



## IWW-Studienprogramm - Vertiefungsstudium

### 2. Musterklausur zu Modul IX „Electronic, Mobile und Social Media Business“ – Lösungshinweise

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

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

1. Die Bearbeitungszeit dieser Klausur beträgt **2 Stunden**; es sind maximal **120 Punkte** erreichbar.
2. 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.
3. Bei Textaufgaben wird erwartet, dass Sie Ihre Antworten eigenständig formulieren; die (annähernd) wörtliche Übernahme bestimmter Passagen aus dem Studientext oder anderen Quellen zählt nicht als eigene Leistung.
4. Mit dem Absenden dieser Klausur versichern Sie, dass Sie die Aufgaben inhaltlich selbständig und ohne fremde fachliche Hilfe bearbeitet haben. Klausuren, die erkennbar mit unzulässiger fremder Hilfe bearbeitet worden sind, werden als „ungenügend“ bewertet. Sie erklären sich zudem damit einverstanden, dass Ihre bearbeitete Klausur vor der Korrektur mit einer Plagiatssoftware auf etwaige Übereinstimmungen mit anderen Klausuren überprüft wird.

**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!**

Vom IWW auszufüllen:

Aufgabe:	1	2	3	4	5	Gesamt
<b>Erreichbare Punktzahl</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>30</b>		<b>120</b>
Erreichte Punktzahl						

Unterschrift/Zeichen des Prüfers

---



## 2. Musterklausur zu Modul IX „Electronic, Mobile und Social Media Business“ – Lösungshinweise

---

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 hierzu jeweils in die Lösungsspalte „R“ für richtig oder „F“ für falsch ein.

	Aussage	Lösung
a)	Bei dem Aktivitätsbereich E-Entertainment geht es primär um die Bereitstellung von Special-Interest-Inhalten.	F
b)	Ein E-Negotiation-Dienst kann auf die Preisermittlung beschränkt sein.	R
c)	Im Gegensatz zu Business-Marktplätzen sehen 1-n-Verkaufs-Marktplätze einen direkten Leistungsaustausch vor.	R
d)	Für den innerorganisatorischen Austausch von Geschäftsinformationen setzt man üblicherweise EDI-Standards und für den interorganisatorischen Austausch XML-basierte Standards ein.	F
e)	Ein zu Beschaffungszwecken eingesetzter Multi-Lieferanten-Katalog wird in der Regel von einem Lieferanten betrieben.	F
f)	Digitale Güter eignen sich besonders für den Online-Handel, da die Lieferung unmittelbar über das Internet erfolgen kann.	R
g)	Gegenstand der Vereinbarungsphase im E-Business ist das Erfüllen der von den Geschäftspartnern abgeschlossenen Verträge auf der Leistungs- und der Finanzebene.	F
h)	Verbindungsentgelte stellen eine indirekte Erlösform des E-Business dar, da sie in der Regel von einem dritten Unternehmen bezogen werden.	F
i)	Die Nutzung von Social-Media-Diensten als Kommunikationsmittel für den Kundenservice ist eine interorganisatorische Anwendung der Social Media.	R
j)	Die Identifizierbarkeit von Nutzern über ihre mobilen Endgeräte ermöglicht die Erstellung von Nutzerprofilen und das Übermitteln personalisierter Inhalte an Nutzer.	R

## 2. Aufgabe

(30 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.

Vermarktungs- beispiel	Transaktionsabhängigkeit des Erlöses: 1 - transaktionsabhängig 2 - transaktionsunabhängig	Direkter/indirekter Erlös: 1 - direkt 2 - indirekt
a)	2	2
b)	1	1
c)	1	2
d)	2	1
e)	1	2

### 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. Es können keine, eine oder mehrere Aussagen zutreffen.

a) Die im M-Business eingesetzten Dienste ...

