



IWW-Studienprogramm – Vertiefungsstudium

2. 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
Erreichbare Punktzahl	40	20	20	40		120
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.

	Aussage	Lösung
a)	Die Modellvariante Negotiation des Geschäftsmodells Commerce umschließt auch die Schaltung von Werbebanner.	<input type="checkbox"/>
b)	Im Gegensatz zum Standard-Reporting gestattet das Ad-hoc-Reporting mit Hilfe von Abfragesprachen wie SQL die für das Business Intelligence charakteristische Ermittlung von „wertvollen“ Informationen.	<input type="checkbox"/>
c)	Cyberphysische Systeme ermöglichen eine globale Vernetzung von Maschinen und Anlagen und damit auch eine übergreifende Produktionsplanung in Echtzeit.	<input type="checkbox"/>
d)	Zur medienbruchfreien Abwicklung von Lieferketten-Prozessen trägt die RFID-Technologie nicht bei, da sie nur die Datenerfassung betrifft.	<input type="checkbox"/>
e)	Ein zu Beschaffungszwecken eingesetzter Multi-Lieferanten-Katalog wird in der Regel von einem Lieferanten betrieben.	<input type="checkbox"/>
f)	Die Veränderung der Kantengewichte eines KNN mittels überwachtem Lernen dient der Anpassung des KNN an eine gegebene Problemstellung.	<input type="checkbox"/>
g)	In einem Data-Warehouse-System beinhaltet das Enterprise Data Warehouse typischerweise multidimensionale Daten.	<input type="checkbox"/>
h)	Verbindungsentgelte stellen eine indirekte Erlösform des E-Business dar, da sie in der Regel von einem dritten Unternehmen bezogen werden.	<input type="checkbox"/>
i)	Eine auf Kundenprofilen operierende Clusteranalyse gestattet die Bildung von Kundengruppen, die sich mittels spezifischer Marketing-Maßnahmen ansprechen lassen.	<input type="checkbox"/>
j)	Die Identifizierbarkeit von Nutzern über ihre mobilen Endgeräte ermöglicht die Erstellung von Nutzerprofilen und das Übermitteln personalisierter Inhalte an Nutzer.	<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) Angeboten wird ein Online-Dienst zur Verbreitung von Fernsehsendungen, die ursprünglich von öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ausgestrahlt wurden. Die Fernsehanstalten sind an einer weiteren Verbreitung ihrer Sendungen interessiert, zumal die Originalquelle jeweils bekanntzugeben ist. In einer längeren Pilotphase des Dienstes finanziert sich der Dienstleister daher aus Pauschalbeträgen, welche von den Fernsehanstalten geleistet werden, deren Sendungen ausgestrahlt werden.
- b) Im Anschluss an die Pilotphase müssen die Nutzer des unter a) skizzierten Online-Dienstes für jede empfangene Fernsehstunde ein festes Entgelt an den Dienstleister entrichten, während die Pauschalbeträge der Fernsehanstalten entfallen.
- c) Das Unternehmen Contact wirbt per Internet für diverse Weiterbildungsanbieter mit dem Ziel, Interessenten an die Anbieter zu vermitteln. Für jeden Interessenten, der sich per Vermittlung von Contact bei einem Anbieter für eine Weiterbildungsmaßnahme einschreibt, erhält Contact eine mit dem Anbieter vereinbarte Vermittlungsprämie.
- d) Im IT-Bereich eines Maschinenbauers wurde ein Wissensportal entwickelt und in den Dauerbetrieb überführt. Es dient einerseits zur Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter und wird andererseits auch anderen Unternehmen gegen einen monatlichen Pauschalbetrag zur längerfristigen Nutzung angeboten.
- e) Ein Verlagshaus bietet einen auf Branchen zugeschnittenen Informationsdienst („gelbe Seiten“) an, der eine nach Branchen und Regionen differenzierte Recherche nach Unternehmen gestattet. Das Verlagshaus erzielt Erlöse aus der Platzierung von Werbebannern auf der Einstiegsseite des Dienstes, für die werbende Unternehmen ein Entgelt entrichten, das sich an der Anzahl der Klicks auf das jeweilige Banner orientiert.

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

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

- A bezeichnet ein Integrationsmodell, das auf die Umsetzung des Konzepts Industrie 4.0 ausgerichtet ist.
- B zielt auf die Verbesserung der Interoperabilität der im Fertigungsbereich eingesetzten Produktionssysteme ab.
- C setzt den Fokus auf die Automatisierung von Fertigungsprozessen unterhalb der Ebene der betriebswirtschaftlichen Planung und Steuerung.
- D umfasst eine Hierarchie von Produktionssystemen, die der Verfeinerung der Steuerungsaufgaben bis hin zur physischen Steuerung der Fertigung vorsieht.
- E strebt keine Standardisierung der in der Pyramide ausgewiesenen Produktionssysteme an.

