



IWW-Studienprogramm - Vertiefungsstudium

3. 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
Erreichbare Punktzahl	40	30	20	30		120
Erreichte Punktzahl						

Unterschrift/Zeichen des Prüfers



3. 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)	Netzbasierte Austauschbeziehungen umfassen auch die Nutzung von Diensten zur Unterstützung von Unternehmenskooperationen.	R
b)	Eine netzbasierte Zusammenarbeit von Akteuren des E-Business findet sich auch im BtC-Bereich.	R
c)	XML-basierte Transaktionsstandards können für den standardisierten Austausch von Geschäftsdaten zwischen den an einem Extranet beteiligten Unternehmen genutzt werden.	R
d)	In der Informationsphase von computergestützten Geschäftstransaktionen einigen sich Anbieter und Nachfrager z.B. über Liefer- und Zahlungskonditionen.	F
e)	Die Erreichbarkeit als spezifisches Merkmal mobiler Technologien ermöglicht Nutzern die Ausführung von Tätigkeiten an unterschiedlichen Orten.	F
f)	Mobile Dienste zur Abwicklung von Kauf- und Verkaufstransaktionen dienen der Unterstützung des Wertschöpfungsprozesses und betreffen damit die innerorganisatorische Informationsverarbeitung.	F
g)	Content-Sharing-Dienste wie etwa Youtube oder Flickr gehören zu der Social-Media-Kategorie der Content Communities.	R
h)	Im E-Business besitzt der Aktivitätsbereich des E-Information insofern eine Sonderstellung, als Dienste des E-Information eine Art „Basis-Aktivität“ darstellen, die in übrigen Aktivitätsbereichen des E-Business benötigt wird.	F
i)	Bei einem BtB-Marktplatz-System ist die Funktion „Zahlungstracking“ der Funktionskategorie „Unterstützung der Vereinbarungsphase“ zuzuordnen.	F
j)	Der mobile Zugang zu den Prozessen des Reisemanagements (Planung, Genehmigung usw. einer Dienstreise) über ein Mitarbeiterportal ist ein Beispiel für eine innerorganisatorische Anwendung des M-Business.	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) Das Unternehmen Direct Media führt im Auftrage eines Handelsunternehmens H eine Mailingaktion zur Neukundengewinnung durch und wird dafür von H nach Anzahl der angesprochenen 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.

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

- | | | |
|---|---|---|
| A | erfolgt im Fall von MRO-Gütern vorzugsweise mittels Auktionen. | F |
| B | kann auch auf Kataloglösungen mit Preisfestsetzung durch Anbieter erfolgen. | R |
| C | liegt in der alleinigen Verantwortung des Intermediärs. | F |
| D | erfolgt im Fall von hochwertigen Gütern mittels E-Collaboration. | F |
| E | sieht bei stark nachgefragten Gütern Festpreise vor. | F |

b) Collaborative Projects sind eine Kategorie von Social Media, die ...

- | | | |
|---|---|---|
| A | primär dem weltweiten Austausch von kurzen Textnachrichten dienen. | F |
| B | beispielsweise auf das Sammeln von Geld zur Finanzierung verschiedenartiger Projekte abzielen. | R |
| C | nicht auf den Austausch persönlicher Informationen zwischen den Projektteiligten ausgerichtet sind. | R |
| D | nicht nur gemeinnützigen Zwecken dienen. | R |
| E | sich auf die Kategorisierung und Bewertung von Inhalten erstrecken können. | R |

4. Aufgabe

(30 Punkte)

Electronic, Mobile und Social Media Business beruht auf netzbasierten Austauschbeziehungen. Beantworten Sie die nachfolgenden Fragen zu netzbasierten Austauschbeziehungen in den vorgegebenen Antwort-Feldern.

- a) Welche Arten von Leistungen können Gegenstand von Austauschbeziehungen sein? (Bitte kurze Charakterisierung angeben.)

Gegenstand von Austauschbeziehungen sind etwa folgende Arten von Leistungen: Bereitstellung von Informationen, Kauf/Verkauf von Produkten/Diensten, Bereitstellung von Diensten des Lehrens/Lernens, Bereitstellung von Diensten zur Unterstützung der Zusammenarbeit, Bereitstellung von Diensten zur Kommunikation.

- b) Inwieweit erstrecken sich die Austauschbeziehungen auf die monetäre Ebene?

Im Fall des Kaufs/Verkaufs von Produkten/Diensten ist die monetäre Ebene eingeschlossen. Nicht aber notwendigerweise bei der Bereitstellung allgemein verfügbarer Informationen. Ebenfalls nicht bei der gesetzlich vorgeschriebenen Übermittlung von Informationen an staatliche Akteure, wie z.B. Steuererklärungen.

- c) Siehe folgende Seite.

c) Wie können sich Anbieter unentgeltlicher Leistungen refinanzieren?

Anbieter unentgeltlicher Leistungen refinanzieren sich häufig durch das mit dem Leistungsangebot gekoppelte Angebot entgeltlicher netzbasierter Werbung, die sich an Dritte richtet. In Frage kommen z.B. das Platzieren von Werbebannern und das Einräumen von Werberaum (Sponsoring).

