarteter Zuwachs der Nachfrage eintritt.

Details der Einheit

Haben Sie eine Lagereinheit markiert, werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

- **Kosten & Fracht:** Die Produktkosten und die Frachtkosten.
- **Menge:** Die Menge des Produktes im Lager.
- **Qualität:** Die Qualitätswertung des Produktes.
- **Marke:** Die Markenwertung des Produktes.

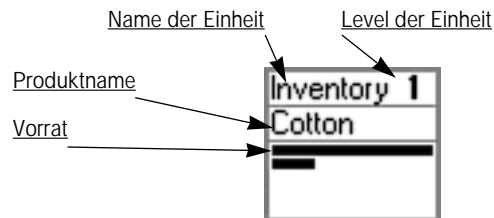


HINWEIS: Der farbige Balken unter dem Produktbild ist die Konzernfarbe des Markeninhabers dieses Produktes.

Info-Box der Einheit

Die Info-Box der Lagereinheit zeigt die folgenden Daten:

- **Produkt-Name:** Der Name des Produktes im Lager.
- **Vorrat:** Die Menge des Produktes im Lager.



Jedes Klötzchen steht für eine Versandeinheit des Produktes. Jede Versandeinheit besteht aus einer bestimmten Menge des Produktes.

Die Menge eines Produktes, die in einer Versandeinheit zusammengefaßt wird, ist je nach Produkt verschieden. Bei einigen teuren Produkten, wie z.B. Automobile, werden in einer Versandeinheit nur wenige Produkteinheiten - hier also Autos - zusammengefaßt. Bei billigeren Produkten, wie z.B. Shampoo, enthält eine Versandeinheit Tausende von Produktionseinheiten. Der Wert einer Versandeinheit ist dabei immer in etwa gleich.

Level der Einheit

Da eine Lagereinheit lediglich Platz zur Verfügung stellt, beeinflußt das Lager nicht die Qualität des Produktes oder den Verkauf. Anders als bei anderen Einheiten steigt das Level dieser Einheit nicht.

Aufzuchteinheit

Möglich in:	landwirtschaftlichen Betrieben
Aufbau-Kosten:	100.000 Dollar
Benötigte Mitarbeiter-Zahl:	16

Aufzucht von Vieh

Um einer Aufzuchteinheit Vieh zuzuweisen, das sie aufziehen soll, klicken Sie den Button „*Raise Livestock*“ (Vieh aufziehen) an. Wählen Sie das gewünschte Vieh aus der Liste. In der Liste wird außerdem angezeigt, welche Produkte Sie von dem Vieh gewinnen können. Nachdem Sie eine Vieh-Art gewählt haben, besorgt die Einheit Vieh für Sie die Aufzucht.

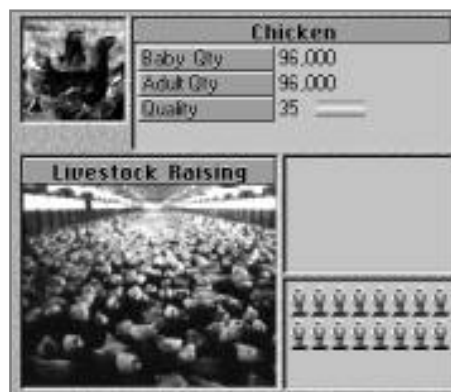
Qualität des Viehs

Das Level der Einheit beeinflusst die Qualität des Viehs. Ein höheres Level bedeutet, daß die Einheit mehr Erfahrung und bessere Ausrüstung hat. Das Vieh ist gesünder und von besserer Qualität.

Details der Einheit

Haben Sie eine Aufzuchteinheit markiert, werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

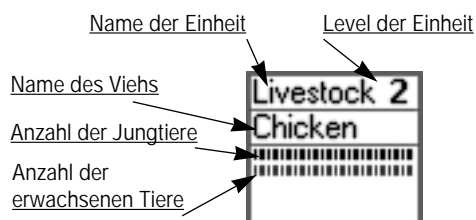
- **Baby Qty:** Die Zahl der Jungtiere in der Einheit.
- **Adult Qty:** Die Zahl der ausgewachsenen Tiere in der Einheit.
- **Quality:** Die Qualität des Viehs der Einheit.



Info-Box der Einheit

Die Info-Box der Aufzuchteinheit zeigt die folgenden Daten:

- **Name des Viehs:** Die Art des Viehs, das betreut wird.
- **Jung- und Alttiere:** Diese zwei Reihen von Kästchen repräsentieren die Zahl der Jung- und Alttiere der Einheit.



Die Jungtiere wachsen heran und werden zu Vieh. Die verschiedenen Vieh-Arten haben verschiedene Zeiten, in denen sie aufwachsen. Von der kürzesten zur längsten Dauer sind dies Hühner, Schafe, Schweine und Rinder.

Level der Einheit

Die Produktivität und Kapazität einer Einheit steigt mit zunehmendem Level. Die folgende Tabelle zeigt die Zusammenhänge.

Level der Einheit	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produktivität	100%	120%	140%	160%	180%	200%	220%	240%	260%
Kapazität	100%	120%	140%	160%	180%	200%	220%	240%	260%

Verwertungseinheit

Möglich in:	landwirtschaftlichen Betrieben
Aufbau-Kosten:	100.000 Dollar
Benötigte Mitarbeiter-Zahl:	16

Das Vieh wird in Aufzuchteinheiten betreut und aufgezogen. Es wird dann an die Verwertungseinheit weitergegeben, in der aus dem Vieh verschiedene Produkte gewonnen werden können.

Vieh-Verwertung

Verbinden Sie die Aufzuchteinheit mit der Verwertungseinheit. Wurde die Verbindung hergestellt, erscheint der Button „*Select Product*“ (Produkt wählen). Wenn Sie ihn anklicken, wird eine Liste möglicher Produkte angezeigt. Nachdem Sie ein Produkt gewählt haben, beginnt die Produktion, und in der Info-Box erscheinen kleine Klötzchen.

Qualität des Produktes

Die Qualität des Produktes aus der Viehverwertung ist abhängig von der Qualität des Viehs und dem Level der Verwertungseinheit. Mit moderneren Produktionsmitteln und gut geschultem Personal steigern Sie also die Qualität des Produktes.

Details der Einheit

Haben Sie eine Verwertungseinheit markiert, werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

- **Quantity** (Menge): Die Menge des Produktes in der Einheit.
- **Quality** (Qualität): Die Qualität des Produktes in der Einheit.

Info-Box der Einheit

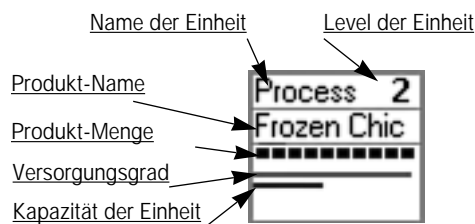
Die Info-Box der Verwertungseinheit zeigt die folgenden Daten:

- **Produkt-Name:** Welches Produkt in der Einheit hergestellt wird.
- **Produkt-Menge:** Wieviel vom Produkt ist in der Einheit vorhanden?
- **Vieh-Versorgung und Produktions-Kapazität:** Die blaue Linie zeigt die Versorgung mit Vieh an. Die rote Linie die Kapazität der Einheit.



Verwertungseinheit, Detailsicht

Ist die blaue Linie kürzer als die rote, wird die Einheit unterversorgt und könnte größere Mengen des Produktes ausstoßen. Überlegen Sie in diesem Fall, ob Sie mehrere Aufzuchteinheiten an die Verwertungseinheit anschließen und so die freien Kapazitäten nutzen.



Ist andererseits die blaue Linie länger als die rote, hat die Verwertungseinheit ihre Kapazitätsgrenze erreicht und kann die vorhandenen Viehmengen nicht verwerten. Richten Sie gegebenenfalls eine weitere Verwertungseinheit ein, um die Arbeitsbelastung zu verringern. Außerdem können Sie das Schulungsbudget erhöhen, um das Level der Einheit anzuheben und somit die Kapazität zu erhöhen.

Level der Einheit

Produktivität und Kapazität einer Verwertungseinheit steigen mit zunehmendem Level. Die folgende Tabelle zeigt die Zusammenhänge.

Level der Einheit	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produktivität	100%	130%	160%	200%	250%	300%	360%	430%	500%
Kapazität	100%	125%	175%	200%	250%	300%	375%	437%	500%

Manufaktureinheit

Möglich in:	Fabriken
Aufbau-Kosten:	300.000 Dollar
Benötigte Mitarbeiter-Zahl:	24

Herstellung eines Produktes

Eine Manufaktureinheit ist sehr flexibel. Sie kann jedes Produkt herstellen, wenn sie mit den nötigen Ausgangsmaterialien versorgt wird. Wird die Einheit z.B. mit Baumwolle beliefert, stellt sie automatisch Textilien her. Wird Weizen geliefert, wird Mehl produziert.

Um ein bestimmtes Produkt herzustellen, müssen Sie die Ausgangsmaterialien kennen. Der **„Führer durch die Manufaktur“** gibt Ihnen die entsprechenden Informationen. Sie können ihn jederzeit aus dem entsprechenden Menü oder mit der Taste *F1* aufrufen. Näheres dazu im Kapitel **„Führer durch die Manufaktur“**. Wenn Sie wissen, welche Ausgangsmaterialien Sie benötigen, müssen Sie deren Lieferanten mit Hilfe der Kartenfilter finden. Setzen Sie die Weltkarte zunächst in den **„Profit-Modus“** und stellen Sie dann die nötigen Kartenfilter ein. Klicken Sie den Produkt-Filter-Button mit der rechten Taste an und wählen Sie das Ausgangs-Material, zu dem Sie einen Lieferanten suchen. Näheres zu den Kartenfiltern finden Sie im Kapitel **„Spiel-Karte“**. Finden Sie keinen Lieferanten für ein bestimmtes Ausgangsmaterial, müssen Sie sich entscheiden, das Material selbst herzustellen, oder den Plan, das Produkt herzustellen, aufgeben.

Wenn Sie für jedes der benötigten Ausgangsmaterialien einen Lieferanten gefunden haben, müssen Sie Einkaufseinheiten einrichten, um diese Materialien einzukaufen. Verbinden Sie dann die Einkaufseinheiten mit der Manufaktureinheit, um die Produktion zu starten. Wenn die nötigen Verbindungen hergestellt sind, können Sie beobachten, wie die Produktion abläuft. Wenn Sie aus den gewählten Ausgangsmaterialien mehrere Produkte herstellen können, wird der Button **„Set Production“** eingeblendet, mit dem Sie das gewünschte End-Produkt wählen.

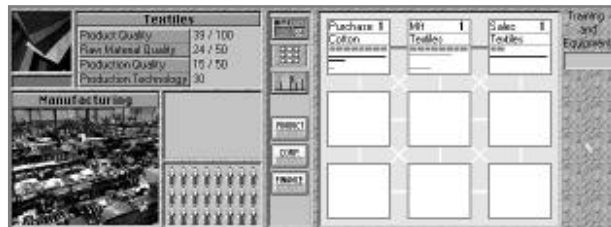
Qualität der Produktionsgüter

Die Qualität Ihrer Produkte hängt von zwei Faktoren ab:

- Die Qualität der Ausgangsmaterialien
- Die Produktions-Technologie der Fabrik

Bei einigen Produkten, wie z.B. Computer-Prozessoren, wird die Qualität vor allem durch die Technologie der Herstellung bestimmt. Bei anderen Produkten, wie z.B. Möbeln, ist die Qualität mehr durch die Ausgangsmaterialien bestimmt. Je nach Produkt ist mal der eine, mal der andere Faktor wichtiger. Näheres dazu finden Sie im **„Führer durch die Manufaktur“** (vgl. auch Kapitel 13).

Ein Beispiel für eine
Manufaktureinheit



Die Qualität wird aus diesen beiden Faktoren errechnet. Im Beispiel zeigen wir Ihnen, wie die Berechnung aussieht.

Informationen zu unserer Beispielfabrik finden Sie unten:

- Die Einheit stellt Textilien aus dem Ausgangsmaterial Baumwolle her.
- Die Qualitätswertung der Baumwolle ist 48.
- Das Level der Produktions-Technologie der Fabrik für Textilien ist 30.
- Das Top-Level der Produktions-Technologie in der Welt ist 100.
- Die Qualität der Textilien wird zu 50% von der Qualität des Ausgangsmaterials und zu 50% von der Produktions-Technologie bestimmt.

Markieren Sie die Manufaktureinheit dieser Fabrik im Layout, bekommen Sie die folgenden Informationen:

- **Product Quality** (Produktqualität): 39/100
Die Bewertung für das Produkt ist 39 (24 + 15). Das Maximum, was ein Produkt in dieser Welt erreichen kann, ist 100.
- **Raw Materials Quality** (Qualität Ausgangsmaterial): 24/50
Die Qualität der Textilien wird zu 50% vom Ausgangsmaterial bestimmt, und die Baumwolle steuert zur allgemeinen Bewertung des Produktes 24 Punkte bei ($48 * 50\% = 24$).
- **Production Quality** (Qualität der Produktion): 15/50
Die Qualität der Textilien wird zu 50% von der Produktions-Technologie bestimmt, und die Technologie steuert 15 Punkte zur allgemeinen Bewertung des Produktes bei ($30 * 50\% = 15$).
- **Production Technology** (Produktions-Technologie): 30
Ein hohes Produktionsniveau garantiert keine hohe Qualitätsbewertung für das Produkt. Sie erreichen eine hohe Bewertung nur dann, wenn Ihre Produktions-Technologie dem Top-Level der Welt entspricht oder ihm nahe kommt. Das Top-Level der Technologie startet für jedes Produkt bei 100. Wird ein Produkt mit höherer Technologie in den Markt gebracht, wird das Top-Level aktualisiert. Wird also ein Produkt mit unerwartet hohem Level in den Markt gebracht, werden die alten Produkte im Verhältnis unglaublich schlecht. Mit Forschung können Sie die Produktions-Technologie verbessern. Näheres dazu im Kapitel „Forschungs- & Entwicklungszentren“.

Die Produktqualität verbessern

Die Qualität des Produktes wird durch die Qualität des Ausgangsmaterials und durch die Höhe des Technologieniveaus Ihrer Fabrik bestimmt. Sie können meistens die Qualität des Ausgangsmaterials nicht bestimmen, da Sie diese Materialien meistens von anderen Konzernen einkaufen. Der bessere Weg ist die Verbesserung der Qualität Ihrer Produktion über die Technologie. Richten Sie ein R&D-Center mit dem entsprechenden Auftrag ein.

Wird ein Forschungsauftrag erfolgreich beendet, erhöht sich das Level der Produktions-Technologie Ihrer Firma. Führen Sie die neue Technologie in die Manufakturereinheit ein, steigt die Qualität des Produktes. Um die Technologie einzuführen, markieren Sie die Manufaktur-Einheit im Layout und klicken den Button „Upgrade Tech“ (Technologie einführen) an. In einem Fenster werden Sie gebeten, die Entscheidung zu bestätigen. Ist das Level der Einheit höher als 1, bekommen Sie den Hinweis, daß das Level der Einheit um 1 zurückgeht. Diese Rückstufung resultiert aus der Installation der neuen Produktionsmittel, an denen die Arbeiter natürlich noch keine Erfahrung sammeln konnten. Während sie durch den Lernprozeß gehen, sinkt die Produktivität ab.

Details der Einheit

Haben Sie eine Verwertungseinheit markiert, werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

- **Production Quality** (Qualität der Produktion): Qualitätswertung der Produktion.
- **Raw Material Quality** (Qualität des Ausgangsmaterials): Die Qualitätswertung des Ausgangsmaterials.
- **Overall Quality** (allgemeine Qualität): Die allgemeine Qualität des hergestellten Produktes. Dies ist die Summe der Qualitätswertung der Produktion plus der Qualitätswertung des Ausgangsmaterials.
- **Production Technology** (Produktions-Technologie): Das Level der Produktions-Technologie, die die Qualität des Produktes beeinflusst.

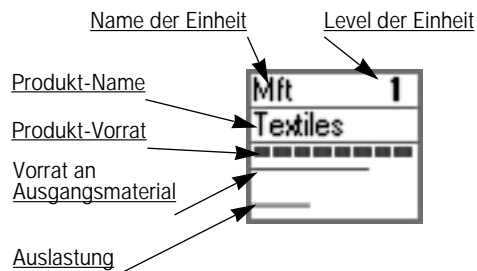


Der Balken unter dem Produktbild zeigt die Farbe des Konzerns, dem die Marke des Produktes gehört. Da die markierte Fabrik der Hersteller und der Eigentümer der Marke sein muß, ist die Farbe immer die des Konzerns, dem die Fabrik gehört.

Info-Box der Einheit

Die Info-Box der Verwertungseinheit zeigt die folgenden Daten:

- **Produkt-Name:** Das Produkt, das in der Fabrik hergestellt wird.
- **Produkt-Vorrat:** Die Menge, die von dem Produkt in der Einheit gelagert ist. Jede Versandeinheit beinhaltet mehrere Produkteinheiten.



Die Zahl der Produkteinheiten je Versandeinheit ist von Produkt zu Produkt verschieden. Bei einigen teuren Produkten, wie z.B. Automobile, werden in einer Versandeinheit nur wenige Produkteinheiten - hier also Autos - zusammengefaßt. Bei billigeren Produkten, wie z.B. Shampoo, enthält eine Versandeinheit Tausende von Produktionseinheiten. Der Wert einer Versandeinheit ist dabei immer in etwa gleich.

- **Vorrat an Ausgangsmaterial:** Dieser Vorrat wird mit mehreren Linien dargestellt. Die Länge der jeweiligen Linie zeigt an, wieviel von jedem Material vorhanden ist. Während des Produktionsprozesses wird die Manufaktureinheit zunächst mit Ausgangsmaterialien beliefert, die dann weiterverarbeitet werden. Die Produktion stockt, wenn eines der Materialien ausgegangen ist. Um also gleichmäßig arbeiten zu können und damit die höchste Effektivität zu erzielen, muß eine gleichbleibende Versorgung sichergestellt sein.
- **Auslastung:** Die orangefarbene Linie beschreibt die Auslastung der Einheit. Erreicht die Linie ihre maximale Länge, arbeitet die Einheit an Ihrer Kapazitätsgrenze. Selbst wenn die Nachfrage steigt und die Versorgung mit Ausgangsmaterial erhöht wird, kann sie nicht mehr Produkte ausstoßen. Ist die Einheit nur wenig ausgelastet, werden ihre Möglichkeiten und Produktionsmittel nicht so effektiv genutzt wie möglich. Zu niedrige Auslastung kann die Erklärung sein, wenn eine Firma nur niedrige Profite erwirtschaftet.

Level der Einheit

Produktivität und Kapazität einer Manufaktureinheit steigen mit zunehmendem Level. Die folgende Tabelle zeigt die Zusammenhänge.