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

b) Ein CRM-System ...

- A sieht einen Einsatz von Analysetechniken nur in der Pre-Sales-Phase vor.
- B kann in der After-Sales-Phase mit Kundenwertanalysen zur Kundenrückgewinnung beitragen.
- C nutzt in der Regel den Ansatz des Multi-Channel-Managements, um Kunden in vielfältiger Weise anzusprechen.
- D unterstützt lediglich die gewichtigeren strategischen Aufgaben des Kundenbeziehungsmanagements.
- E befasst sich nicht mit der Erfolgskontrolle der geschäftlichen Beziehungen zu Kunden.

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

4. Aufgabe

(40 Punkte)

Das Supply Chain Management (SCM) befasst sich mit der Planung und Steuerung umfassender Wertschöpfungs- bzw. Lieferketten in Verbindung mit dem Einsatz von unterstützenden SCM-Systemen. Beantworten Sie die nachfolgenden Fragen zu SCM und SCM-Systemen in den vorgegebenen Antwort-Feldern.

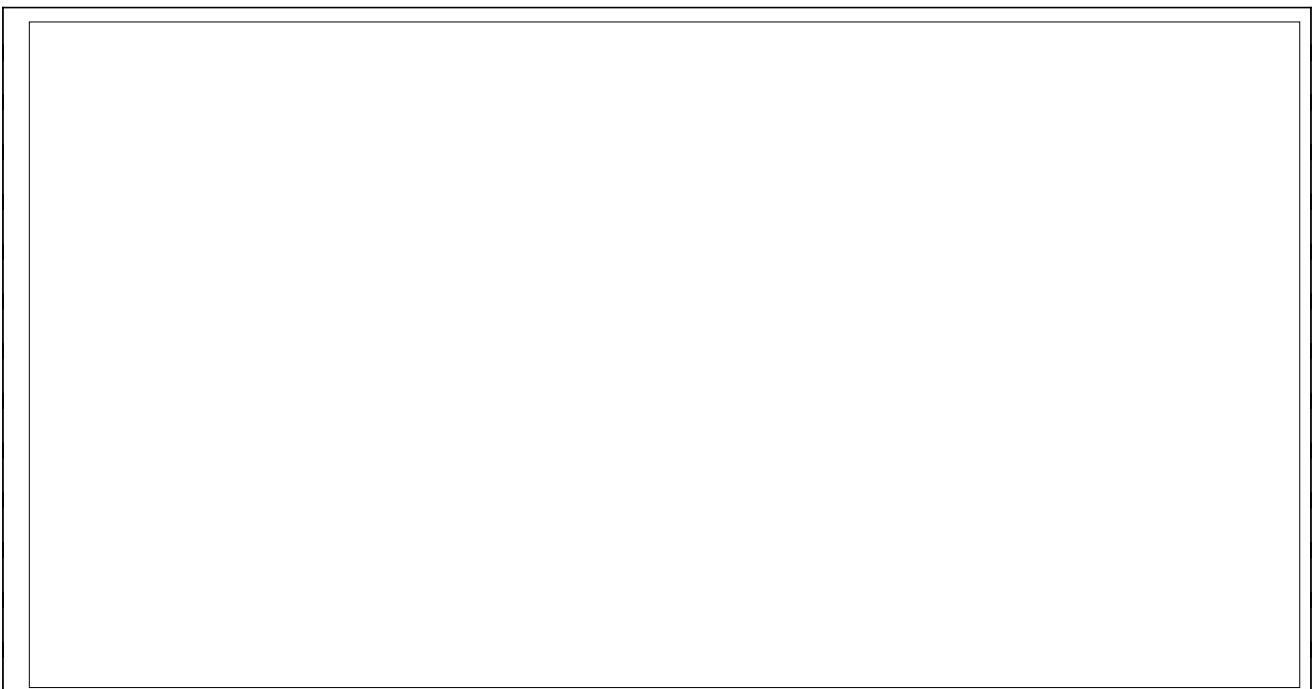
- a) Erläutern Sie, was unter der Charakterisierung des SCM als gesamtheitlich zu verstehen ist.

- b) Erläutern Sie, in welchen grundlegenden strukturellen Formen sich die Zusammenarbeit von Partnerunternehmen in umfassenden Lieferketten vollzieht.

c) Nennen und erläutern Sie die wesentlichen Komponenten eines SCM-Systems.



d) Nennen und erläutern Sie kurz zwei spezielle Strategietypen, die in einer Supply Chain im Sinne einer „Strategieführerschaft“ verfolgt werden können.



- e) Erläutern Sie das Transparenzdefizit, das herkömmliche Lieferketten mit einer linear abgestuften Struktur von Lieferanten, Herstellern und Kunden aufweisen.

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.