



## IWW-Studienprogramm – Vertiefungsstudium

### 1. Musterklausur zu Modul IX „Digitale Transformation und Digital Business“ - Aufgaben -

Name	
Vorname	
Straße	
PLZ, Ort	
IWW-Teiln.-Nr.	

#### Hinweise (bitte besonders aufmerksam lesen):

1. In der vorliegenden Musterklausur sind maximal **120 Punkte** erreichbar; die Arbeit gilt als erfolgreich bearbeitet, wenn mindestens **60 Punkte** erreicht werden.
2. Für eine optimale Bearbeitung der Musterklausuren empfehlen wir den kostenfreien [Adobe Acrobat Reader](#).
3. Bitte tragen Sie Ihre Lösungen ausschließlich in die entsprechend markierten Felder ein; diese Felder sind im Allgemeinen großzügig bemessen. Sollte der Platz ausnahmsweise dennoch nicht reichen, nutzen Sie den zusätzlichen Lösungsraum auf der letzten Seite.
4. Bei Textaufgaben wird erwartet, dass Sie Ihre Antworten eigenständig formulieren; die (annähernd) wörtliche Übernahme bestimmter Passagen aus dem Studentext oder anderen Quellen zählt nicht als eigene Leistung.

**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!**

Aufgabe:	1	2	3	4	5	Gesamt
<b>Erreichbare Punktzahl</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>40</b>		<b>120</b>
Erreichte Punktzahl						

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdruckes, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des IWW – Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Dies gilt auch für jede Form der Kommunikation zwischen den Studierenden des IWW.

**1. Aufgabe**

**(40 Punkte)**

Geben Sie an, ob die nachfolgend aufgeführten Aussagen zutreffen oder nicht. Tragen Sie jeweils in die Lösungsspalte „R“ für richtig oder „F“ für falsch ein. Verwenden Sie dabei bitte Großbuchstaben.

	<b>Aussage</b>	<b>Lö- sung</b>
a)	Das Dienst-Angebot der von Service-Brokern betriebenen Business-Marktplätze kann auch Zahlungsdienste umfassen.	<input type="checkbox"/>
b)	Eine nach Produkten, Gebieten und Monaten gegliederte Umsatzprognose ist ein Beispiel für das Einsatzpotenzial von OLAP-Analysen.	<input type="checkbox"/>
c)	Die Bildung von Zielgruppen im Marketing mittels Clusteranalyse beruht auf der Ermittlung homogener Gruppen von Marktteilnehmern unter Verwendung von Ähnlichkeitsmaßen.	<input type="checkbox"/>
d)	Bei Lieferanten, die über langfristige Lieferverträge an einen dominierenden Hersteller gebunden sind, erübrigen sich eigenständige Produktionsplanungen.	<input type="checkbox"/>
e)	Eine netzbasierte 1:1-Beschaffungslösung zielt primär auf die Senkung der Prozesskosten der Beschaffung ab.	<input type="checkbox"/>
f)	Zu den im Konzept Industrie 4.0 vorgesehenen smarten IoS-Diensten gehören z.B. die Speicherung von Big Data in der Cloud und ihre Auswertung mittels Big Data Analytics.	<input type="checkbox"/>
g)	In der Pre-Sales-Phase bieten sich interaktive Web-Formulare für die Vorhersage des Kaufverhaltens von Kunden an.	<input type="checkbox"/>
h)	Durch Bannerwerbung erzielte Erlöse gehören zu den indirekten Erlösen im E-Business, da sie unabhängig von getätigten Transaktionen anfallen.	<input type="checkbox"/>
i)	Die Geschäftsmodellvariante Intra-Connection umfasst z.B. Portale, die der Unterstützung von Konsumenten bei Kaufentscheidungen dienen.	<input type="checkbox"/>
j)	Anders als die klassische Datenanalytik ist Big Data Analytics nicht speziell auf die Analyse strukturierter Daten ausgerichtet.	<input type="checkbox"/>

**2. Aufgabe**

**(20 Punkte)**

Im Folgenden werden fünf Vermarktungsbeispiele von E-Business-Diensten skizziert, die per unten angegebener Tabelle hinsichtlich der Art der Erlösform zu charakterisieren sind.