Level der Einheit	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produktivität	100%	130%	160%	200%	250%	300%	360%	430%	500%
Kapazität	100%	125%	175%	200%	250%	300%	375%	437%	500%

Diagnose von Engpässen

Wir wollen Ihnen einige Vorschläge machen, wie typische Engpässe vermieden werden:

- ***Ungleichmäßige Versorgung mit Ausgangsmaterialien***

Richten Sie eine Lagereinheit ein, die Sie zwischen die Einkaufs- und die Manufaktureinheit schalten. Normalerweise ist damit das Problem erledigt. Gerade bei Materialien, die saisonalen Schwankungen unterliegen, z.B. Wolle, ist ein Lager hilfreich.

- ***Unzureichende Versorgung mit Ausgangsmaterialien***

Versuchen Sie einen Hersteller zu finden, der bei ähnlicher Qualität und gleichem Preis mehr und gleichmäßiger liefern kann. Steht ein solcher Lieferant nicht zur Verfügung, sollten Sie sich überlegen, einen eigenen Betrieb für die Produktion der benötigten Ausgangsmaterialien aufzubauen.

- ***Spitzen-Kapazität der Produktion***

Der einfachste Weg, dieses Problem zu umgehen, ist der, das Budget für Schulung und neue Ausrüstung zu erhöhen. Sie beschleunigen so den Prozeß der Erhöhung des Levels der Einheiten und damit auch die Produktivität und die Kapazität der Manufaktur. Steigt die Nachfrage weiterhin und scheint der Zuwachs gesichert, ist es sinnvoll, neue Manufaktureinheiten einzurichten, um die Nachfrage zu befriedigen.

- ***Engpaß in der Auslieferung***

Können die fertigen Produkte nicht rasch genug ausgeliefert werden, kommt es zu einem Rückstau in die Manufaktureinheit, der die Produktion behindert. Die Engstelle liegt in diesem Fall bei der Auslieferung. Beseitigen Sie den Engpaß, um den gleichmäßigen Abfluß der Güter aus der Fabrik wiederherzustellen. Um die Auslieferung zu beschleunigen, können Sie die Zahl der Verkaufseinheiten erhöhen oder die Nachfrage für das Produkt mit verstärkter Werbung vergrößern und so den Überschuß abbauen.

Etikettiereinheit

Möglich in:	Warenhäusern oder Fabriken
Aufbau-Kosten:	100.000 Dollar
Benötigte Mitarbeiter-Zahl:	6

Eine eigene Etikettiereinheit konvertiert das Produkt einer anderen Marke in ein Produkt Ihrer Marke. Wenn Sie keine Lust mehr haben, selber zu produzieren, können Sie die Produkte einer anderen Firma, deren Marke ein geringeres Ansehen hat, mit Ihrer eigenen Marke versehen. Sie umgehen so die Probleme der Produktion und können sich ganz auf die Vermarktung konzentrieren.

Die Umetikettierung macht besonders dann einen Sinn, wenn Sie mit der Konzern- oder Gruppenstrategie arbeiten. In diesem Fall werden die umetikettierten Produkten unter diesen bereits etablierten Marken verkauft und sind von Anfang an erfolgreich.

Obwohl diese Taktik einem Produkt mit wenig Aufwand eine gute Markenwertung zuweist, sollte sie nur mit großer Vorsicht eingesetzt werden. Ist das umetikettierte Produkt wesentlich schlechter als die anderen Produkte, die unter der Marke verkauft werden, wird die ganze Marke geschädigt. Außerdem können Sie nicht sicherstellen, daß die umetikettierten Produkte von gleichbleibender Qualität sind, da sie von anderen Konzernen hergestellt werden.

Produkte umetikettieren

Jedes Produkt, das in eine Etikettiereinheit gegeben wird, wird sofort bearbeitet. Die einfachste Möglichkeit ist es, eine Etikettiereinheit zwischen eine Einkaufs- und eine Verkaufseinheit zu schalten. Die Produkte, die Sie von einer anderen Firma einkaufen, werden dann von Ihnen unter Ihrer Marke verkauft, so als hätten Sie sie selber hergestellt.

Details der Einheit

Haben Sie eine Etikettiereinheit markiert, werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

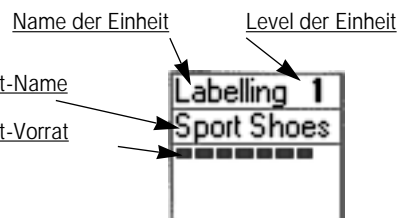
- **Brand Awareness** (Marken-Bewußtheit): Der Wert der Bekanntheit der Marke Ihrer umetikettierten Güter.
- **Brand Loyalty** (Markenloyalität): Der Wert der Markentreue zu Ihren umetikettierten Gütern.
- **Brand Rating** (Markenwertung): Die allgemeine Wertung der Marke, die die Summe des Marken-Bewußtheits-Wertes plus der Markentreue-Werte ist.



Info-Box der Einheit

Die Info-Box der Etikettiereinheit zeigt die folgenden Daten:

- **Produkt-Name**: Das Produkt, das in der Fabrik hergestellt wird.
- **Produkt-Vorrat**: Die Menge, die von dem Produkt in der Einheit gelagert ist.



Jede Versandeinheit beinhaltet mehrere Produkteinheiten. Die Zahl der Produkteinheiten je Versandeinheit ist von Produkt zu Produkt verschieden. Bei einigen teuren Produkten, wie z.B. Automobile, werden in einer Versandeinheit nur wenige Produkteinheiten - hier also Autos - zusammengefaßt. Bei billigeren Produkten, wie z.B. Shampoo, enthält eine Versandeinheit Tausende von Produktionseinheiten. Der Wert einer Versandeinheit ist dabei immer in etwa gleich.

Level der Einheit

Produktivität und Kapazität einer Etikettiereinheit steigen mit zunehmendem Level. Die folgende Tabelle zeigt die Zusammenhänge.

Level der Einheit	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produktivität	100%	130%	160%	200%	250%	300%	360%	430%	500%
Kapazität	100%	125%	175%	200%	250%	300%	375%	437%	500%

Einkaufseinheit

Möglich in:	Warenhäusern oder Fabriken
Aufbau-Kosten:	50.000 Dollar
Benötigte Mitarbeiter-Zahl:	14

Eine Einkaufseinheit kauft Produkte von einem Lieferanten. Ohne diese Einheit kann keine Fabrik und kein Warenhaus arbeiten. Im folgenden erläutern wir die Tätigkeit einer Einkaufseinheit.

Ein Produkt einkaufen

Nachdem Sie der Einkaufseinheit den Auftrag gegeben haben, welches Produkt eingekauft werden soll, wird der Einkauf so lange fortgesetzt, bis das Produkt nicht mehr lieferbar ist.

Um der Einheit eine Anweisung zu erteilen, markieren Sie sie im Layout und klicken dann den Button „*Link Supplier*“ (verbinden mit Lieferant) an. Der Bildschirm wird in den Informations-Modus gesetzt. Wählen Sie nun das Produkt, das eingekauft werden soll. Wenn Sie ein Produkt markiert haben, werden Ihnen die Kosten für den Transport vom Lieferanten zu Ihrer Firma angezeigt. Beziehen Sie die Transportkosten in die Kalkulation der Produktions-Kosten ein. Wenn Sie mit den Angaben zufrieden sind, klicken Sie den Button „*Link*“ an.

Wird unter den Frachtkosten „*Internal Sale*“ (interner Verkauf) angezeigt, steht das Produkt nur Firmen des selben Konzerns zur Verfügung. Gehört der Lieferant nicht zu Ihrem Konzern, ist der Button „*Link*“ deaktiviert. Sie können das Produkt nicht einkaufen. Sie müssen sich nach einer anderen Quelle für das Produkt umsehen.

Den Einkauf stoppen

Wenn die Verbindung zu einem Lieferanten hergestellt wurde, erscheint der Button „*Stop Purchase*“ (Einkauf stoppen). Klicken Sie diesen Button an, um den Einkauf des Produktes sofort einzustellen.

Das gelieferte Produkt wechseln

Um das Produkt zu wechseln, klicken Sie den Button „*Link*“ an und wählen das neue Produkt, das eingekauft werden soll, und den Lieferanten. Dies ist der schnellste Weg, das Produkt zu wechseln. Allerdings haben Sie dadurch einen Verlust, da die bestehenden Lagerbestände verlorengehen.

Um diesen Verlust zu umgehen, klicken Sie den Button „*Stop Purchase*“ an und warten, bis die Lagerbestände in die Manufaktur- oder Verkaufseinheit abgeflossen sind. Verbinden Sie nun die Einkaufseinheit mit dem neuen Lieferanten. Wenn Typ und Marke des Produktes für das neue Produkt gleich bleiben und nur der Lieferant gewechselt wurde, brauchen Sie sich über die genannte Problematik keine Gedanken zu machen.

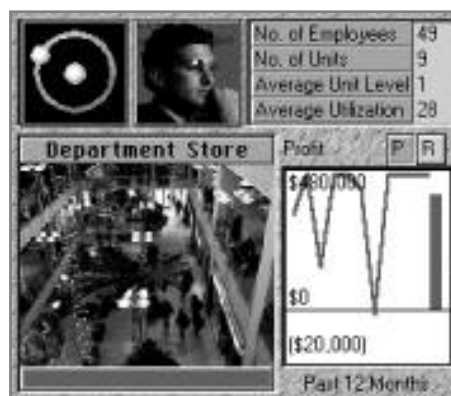
Die Lieferanten einer Einkaufseinheit lokalisieren

Um einen Lieferanten für ein bestimmtes Produkt zu lokalisieren, setzen Sie die Weltkarte in den Modus „*Verbindungen*“ und markieren die Einkaufseinheit, zu der Sie den Lieferanten finden möchten. Die Linie, die die Einkaufseinheit mit dem Lieferanten verbindet, wird rot dargestellt. Alle anderen Linien bleiben blau. Für nähere Informationen zu dem Lieferanten klicken Sie seinen Punkt doppelt an.

Details der Einheit

Haben Sie eine Einkaufseinheit markiert, werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

- **Cost + Freight** (Kosten und Frachtkosten): Die Kosten des Produktes und die Transportkosten.
- **Quantity** (Menge): Die Menge des Produktes, die in der Einheit gelagert ist.
- **Quality** (Qualität): Die Qualität des Produktes.



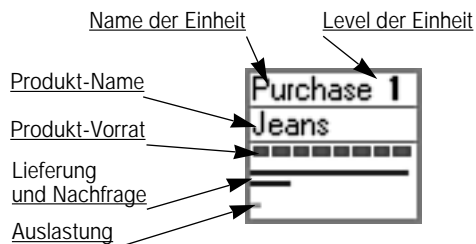
- **Brand** (Marke): Die Markenwertung des Produktes.

Der Balken unter dem Produkt-Bild gibt die Farbe des Konzerns der Marke wieder.

Info-Box der Einheit

Die Info-Box der Einkaufseinheit zeigt die folgenden Daten:

- **Produkt-Name:** Das Produkt, das in der Fabrik hergestellt wird.
- **Produkt-Vorrat:** Die Menge, die von dem Produkt in der Einheit gelagert ist. Jede Versandeinheit beinhaltet mehrere Produkteinheiten. Die Zahl der Produkteinheiten je Versandeinheit ist von Produkt zu Produkt verschieden. Bei einigen teuren Produkten, wie z.B. Automobile, werden in einer Versandeinheit nur wenige Produkteinheiten - hier also Autos - zusammengefaßt. Bei billigeren Produkten, wie z.B. Shampoo, enthält eine Versandeinheit Tausende von Produkteinheiten. Der Wert einer Versandeinheit ist dabei in etwa immer gleich.
- **Lieferung und Nachfrage:** Der Linie, die die Versorgung anzeigt, ist blau und zeigt an, wie hoch die Zulieferung vom Lieferanten ist. Die Linie für die Nachfrage ist rot und zeigt die Nachfrage der markierten Firma nach dem Produkt an. Ist die blaue Linie kürzer als die rote, ist die Versorgung zu niedrig. Die Gesamtleistung der Firma wird dadurch beeinträchtigt, und Sie sollten sich überlegen, ob Sie den Lieferanten wechseln müssen.
- **Auslastung:** Die orangefarbene Linie zeigt die Auslastung der Einheit. Erreicht die Linie ihre maximale Länge, ist die Einheit voll ausgelastet. Es können keine weiteren Güter eingekauft werden, selbst wenn die Verfügbarkeit und die Nachfrage erhöht wird. Andererseits arbeitet die Einheit nicht effektiv, wenn sie nur wenig ausgelastet ist. Ihre Möglichkeiten werden nicht genutzt. Dies kann Ursache für niedrige Profite der Firma sein.



Level der Einheit

Produktivität und Kapazität einer Einkaufseinheit steigen mit zunehmendem Level. Die folgende Tabelle zeigt die Zusammenhänge.

Level der Einheit	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produktivität	100%	130%	160%	200%	250%	300%	360%	430%	500%
Kapazität	100%	125%	175%	200%	250%	300%	375%	437%	500%

Forschungs- und Entwicklungseinheit (R&D)

Möglich in:	R&D-Zentren
Aufbau-Kosten:	500.000 Dollar
Benötigte Mitarbeiter-Zahl:	12

Entwicklung beginnen

In einem R&D-Center können bis zu 9 R&D-Einheiten eingerichtet werden. Sie können entweder einzeln arbeiten oder zu einer größeren Gruppe mit mehr Kapazität zusammengefaßt werden. Ein R&D-Team kann aus bis zu 9 Einheiten gebildet werden.

Nachdem Sie die gewünschte Zahl von Einheiten zu einem Team zusammengefaßt haben, markieren Sie die „Führungs-Einheit“. Die Führungs-Einheit ist die Einheit, die zu allen anderen Verbindung hat. Klicken Sie nun den Button „R&D Technology“ (Forschungs- und Entwicklungs-Technologie) an und wählen Sie das Produkt, für das geforscht werden soll, sowie die Dauer des Forschungs-Planes. Das R&D-Team beginnt sofort mit der Arbeit.



Technologische Fortschritte

Der technologische Fortschritt, der mit einem R&D-Plan erreicht werden kann, hängt von verschiedenen Faktoren ab:

- **Dauer des R&D-Planes**
- **Größe des R&D-Teams**
- **Level der R&D-Einheit**
- **Das Top-Level der Produktions-Technologie der Welt**

Dauer des R&D-Planes

Die Dauer eines R&D-Planes ist abhängig vom Fortschritt, der mit der Forschung erzielt werden soll. Die Technologie wird durch das Technologie-Level repräsentiert. Die folgende Tabelle zeigt die Zusammenhänge zwischen dem erwarteten Fortschritt und der R&D-Plan-Dauer auf.



HINWEIS: Die Tabelle zeigt nicht alle Faktoren an, die Einfluß haben. Sie werden in folgenden Kapiteln diskutiert.

R&D-Dauer	6 Monate	1 Jahr	2 Jahre	3 Jahre	5 Jahre	10 Jahre
Fortschritt	1	3	7	11	20	50

Größe des R&D-Teams

Ein R&D-Team kann aus 1 bis 9 R&D-Einheiten bestehen. Ein großes Team kann einen größeren Fortschritt erarbeiten als ein kleines. Allerdings ist ein Team aus zwei Einheiten nicht zu 100% besser als ein Team mit nur einer Einheit. Die Produktivität ist etwa 70% höher. Das hängt damit zusammen, daß in jedem Team nur einige Hauptwissenschaftler mit dem Herz der Forschung beschäftigt sind und die Hauptarbeit leisten. Zusätzliche Mitarbeiter erhöhen die Arbeit in allen Bereichen außer dem Kernbereich. Größere Teams können auch wegen fehlender Flexibilität an Effizienz verlieren.

Die folgende Tabelle zeigt den Bezug zwischen der Größe der R&D-Teams und dem Technologie-Fortschritt. Immer noch Verständnisprobleme? Versuchen wir es mit einem Beispiel: Wenn ein Ein-Einheit-R&D-Team 20 Punkte Technologie-Fortschritt nach 5 Jahren Forschung erreicht, kann ein Drei-Einheiten-R&D-Team 48 Punkte Fortschritt in der selben Zeit erreichen ($20 * 240\%$)

Zahl der R/D-Einh.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Effekt durch Verb.	100%	170%	240%	295%	350%	390%	430%	455%	480%
Erhöhung		70%	70%	55%	55%	40%	40%	25%	25%

Level der R&D-Einheit

Jede Erhöhung des Levels einer Einheit verstärkt den Effekt auf den R&D-Plan um 20%, da Wissenschaftler mit mehr Erfahrung schneller zu Resultaten kommen.

Das Top-Level der Produktions-Technologie einer Welt

Wenn Sie für ein Produkt forschen, für das eine andere Firma bereits auf einem höheren Technologie-Level produziert, verringert sich die Forschungszeit. Sie brauchen weniger Zeit, da Ihre Wissenschaftler zum einen auf Veröffentlichungen zurückgreifen können und zum andern mit speziellen Forschungs-Techniken arbeiten können, wie z.B. die Technik des umgekehrten Engineering.

Einsatz neuer Technologien in der Produktion

Ist die Forschung abgeschlossen, können Sie die Ergebnisse - die verbesserte Produktions-Technologie - in Ihren Manufaktureinheiten einsetzen. Klicken Sie den Button „*Apply Tech*“ (Technik einsetzen) an, um einer Manufaktureinheit die neue Technik zuzuweisen.

Die folgenden Optionen stehen Ihnen dabei offen:

- **Yes** (Ja): Die neue Produktions-Technologie wird in der Einheit eingesetzt. Die Qualität der Produkte steigt. Ist das Level der Einheit höher als 1, wird eine Meldung eingeblendet, daß das Level der Einheit um 1 zurückgeht. Diese Rückstufung resultiert aus der Installation der neuen Produktionsmittel, an denen die Arbeiter natürlich noch keine Erfahrung sammeln konnten. Während sie durch den Lernprozeß gehen, sinkt die Produktivität ab.
- **No** (Nein): Die Technik wird nicht eingesetzt.
- **All** (alle): Die neue Technologie wird bei allen Einheiten eingesetzt, die das entsprechende Produkt herstellen, ohne daß Sie für jede Einheit eine Abfrage bekommen.
- **Go** (hingehen): Sie besichtigen die Fabrik, bevor Sie entscheiden, ob die neue Technologie eingesetzt werden soll.
- **Quit** (beenden): Sie brechen die Aktion ab und schließen das Fenster.

Erforschung und Entwicklung neuer Produkte

Es gibt neue Produkte, die Sie nur produzieren können, nachdem Sie in die richtige Forschung investiert haben. Um neue Produkte zu erforschen und zu entwickeln, müssen Sie den Button R&D „*New Product*“ (Neues Produkt) anklicken.