- |   |   |   |
|---|---|---|
| A | ersetzen durchweg inhaltsgleiche stationäre Dienste.                                  | F |
| B | dienen auch der (Vor-)Verarbeitung von Daten, die stationär weiterverarbeitet werden. | R |
| C | werden nicht zur Steuerung innerorganisatorischer Prozesse genutzt.                   | F |
| D | ermöglichen auch geschäftliche Lösungen, die stationär nicht realisierbar sind.       | R |
| E | unterstützen in der Regel Anwendungen im Privatkundenbereich.                         | F |

b) Bei dem 3-Phasen-Schema zur Beschreibung von Geschäftstransaktionen ...

- |   |   |   |
|---|---|---|
| A | schließt die Abwicklungsphase auch die Übernahme von Artikeln in den Warenkorb ein.           | F |
| B | können in der Vereinbarungsphase Berechnungsfunktionen zur Preisermittlung eingesetzt werden. | R |
| C | kann die Vereinbarungsphase auch die Durchführung von Auktionen umfassen.                     | R |
| D | enthält die Informationsphase auch Aktivitäten, die der Kundenbindung dienen.                 | F |
| E | schließt die Abwicklungsphase die Festlegung von Lieferbedingungen ein.                       | F |

#### 4. Aufgabe

(30 Punkte)

Online-Shops haben im Endkundengeschäft eine große Bedeutung erlangt. Beantworten Sie die nachfolgenden Fragen zu Online-Shops in den vorgegebenen Antwort-Feldern.

a) Auf welche Art von Kunden sind Online-Shops ausgerichtet?

Online-Shops haben sich im Endkundengeschäft, also im BtC-Bereich, fest etabliert. Sie sind allerdings nicht ausschließlich auf den BtC-Bereich beschränkt, da in der Praxis auch Unternehmen und Verwaltungen Online-Shops nutzen.

b) Welche Arten von Betreibern von Online-Shops lassen sich unterscheiden?

Online-Shop-Betreiber sind einerseits Unternehmen, die den Shop in Eigenregie betreiben (direkter Leistungsaustausch), und andererseits Intermediäre (indirekter Leistungsaustausch). Im ersten Fall können Betreiber den Shop als Verkaufskanal für selbst produzierte Güter nutzen oder sich auf den Handel mit fremdbezogenen Gütern beschränken. Im zweiten Fall fassen Intermediäre die Shops mehrerer Anbieter zu einer von ihnen gestalteten und betriebenen Online-Shopping-Mall zusammen.

c) Siehe folgende Seite.

c) Welche Vorteile bietet eine Online-Shopping-Mall den einbezogenen Anbietern?

Das Angebot eines einbezogenen Anbieters kann auch von Mall-Besuchern wahrgenommen werden, die ursprünglich an anderen Produkten/Angeboten interessiert waren. Die Internet-Kompetenz des Mall-Betreibers begünstigt die Anpassung der Shop-Konzeption an die Technologieentwicklung.