- a) Angebot von Special-Interest-Inhalten – mit nicht gegebener Ubiquität der Inhalte –, die in Form von Gebühren pro Dokument abgerechnet werden.
- b) Angebot eines Zahlungsabwicklungs-Dienstes, wobei Erlöse in Form von Provisionen anfallen, die von den Verkäufern der Waren zu entrichten sind, auf die sich die Zahlungsabwicklung jeweils bezieht.
- c) Angebot einer Suchmaschine zur Informationssuche, wobei vom Anbieter Gebühren pro Suchanfrage berechnet werden.
- d) Angebot des Versendens von E-Mails, wobei sich der Anbieter aus dem Verkauf von Adressen refinanziert.
- e) Angebot eines Portal-Dienstes einer Investment-Bank, das den Kunden den Kauf von Wertpapieren gegen Entrichtung einer einmaligen Gebühr für den Portalzugang gestattet.

Charakterisieren Sie die fünf Vermarktungsbeispiele hinsichtlich der Erlösform. Tragen Sie hierzu die zutreffenden *Ziffern* in die zwei leeren Ergebnisspalten der folgenden Tabelle ein.

Vermarktungs- beispiel	Transaktionsabhängigkeit des Erlöses: 1 - transaktionsabhängig 2 - transaktionsunabhängig	Direkter/indirekter Erlös: 1 - direkt 2 - indirekt
a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Aufgabe**

**(20 Punkte)**

Geben Sie an, ob die nachfolgend aufgeführten Aussagen zutreffen oder nicht. Tragen Sie hierzu jeweils in die Lösungsspalte „**R**“ für richtig oder „**F**“ für falsch ein. Verwenden Sie dabei bitte Großbuchstaben. Es können keine, eine oder mehrere Aussagen zutreffen.

a) Cyberphysische Produktionssysteme (CPPS) ...

- A entstehen durch die Einbeziehung von Cyberphysischen Systemen (CPS) in die Produktion.
- B sind in der Lage, sämtliche Produktionsstörungen eigenständig zu beheben.
- C machen Wartungsarbeiten nicht überflüssig.
- D ermöglichen schnelle Anpassungen an Marktveränderungen, da vernetzte CPS direkt mit Kunden kommunizieren können.
- E reduzieren die Bedeutung zentraler Planungen, da vernetzte CPS auch Planungsaufgaben übernehmen.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

b) Web Usage Mining ...

- A dient auch der Gewinnung von Erkenntnissen über die Stärke der Vernetzung von Websites mit anderen Websites.
- B eignet sich für Performance-Analysen, da relevante KPIs wie etwa Konversionsraten bestimmt werden können.
- C umfasst auch die Analyse multimedialer Daten wie etwa die Bilderkennung.
- D gestattet insbesondere auch die Analyse von Benutzersitzungen (Sessions).
- E ermöglicht die Nutzung erkannter Muster im Zugriffsverhalten von Website-Besuchern für geschäftliche Zwecke.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

#### 4. Aufgabe

**(40 Punkte)**

Die Entwicklung fortgeschrittener Analyse-Systeme hat in Unternehmen neue Anwendungsfelder für Analysetechniken eröffnet. Beantworten Sie die nachfolgenden Fragen zu fortgeschrittenen Analyse-Systemen in den vorgegebenen Antwort-Feldern.

- a) Erläutern Sie, inwiefern sich fortgeschrittene Analyse-Systeme von herkömmlichen Analyse-Systemen unterscheiden.

- b) Wie unterscheiden sich multidimensionale und multimediale Analysen?

- c) Welcher Bereich des Web Mining hat aus welchen Gründen eine besondere Bedeutung für das Kundenbeziehungsmanagement?

- d) Erläutern Sie an einem Beispiel, inwiefern fortgeschrittene Analysesysteme in der Lage sind, Käuferverhalten zumindest tendenziell vorherzusagen.

- e) Erläutern Sie, warum Künstliche Neuronale Netze (KNN) lernen müssen und wie sich das Lernen in etwa vollzieht.

### **Zusatzblatt (Reserve)**

Bei Bedarf können Sie hier zusätzliche Lösungshinweise eintragen. Geben Sie dabei jeweils genau an, auf welchen Aufgabenteil Sie sich beziehen.

Achtung: Auch, wenn Sie diese Seite nicht nutzen sollten, darf sie nicht gelöscht werden, sondern muss Bestandteil der Arbeit bleiben.