Details der Einheit

Haben Sie eine R&D-Einheit markiert, werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

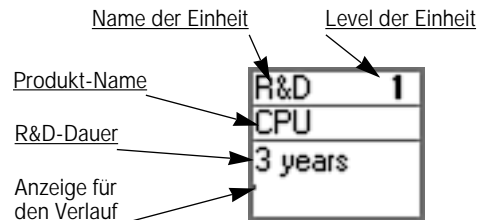
- **Months Passed** (Monate vergangen): Die Zahl der Monate, die seit Beginn des Forschungsplanes vergangen sind.
- **Technology Before R&D** (Technologie vor R&D): Das alte und aktuelle Technologie-Level.
- **Target Technology** (Ziel-Technologie): Das neue, angestrebte Technologie-Level.



Info-Box der Einheit

Die Info-Box der R&D-Einheit zeigt die folgenden Daten:

- **Produkt-Name:** Der Name des Produktes, für das geforscht wird.
- **R&D-Dauer:** Dauer des R&D-Planes.
- **Anzeige für den Verlauf:** Wie weit die Forschung bisher gekommen ist.



Verkaufseinheit

Möglich in:	allen Betrieben außer R&D-Zentren
Aufbau-Kosten:	100.000 Dollar
Benötigte Mitarbeiter-Zahl:	8

Die Verkaufseinheit ist für den Verkauf der Produkte an die Konsumenten verantwortlich. Da die Verkaufseinheit die einzige Einheit ist, die direkt Einkünfte produziert, finden Sie sie in allen Firmen, die Güter herstellen. In den folgenden Kapiteln stellen wir Ihnen die Funktion dieser Einheit vor.

Details der Einheit

Haben Sie eine Verkaufseinheit markiert, werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

- **Selling Price** (Verkaufspreis): Der Preis, zu dem das Produkt verkauft wird.
- **Cost & Freight** (Kosten und Fracht-Kosten): Die Kosten des Produktes und die Fracht-Kosten.
- **Quality** (Qualität): Die Qualitätsbewertung des Produktes.
- **Brand** (Marke): Die Markenbewertung des Produktes.

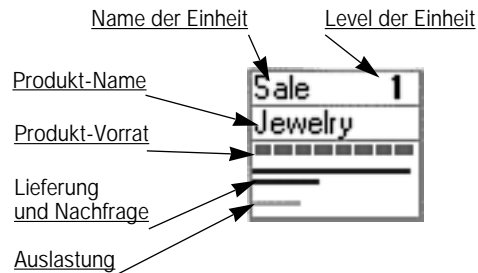


HINWEIS: Der Farbbalken unter dem Produkt-Bild repräsentiert mit seiner Farbe den Konzern, dem die Marke gehört.

Info-Box der Einheit

Die Info-Box der Verkaufseinheit zeigt die folgenden Daten:

- **Produkt-Name:** Das Produkt, das in der Fabrik hergestellt wird.
- **Produkt-Vorrat:** Die Menge, die von dem Produkt in der Einheit gelagert ist. Jede Versandeinheit beinhaltet mehrere Produkteinheiten.



Die Zahl der Produkteinheiten je Versandeinheit ist von Produkt zu Produkt verschieden. Bei einigen teuren Produkten, wie z.B. Automobilen, werden in einer Versandeinheit nur wenige Produkteinheiten - hier also Autos - zusammengefaßt. Bei billigeren Produkten, wie z.B. Shampoo, enthält eine Versandeinheit Tausende von Produktionseinheiten. Der Wert einer Versandeinheit ist dabei immer in etwa gleich.

- **Lieferung und Nachfrage:** Die Linie, die die Versorgung anzeigt, ist blau und zeigt an, wie hoch die Zulieferung vom Lieferanten ist. Die Linie für die Nachfrage ist rot und zeigt die Nachfrage der markierten Firma nach dem Produkt an. Ist die blaue Linie kürzer als die rote, ist die Versorgung zu niedrig. Die Gesamtleistung der Firma wird dadurch beeinträchtigt, und Sie sollten sich überlegen, ob Sie den Lieferanten wechseln müssen.
- **Auslastung:** Die orange Linie zeigt die Auslastung der Einheit. Erreicht die Linie ihre maximale Länge, ist die Einheit voll ausgelastet. Es können keine weiteren Güter eingekauft werden, selbst wenn die Verfügbarkeit und die Nachfrage erhöht wird. Andererseits arbeitet die Einheit nicht effektiv, wenn sie nur wenig ausgelastet ist. Ihre Möglichkeiten werden nicht genutzt. Dies kann Ursache für niedrige Profite der Firma sein.

Level der Einheit

Produktivität und Kapazität einer Verkaufseinheit steigen mit zunehmendem Level.

Die folgende Tabelle zeigt die Zusammenhänge.

Level der Einheit	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produktivität	100%	130%	160%	200%	250%	300%	360%	430%	500%
Kapazität	100%	125%	175%	200%	250%	300%	375%	437%	500%

Engpaß-Diagnose

Da Verkaufseinheiten die einzigen Einheiten sind, die direkte Einkünfte produzieren, sollten Sie sie regelmäßig kontrollieren und eventuelle Engpässe entfernen, um die Profitabilität der Firma zu erhalten oder zu verbessern. Die folgende Liste zeigt typische Engpässe:

Auslastung von Angebot & Nachfrage	Engpaß
Angebot < Nachfrage-Auslastung = 100	Spitzen-Kapazität
Angebot > Nachfrage-Auslastung = 100	Spitzen-Kapazität
Angebot < Nachfrage-Auslastung < 100	unzureichendes Angebot
Angebot > Nachfrage-Auslastung < 100	niedrige Nachfrage

Einige Vorschläge zur Lösung der Probleme:

- **Spitzen-Kapazität ist erreicht**

Wenn die Verkaufseinheiten maximal ausgelastet sind, können Sie den Engpaß mit zwei Methoden lösen. Die erste Möglichkeit ist, eine weitere Verkaufseinheit einzurichten, die sich die Arbeitslast mit der ersten teilt. Das geht wegen des begrenzten Platzes im Layout nicht in jedem Fall. Die zweite Möglichkeit ist die, das Budget für Schulung und neue Ausrüstung zu erhöhen, wodurch die Einheit auf ein höheres Level kommt und somit eine höhere Produktivität und Kapazität hat.

- **Unzureichendes Angebot**

Manchmal ist das Problem nicht offensichtlich. Es kann verursacht sein durch die Lieferung der Ausgangsmaterialien, die begrenzten Kapazitäten des Einkaufs oder der Manufaktureinheiten oder durch ungünstiger Verbindung der Einheiten, so daß die Terminierung unzureichend ist. Um das Angebot zu erhöhen, prüfen Sie die Verbindungen der Einheiten, um alle Engpässe auszuräumen.

- **Niedrige Nachfrage**

Es gibt einige Wege, die Nachfrage zu erhöhen, doch alle kosten Geld. Für ein Warenhaus kann die Erhöhung der Werbe-Frequenz ein gutes Mittel sein, um die Nachfrage kurzfristig zu erhöhen. Die wahren Kräfte der Nachfrage sind jedoch Preis, Qualität und Marke. Sie sollten also unbedingt in die Forschung investieren und strategisch planen, um die Nachfrage nach Ihrem Produkt zu erhöhen und die Kosten zu senken. Eine Langzeitstrategie wird immer Vorteile gegenüber einer kurzfristigen haben, wenn Sie vorausschauend denken.

Mineneinheit, Ölfördereinheit und Holzfällereinheit

Möglich in:	Minen (Mineneinheit), Ölquellen (Ölfördereinheit), Holzfäller-Camps (Holzfällereinheit)	
Aufbau-Kosten:	die Mineneinheit	1.000.000 Dollar
	die Ölfördereinheit	1.000.000 Dollar
	die Holzfällereinheit	100.000 Dollar
Benötigte Mitarbeiter-Zahl: 24 für jede Einheit		

Diese drei Einheiten haben ähnliche Funktionen, wenn auch für verschiedene Rohstoffe:

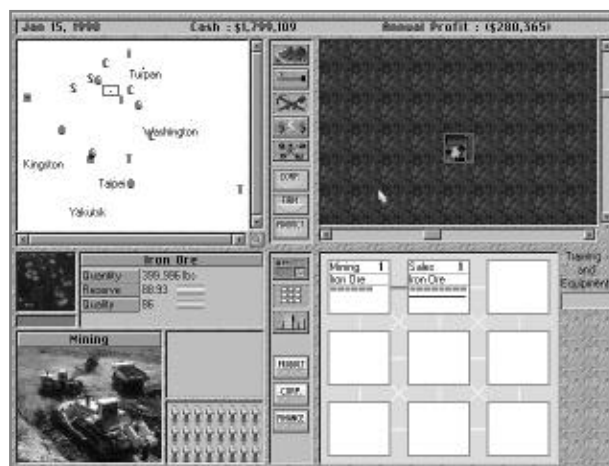
- **Mineneinheit:** Aluminium, Kohle, chemische Mineralien, Gold, Eisenerz, Silizium
- **Ölfördereinheit:** Erdöl
- **Holzfällereinheit:** Holz

Mehr Informationen finden Sie im Kapitel „*Minen, Ölquellen und Holzfällerlager*“.

Details der Einheit

Haben Sie eine Rohstoffeinheit markiert, werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

- **Quantity** (Menge): Menge der natürlichen Ressource.
- **Reserve** (Rest): Der Rest der natürlichen Ressource als Index zwischen 0 und 100. Erreicht der Wert 0 (Null), ist die Ressource erschöpft.
- **Quality** (Qualität): Die Qualität der geförderten Rohstoffe.

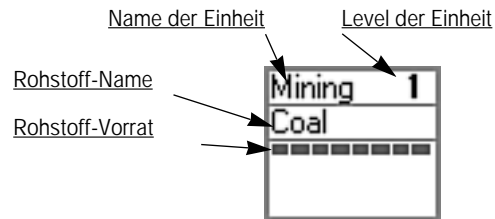


*Detaillierte Ansicht
der Rohstoffeinheit*

Info-Box der Einheit

Die Info-Box der Rohstoffeinheit zeigt die folgenden Daten:

- **Rohstoff-Name:**
Welcher Rohstoff in dieser Einheit produziert wird.
- **Rohstoff-Vorrat:**
Die Menge des Rohstoffes, der in der Einheit gelagert ist. Jedes Klötzchen steht für eine bestimmte Menge des Rohstoffes.



Level der Einheit

Produktivität und Kapazität einer Rohstoffeinheit steigen mit zunehmendem Level. Die folgende Tabelle zeigt die Zusammenhänge.

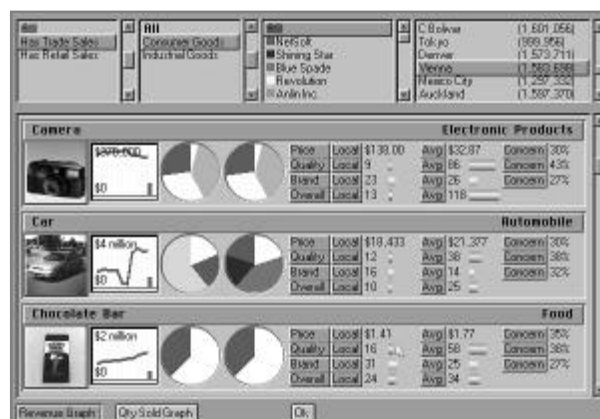
Level der Einheit	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produktivität	100%	130%	160%	200%	250%	300%	360%	430%	500%
Kapazität	100%	125%	175%	200%	250%	300%	375%	437%	500%

12 Reporte

Produkt-Gesamtreport

Mit dem Produkt-Gesamtreport haben Sie einen schnellen Zugriff auf alle Daten eines Produktes.

Der Produkt-Gesamtreport



Produktinformation

Zu jedem Produkt wird im Info-Fenster links der Name und rechts die Klasse des Produktes angezeigt.

Neben dem Bild des Produktes finden Sie eine Grafik, die entweder die Gesamt-Umsätze oder die verkaufte Gesamt-Menge in den letzten 12 Monaten anzeigt. Klicken Sie den Button „Revenue Graph“ (Umsatz-Grafik) oder den Button „Qty Sold Graph“ (Mengen-Grafik) am unteren Ende des Fensters an, um die entsprechende Grafik aufzurufen.

Rechts von der Grafik finden Sie zwei Tortengrafiken. Die linke zeigt den Anteil jedes Produzenten im Markt und die rechte den Anteil jedes Wiederverkäufers. Jedes Stück steht für einen anderen Konzern. Das verbleibende weiße Stück ist die Summe der Anteile der lokalen Konkurrenten.

In jeder Stadt gibt es lokale Konkurrenz. Diese Firmen werden zwar nicht in der Karte angezeigt, dennoch stehen sie in direkter Konkurrenz mit den Konzernen des Spieles. Manchmal sind sie sogar die stärkste Kraft im Markt.

Wird das Produkt den Konsumenten direkt angeboten, werden die folgenden Informationen ausgegeben.

Neben den Tortengrafiken finden Sie den **Durchschnittspreis**, die **Qualitätswertung**, die **Markenwertung** und die **allgemeine Wertung** der Güter, die von der lokalen Konkurrenz angeboten werden. [Price] [Local] \$305.00 heißt z.B., daß der durchschnittliche Preis der Güter der lokalen Konkurrenten bei 305 Dollar liegt.

Neben den Informationen zu den lokalen Konkurrenten werden der Durchschnittspreis, die Qualitätswertung, die Markenwertung und die allgemeine Wertung aller Güter aller Konkurrenten, also die der lokalen und die der Konzerne des Spieles angezeigt.

Kaufen Konsumenten ein Produkt, berücksichtigen sie eine Reihe von Faktoren. Im allgemeinen sind die drei wichtigsten Faktoren **Preis**, **Qualität** und **Marke**. Die Gewichtung dieser drei Faktoren zueinander ist von Produkt zu Produkt verschieden. Wird z.B. ein paar Sportschuhe gekauft, berücksichtigt der Konsument die Marke mehr als den Preis bei der Entscheidung. Bei einem Stück Tiefkühlfleisch ist ihm der Preis wichtiger als die Marke. Auf der Basis des Konsumverhaltens hat jedes Produkt voreingestellte Werte. Diese Werte stehen für die Gewichtung von Preis, Qualität und Marke zueinander. Sie werden als Prozentsatz angegeben, und ihre Summe ist immer 100%. Kauft ein Konsument also ein Produkt mit den Wertungen 50% Preis, 30% Qualität und 20% Marke, ist der Preis das wichtigste, die Qualität das zweitwichtigste und die Marke das unwichtigste Argument für die Wahl.

Das Bild des Produktes ist ein Button. Wenn Sie es anklicken, wird der Produkt-Detailreport eingeblendet. Um in den Gesamtreport zurückzukommen, klicken Sie den Button „Product Summary“ (Produkt Gesamt) am unteren Ende des Fensters an.

Anzeigefilter

Die Produkte, auf die sich der Report bezieht, können mit Filtern kontrolliert werden. Ihnen stehen vier Filter zur Verfügung.

Verfügbarkeit

Dieser Filter gibt die folgenden Informationen:

- **All** (alle): Die Daten beziehen sich auf alle angebotenen Produkte.
- **Has Trade Sales** (besitzt Verkaufszahlen): Zeigt nur die Daten der Produkte an, die im Handel erhältlich sind.
- **Has Retail Sales** (wird wiederverkauft): Zeigt nur die Daten der Produkte, die von Konzernen hergestellt werden.

Kategorie

Dieser Filter gibt die folgenden Möglichkeiten:

- **All** (alle): Die Daten beziehen sich auf alle Produktkategorien
- **Consumer Goods** (Konsumartikel): Die Daten beziehen sich nur auf Konsumartikel.
- **Industrial Goods** (Industriegüter): Die Daten beziehen sich nur auf Industrieprodukte.

Konzern

Mit diesem Filter schränken Sie die Daten auf die Produkte ein, die vom gewählten Konzern produziert oder angeboten werden. Die Grundeinstellung „**All**“ (alle) zeigt die Daten zu den Produkten aller Konzerne an.

Stadt

Wird dieser Filter auf „**All Cities**“ (alle Städte) gesetzt, zeigt der Report die kombinierten Verkäufe der Produkte in allen Städten an. Setzen Sie den Filter auf eine bestimmte Stadt, werden die Informationen auf die Produkte dieser Stadt eingeschränkt.



HINWEIS: Setzen Sie den Stadt-Filter ein, werden Ihnen keine Informationen zu Industrieprodukten geliefert, da diese Firmen über die ganze Welt verteilt sind. Diese Daten bekommen Sie nur, wenn Sie den Stadt-Filter auf „**All Cities**“ (alle Städte) setzen.

Tastatursuche

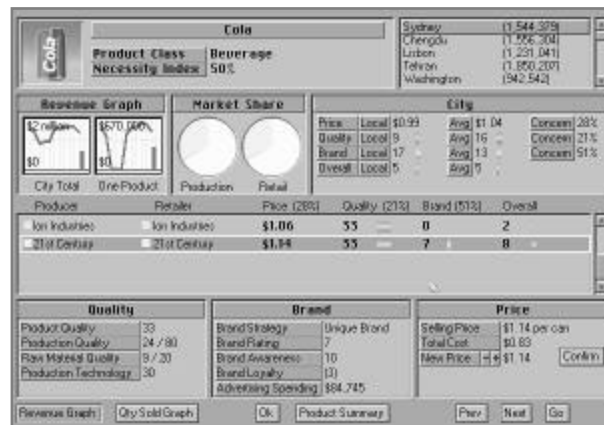
Um die Informationen zu einem bestimmten Produkt schnell zu finden, drücken Sie den Anfangs-Buchstaben des Produktnamens.

Produkt-Detailreport

In diesem Report bekommen Sie alle Informationen zu einem bestimmten Produkt. Sie haben mehrere Möglichkeiten, den Produkt-Detailreport aufzurufen:

- Rufen Sie ihn aus dem Spielmenü auf.
- Klicken Sie den Button im unteren Teil des Bildschirms an.
- Klicken Sie das Produkt-Bild im Produkt-Gesamtreport an.
- Markieren Sie eine Firma in der Karte und klicken Sie das Produkt-Bild der Firma mit der rechten Maustaste an.

Die meisten Daten werden Ihnen auch im Produkt-Gesamtreport angezeigt. Wir gehen deshalb hier nur auf die speziellen Informationen in diesem Report ein. Lesen Sie also bitte auch im Kapitel „*Produkt-Gesamtreport*“ nach.



Der Produkt-Detailreport

Notwendigkeits-Index

In der oberen linken Ecke des Reports finden Sie den Notwendigkeits-Index des Produktes. Ein hoher Wert zeigt an, daß das Produkt für das tägliche Leben der Bevölkerung notwendig ist. Die Nachfrage nach diesen Gütern ist recht konstant, da die Konsumenten sie kaufen müssen, auch wenn der Preis nicht attraktiv ist.

Im Gegensatz dazu wird die Nachfrage nach Gütern mit niedrigem Notwendigkeits-Index hauptsächlich durch die Attraktivität des Produktes beeinflusst. Eine Preis-Senkung bedeutet in diesem Fall nicht unbedingt weniger Profit, da der niedrigere Preis die Nachfrage anregen kann. Und mit der erhöhten Nachfrage kann der Profit sogar erhöht werden.

