



IWW-Studienprogramm – Vertiefungsstudium

3. 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)	Im Online-Handel kann die Ermittlung von „Produktmustern“ in Warenkörben per Assoziationsanalyse zur Sortimentsgestaltung beitragen.	<input type="checkbox"/>
b)	Eine netzbasierte Zusammenarbeit von Akteuren des E-Business findet sich auch im BtC-Bereich.	<input type="checkbox"/>
c)	Mittels Text-Mining lassen sich auch aus kürzeren Texten Präferenzen von Verbrauchern ermitteln und z.B. für die Produktgestaltung nutzen.	<input type="checkbox"/>
d)	Der Fokus der digitalen Transformation liegt auf der Einführung von Analysetechniken im Kundenbeziehungsmanagement.	<input type="checkbox"/>
e)	Business-Intelligence-Systeme dienen primär der Analyse vergangenen Geschehens zum Zweck der Vorhersage zukünftiger Entwicklungen.	<input type="checkbox"/>
f)	Ein Lieferkettenplanungssystem wird in der Regel auch zur Behebung von Störungen in Liefer- und Lagerprozessen eingesetzt.	<input type="checkbox"/>
g)	Das Fehlen von BDE-/MDE-Systemen zur Betriebs- und Maschinendatenerfassung verzögert die Rückmeldung der Fertigstellung von Fertigungsaufträgen an PPS.	<input type="checkbox"/>
h)	Die Generierung und Nutzung von User Generated Content (UGC) wurde durch die Einführung des Mobile Business in Unternehmen ausgelöst.	<input type="checkbox"/>
i)	Im Online-Marketing dient eine Landingpage dem unmittelbaren Abschluss von Kaufverträgen.	<input type="checkbox"/>
j)	Die Herstellung von Transparenz in intelligenten Lieferketten erfordert eine Datenerfassung in Echtzeit und das Teilen der Daten mit allen involvierten Partnern.	<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) Das Unternehmen Direct Media führt im Auftrage eines Handelsunternehmens H eine Mailingaktion zur Neukundengewinnung durch und wird dafür von H nach Anzahl der angeschriebenen Kunden bezahlt.
- b) Das Unternehmen Direct Media führt im Auftrage eines Handelsunternehmens H eine Mailingaktion zur Neukundengewinnung durch. In die Mails werden Werbebotschaften eines PC-Anbieters P eingeblendet. P zahlt einen Pauschalbetrag für die Werbung zu seinen Gunsten im Rahmen der gesamten Mailaktion.
- c) Das Unternehmen Direct Media führt im Auftrage eines Handelsunternehmens H eine Mailingaktion zur Neukundengewinnung durch. H bezahlt dafür pro Kunde eine Provision, die als fest vereinbarter Anteil an dem durch die Mailingaktion mit dem Kunden generierten Umsatz im Zeitraum von 12 Monaten nach Durchführung der Aktion ermittelt wird.
- d) Das Unternehmen Direct Media betreibt eine Website und wirbt dort für die Produkte des Handelsunternehmens H. Diese Website enthält ein Formular, mit dem Interessenten unter Angabe von Name und Anschrift Informationsmaterial zu ausgewählten Produktgruppen von H anfordern können. Für jeden Interessenten, der Informationsmaterial angefordert hat, erhält Direct Media von H einen vereinbarten Festbetrag.
- e) Das Unternehmen Direct Media platziert auf seiner Website ein Werbebanner zugunsten eines Handelsunternehmens H. H. entrichtet für die Bannerwerbung an Direct Media einen monatlichen Pauschalbetrag, der von der Anzahl der Klicks auf das Banner unabhängig ist.

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) Data Mining ...

- A legt den Analysefokus auf die Erklärung von gegenwärtigem Geschehen.
- B gestattet die Entdeckung von neuem Wissen in relational organisierten Datenbeständen.
- C ist nicht für die Analyse des Zugriffsverhaltens von Web-Nutzern geeignet.
- D ermöglicht mit Hilfe von Regressionsverfahren die Berechnung von Scorewerten zwecks Analyse des Zahlungsverhaltens von Kreditnehmern.
- E nutzt auch Künstliche Neuronale Netze zur Analyse multimedialer Daten für Zwecke wie z.B. die Bilderkennung.

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

b) Business Intelligence Systeme vom Typ Dashboarding ...

- A nutzen überwachtes Lernen zwecks Ausrichtung der Systeme auf bestimmte Analyseprobleme.
- B eignen sich zur Steuerung und Kontrolle von Leistungsprozessen mittels KPIs.
- C sind in der Regel nicht auf die Vorhersage künftiger Entwicklungen ausgerichtet.
- D umfassen auch Techniken zur Durchführung von Sentiment-Analysen im Kundenbeziehungsmanagement.
- E dienen primär der Analyse unstrukturierter Daten wie etwa im Internet kommunizierter Texte.

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

4. Aufgabe

(40 Punkte)

Zur Unterstützung des Kundenbeziehungsmanagements (Customer Relationship Management, CRM) bieten sich CRM-Systeme an. Beantworten Sie die nachfolgenden Fragen zu CRM und CRM-Systemen in den angegebenen Antwort-Feldern.

- a) Erläutern Sie die von einem CRM-System zur Unterstützung des Kundenbeziehungsmanagements angebotene Funktionalität.

- b) Analytisches, operatives und kommunikatives CRM setzen auf dem CRM Data Warehouse auf. Aus welchen Quellen werden welche beispielhaften Daten in das CRM Data Warehouse eingepflegt?

- c) Die in einem CRM Data Warehouse verwalteten Daten gestatten die Erstellung von Kundenprofilen. Skizzieren Sie den Aufbau eines Kundenprofils und nennen Sie einige betriebswirtschaftlich besonders bedeutsame Profildaten.

- d) Skizzieren Sie ein Beispiel für die Anwendung einer fortgeschrittenen Analyseverfahren in der Pre-Sales-Phase des Kundenbeziehungsprozesses.

- e) Nennen und erläutern Sie ein Analyseinstrument, das in der After-Sales-Phase des Kundenbeziehungsprozesses von besonderer Bedeutung ist.

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.