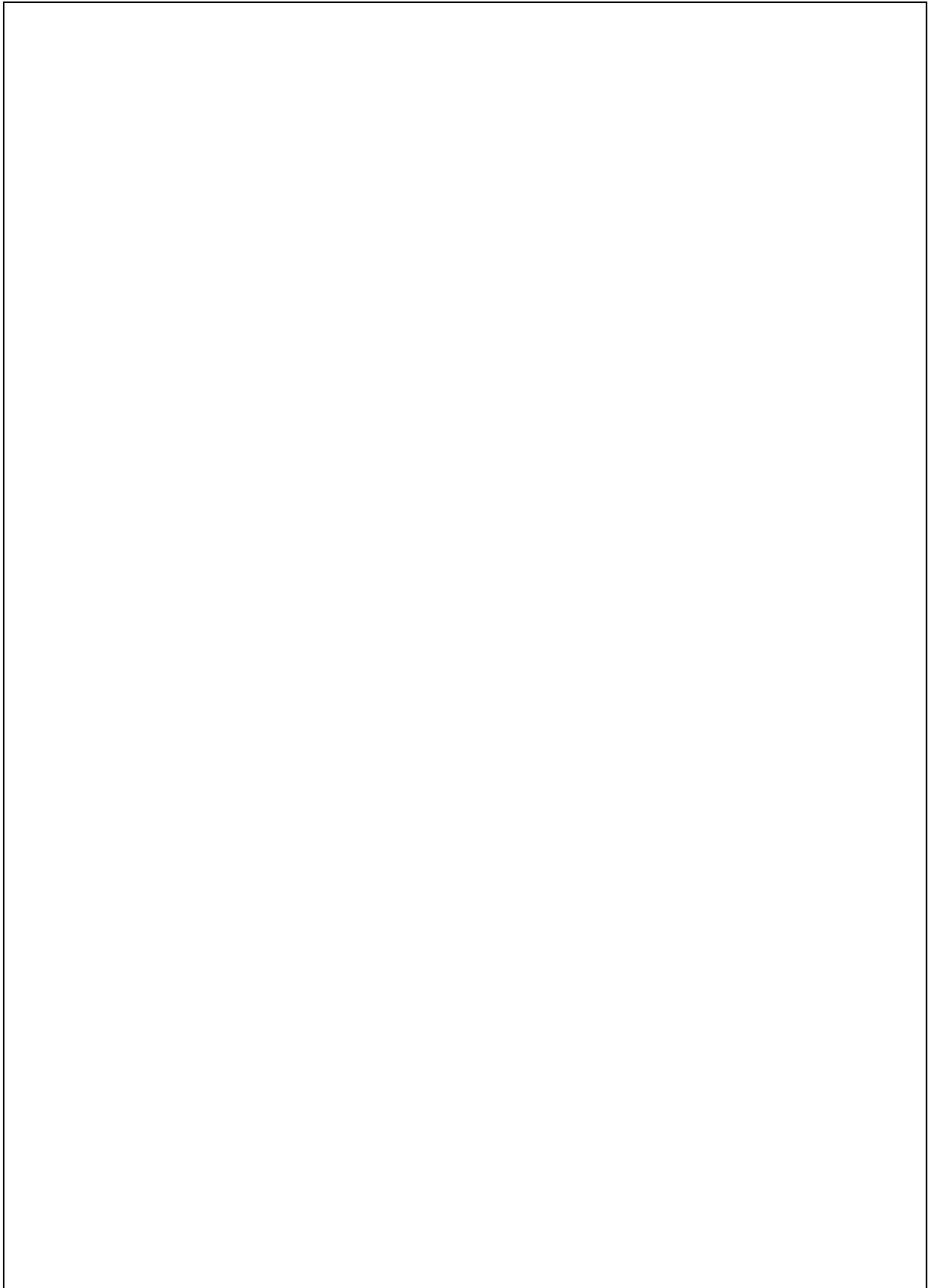
d) Wie kann ein Online-Shop-System zur Shop-Gestaltung beitragen?

Die Funktionalität eines Online-Shop-Systems erstreckt sich in der Regel auch auf Analysen wie etwa die Logdaten-Analyse. Dort aufgezeichnete Informationen über Shop-Besuche wie z.B. über aufgerufene Seiten, Besuchsdauer, Tages- und Wochenzeit des Besuchs können analysiert und so für die Shop-Gestaltung herangezogen werden.

e) Wie wird in einem Online-Shop die (sehr) hohe Anzahl von Bestellungen bewältigt?

Durch die Prozessautomatisierung im Bereich der Belegverarbeitung, aber auch in weiteren Bereichen wie etwa der Kommissionierung und der Zahlungsabwicklung. Hier steht in einem Online-Shop-System Funktionalität zur automatisierten Abwicklung operativer Prozesse zur Verfügung.

**Zusatzblatt (Reserve)**

A large empty rectangular box with a black border, intended for a reserve page. The box is completely blank and occupies most of the page area below the header.