Produktliste

In der Produktliste finden Sie alle Produkte eines Typs, die zur Zeit in einer bestimmten Stadt verkauft werden. Zu jedem Produkt werden der Preis, die Qualitäts-Wertung und die Markenwertung angezeigt.

Weitere Informationen zu einem Produkt finden Sie unter der Produktliste. Dort werden detaillierte Daten über Preis, Marke und Qualität zum gewählten Produkte in der Liste angezeigt. Mit der Auswertung dieser Daten können Sie die Stärken und Schwächen einer Produkt-Linie eines anderen Konzerns feststellen. Oben in der Liste sehen Sie neben den Überschriften „Price“ (Preis), „Quality“ (Qualität) und „Brand“ (Marke) einige Prozent-Angaben. Sie geben die Gewichtung von Preis, Qualität und Marke im Verhältnis zueinander in dieser Stadt an. Es sind dieselben Werte, die Sie auch im Bereich „City“ des Reports finden.

Verkaufspreis ändern

Der Produkt-Detailreport gibt Ihnen zu einem Produkt alle wichtigen Informationen und ist somit eine Art Kontroll-Center im Wettstreit mit Ihren Konkurrenten.

Sie können auf die Maßnahmen Ihrer Konkurrenz reagieren, indem Sie den Preis senken und so Ihren Anteil zu vergrößern versuchen oder den Preis erhöhen, um Ihre Profite zu steigern, wenn Sie den Markt bereits kontrollieren.

Um den Preis eines Produktes zu erhöhen, markieren Sie es einfach in der Liste und stellen dann den neuen Preis ein. Sobald Sie den neuen Preis bestätigen, wird er im Markt benutzt.

Die Buttons „Prev“ und „Next“

Klicken Sie den Button „**Prev**“ (vorhergehend) oder den Button „**Next**“ (nächster) an, um die Daten des vorhergehenden oder des nächsten Produktes anzuzeigen. Die gelisteten Produkte des Produkt-Detailreports sind durch gesetzte Filter eingeschränkt.

Der Button „Go“

Klicken Sie den Button „**Go**“ (hingehen) an, wenn Sie das Warenhaus inspizieren wollen, das das markierte Produkt verkauft.

Tastatursuche

Um die Informationen zu einem bestimmten Produkt schnell zu finden, drücken Sie den Anfangs-Buchstaben des Produktnamens.

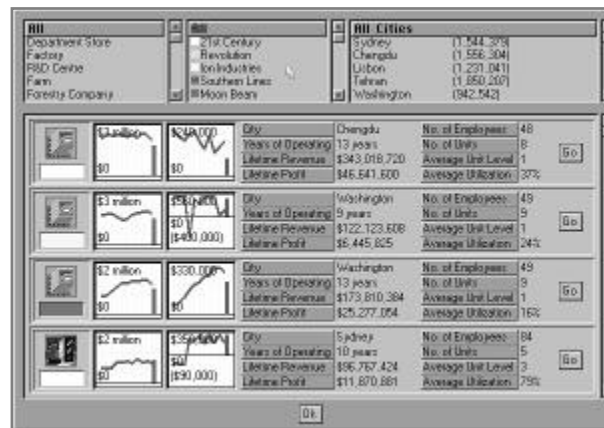
Firmen-Gesamtreport

Der Firmen-Gesamtreport gibt Ihnen schnell die wichtigsten Informationen zu allen Firmen.

Mit den drei Filtern können Sie die Liste der Firmen einschränken auf: einen speziellen Firmen-Typ, Firmen eines bestimmten Konzerns oder Firmen einer bestimmten Stadt. Um z.B. nur die Fabriken Ihres Konzerns gelistet zu bekommen, setzen Sie die Filter „*Firmen-Typ*“ auf „*Factory*“ (Fabrik) und wählen im Konzern-Filter Ihren Konzern.

In den Firmendaten finden Sie zwei Grafiken. Die linke zeigt die Umsätze der letzten 12 Monat, die rechte die Profite der Firma in den letzten 12 Monaten. Der Balken unter dem Firmen-Icon zeigt die Farbe des Konzerns, zu dem die Firma gehört. Ist in diesem Balken „*delegate*“ (zugewiesen) zu lesen, wurde die Firma Ihrem Präsidenten zugewiesen. Weitere Informationen sind:

- **City**: Die Stadt, in der die Firma errichtet wurde.
- **Years of Operating** (Arbeitsjahre): Wie viele Jahre diese Firma bereits aktiv ist.
- **Lifetime Revenue** (Gesamt-Umsätze): Die Gesamtumsätze über alle Arbeitsjahre.
- **Lifetime Profit** (Gesamtprofit): Der Gesamtprofit über alle Arbeitsjahre.



Der Firmen-Gesamtreport

- **No. of Employees** (Zahl der Mitarbeiter): Die Gesamt-Zahl aller Mitarbeiter dieser Firma.
- **No. of Units** (Zahl der Einheiten): Die Gesamt-Zahl der Einheiten dieser Firma.
- **Average Unit-Level** (Durchschnittliches Level der Einheiten): Das Durchschnitts-Level, das alle Einheiten dieser Firma erreicht haben.
- **Average Utilization** (Durchschnitts-Auslastung): Die durchschnittliche Auslastung der Mitarbeiter der Firma. Ist der Wert 100%, ist die Firma komplett ausgelastet.

Klicken Sie den Button „Go“ (hingehen) an, um den Report zu schließen und die markierte Firma zu inspizieren.

Konzern-Gesamtreport

Die folgenden Daten zu jedem Konzern werden angezeigt:

- **Finanzübersicht**
- **Aktienübersicht**
- **Firmenübersicht**
- **Geschäftsverbindungen**

Um nähere Informationen zu einem Konzern zu bekommen, klicken Sie das Logo des Konzerns an. Sie kommen in den Konzern-Detailreport. Klicken Sie in diesem Report den Button „Corp. Summary“ unten im Fenster an, um wieder in den Konzern-Gesamtreport zurückzukehren.

Finanzübersicht

Die folgenden Finanz-Daten zu einem Konzern werden angezeigt:

- **Cash** (Bargeld): Die verfügbaren Geld-Mittel des Konzerns.
- **Annual Revenue** (Jahresumsatz): Der Konzern-Gesamtumsatz über die letzten 356 Tage.
- **Annual Profit** (Jahresprofit): Der Konzern-Gesamtprofit über die letzten 356 Tage.
- **Profit Graph** (Profit-Grafik): Der Konzern-Profit über die letzten 12 Monate.

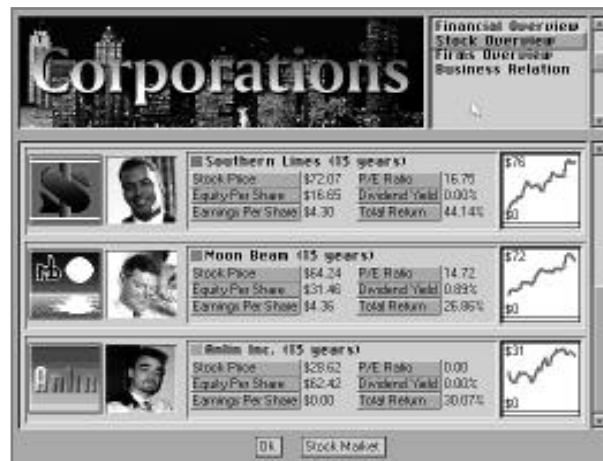
Konzern-Gesamtreport,
Unterkategorie
Finanzübersicht



Aktienübersicht

Die Aktienübersicht gibt Ihnen die folgenden Informationen:

- **Stock Price** (Aktienpreis): Der Preis einer Aktie des Konzerns.
- **Equity Per Share** (Wichtung je Aktie): Errechnet sich aus der Wichtung des Aktienhalters im Konzern geteilt durch die Gesamtzahl der außenstehenden Aktien des Konzerns.
- **Earnings Per Share** (Einkünfte je Aktie): Wird bestimmt durch den Konzern-Jahresprofit geteilt durch die Gesamtzahl aller außenstehenden Aktien des Konzerns.
- **P/E Ratio** (Preis/Einkünfte-Wertung): Errechnet sich aus dem Aktienpreis geteilt durch die Einkünfte je Aktie.
- **Dividend Yield** (Dividenden-Wert): Die Dividende ist der Anteil von den Einkünften, den ein Konzern den Haltern der Aktien auszahlt. Der Dividenden-Wert ist der Prozentsatz, der sich aus der Dividende geteilt durch den Aktienpreis errechnet.

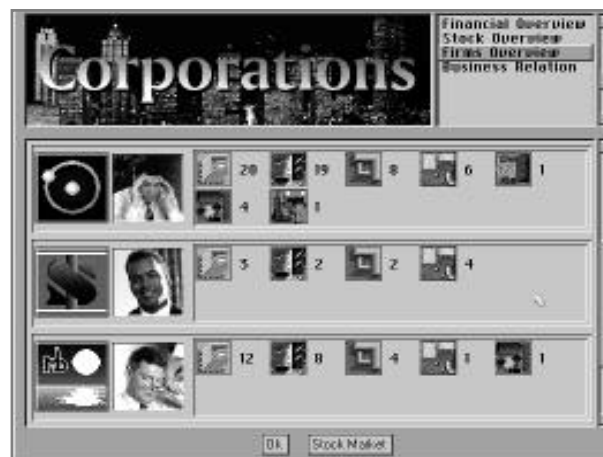


*Konzern-Gesamtreport,
Unterkategorie
Aktienübersicht*

- **Total Return** (Gesamtauszahlung): Die Gesamtauszahlung an die Aktienhalter errechnet sich aus der Gesamtauszahlung je Aktie über die letzten 356 Tage geteilt durch die Aktienzahl. Diese Auszahlung beinhaltet die gezahlte Dividende und den Profit aus dem gestiegenen Aktienpreis.
- **Stock Price Graph** (Preis-Grafik): Zeigt den Aktienpreis des Konzerns über die letzten 30 Monate.

Firmenübersicht

Diese Übersicht zeigt die Gesamtzahl aller Firmen jeden Typs, die ein Konzern besitzt.



*Konzern-Gesamtreport,
Unterkategorie
Firmenübersicht*

Geschäfts-Verbindungen

Die Verbindungen zwischen Ihrem Konzern und anderen Geschäften wird in verschiedener Form gezeigt. Die Basis des Reports ist der Umfang des Handels zwischen den beiden Geschäfts-Bereichen.

- **YTD Trade** (Handels-Wert): Der Wert des Handels zwischen Ihrem Konzern und dem gezeigten Konzern im laufenden Jahr.
- **Lifetime Trade** (Gesamt-Handel): Der Wert des Handels zwischen Ihrem Konzern und dem gezeigten Konzern über die gesamte aktive Zeit.

*Konzern-Gesamtreport,
Unterkategorie
Geschäftsverbindungen*



Konzern-Detailreport

In diesem Report werden Ihnen die meisten Informationen zu einem Konzern gegeben. Er ist untergliedert in die folgenden Bereiche:

- **Übersicht**
- **Grafiken 1**
- **Aktien**
- **Einkommenserklärung**
- **Werbung**
- **Dominanz**
- **Produkte**
- **Grafiken 2**
- **Bilanz**
- **Technologie**
- **Marke**
- **Aufzeichnungen**

Übersicht

Die Übersicht des Konzern-Detailreports ist in verschiedene Bereiche unterteilt.



Der Konzern-Detailreport. Übersicht mit den einzelnen Bereichen

Management-Übersicht

Hier werden der Vorsitzende des Konzerns und der CEO gezeigt. Darunter wird die Geschäfts-Strategie gezeigt:

- **Diversified** (Aufgeteilt): Der Konzern operiert mit allen Arten von Firmen.
- **Retail Focused** (Einzelhandel): Der Konzern eröffnet nur Warenhäuser.
- **Production Focused** (Produktion): Der Konzern ist ausschließlich in der Herstellung von Produkten tätig.
- **Stock Focused** (Investitionen): Der Konzern spekuliert ausschließlich mit Aktien anderer Konzerne.

Finanzübersicht und Aktienübersicht

Ihnen werden wichtige Daten zu den Finanzen und zum Aktien-Besitz gegeben. Näheres dazu finden Sie im „Konzern-Gesamtreport“.

Firmenübersicht

Hier wird die Gesamtzahl aller Arten von Firmen gezeigt, die der Konzern besitzt.

Firmenübersicht

Diese Übersicht zeigt die Gesamtzahl aller Firmen jeden Typs, die ein Konzern besitzt, sowie die Jahres-Umsätze und Profite.

Der Konzern-Detail-report mit der Firmenübersicht

Department	Annual Revenue	Annual Profit
Total 20 Department Store	\$360,772,160	\$20,742,434
Total 21 Factory	\$246,432,272	\$105,210,136
Total 8 R.D. Centre	\$0.00	(\$33,369,990)
Total 6 Farm	\$32,488,862	\$11,117,180
Total 1 Forestry Company	\$625,710	(\$1,196,829)
Total 4 Mining Company	\$14,545,688	(\$4,892,419)

- **Annual Revenue** (Jahresumsatz): Der Gesamtumsatz über die letzten 12 Monate aller Firmen eines bestimmten Typs, die zu einem bestimmten Konzern gehören.
- **Annual Profit** (Jahresprofit): Der Gesamtprofit über die letzten 12 Monate aller Firmen eines bestimmten Typs, die zu einem bestimmten Konzern gehören.

Der Report erklärt, welcher Firmen-Typ Ihres Konzerns den Hauptanteil des Gesamtprofits erwirtschaftet. Wenn Sie Änderungen in Ihrem Konzern vornehmen wollen, sollten Sie sicherstellen, daß diese wertvollen Firmen davon nicht negativ betroffen werden. Auf der anderen Seite finden Sie mit dieser Übersicht heraus, welche Ihrer Firmen für den Konzern eine Belastung sind und den Gesamtprofit drücken. Ein cleverer Manager nutzt diese Daten, um die Konzern-Profitte zu erhöhen.

Dieser Report gibt nur die aufsummierten Umsätze und Profite wieder. Statistiken über die Profitabilität einzelner Firmen finden Sie im „Firmen-Gesamtreport“.

Produkte

Dieser Report listet alle Produkte, die zu Umsatz und Profit Ihres Konzerns beitragen. Die folgenden Informationen werden angezeigt:

- **Annual Revenue** (Jahresumsatz): Die Produkt-Gesamtverkäufe über die letzten 12 Monate.
- **Annual Gross Profit** (Jahres-Bruttoprofit): Der Brutto-Profit ist die Differenz zwischen den Verkäufen und den Kosten der verkauften Güter. Andere Ausgaben werden nicht in die Kalkulation einbezogen.

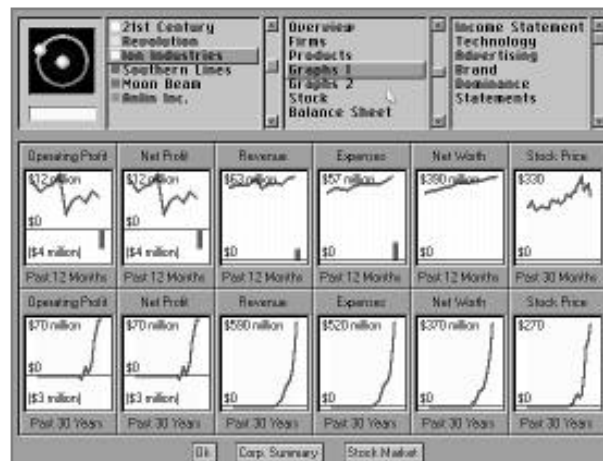
Product	Annual Revenue	Annual Gross Profit
Air Conditioner	\$44,304	\$7,384
Bed	\$18,252,116	\$10,155,900
Bottled Milk	\$6,222,494	\$4,370,288
Bread	\$17,626,760	\$8,995,468
Camera	\$5,627,254	\$3,304,989
Car	\$15,700,052	\$9,480,252
Car Body	\$15,000	\$12,738
Chemical Minerals	\$10,874,002	\$10,640,255
Chocolate Bar	\$95,918	\$14,319
Cigarette	\$64,198,820	\$38,401,812
Coal	\$952,399	\$854,595
Cola	\$49,445,940	\$24,954,240

Der Konzern-Detail-report mit der Produktübersicht

In der Grundeinstellung zeigt der Report alle Produkte, die vom Konzern verkauft werden. Um die Zahl der Produkte einzuschränken, können Sie den Button „Production“ (Produktion) anklicken. Klicken Sie den Button „Retail“ (Wiederverkauf) an, um nur die Produkte gelistet zu bekommen, die Sie zur Zeit weiterverkaufen.

Grafiken 1

Der Report umfaßt 12 Grafiken. Sie zeigen sechs verschiedene Posten des Konzerns über zwei verschiedene Zeit-Perioden: die letzten 12 Monate und die letzten 30 Jahre.



Der Konzern-Detail-report mit der Übersicht „Grafik 1“

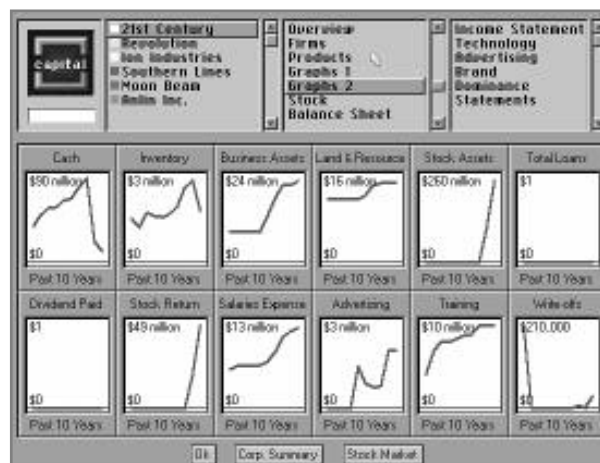
- **Operating Profit** (Profit): Der Profit eines Konzerns ist die Differenz zwischen den Konzern-Einkünften und den Konzern-Ausgaben. Er gibt an, wieviel der Konzern durch die Produktion und den Verkauf von Gütern über einen bestimmten Zeitraum verdient hat.
- **Net Profit** (Netto-Profit): Der Netto-Profit eines Konzerns ist die Summe aus Profiten der Produktion und dem Verkauf sowie Profiten aus anderen Aktivitäten. Da er auch die Rücknahme von Aktien und Wertsteigerung des Grundbesitzes umfaßt, ändert er sich entsprechend den Schwankungen der Aktienpreise und dem Wert des Grundbesitzes.
- **Revenue** (Umsatz): Der Gesamtumsatz des Konzerns.
- **Expenses** (Ausgaben): Die Gesamt-Ausgaben des Konzerns.
- **Net Worth** (Netto-Wert): Der Netto-Wert, die Einlagen der Aktienhalter, repräsentiert die Ressourcen aus Investitionen von Aktienhaltern. Es ist die Differenz zwischen dem Gesamt-Haben des Konzerns und den Gesamt-Verbindlichkeiten.
- **Stock Price** (Aktienpreis): Der Preis der Konzern-Aktie.