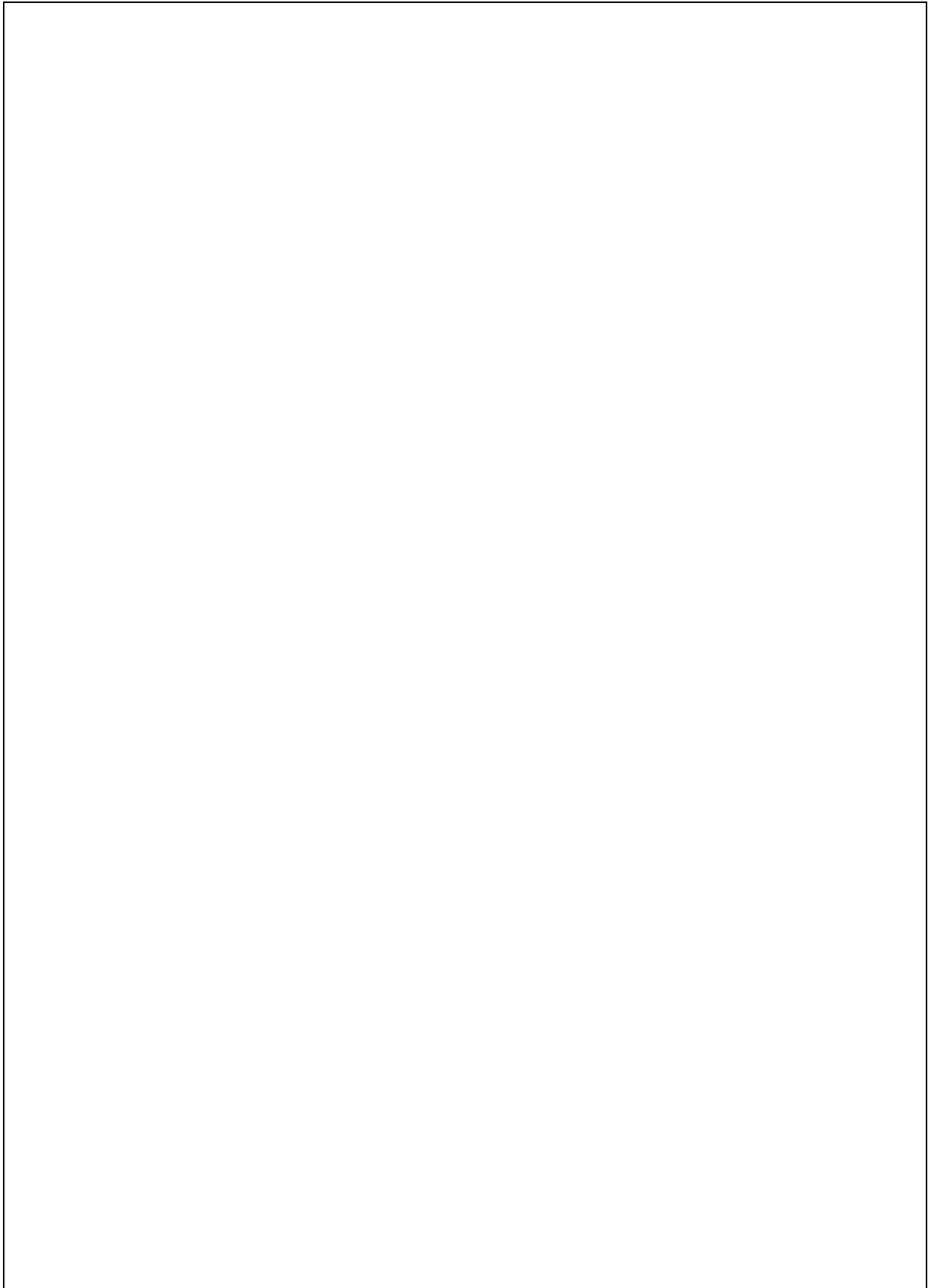
d) Warum und in welchen Leistungsumfängen werden Standards in Austauschbeziehungen zwischen Unternehmen eingesetzt?

Standards werden in Austauschbeziehungen benötigt, um die Unterschiede zwischen den Informationstechnologien der Austausch-Partner auszugleichen. Je nach gebotenen Leistungsumfang unterscheidet man Katalogaustauschformate für Beschaffungszwecke, Transaktionsstandards für die Transaktionsabwicklung und Prozessstandards für die einheitliche Gestaltung interorganisatorischer Geschäftsprozesse.

e) Was versteht man unter einem indirekten Leistungsaustausch und bei welchen von Internet-Unternehmen betriebenen Geschäftsmodellen wird er praktiziert?

Im Unterschied zum direkten Leistungsaustausch übernimmt beim indirekten Leistungsaustausch ein so genannter Intermediär oder Broker die Rolle eines Vermittlers zwischen Leistungsanbietern und -nachfragern. Die Rolle eines Intermediärs füllen etwa Internet-Unternehmen, die das Geschäftsmodell Service Broker verfolgen und z.B. Business-Marktplätze betreiben.

Zusatzblatt (Reserve)

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying most of the page below the header. It is intended for the student to write their answers or provide additional information.