Grafiken 2

Der Report zeigt 12 Grafiken. Es sind die folgenden Informationen über eine Periode von 10 Jahren:

- **Cash** (Bargeld): Die Geldmenge, die dem Konzern zur Verfügung steht.
- **Inventory** (Inventar): Der Gesamtwert aller Rohmaterialien und Güter, die in Firmen des Konzerns gelagert werden.

Der Konzern-Detail-report mit der Übersicht „Grafik 2“



- **Business Assets** (Geschäfts-Haben): Der Gesamtwert alle Immobilien und Anlagen des Konzerns.
- **Land and Resources** (Grundstücke und Ressourcen): Der Wert aller Grundstücke und natürlichen Ressourcen im Besitz des Konzerns.
- **Stock Assets** (Aktien-Haben): Der Gesamtwert aller Aktien im Besitz des Konzerns.
- **Total Loans** (Gesamt-Schulden): Die Summe aller Kredite, die der Konzern aufgenommen hat.
- **Dividend Paid** (Ausgezahlte Dividende): Die jährlich gezahlte Dividende.
- **Stock Return** (Aktien-Gewinne): Der Profit, der durch die Steigerung der Preise von Aktien im Konzern-Besitz und der ausgezahlten Dividende dieser Aktien stammt.
- **Salaries Expense** (Lohnkosten): Die Gesamt-Lohnkosten des Konzerns.
- **Advertising** (Werbung): Die Gesamtsumme, die der Konzern für Werbung ausgegeben hat.
- **Training** (Schulung): Die Ausgaben des Konzerns für Schulung der Mitarbeiter und Anschaffung neuer Ausrüstung.
- **Write-Offs** (Abschreibungen): Geschäfts-Haben und Inventar des Konzerns, die nicht weitergeführt werden, werden als abgeschrieben behandelt.

Aktien

Es gibt zwei Bereiche im Aktien-Report. Der erste zeigt die Liste der Aktienhalter des Konzerns und deren Anteil in einer Tortengrafik.

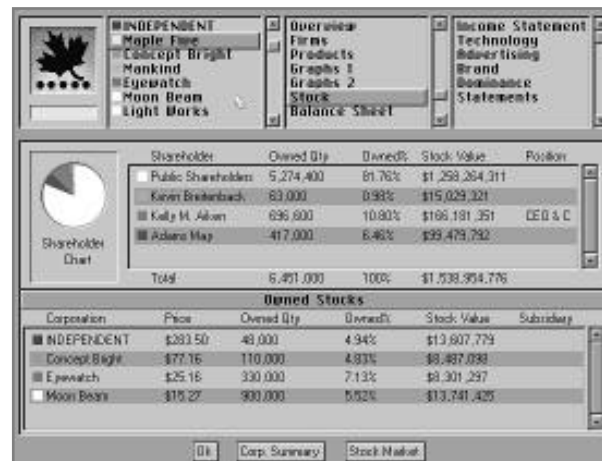
- **Shareholder** (Aktienhalter): Der Name des Aktienhalters.
- **Owned Qty** (Menge): Die Zahl der Aktien in seinem Besitz.
- **Owned %** (Anteil %): Der Besitz in Prozent, errechnet aus die Zahl der Aktien im Besitz geteilt durch die Gesamtzahl der außenstehenden Aktien.
- **Stock Value** (Aktienwert): Der Gesamtwert der Aktien im Besitz des Aktienhalters.
- **Position**: Die Position des Aktienhalters im Konzern; CEO = Chief Executive Officer, CEO & C = Chief Executive Officer und Chairman.

Ein Konzern kann Aktien von anderen Konzernen erwerben. Der zweite Bereich des Aktien-Reports gibt Ihnen die Informationen über die Aktien, die Ihr Konzern zur Zeit in Besitz hat.

- **Corporation** (Konzern): Der Name des Konzerns der Aktie.
- **Price** (Preis): Der aktuelle Aktienpreis.
- **Owned Qty** (Menge): Die Zahl der Aktien im Besitz des Konzerns.

Der Konzern-Detail-report mit der Aktienübersicht

- Owned % (Anteil %):** Der Besitz in Prozent, errechnet aus die Zahl der Aktien im Besitz geteilt durch die Gesamtzahl der außenstehenden Aktien.
- Stock Value (Aktienwert):** Der Gesamtwert der Aktien.
- Subsidiary (Tochter):** Ist der Konzern ein Tochter-Unternehmen des aktuellen Konzerns?



Shareholder	Owned Qty	Owned%	Stock Value	Position
Public Shareholders	5,274,400	81.76%	\$1,298,264,311	
Karen Brinkenbach	83,000	0.98%	\$15,029,321	
Kelly M. Aiken	696,600	10.80%	\$186,181,351	CEO & C
Adams Map	417,000	6.46%	\$99,479,792	
Total	6,491,000	100%	\$1,538,954,776	

Corporation	Price	Owned Qty	Owned%	Stock Value	Subsidiary
INDEPENDENT	\$283.50	48,000	4.94%	\$13,607,779	
Concept Bright	\$77.16	110,000	4.83%	\$8,487,098	
Eyewatch	\$25.16	330,000	7.13%	\$8,301,297	
Moon Beam	\$15.27	900,000	5.52%	\$13,741,425	

Bilanz

Die Bilanz ist eine finanzielle Aussage über das Konzern-Haben, die Verpflichtungen und die Differenz, die Netto-Wert genannt wird.

Beachten Sie bitte, daß die Bilanz die Summe jedes Kontos in drei verschiedenen Zeiträumen zeigt:

- Total (Gesamt):** Der Gesamt-Betrag des Kontos.
- YTD changes (Jahr/Tag-Änderung):** Die Jahr/Tag-Änderung des Kontos.
- Last Years Changes (Letztjährige Änderung):** Die letztjährige Änderung des Kontos.

Der Konzern-Detailreport mit der Bilanz



Assets	Total (23 years)	YTD changes	Last Year Changes
Cash	\$268,712,886	(\$45,840,204)	\$78,416,962
Inventory	\$14,883,144	\$249,681	\$637,372
Business Assets	\$112,810,000	\$0.00	\$6,000,000
Land and Natural Resources	\$76,131,680	(\$68,039)	\$366,904
Stocks	\$44,825,628	\$221,012	\$12,418,108
Total	\$518,963,520	(\$45,437,952)	\$97,859,376

Liabilities	Total (23 years)	YTD changes	Last Year Changes
Bank Loans	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Shareholder Equity	Total (23 years)	YTD changes	Last Year Changes
Common Stock	\$70,065,544	(\$3,583,681)	\$0.00
Retained Earnings	\$446,907,968	(\$41,853,872)	\$97,859,376
Total	\$518,963,520	(\$45,437,952)	\$97,859,376

Haben

Alles im Besitz eines Konzerns, das einen Wert hat, wird als Haben betrachtet. Das Haben unterteilt sich in die folgenden Kategorien:

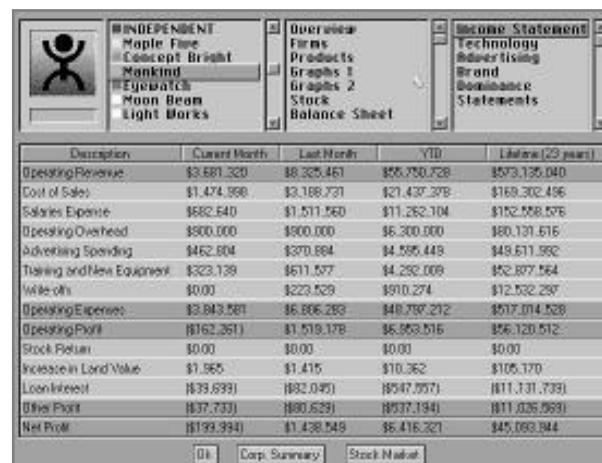
- **Cash** (Bargeld): Die Geldmittel, die einem Konzern zur Zeit zur Verfügung stehen.
- **Inventory** (Inventar): Der Gesamtwert aller Rohmaterialien, Zwischen-Produkte und Fertig-Güter, die in den Lagern der Firmen des Konzerns vorhanden sind.
- **Business Assets** (Geschäfts-Haben): Der Gesamtwert aller Immobilien und Anlagen im Besitz des Konzerns.
- **Land and Natural Resources** (Grundbesitz und natürliche Ressourcen): Der Grundbesitz und die natürlichen Ressourcen des Konzerns.
- **Stocks** (Aktien): Der Gesamtwert aller Aktien im Besitz des Konzerns.
- **Liabilities** (Verpflichtungen): Alles, was der Konzern schuldig ist, wird als Verpflichtung angesehen.
- **Bank Loans** (Bankkredite): Die Gesamtsumme des bei Banken geliehenen Geldes.
- **Shareholders Equity** (Einlagen der Aktienhalter): Der Netto-Wert; dies sind die Mittel, die aus den Einlagen von Investoren in Ihren Konzern stammen. Es ist die Differenz zwischen dem Gesamt-Haben und allen Verpflichtungen des Konzerns.
- **Common Stock** (Allgemeine Investition): Die Geldsumme, die von Aktienhaltern direkt in den Konzern eingebracht wurde. Sie steigt, wenn neue Aktien herausgegeben werden, und sie sinkt, wenn der Konzern Aktien zurückkauft und aus dem Verkehr nimmt.
- **Retained Earnings** (Re-Investitionen): Einkünfte, die nach der Auszahlung der Dividenden an die Aktienhalter in den Konzern reinvestiert wurden.

Einkommenserklärung

Die Einkommenserklärung zeigt das Geschäftsergebnis des Konzerns. Das Einkommen, die Ausgaben und die Profite eines Konzerns werden in Dollar angegeben. Die Bilanz zeigt den Wert jedes Kontos in vier verschiedenen Zeiträumen:

- **Current Month** (dieser Monat): Der Wert des Kontos im laufenden Monat.
- **Last Month** (letzter Monat): Der Wert des Kontos im letzten Monat.
- **YTD** (Jahr/Tag): Der Jahr/Tag-Wert des Kontos; der aufsummierte Betrag seit Beginn des laufenden Jahres.
- **Lifetime** (Gesamt-Zeit): Der aufsummierte Betrag des Kontos seit Gründung des Konzerns.

Der Konzern-
Detailreport mit der
Einkommenserklärung



Description	Current Month	Last Month	YTD	Balance (22 years)
Operating Revenue	\$3,681,320	\$8,325,461	\$55,750,728	\$573,135,040
Cost of Sales	\$1,474,998	\$3,168,731	\$21,437,378	\$169,302,496
Salaries Expense	\$682,640	\$1,511,560	\$11,262,104	\$152,558,576
Operating Overhead	\$800,000	\$800,000	\$6,300,000	\$80,131,616
Advertising Spending	\$452,604	\$370,684	\$4,585,449	\$49,611,962
Training and New Equipment	\$323,139	\$611,577	\$4,292,009	\$52,897,564
Write-offs	\$0.00	\$223,529	\$910,274	\$12,532,297
Operating Expenses	\$3,843,581	\$6,806,283	\$40,797,212	\$517,014,528
Operating Profit	(\$162,261)	\$1,518,178	\$6,553,516	\$76,120,512
Stock Return	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Increase in Land Value	\$1,965	\$1,415	\$10,362	\$105,170
Loan Interest	(\$39,699)	(\$82,049)	(\$547,957)	(\$11,131,739)
Other Profit	(\$37,733)	(\$80,629)	(\$577,194)	(\$11,026,599)
Net Profit	(\$199,994)	\$1,436,549	\$6,415,321	\$45,093,944

Operatives Einkommen

Das operative Gesamt-Einkommen des Konzerns summiert sich aus den Einkommen der einzelnen Firmen des Konzerns.

Operative Ausgaben

Ein Konzern hat verschiedene Arten von Ausgaben:

- **Cost of Sales** (Kosten des Verkaufs): Die summierten Kosten des Verkaufs, die Kosten aller Rohmaterialien, Zwischen-Produkte und verkaufsfähigen Güter, die von allen Firmen des Konzerns eingekauft werden.
- **Salary Expenses** (Lohnkosten): Die Gesamt-Lohnkosten des Konzerns.
- **Operating Overhead** (Betriebs-Kosten): Die festen Betriebs-Kosten aller Firmen des Konzerns.
- **Advertising Spending** (Werbe-Ausgaben): Die Gesamtsumme der Werbe-Ausgaben des Konzerns.
- **Training and New Equipment** (Schulung und neue Ausrüstung): Die Gesamtkosten für Schulung und neue Ausrüstung des Konzerns.
- **Write-Offs** (Abschreibungen): Geschäfts-Haben und Inventar des Konzerns, die nicht weitergeführt werden, werden als abgeschrieben behandelt.

Profit

Der Profit eines Konzerns ist die Differenz zwischen dem operativen Einkommen und den operativen Ausgaben. Sie können direkt ablesen, wieviel ein Konzern in einem bestimmten Zeitraum verdient hat. Da es das wichtigste Ziel des Konzerns ist, so viel Geld zu verdienen wie nur möglich, ist diese Zahl außerordentlich wichtig. Da diese Zahl so herausragend wichtig ist, wird sie auch in vielen anderen Reports gezeigt.

Andere Profite

Neben den erwirtschafteten Profiten hat Ihr Konzern auch noch solche, die aus nicht-operativen Zuwächsen stammt.

- **Stock Return** (Aktien-Gewinne): Der Profit, der durch die Steigerung der Preise von Aktien im Konzern-Besitz und der ausgezahlten Dividende dieser Aktien stammt.
- **Increase in Land Value** (Wertsteigerung des Grundbesitzes): Die Wertsteigerung des Grundbesitzes des Konzerns.
- **Loan Interest** (Kredit-Zinsen): Zinsen, die der Konzern den Banken für Kredite zahlen muß.

Netto-Profit

Addieren Sie zum Profit diese anderen Profite hinzu, erhalten Sie den Netto-Profit des Konzerns. Er enthält alle Profit-Quellen eines Konzerns über einen bestimmten Zeitraum.



HINWEIS: Da der Netto-Profit auch die Änderungen des Aktienwertes umfaßt, kann auch der Netto-Profit schwanken. Er ist also kein geeignetes Mittel, um die aktuelle Leistungsfähigkeit des Konzerns in bezug auf Gewinne darzustellen. Wenn wir also von Profit oder Einkünften reden, meinen wir immer den Profit aus den operativen Einkommen und Ausgaben.

Technologie

Der Technologie-Report zeigt zu einem Produkt die folgenden Informationen:

- **Product** (Produkt): Der Name des Produktes. Steht vor dem Namen ein Stern (*), wird dieses Produkt zur Zeit vom Konzern hergestellt.
- **Current Tech** (aktuelle Technologie): Das Level der aktuellen Produktions-Technologie des Produktes.
- **Top Tech** (Top-Technologie): Das zur Zeit höchste Level der Produktions-Technologie in der Welt. Zu Anfang ist das Top-Level 100. Wird ein neues Produkt mit verbesserter Technologie in den Markt gebracht, wird das Level der Top-Technologie angepaßt.

Der Konzern-Detailreport mit dem Technologie-Report



- **Target Tech** (Ziel-Technologie): Das Ziel-Level der Produktions-Technologie, das mit einem R&D-Projekt erreicht werden soll. Hier wird natürlich nichts angezeigt, wenn für ein Produkt keine Forschung und Entwicklung betrieben wird.
- **R&D Progress** (R&D-Fortschritt): Der rote Balken zeigt den Fortschritt des aktuellen Forschungs- und Entwicklungs-Planes. Rechts vom Balken sehen Sie die Dauer des Planes und die Zahl der R&D-Einheiten, die daran arbeiten. Gibt es für das Produkt keinen R&D-Plan, wird hier nichts angezeigt.

In der Grundeinstellung zeigt der Report nur für die Produkte technologische Informationen an, für die Forschung betrieben wird. Um die technologischen Informationen zu allen Produkten angezeigt zu bekommen, klicken Sie den Button „All“ (alle) an.

Nähere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Manufakteureinheit“. Weitere Informationen zu R&D-Plänen lesen Sie im Kapitel „Forschungs- und Entwicklungseinheit (R&D)“.

Werbung

In einer Liste werden die Produkte gezeigt, für die Ihr Konzern wirbt. Die folgenden Informationen stehen Ihnen zur Verfügung:

- **Brand** (Marke): Die Farbe zeigt an, zu welchem Konzern die Marke des Produktes gehört.
- **Product** (Produkt): Das Produkt, das beworben wird.
- **City**: Die Stadt, in der das Produkt beworben wird.

The screenshot shows a software window titled 'Konzern-Detail-report'. It features a menu bar with options like 'Overview', 'Firms', 'Products', 'Graphs 1', 'Graphs 2', 'Stock', and 'Balance Sheet'. Below the menu is a table with columns: Brand, Product, City, Brand Rating, Monthly Ad. Spending, Daily Ad. Freq., and Rating Points. The table lists data for various brands like Beer, Desktop Computer, Shampoo, Television, and Toothpaste across different cities. At the bottom, there are buttons for 'Sort By Product Name', 'Sort By City Name', 'OK', 'Corp. Summary', and 'Stock Market'.

Brand	Product	City	Brand Rating	Monthly Ad. Spending	Daily Ad. Freq.	Rating Points
Beer		Miami	65	\$500,000	3.95	80.61%
Desktop Computer		Cleveland	31	\$360,468	5.45	49.96%
Desktop Computer		Miami	52	\$500,000	3.95	80.61%
Shampoo		Accra	9	\$120,566	4.95	24.89%
Television		Miami	52	\$500,000	3.95	80.61%
Toothpaste		Cleveland	10	\$115,959	2.52	52.73%
Toothpaste		Accra	9	\$120,566	4.95	24.89%

Der Konzern-Detail-report mit dem Werbungs-Report

- **Brand Rating** (Markenbewertung): Die aktuelle Markenbewertung des Produkts.
- **Montly Ad. Spending** (Monatliche Werbeausgaben): Die monatlichen Ausgaben für Werbung für das Produkt.
- **Daily Ad. Freq** (Tages-Werbefrequenz): Die Tages-Werbefrequenz gibt an, wie oft eine Werbe-Sendung die Zielgruppe pro Tag erreicht.
- **Rating Points** (Wertungspunkte): Ein Maß für den Anteil der potentiellen Zuhörer, die eine Werbenachricht über ein bestimmtes Medium erreicht. Ein Wertungs-Punkt entspricht 1% aller Zuhörer eines Mediums, die von der Werbenachricht erreicht werden.

Sie können die Liste nach den Produkt- oder den Stadt-Namen sortieren. Klicken Sie den entsprechenden Button unten im Report an.

Marke

Sie bekommen sofort zu jeder Marke von jedem Konzern in jeder Stadt die Informationen angezeigt. Wenn Ihnen Begriffe wie Marken-Bewußtheit und Markenwertung fremd sind, lesen Sie bitte im Kapitel „**Marken**“ nach.

Markenstrategie wechseln

Dieser Report unterscheidet sich von den anderen, da Sie hier aktiv die Markenstrategie Ihres Konzernes wechseln können. Mit den Buttons oben links wählen Sie die Strategie für Ihren Konzern:

- **Konzernmarke**: Eine einzige Marke deckt alle Produkte ab.
- **Gruppenmarke**: Eine Marke deckt eine bestimmte Produkt-Gruppe ab.
- **Produktmarke**: Jedes Produkt hat eine eigene Marke.

Der Konzern-Detailreport mit dem Marken-Report

Product	Brand Awareness	Brand Loyalty	Brand Rating
Air Conditioner	42	5	47
Cigarette	66	15	81
Detergent	7	1	8
Eye Shadow	60	6	66
Frozen Beef	1	0	1
Jewelry	5	4	9
Leather Shoes	44	4	48
Sport Shoes	61	9	70
Video Recorder	48	4	45

Um die Markenstrategie zu wechseln, klicken Sie einfach den gewünschten Button an. Sie bekommen den Hinweis, daß alle Produkte mit einer neuen Marke versehen werden und die Marken-Werte aller Produkte auf Null zurückfällt. Um den Wechsel dennoch durchzuführen, klicken Sie „Yes“ (JA) an.

Wählen Sie die Markenstrategie gleich zu Spielbeginn. Ein Wechsel der Strategie zu einem späteren Zeitpunkt, zu dem sich die Marke bereits mühsam eine Wertung erarbeitet hat, bedeutet immer Verluste, da diese Markenwertung verlorengeht. Außerdem geben Sie Ihrer Konkurrenz einen Vorteil, während Sie wieder ganz von vorne anfangen und Ihre neuen Marken in den Markt einführen müssen.

Dominanz

Dieser Report zeigt Ihnen die Dominanz des Konzerns in verschiedenen Märkten und Industrien. Er zeigt den Anteil, den der Konzern in Industrie und Markt erzielt hat. Sie stellen die Anzeige mit drei Buttons am unteren Ende des Reports ein:

- **All** (alle): Zeigt alle Industrien und Märkte.
- **With Market Share** (mit Marktanteilen): Nur die anzeigen, in denen Ihr Konzern Anteile hat.
- **Only Dominant** (nur dominierend): Nur die anzeigen, in denen Ihr Konzern dominierend ist.

Industry	Product Name	Market Share	Market Share	Market Share
Automotive	Car	24.5	24.5	101
Chemical Products	Chemical	24.5	24.5	101
Food	Food	24.5	24.5	101
Leather Goods	Leather	24.5	24.5	101
Textiles	Textile	24.5	24.5	101
Video Recorder	Video	24.5	24.5	101

Der Konzern-Detailreport mit dem Dominanz-Report

Aufzeichnungen

Hier finden Sie finanzielle Aufzeichnungen, die Ihnen wichtige Informationen liefern, wenn Sie Einschätzungen abgeben müssen, ob ein Konzern Boden im nie endenden Kampf um Profit und Zahlungsfähigkeit gutmacht oder verliert. Die einzelnen Eintragungen sind:



Description	Value	Position	Leader
Net Worth	\$564,381,504	2nd	\$591,205,696
Market Value	\$1,565,257,984	1st	
Cash	\$311,666,464	1st	
Annual Revenue	\$527,529,344	1st	
Annual Operating Profit	\$88,373,056	1st	
Annual Net Profit	\$119,903,696	2nd	\$134,719,840
Total Assets	\$564,381,504	2nd	\$591,205,696
Total Loans	\$0.00	4th	\$40,661,032
Stock Asset	\$63,835,076	3rd	\$576,932,600
No. of Years of Operation	23	1st	
Total No. of Employees	2,741	2nd	2,940
No. of Product Classes	10	2nd	12

Der Konzern-Detail-report mit dem Aufzeichnungs-Report

- **Net Worth** (Netto-Wert): Die Differenz zwischen dem Konzern-Gesamt-Haben und den Gesamt-Krediten.
- **Market Value** (Marktwert): Der Marktwert des Konzerns ist das Produkt des Wertes des Aktienpreises multipliziert mit der Gesamtzahl aller außenstehenden Aktien des Konzerns.
- **Cash** (Bargeld): Die Geldmittel, die einem Konzern zur Zeit zur Verfügung stehen.
- **Annual Revenue** (Jahresumsatz): Der Konzern-Gesamtumsatz über die letzten 365 Tage.
- **Annual Operating Profit** (Jahresprofit): Der Konzern-Gesamtprofit über die letzten 365 Tage.
- **Annual Net Profit** (Jahres-Nettoprofit): Der Konzern-Nettoprofit über die letzten 365 Tage.
- **Total Assets** (Gesamt-Haben): Das Gesamt-Haben des Konzerns. Die Details des Habens finden Sie in der Konzern-Bilanz.
- **Total Loan** (Gesamt-Kredit): Die Summe aller Bankkredite des Konzerns.
- **Stock Asset** (Aktien-Haben): Der Gesamtwert der Aktien, die der Konzern besitzt.
- **No. of Years of Operation** (Zahl der aktiven Jahre): Die Zahl der Jahre, die der Konzern bereits aktiv ist.

- **Total No. of Employees** (Gesamt-Zahl der Mitarbeiter): Die Gesamt-Zahl aller Mitarbeiter in allen Firmen Ihres Konzerns.
- **No. of Product Classes** (Zahl der Produkt-Klassen): Die Gesamtzahl aller Produkt-Klassen, die der Konzern zur Zeit herstellt.
- **No. of Product Types** (Zahl der Produkt-Typen): Die Gesamtzahl aller Produkt-Typen, die der Konzern zur Zeit herstellt.
- **Return of Equity** (Auszahlung): Die jährliche Rückzahlung des Kapitals, das von gewöhnlichen Aktienhaltern in Ihren Konzern investiert wurde, in Prozent. Sie errechnet sich aus dem Konzern-Jahresprofit geteilt durch die Investition der Aktienhalter.
- **Return on Total Asset** (Gewinne aus dem Haben): Dies ist der Prozentsatz, der sich aus dem Konzern-Jahresprofit geteilt durch das Gesamt-Haben des Konzerns errechnet. Sie bekommen einen Wert, der Ihnen die Möglichkeiten gibt, Profite aus dem Haben des Konzerns zu generieren.
- **Dividend Yield** (Dividenden-Anteil): Der Prozentsatz errechnet sich aus der Dividende geteilt durch den Aktienpreis.
- **Total Return to Investor** (Gesamt-Anteil des Investors): Der Prozentsatz der sich aus der Gesamthöhe der Auszahlung pro Aktie über die letzten 365 Tage geteilt durch die Aktien errechnet. Der Wert beinhaltet die erhaltenen Dividenden und Profite aus der Erhöhung des Aktienpreises.
- **Operating Profit Margin** (Profit-Marke): Diese Marke zeigt Ihnen, wie profitabel die Produkte des Konzerns zu Manufaktur und Verkauf sind. Der Prozentsatz errechnet sich aus dem Konzern-Jahresprofit geteilt durch das Konzern-Jahreseinkommen.
- **Net Profit Margin** (Nettoprofit-Marke): Diese Marke zeigt die Profitabilität des Konzerns an, nachdem alle Kosten bezahlt sind. Der Prozentsatz errechnet sich aus dem Konzern-Jahresnettoprofit geteilt durch das Konzern-Jahreseinkommen.
- **Inventory Turnover** (Inventar-Umsatz): Das Verhältnis zwischen den Konzern-Jahresverkäufen und dem Wert des Konzern-Inventars. Der Wert errechnet sich aus den Konzern-Jahresverkäufen geteilt durch den Wert des Konzern-Inventars.
- **Asset Turnover** (Haben-Umsatz): Das Verhältnis zwischen den Konzern-Jahresverkäufen und dem Wert des Konzern-Gesamt-Habens. Der Wert errechnet sich aus den Konzern-Jahresverkäufen geteilt durch den Wert des Konzern-Gesamt-Habens.
- **Equity-to-Assets Ratio** (Wertung Einzahlung/Haben): Diese Wertung zeigt die finanzielle Stärke eines Konzerns. Eine hohe Wertung zeigt, daß der Konzern finanziell gesund ist, da das Haben des Konzerns zum größten Teil aus eigenem Kapital finanziert wurde, und nicht aus Krediten. Der Wert errechnet sich aus den Konzern-Einzahlungen geteilt durch das Konzern-Gesamt-Haben.

Persönlicher Report

Der persönliche Report zeigt alle Aktivitäten einer Person während des Spieles. Einige dieser Personen stehen im Markt in direkter Konkurrenz zu Ihnen, andere sind einfache Investoren und Spekulanten, denen mehr am Geschäft mit den Aktien gelegen ist.

Im oberen Abschnitt des Reports sehen Sie zwei Listen. Die linke zeigt Ihnen alle Personen. Wählen Sie die aus, die Sie interessieren. Aus der rechten Liste wählen Sie die Art der Informationen, die Ihnen angezeigt werden soll. Diese Themen sind:

- **Summary** (Zusammenfassung): Eine Zusammenfassung zur gewählten Person.
- **Career & Wealth** (Karriere & Vermögen): Zeigt den Karriere- und Vermögensstatus der Person.
- **Personality** (Persönlichkeit): Zeigt die Persönlichkeit der gewählten Person.
- **Expertise** (Fachkenntnis): Zeigt die Erfahrung der Person.
- **Score** (Punktestand): Zeigt den Punktestand der Person im Spiel.

Zusammenfassung

Dieser Report gibt Ihnen eine allgemeine Zusammenfassung. Sie enthält:

- **Character** (Charakter): Der Charakter entscheidet, wie die Person ihr Geschäft managt. Der Charakter wird beschrieben als konservativ, moderat, aggressiv oder sehr aggressiv.
- **Job Title** (Titel): Der Titel, den sich die Person erarbeitet hat. CEO steht dabei für Chief Executive Officer.



*Persönlicher-Report,
Zusammenfassung*

- **Corporation** (Konzern): Der Konzern, für den die Person arbeitet.
- **Cash** (Bargeld): Die Geldmittel, über die die Person verfügt.
- **Stocks** (Aktien): Der Gesamtwert der Aktien, die die Person besitzt.
- **Total Wealth** (Gesamt-Vermögen): Das Gesamtvermögen der Person, errechnet aus der Summe von Bargeld und Aktien-Vermögen.

Vermögen

Die Information zu diesem Thema beinhaltet die folgenden Bereiche:

Persönliches Vermögen

- **Cash** (Bargeld): Die Geldmittel, über die die Person verfügt.
- **Stocks** (Aktien): Der Gesamtwert der Aktien, die die Person besitzt.
- **Total** (Gesamt): Das Gesamtvermögen der Person, errechnet aus der Summe von Bargeld und Aktien-Vermögen.

Aktien-Besitz

- **Corporation** (Konzern): Der Name des Konzerns, von dem die Person Aktien besitzt.
- **Price** (Preis): Der aktuelle Preis der Aktien.
- **Owned Qty** (Menge): Die absolute Menge von Aktien im Besitz.
- **Owned %** (Anteil %): Der Prozentsatz, der sich aus der Menge der Aktien im Besitz geteilt durch die Gesamtzahl aller außenstehenden Aktien errechnet.
- **Stock Value** (Aktienwert): Der Gesamtwert der Aktien.
- **Position**: Die Position der Person im Konzern (CEO = Chief Executive Officer, CEO & C = Chief Executive Officer and Chairman).

*Persönlicher-Report,
Vermögen*

Personal Wealth					
Cash	\$448,910,424				
Stock	\$91,751,064				
Total	\$540,670,488				

Owned Stocks					
Corporation	Price	Owned Qty	Owned%	Stock Value	Position
Quest Intl.	\$15.24	3,800,000	4.90%	\$57,805,360	
Sriniv.	\$10.70	1,000,000	4.95%	\$10,702,342	
Pyramid	\$14.45	1,600,000	5.05%	\$23,142,698	



*Persönlicher-Report,
Karriere*

Karriere

- **Corporation** (Konzern): Der Konzern, in dem die Person arbeitet.
- **Job Title** (Titel): Der Titel, den die Person sich erarbeitet hat. CEO steht dabei für Chief Executive Officer.
- **Years of Service** (Dienstjahre): Die Zahl der Jahre, die die Person für den Konzern gearbeitet hat.

Der Report gibt außerdem Informationen zur Einstellung. Näheres dazu finden Sie im Kapitel 9 „*Personal-Management*“

Persönlichkeit

Im Spiel hat jeder Computerspieler eine individuelle Persönlichkeit. Näheres dazu finden Sie im Kapitel 9 „*Personal-Management*“.



*Persönlicher-Report,
Persönlichkeit*



*Persönlicher-Report,
Fachkenntnis*

Fachkenntnis

Haben Sie im Menü der Spiel-Einstellungen die Option „Competitor Expertise Level“ auf „On“ (ein) gesetzt, haben einige der Computerspieler bestimmte Fachkenntnisse, die Sie in diesem Report ablesen können. Näheres dazu finden Sie im Kapitel 9 „Personal-Management“.

Spiel-Punkte

Den Spielstand, den eine Person im Spiel mit seinen Punkten erreicht, ist von folgenden Faktoren abhängig:



*Persönlicher-Report,
Spiel-Punkte*

- Das Vermögen der Person
- Der Marktwert des Konzerns, der von der Person kontrolliert wird.
- Die Zahl der Industrien, die vom Konzern der Person dominiert werden.
- Die Zahl der Produkte, die vom Konzern der Person dominiert werden.
- Der Schwierigkeitsgrad des Spieles.
- In Szenario-Spielen bekommt der Spieler einen Bonus, wenn er das Ziel erreicht.
- In normalen Spielen reduziert sich die Wertung, wenn der Spieler mehr als 50 Jahre erfolgreich ist. So wird verhindert, daß ein Spieler sich einen hohen Wert aneignet, indem er einfach Profite aufsummiert.

Milliardärs-Top-100

Dieser Report nennt die Top-100-Milliardäre der Welt, inklusive solch prominenter Persönlichkeiten wie Bill Gates und Queen Elizabeth II. Wenn Ihr Vermögen hoch genug ist, wird Ihr Name in diese erlauchte Liste aufgenommen. Dieses Ereignis wird aufgezeichnet.

Wenn Sie nur die Milliardäre des Spieles angezeigt bekommen möchten, wählen Sie die Option „Local Billionaires“ in der rechten oberen Ecke des Reports aktivieren.



HINWEIS: Im englischsprachigen Raum wird anders gezählt. Unsere Milliarde entspricht deren Billion, unsere Billion ist bei denen bereits eine Trillion. (Falsch ist allerdings das Gerücht, daß man plötzlich eine Billion auf der Bank hat, wenn man als Milliardär einfach nur nach Amerika umzieht. Bleiben wir also daheim.)

	Name	Wealth (\$Billion)
1	Sultan of Brunei	\$37.00
2	Walton family	\$29.00
3	Mars family	\$14.00
4	Morris family	\$13.00
5	Newhouse family	\$10.00
6	King Fahd Bin Abdul Aziz	\$10.00
7	John W. Warner Kluge	\$8.00
8	Rausing family	\$8.00
9	Queen Elizabeth II	\$7.00
10	Teuchi Takemura	\$7.00
11	Sheikh Jaber	\$7.00
12	William Gates II	\$6.00

Der Milliardärs-
Top-100-Report

Der Finanz-Report



Description	Current Month	Last Month	YTD	Lifetime (18 years)
Salaries Expense	\$68,660	\$215,946	\$1,561,408	\$48,462,128
Dressing Overhead	\$100,000	\$100,000	\$700,000	\$22,400,644
Training and New Equipment	\$8,055	\$28,072	\$205,584	\$4,252,379
Wife's oil	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Dressing Expenses	\$178,715	\$344,018	\$2,466,992	\$75,195,144
Dressing Profit	(\$178,715)	(\$344,018)	(\$2,466,992)	(\$75,195,144)

Finanz-Report

Wenn Ihre Firma Geld verliert, möchten Sie vielleicht herausfinden, warum. Rufen Sie den Finanz-Report auf, in dem Ihnen die folgenden Aufzeichnungen für die markierte Firma angezeigt werden:

- **Konzern-Bilanz**
- **Konzern-Einkommenserklärung**
- **Firmen-Einkommenserklärung**

Erläuterungen zu den Finanz-Begriffen finden Sie in den Kapiteln „Bilanz“ und „Einkommenserklärung“. Wurde keine Firma markiert oder haben Sie nicht das Recht, die Daten der markierten Firma einzusehen, ist der Report leer.

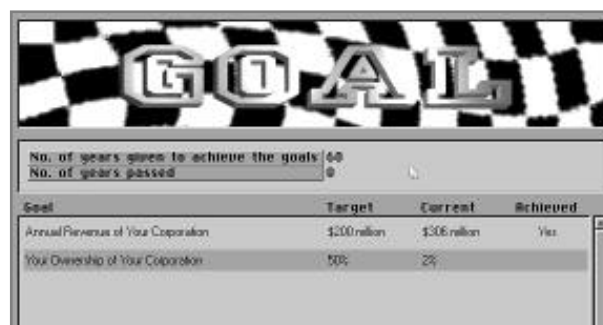
Ziel-Report

Der Ziel-Report zeigt Ihnen das Ziel, auf das Sie hinarbeiten, und Ihren Fortschritt, dieses Ziel zu erreichen.

Normales Spiel

Im normalen Spiel ist das absolute Ziel, alle Industrien zu dominieren. Die Spalte „Target“ (Ziel) listet die Namen aller Industrien, und die Spalte „Achieved“ (erledigt) zeigt an, ob die Industrie dominiert wird.

Der Ziel-Report



Goal	Target	Current	Achieved
Annual Revenue of Your Corporation	\$200 million	\$306 million	Yes
Your Ownership of Your Corporation	50%	29%	

Szenario-Spiel

Im Szenario-Spiel zeigt der Ziel-Report die Zahl der Jahre an, die Ihnen zur Verfügung steht, das gesetzte Ziel zu erreichen, sowie die Zahl der Jahre, die bereits vergangen sind. Die Differenz ist die Zeit, die Ihnen noch verbleibt. Sie haben das Spiel verloren, wenn Sie nicht alle Ziele des Szenarios erreicht haben. Diese Ziele werden im Ziel-Report angezeigt. Die Spalte „*Target*“ (Ziel) zeigt den Endwert, der erreicht werden muß. Die Spalte „*Current*“ (aktuell) zeigt Ihren aktuellen Wert zu diesem Ziel. Die Spalte „*Achieved*“ (erledigt) zeigt an, ob Sie ein Ziel erreicht haben.

Ein Beispiel: Die Ziel-Beschreibung lautet „Annual Operating Profit of Your Corporation“ (Jahresprofit Ihres Konzerns). Die Ziel-Eintragung (Target) lautet „\$ 100 million“ (100.000.000 Dollar). Der aktuelle Wert (Current) ist „\$ 16 million“ (16.000.000 Dollar). Das Ziel des Szenarios sind 100 Millionen Dollar. Sie haben aber bisher lediglich einen Jahresprofit von 16 Millionen Dollar erreicht. Sie können also direkt ablesen, wie weit Sie noch vom Ziel entfernt sind.

13 Produktionsführer

Einführung

So liest man den Führer durch die Manufaktur. Nehmen wir das Beispiel Bier:

Getränk	Bier	Gerste	Aluminium	test	55%
	17 Dosen	5 Pfund	1 Pfund		
		Q: 40%	Q: 5%		

Das bedeutet:

- Fünf Pfund Gerste und ein Pfund Aluminium werden für die Produktion von 17 Dosen Bier benötigt.
- Die Qualität des Bieres wird wie folgt bestimmt:
 - zu 55 Prozent durch die Produktionstechnologie
 - zu 45 Prozent durch die Qualität der Rohstoffe; dabei: zu 40 Prozent durch die Qualität der Gerste und zu 5 Prozent durch die Qualität des Aluminiums

Standard Spiel

Führer durch die Manufaktur

Der Führer durch die Manufaktur für das Standardspiel ist in der folgenden Tabelle zu sehen.

Führer durch die Manufaktur

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Automobile	Auto <i>1 Einheit</i>	Karosserie <i>1 Einheit</i> Q: 30%	Motor <i>1 Einheit</i> Q: 30%	Räder & Reifen <i>4 Einheiten</i> Q: 10%	30%
Automobile	Motorrad <i>1 Einheit</i>	Motor <i>1 Einheit</i> Q: 30%	Stahl <i>10 Pfund</i> Q: 10%	Räder & Reifen <i>2 Einheiten</i> Q: 10%	50%
Getränke	Bier <i>17 Dosen</i>	Gerste <i>5 Pfund</i> Q: 40%	Aluminium <i>1 Pfund</i> Q: 5%		55%
Getränke	Flaschenmilch <i>8 Flaschen</i>	Milch <i>2 Quarts</i> Q: 65%	Glas <i>1 Pfund</i> Q: 5%		30%
Getränke	Cola <i>17 Dosen</i>	Zucker <i>5 Pfund</i> Q: 10%	Aluminium <i>1 Pfund</i> Q: 10%		80%
Getränke	Wein <i>6 Flaschen</i>	Trauben <i>5 Pfund</i> Q: 50%	Glas <i>1 Pfund</i> Q: 5%		45%
Chemische Produkte	Reinigungs-mittel <i>10 Einheiten</i>	Chemische Materialien <i>3 Pfund</i> Q: 25%	Plastik <i>1 Pfund</i> Q: 5%		70%
Chemische Produkte	Windeln <i>6 Einheiten</i>	Baumwolle <i>1 Pfund</i> Q: 15%	Papier <i>1 Pfund</i> Q: 15%		70%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Chemische Produkte	Shampoo	Chemische Materialien	Plastik		70%
	15 Einheiten	3 Pfund Q: 25%	1 Pfund Q: 5%		
Chemische Produkte	Zahnpasta	Chemische Materialien	Plastik		70%
	20 Einheiten	3 Pfund Q: 25%	1 Pfund Q: 5%		
Zigaretten	Zigaretten	Tabak	Papier		50%
	50 Päckchen	1 Pfund Q: 40%	1 Pfund Q: 10%		
Computer	Desktop Computer	Prozessor	Elektronische Teile	Stahl	40%
	1 Einheit	1 Einheit Q: 40%	1 Pfund Q: 15%	1 Pfund Q: 5%	
Computer	Internet-TV	Prozessor	Glas	Plastik	55%
	1 Einheit	1 Einheit Q: 35%	2 Pfund Q: 5%	2 Pfund Q: 5%	
Computer	PDA	Prozessor	Elektronische Teile	Plastik	60%
	5 Einheiten	5 Einheiten Q: 20%	1 Pfund Q: 20%	2 Pfund Q: 0%	
Computer	VR Computer	Prozessor	Glas		60%
	2 Einheiten	1 Einheit Q: 30%	2 Pfund Q: 10%		
Computer	Handgelenk-Computer	Prozessor	Elektronische Teile	Plastik	40%
	2 Einheiten	2 Einheiten Q: 40%	2 Pfund Q: 15%	1 Pfund Q: 5%	
Kosmetika	Eye Shadow	Chemische Materialien	Plastik		70%
	10 Einheiten	1 Pfund Q: 25%	1 Pfund Q: 5%		
Kosmetika	Parfüm	Chemische Materialien	Glas		70%
	10 Flaschen	1 Pfund Q: 25%	1 Pfund Q: 5%		

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Elektronische Produkte	Klima-Anlage	Elektronische Teile	Plastik	Stahl	70%
	1 Einheit	1 Pfund Q: 20%	3 Pfund Q: 5%	6 Pfund Q: 5%	
Elektronische Produkte	Kamera	Elektronische Teile	Glas	Plastik	70%
	6 Einheiten	1 Pfund Q: 20%	1 Pfund Q: 5%	1 Pfund Q: 5%	
Elektronische Produkte	Digitales Videogerät	CPU	Elektronische Teile	Plastik	50%
	2 Einheiten	2 Einheiten Q: 30%	1 Pfund Q: 15%	1 Pfund Q: 5%	
Elektronische Produkte	Hi-fi-Anlage	Elektronische Teile	Plastik	Stahl	70%
	1 Einheit	2 Pfund Q: 20%	3 Pfund Q: 5%	3 Pfund Q: 5%	
Elektronische Produkte	Fernseher	Elektronische Teile	Glas	Plastik	70%
	1 Einheit	3 Pfund Q: 20%	2 Pfund Q: 5%	2 Pfund Q: 5%	
Elektronische Produkte	Video-Kamera	Elektronische Teile	Glas	Plastik	70%
	6 Einheiten	1 Pfund Q: 20%	1 Pfund Q: 5%	1 Pfund Q: 5%	
Elektronische Produkte	Video-Recorder	Elektronische Teile	Plastik	Stahl	70%
	1 Einheit	1 Pfund Q: 20%	1 Pfund Q: 5%	1 Pfund Q: 5%	
Nahrung	Brot	Mehl			60%
	10 Laiber	9 Pfund Q: 40%			
Nahrung	Schoko-Riegel	Milch	Kakao		50%
	10 Stück	1 Quart Q: 20%	1 Pfund Q: 30%		
Nahrung	Kekse	Zucker	Mehl		60%
	10 Packungen	1 Pfund Q: 30%	9 Pfund Q: 10%		

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Nahrung	Eiscreme 30 Quarts	Milch 2 Quarts Q: 30%	Zucker 1 Pfund Q: 10%		60%
Möbel	Bett 1 Einheit	Holz 100 Pfund Q: 50%			50%
Möbel	Sofa 1 Einheit	Leder 5 Pfund Q: 30%	Baumwolle 5 Pfund Q: 10%	Holz 30 Pfund Q: 20%	40%
Schmuck	Schmuck 1 Einheit	Gold 1 oz Q: 70%			30%
Zwischenprodukt	Karosserie 1 Einheit	Glas 30 Pfund Q: 15%	Plastik 30 Pfund Q: 15%	Stahl 600 Pfund Q: 20%	50%
Zwischenprodukt	CPU 100 Einheiten	Silikon 1 Pfund Q: 5%			95%
Zwischenprodukt	Elektronische Teile 3 Pfund	Chemische Materialien 1 Pfund Q: 10%	Silikon 1 Pfund Q: 10%	Stahl 1 Pfund Q: 10%	70%
Zwischenprodukt	Motor 1 Einheit	Stahl 100 Pfund Q: 20%			80%
Zwischenprodukt	Mehl 1 Pfund	Weizen 1 Pfund Q: 70%			30%
Zwischenprodukt	Glas 1 Pfund	Silikat 1 Pfund Q: 40%			60%
Zwischenprodukt	Papier 1 Pfund	Holz 1 Pfund Q: 50%			50%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Zwischenprodukt	Plastik 30 Pfund	Öl 1 Barrel Q: 35%			65%
Zwischenprodukt	Silikon 2 Pfund	Silikat 2 Pfund Q: 40%			60%
Zwischenprodukt	Stahl 2 Pfund	Kohle 1 Pfund Q: 20%	Eisen 1 Pfund Q: 30%		50%
Zwischenprodukt	Textilien 1 Pfund	Baumwolle 1 Pfund Q: 50%			50%
Zwischenprodukt	Rad & Reifen 1 Einheit	Gummi 20 Pfund Q: 25%	Stahl 20 Pfund Q: 25%		50%
Spielzeug	Spielzeug-Eisenbahn 4 Einheiten	Plastik 1 Pfund Q: 10%	Stahl 1 Pfund Q: 10%		80%
Spielzeug	Spielzeug-Bär 15 Einheiten	Baumwolle 2 Pfund Q: 10%	Textilien 1 Pfund Q: 30%		60%
Uhren	Uhren 50 Einheiten	Glas 1 Pfund Q: 10%	Stahl 1 Pfund Q: 10%		80%
Kleidung, Schuhe & Taschen	Brieftasche 6 Einheiten	Leder 5 Pfund Q: 45%	Textilien 1 Pfund Q: 5%		50%
Kleidung, Schuhe & Taschen	Lederjacke 6 Einheiten	Leder 5 Pfund Q: 45%	Textilien 1 Pfund Q: 5%		50%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Kleidung, Schuhe & Taschen	Jeans	Textilien			50%
	<i>2 Paar</i>	<i>1 Pfund</i> <i>Q: 50%</i>			
Kleidung, Schuhe & Taschen	Lederschuhe	Leder	Gummi	50%	
	<i>6 Paar</i>	<i>2 Pfund</i> <i>Q: 45%</i>	<i>1 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>		
Kleidung, Schuhe & Taschen	Socken	Wolle			40%
	<i>20 Paar</i>	<i>1 Pfund</i> <i>Q: 60%</i>			
Kleidung, Schuhe & Taschen	Sweater	Wolle			50%
	<i>2 Einheiten</i>	<i>1 Pfund</i> <i>Q: 50%</i>			
Kleidung, Schuhe & Taschen	Sport-Schuhe	Leder	Baumwolle	Gummi	60%
	<i>6 Paar</i>	<i>1 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>	<i>1 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>	<i>1 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>	

Führer durch die Landwirtschaft

Der Führer durch die Landwirtschaft für das Standardspiel ist in der folgenden Tabelle zu sehen. Die erste gibt Informationen über die Anbauprodukte, die zweite Informationen über Viehhaltung.

Führer durch die Landwirtschaft - Anbauprodukte

Produkt	Geeignetes Klima	Geeignete Regenmenge	Aussaat Monat	Ernte Monat
Gerste	Warm, kühl oder kalt	Mäßig	März	Oktober
Kakao	Heiß	Mäßig	April	Oktober
Baumwolle	Warm	Reichlich	Februar	Juni
Weintrauben	Kühl	Mäßig	Juli	Dezember
Gummibaum	Heiß	Reichlich	Mai	Februar
Zuckerrohr	Warm	Mäßig	März	September
Tabak	Kühl	Wenig	November	März
Weizen	Warm, kühl oder kalt	Mäßig	August	April

Führer durch die Landwirtschaft - Viehhaltung

Viehart	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3
Rinder	Gefrorenes Rindfleisch	Milch	Leder
Hühner	Gefrorenes Huhn	Eier	
Schweine	Gefrorenes Schweinefleisch	Leder	
Schafe	Gefrorenes Schafffleisch	Wolle	Leder

Alternatives Spielset

Der Führer durch die Manufaktur

Der Führer durch die Manufaktur für das alternative Spielset ist in der folgenden Tabelle zu sehen.

Manufaktur-Führer

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Kleidung	Lederstiefel 2 Paare	Leder 3 Pfund Q: 50%			50%
Kleidung	Kashmere-Schal 3 Einheiten	Kashmere 1 Pfund Q: 60%			40%
Kleidung	Hosen 2 Paar	Leinen 1 Yard Q: 50%			50%
Getränke	Apfelsaft 15 Packungen	Äpfel 5 Pfund Q: 50%	Papier 1 Pfund Q: 5%		45%
Getränke	Zitronensprudel 15 Dosen	Zitronen 5 Pfund Q: 25%	Aluminium 1 lb Q: 5%		70%
Chemische Waren	Body-Lotion 30 Einheiten	Chemische Materialien 4 Pfund Q: 15%	Kokosnußöl 2 Pfund Q: 20%	Plastik 2 Pfund Q: 5%	60%
Chemische Waren	Weichwaschmittel 10 Einheiten	Chemische Materialien 3 Pfund Q: 25%	Plastik 1 Pfund Q: 5%		70%
Chemische Waren	Haar-Gel 30 Einheiten	Pektin 3 Pfund Q: 25%	Plastik 1 Pfund Q: 5%		70%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Chemische Waren	Seife 50 Einheiten	Talg 10 Pfund Q: 15%	Kokosnußöl 5 Pfund Q: 15%	Papier 1 Pfund Q: 5%	65%
Kosmetika	Tagescreme 30 Einheiten	Straußenöl 2 Quarts Q: 30%	Zitronen 2 Pfund Q: 15%	Plastik 1 Pfund Q: 5%	50%
Kosmetika	Lippenstift 100 Einheiten	Farbstoff 3 Pfund Q: 40%	Plastik 1 Pfund Q: 5%		55%
Kosmetika	Mascara 130 Einheiten	Farbstoff 2 Pfund Q: 20%	Pektin 1 Pfund Q: 25%	Plastik 1 Pfund Q: 5%	50%
Nahrung	Käse 2 Pfund	Milch 7 Quarts Q: 50%			50%
Nahrung	Corn Flakes 20 Pakete	Mais 8 Pfund Q: 40%	Papier 1 Pfund Q: 5%		55%
Nahrung	Eßbares Öl 5 Flaschen	Mais 10 Pfund Q: 40%	Plastik 1 Pfund Q: 5%		55%
Nahrung	Reisflocken 20 Pakete	Reis 8 Pfund Q: 40%	Papier 1 Pfund Q: 5%		55%
Nahrung	Joghurt 4 Becher	Milch 2 Quarts Q: 25%	Zitronensäure 2 Pfund Q: 20%	Plastik 1 Pfund Q: 5%	50%
Haushalts-Produkte	Stuhl 1 Einheit	Aluminium 3 Pfund Q: 25%	Plastik 3 lbs Q: 25%		50%
Haushalts-Produkte	Trinkglas 6 Einheiten	Glas 1 Pfund Q: 50%			50%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Haushalts-Produkte	Kissen <i>5 Einheiten</i>	Federn <i>1 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>	Leinen <i>1 Yard</i> <i>Q: 20%</i>		50%
Haushalts-Produkte	Tisch <i>1 Einheit</i>	Holz <i>50 Pfund</i> <i>Q: 50%</i>			50%
Haushaltswaren Produkte	Uhr <i>4 Einheiten</i>	Kupfer <i>2 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>	Elektron. Teile <i>2 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	Glas <i>1 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>	70%
Haushaltswaren	Mikrowellen-Herd <i>1 Einheit</i>	Elektronische Teile <i>1 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	Glas <i>5 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>	Plastik <i>5 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>	70%
Haushaltswaren	Kühlschrank <i>1 Einheit</i>	Chemische Materialien <i>2 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	Kupfer <i>20 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	Plastik <i>30 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	70%
Schmuck	Modeschmuck <i>4 Einheiten</i>	Kupfer <i>1 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	Glas <i>1 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>		70%
Schmuck	Schmuck <i>1 Einheit</i>	Silber <i>1 Unze</i> <i>Q: 60%</i>			40%
Media-Produkte	Filmkamera <i>100 Einheiten</i>	Chemische Materialien <i>10 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	Silber <i>1 oz</i> <i>Q: 10%</i>	Plastik <i>2 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	65%
Media-Produkte	Video-Band <i>10 Einheiten</i>	Chemische Materialien <i>1 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	Plastik <i>2 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>		75%
Büro-Ausstattung	Kopiergerät <i>1 Einheit</i>	Elektronische Teile <i>2 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	Plastik <i>30 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>	Stahl <i>30 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>	70%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Büro-Ausstattung	Fax-Gerät <i>2 Einheiten</i>	Elektronische Teile <i>1 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	Plastik <i>1 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>		75%
Büro-Ausstattung	Schreibmaschinenpapier <i>1 Ries</i>	Papier <i>1 Pfund</i> <i>Q: 70%</i>			30%
Büro-Ausstattung	Telephon <i>6 Einheiten</i>	Elektronische Teile <i>1 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	Plastik <i>1 lb</i> <i>Q: 5%</i>		75%
Optische Produkte	Kontaktlinsen <i>200 Paar</i>	Chemische Materialien <i>2 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	Papier <i>1 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>	Plastik <i>1 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	75%
Optische Produkte	Sonnenbrillen <i>50 Paar</i>	Glas <i>3 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	Plastik <i>1 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>		65%
Pharmazeutische Produkte	Erkältungstabletten <i>10 Einheiten</i>	Chemische Materialien <i>2 Pfund</i> <i>Q: 25%</i>	Plastik <i>1 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>		70%
Pharmazeutische Produkte	Hustensirup <i>8 Flaschen</i>	Chemische Materialien <i>2 Pfund</i> <i>Q: 25%</i>	Glas <i>1 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>		70%
Pharmazeutische Produkte	Kopfschmerztabletten <i>9 Flaschen</i>	Chemische Materialien <i>2 Pfund</i> <i>Q: 25%</i>	Papier <i>1 Pfund</i> <i>Q: 5%</i>		70%
Zwischenprodukt	Zitronensäure <i>1 Pfund</i>	Zitrone <i>2 Pfund</i> <i>Q: 40%</i>			60%
Zwischenprodukt	Kokosnußöl <i>1 Pfund</i>	Kokosnuß <i>3 Pfund</i> <i>Q: 50%</i>			50%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Zwischenprodukt	Farbstoffe <i>1 Pfund</i>	Chemische Materialien <i>1 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>			70%
Zwischenprodukt	Elektronische Teile <i>2 Pfund</i>	Chemische Materialien <i>1 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	Stahl <i>1 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>		80%
Zwischenprodukt	Fiberglas <i>1 Pfund</i>	Glas <i>1 Pfund</i> <i>Q: 35%</i>			65%
Zwischenprodukt	Glas <i>1 Pfund</i>	Silizium <i>1 Pfund</i> <i>Q: 40%</i>			60%
Zwischenprodukt	Leinen <i>1 Elle</i>	Flachsfasern <i>2 Pfund</i> <i>Q: 50%</i>			50%
Zwischenprodukt	Papier <i>1 Pfund</i>	Holz <i>1 Pfund</i> <i>Q: 50%</i>			50%
Zwischenprodukt	Pektin <i>1 Pfund</i>	Apfel <i>3 Pfund</i> <i>Q: 40%</i>			60%
Zwischenprodukt	Plastik <i>30 Pfund</i>	Öl <i>1 Barrel</i> <i>Q: 35%</i>			65%
Zwischenprodukt	Polyester <i>6 Pfund</i>	Chemische Materialien <i>4 Pfund</i> <i>Q: 35%</i>	Öl <i>2 Barrel</i> <i>Q: 15%</i>		50%
Zwischenprodukt	Stahl <i>1 Pfund</i>	Eisen <i>1 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>			70%
Sport-Ausrüstung	Rucksack <i>2 Einheiten</i>	Leinen <i>1 Yard</i> <i>Q: 20%</i>	Polyester <i>1 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>		60%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Sport-Ausrüstung	In-line Skates 1 Paar	Fiber Glas 1 Pfund Q: 20%	Stahl 2 Pfund Q: 15%		65%
Sport-Ausrüstung	Badeanzug 2 Einheiten	Polyester 1 Pfund Q: 45%			55%
Spielzeug	Spielzeug-Pistole 5 Einheiten	Plastik 1 Pfund Q: 10%	Stahl 1 Pfund Q: 10%		80%
Spielzeug	Spielzeug-Puzzle 9 Einheiten	Holz 3 Pfund Q: 15%	Stahl 1 Pfund Q: 10%		75%

Führer durch die Landwirtschaft

Der Führer durch die Landwirtschaft für das alternative Spielset ist in den folgenden Tabellen zu sehen. Die erste gibt Informationen über Anbauprodukte, die zweite Informationen über Viehhaltung.

Führer durch die Landwirtschaft - Anbauprodukte

Produkt	Geeignetes Klima	Geeignete Regenmenge	Aussaat Monat	Ernte Monat
Apfel	Kühl	Wenig	April	September
Mais	Warm	Mäßig	Mai	August
Flachs	Kühl	Mäßig	September	Februar
Zitrone	Warm	Reichlich	März	Juli
Palme	Heiß	Mäßig	Februar	Juni
Reis	Heiß	Reichlich	Juni	Oktober

Führer der Landwirtschaft - Viehprodukte

Viehart	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3
Rind	Gefrorenes Rindfleisch	Milch	Talg
Ziegen	Gefrorenes Ziegenfleisch	Cashmir-Wolle	
Gänse	Gefrorenes Gänsefleisch	Federn	
Vogel Strauß	Gefrorenes Straußenfleisch	Leder	Straußenöl

Nahrungs- und Getränke-Spielset

Führer durch die Manufaktur

Der Führer durch die Manufaktur für das Nahrungs- und Getränke-Spielset ist in der folgenden Tabelle zu sehen.

Führer durch die Manufaktur

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Getränk	Apfelsaft <i>1 Flasche</i>	Äpfel <i>1 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>			70%
Getränk	Kakao <i>3 Flaschen</i>	Milch <i>1 Quart</i> <i>Q: 30%</i>	Kakao <i>1 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>		40%
Getränk	Eistee <i>15 Flaschen</i>	Zitronen <i>2 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	Tee <i>1 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>		70%
Getränk	Löslicher Kaffee <i>3 Dosen</i>	Kaffee <i>1 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>			70%
Getränk	Limonade <i>3 Dosen</i>	Zitronen <i>1 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>			80%
Getränk	Orangensaft <i>1 Paket</i>	Orange <i>2 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>			70%
Getränk	Ananas-Saft <i>3 Dosen</i>	Ananas <i>1 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>			70%
Konserven	Pilzkonserven <i>3 Dosen</i>	Pilze <i>1 Pfund</i> <i>Q: 35%</i>			65%
Konserven	Ananas-konserven <i>3 Dosen</i>	Anannas <i>1 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>			70%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Konserven	Fertigsuppe 20 Dosen	Spargel 4 Pfund Q: 25%	Käse 1 Pfund Q: 15%		60%
Konserven	Sauerkraut 2 Dosen	Kohl 1 Pfund Q: 30%			70%
Dessert	Apfelstreusel 15 Einheiten	Eier 1 Dutzend Q: 25%	Äpfel 2 Pfund Q: 15%		60%
Dessert	Apfelkuchen 20 Einheiten	Äpfel 2 Pfund Q: 25%	Pektin 1 Pfund Q: 10%		65%
Dessert	Schokoladenkuchen 35 Einheiten	Milch 1 Quart Q: 15%	Schokolade 1 Pfund Q: 20%	Mehl 3 Pfund Q: 10%	55%
Dessert	Obstkuchen 2 Einheiten	Erdbeeren 1 Pfund Q: 15%	Orangen 1 Pfund Q: 20%	Mehl 2 Pfund Q: 15%	50%
Dessert	Zitronenkuchen 20 Einheiten	Zitronen 1 Pfund Q: 20%	Mehl 2 Pfund Q: 15%	Pektin 1 Pfund Q: 15%	50%
Dessert	Schokoladen-Mousse 3 Einheiten	Eier 1 Dutzend Q: 10%	Schokolade 1 Pfund Q: 10%	Mehl 3 Pfund Q: 20%	60%
Dessert	Erdbeer-Mixmilch 6 Einheiten	Milch 1 Quart Q: 15%	Erdbeeren 1 Pfund Q: 15%		70%
Nahrung	Speck 1 Paket	Gefrorenes Schweinefleisch 1 Pfund Q: 35%			65%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Nahrung	Babynahrung <i>1 Dose</i>	Milch <i>3 Quarts</i> <i>Q: 25%</i>			75%
Nahrung	Paniertes Kalbfleisch-Kotelett <i>3 Einheiten</i>	Kalbfleisch <i>1 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	Brot <i>2 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>		70%
Nahrung	Hamburger <i>25 Einheiten</i>	Gefrorenes Rindfleisch <i>2 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	Salat <i>1 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	Hamburger-Brötchen <i>1 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	55%
Nahrung	Kebab <i>10 Packungen</i>	Gefrorenes Rindfleisch <i>2 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	Tomaten <i>1 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	Schwarzer Pfeffer <i>1 Flasche</i> <i>Q: 20%</i>	50%
Nahrung	Hühnerfrikassee <i>2 Einheiten</i>	Gefrorenes Huhn <i>1 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	Eier <i>1 Dutzend</i> <i>Q: 10%</i>	Brot <i>2 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	60%
Nahrung	Haferflocken <i>2 Dosen</i>	Hafer <i>1 Pfund</i> <i>Q: 25%</i>			75%
Nahrung	Tiefkühl-Pizza <i>5 Packungen</i>	Gefrorenes Rindfleisch <i>1 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	Mehl <i>2 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	Tomaten-Sauce <i>1 Flasche</i> <i>Q: 15%</i>	55%
Nahrung	Truthahnbrust in Scheiben <i>3 Packungen</i>	Gefrorener Truthahn <i>1 Pfund</i> <i>Q: 50%</i>			50%
Nahrung	Salat <i>12 Einheiten</i>	Gefrorenes Huhn <i>2 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	Eier <i>1 Dutzend</i> <i>Q: 10%</i>	Salatblätter <i>2 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	65%
Nahrung	Sandwich <i>40 Einheiten</i>	Gefrorenes Schweinefleisch <i>2 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	Brot <i>2 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	Käse <i>1 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	50%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Nahrung	Käsewurst 20 Packungen	Gefrorenes Schweinefleisch 2 Pfund Q: 15%	Eier 1 Dutzend Q: 15%	Käse 1 Pfund Q: 20%	50%
Nahrung	Tiefkühlessen 10 Packung	Gefrorenes Rindfleisch 1 Pfund Q: 15%	Mehl 1 Pfund Q: 15%	Schwarzer Pfeffer 1 Flasche 10%	60%
Nahrung	Truthahnauflauf 10 Einheiten	Gefrorenes Truthahnfleisch 1 Pfund Q: 30%	Eier 1 Dutzend Q: 10%	Mehl 2 Pfund 10%	50%
Teigwaren	Macaroni 3 Packungen	Mehl 1 Pfund Q: 30%			70%
Teigwaren	Fertignudeln 20 Packungen	Mehl 3 Pfund Q: 25%	Schwarzer Pfeffer 1 Flasche Q: 5%		70%
Zwischenprodukt	Brot 1 Pfund	Mehl 1 Pfund Q: 60%			40%
Zwischenprodukt	Hamburger-Brötchen 1 Pfund	Mehl 1 Pfund Q: 60%			40%
Zwischenprodukt	Käse 1 Pfund	Milch 3 Quarts Q: 30%			70%
Zwischenprodukt	Schokolade 1 Pfund	Milch 1 Quart Q: 20%	Kakao 1 Pfund Q: 30%		50%
Zwischenprodukt	Mehl 1 Pfund	Hafer 1 Pfund Q: 20%			80%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Zwischenprodukt	Erdnuß-Butter <i>1 Pfund</i>	Erdnüsse <i>1 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>			70%
Zwischenprodukt	Pektin <i>3 Pfund</i>	Zitronen <i>4 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>			85%
Zwischenprodukt	Erdnußöl <i>1 Flasche</i>	Erdnüsse <i>2 Pfund</i> <i>Q: 25%</i>			75%
Snack	Mandel-süßigkeiten <i>20 Packungen</i>	Mandeln <i>4 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	Erdnußbutter <i>1 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>		65%
Snack	Erdnußbutter-Plätzchen <i>4 Tüten</i>	Eier <i>1 Dutzend</i> <i>Q: 10%</i>	Mehl <i>2 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	Erdnußbutter <i>1 Pfund</i> <i>Q: 10%</i>	65%
Snack	Gummibärchen <i>3 Packungen</i>	Pektin <i>1 Pfund</i> <i>Q: 25%</i>			75%
Snack	Apfelpfannkuchen <i>17 Einheiten</i>	Milch <i>1 Quart</i> <i>Q: 10%</i>	Äpfel <i>1 Pfund</i> <i>Q: 20%</i>	Mehl <i>1 Pfund</i> <i>Q: 15%</i>	55%
Snack	Kartoffel-Chips <i>6 Packungen</i>	Kartoffeln <i>1 Pfund</i> <i>Q: 30%</i>			70%
Snack	Geröst. Mandeln <i>3 Packungen</i>	Mandeln <i>1 Pfund</i> <i>Q: 50%</i>			50%
Snack	Geröstete Erdnüsse <i>4 Packungen</i>	Erdnüsse <i>1 Pfund</i> <i>Q: 50%</i>			50%

Produkt-Klasse	Produkt	Input 1	Input 2	Input 3	Produktions-Technologie
Gewürz	Schwarzer Pfeffer 4 Flaschen	Pfeffer 1 Pfund Q: 25%			75%
Gewürz	Tomaten-Sauce 2 Dosen	Tomaten 1 Pfund Q: 30%			70%
Gewürz	Erdbeer-Marmelade 1 Flasche	Erdbeeren 1 Pfund Q: 25%			75%

Führer durch die Landwirtschaft

Der Führer durch die Landwirtschaft für das Nahrungs- und Getränke-Spielset ist in den folgenden Tabellen zu finden. Die erste gibt die Informationen über Anbauprodukte, die zweite über Viehhaltung.

Führer durch die Landwirtschaft - Anbauprodukte

Produkt	Geeignetes Klima	Geeignete Regenmenge	Aussaat Monat	Ernte Monat
Mandel	Heiß	Mäßig	März	September
Apfel	Kühl	Wenig	April	September
Spargel	Kühl	Mäßig	März	Juli
Kohl	Kühl	Mäßig	Februar	Juni
Kakao	Heiß	Mäßig	April	Oktober
Kaffee	Warm	Mäßig	Juni	November
Zitronen	Warm	Reichlich	März	Juli
Salat	Kühl	Wenig	April	August
Pilze	Kühl	Reichlich	Juli	Oktober
Hafer	Warm	Mäßig	März	August
Orange	Warm	Reichlich	Juni	November
Erdnuß	Warm	Mäßig	März	August
Pfeffer	Heiß	Reichlich	Mai	September

Produkt	Geeignetes Klima	Geeignete Regenmenge	Aussaat Monat	Ernte Monat
Ananas	Heiß	Reichlich	April	Oktober
Kartoffel	Warm	Mäßig	Februar	August
Erdbeeren	Kühl	Wenig	Februar	Juli
Tee	Heiß	Reichlich	Mai	Oktober
Tomaten	Kühl	Wenig	Mai	September

Führer durch die Landwirtschaft - Viehhaltung

Viehart	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3
Rinder	Gefrorenes Rindfleisch	Milch	Kalbfleisch
Hühner	Gefrorenes Huhn	Eier	
Schweine	Gefrorenes Schweinefleisch		
Truthahn	Gefrorenes Truthahnfleisch		

A - Tastaturbelegung

<i>Taste</i>	<i>Aktion</i>
1	Produkt-Gesamtreport
2	Produkt-Detailreport
3	Firmen-Report
4	Konzern-Gesamtreport
5	Konzern-Detailreport
6	Persönlicher Report
7	Milliardärs-Top-100
8	Finanz-Report
9	Ziel-Report
0	Neuigkeiten
F1	Führer durch die Manufaktur
F2	Führer durch die Landwirtschaft
F3	Führer durch das Management
F4	Layout-Plan-Ablage
F5	Vorherige Firma
F6	Nächste Firma
F7	Börse
F8	Finanz-Aktionen
F9	Nächster Spieler (nur im Multiplayer Spiel)
Q	Geschwindigkeit einfrieren
W	Niedrigste Geschwindigkeit
E	Langsame Geschwindigkeit

<i>Taste</i>	<i>Aktion</i>
R	Normale Geschwindigkeit
T	Hohe Geschwindigkeit
Y	Höchste Geschwindigkeit
N	Zeitungs-Optionen setzen
M	Zeitungs-Anzeige umschalten
A	Automatische Übernahme von R&D umschalten
I	Internen Verkauf umschalten
U	Voreinstellung der automatischen Verknüpfung
C	Angebote prüfen - umschalten
H	Stadtnamen anzeigen
D	Spiel-Einstellungen anzeigen
Z	Zoom der Weltkarte umschalten
L	Spielstand laden
S	Spielstand speichern
Esc	Spiel abbrechen
Alt-Q	Spiel beenden

B - Bibliographie

Börsen-Geschäfte

Beating the Street. Peter Lynch and John Rothchild. Fireside.

How to Buy Stocks. Louis Engel and Brendan Boyd. Bantam Books.

One Up On Wall Street. Peter Lynch and John Rothchild. Penguin Book.

Trader Vic-Methods of a Wall Street Master. Victor Sperandeo and T. Sullivan Brown. Wiley.

Understanding Wall Street. Jeffrey B. Little and Lucien Rhodes. McGraw-Hill.

Werbung & Marken-Management

Handbook of Brand Management. David Arnold. Addison-Wesley.

Introduction to Advertising and Promotion. George E. Belch and Michael A. Belch. Irwin

Managing Brand Equity. David A. Aaker. Free Press.

Strategic Media Planning. Kent M. Lancaster and Helen E. Katz. NTC Business Books.

Strategisches Management

Cases in Competitive Strategy. Michael E. Porter. Free Press.

Competitive Advantage. Michael E. Porter. Free Press.

Competitive Strategy. Michael E. Porter. Free Press.

Strategic Management. Fred R. David. Macmillan.

Strategic Management Text and Cases. James M. Higgins and Julian W. Vzince. Dryden Press.

Finanz-Management

Financial Management. Eugene F. Brigham and Louis C. Gapenski. Dryden Press.

Investments-Analysis and Management. Jack Clark Francis. McGraw-Hill.

Buchhaltung

Accounting: The Basis for Business Decisions. Meigs & Meigs. McGraw-Hill.

How to Understand and Use Company Accounts. Roy Warren. Hutchinson Business Books.

Management

Management. Don Hellriegel and John W. Slocum Jr. Addison-Wesley.

Manager's Handbook. Arthur Young. Sphere Reference.

Small Business Management. Hal B. Pickle & Royce L. Abrahamson. Wiley.

Wirtschaftslehre

Economics. Michael Parkin. Addison-Wesley.

Marketing

Marketing Management. Harper W. Boyd Jr. and Irwin Orville C. Walker Jr.

Portable MBA in Marketing. Alexander Hiam and Charles Schewe. Wiley Marketing.

Verschiedenes

Book of Business, Money and Power. Michael Kidron and Ronald Segal. Pan Books.

Competitive Product Development. Rudolph G. Boznak and Audrey K. Decker. ASQC Quality Press.

Control Your Destiny or Someone Else Will. Noel M. Tichy & Stratford Sherman. Harper Business.

Iacocca, An Autobiography. Lee Iacocca and William Novak. Bantam Books.

Liberation Management. Tom Peters. Knopf.

Portable MBA Desk Reference. Paul A. Argenti. John Wiley.

Sam Walton-Founder of Wal-Mart. Vance H. Trimble. Penguin.

Thinking Strategically. Avinash K. Dixit and Barry J Nalebuff. W.W. Norton & Company.

C - Mitwirkende

Trevor Chan
Original-Konzept

Trevor Chan
Design

Trevor Chan
Programmierung

Chris Whitehouse Graphics
Grafik

Fiona Hau
Zusätzliches Design

Scott Martin,
Trevor Chan,
Alfred Woo
Grafik

Trevor Chan
Dokumentation und Texte im Spiel

Kevin Twa,
Chris Peterson,
Daniel Hoffman
Editoren

Sarah O. Keefe and Alan Pringle of
Scriptorium Publishing Services, Inc.
Manuelles Layout & Bearbeitung

Don Blair
Sprache

Trevor Chan,
Joe Rutledge
Produzenten

David Green
Qualitäts Manager

Eddie Davis
Konvertierung zu Windows 95

Ismini Boinodiris,
Shane Brewer,
Brian Davis,
Joe Myers,
Mike Pearson,
Becky Starling,
Skip Stealey,
Adam Turner,
Ted Wagoner
Interne Beta-Tester:

Nina Rutledge,
Ray Rutledge,
Stephen Cheung.
Besondere Mitwirkung

John D. Allen,
Zsolt Arkossy,
Fritz Effenberger,
Marc Ehnes,
John Elrod,
Ursula Elrod,
David Fine,
Bernard Finel,
Damien Guiny,
Steve Haryono,
Leonard Hemsén,
John Hoffman,
Patric Joerges,
Sven Johansson,
Johan Larsson,
Mikko Kangasojä,
Waldo Kaiser,
Bill Kukowski,
Rick Sun Lam,
Leonard Law,
William Leung,
Crist Jan Mannien,
Daniel Molnar,
Les Nowak,
Dan Osterlund,
Daniel Overholt,
Gregory Parker,
Jim Pedicord,
Gaspar Peixoto,
Edy M. Prawono,
Dean Robb,
Lars T. Ronnevig,
Mike Subelka,
Steve Szymanski,
Marcus Tortorelli,
Thomas Wagner,

Externe Beta-Tester

PhotoDisc, Inc.,
Cyprus Online,
und Enrico Talin,
Tradenet Italy

Bild-Quellen

Thilo Burdach
und Harald Evers
Weltenschmiede Studios,
(mit Dank an Harald Uenzelmann).

Deutsche Anleitung

IDEE Werbegestaltung
Andreas Ballhaus

Satz & Layout