

Klausur zum Haupttermin
E-Business-Grundlagen
(Sommersemester 2007)

(1) Elektronischer Mehrwert (Grundlagen)

Damit Unternehmen der Net Economy nachhaltig am Markt agieren können, ist es notwendig, dass sie Informationen auf überlegene Art und Weise verarbeiten und so für ihre Kunden einen elektronischen Mehrwert schaffen. Bitte geben Sie kurz in wenigen Sätzen eine allgemeine Definition des elektronischen Mehrwerts und nennen und beschreiben Sie ferner drei spezielle Mehrwerte Ihrer Wahl, die Unternehmen der Net Economy generieren können.

(15 Punkte)

(2) Informationskreisel (Wissen)

Basierend auf dem ersten Kundenkontakt können Unternehmen der Net Economy den sogenannten Informationskreisel in Gang setzen, um die Kundenbindung zu stärken. Nennen und beschreiben Sie die fünf prinzipiellen Schritte dieses Kreislaufs – verdeutlichen Sie diese Schritte anschließend beispielhaft an einem E-Shop Ihrer Wahl.

(18 Punkte)

(3) Elektronischer Marktplatz für Finanzdienstleistungen (Transfer)

Die Erstsemesterstudentin *Rita* bezieht ihre erste eigene Wohnung, um das Studium der Wirtschaftswissenschaften an der *Universität Duisburg-Essen* aufzunehmen. Angesichts dessen scheint es ihr sinnvoll, eine Hausratversicherung abzuschließen, um ihr neues Heim gegen alle Eventualitäten abzusichern. Zwei Stunden Internetrecherche nach einem geeigneten Angebot lassen *Rita* jedoch ziemlich verzweifelt aussehen. „Irgendwie scheine ich keinen zentralen Platz im Internet zu finden, an dem man die verschiedenen Angebot sinnvoll ver-

gleichen kann“, klagt *Rita* ihrem Kommilitonen *Paul* bei einem Kaffee nach der Vorlesung E-Business-Grundlagen. „Stimmt“, meint *Paul*, „ein Marktplatz für Finanzdienstleistungen könnte eine tolle Sache sein. Allerdings sind solche Produkte ja auch nur schwer online zu vertreiben – vielleicht hast Du deswegen solche Schwierigkeiten.“ *Rita* sieht dies ähnlich: „Ganz genau, und außerdem haben wir hier ja auch einen extrem fragmentierten Markt.“ Die beiden diskutieren das Thema noch weiter aus; insbesondere die nachstehenden Fragen kommen dabei zur Sprache.

Fragen:

- a) Je nachdem, auf wessen Initiative ein Marktplatz entsteht, lassen sich drei Betreibermodelle identifizieren. Nennen und beschreiben Sie diese kurz in wenigen Sätzen. Welches der drei Modelle ist aus Ihrer Sicht am besten geeignet, um einen Marktplatz für Finanzdienstleistungen zu realisieren?
- b) Das „3-B-Modell“ kann helfen, die Angemessenheit von Produkten für den Online-Vertrieb einzuschätzen. Beschreiben Sie dieses Modell kurz in wenigen Sätzen und schätzen Sie danach drei Produkte Ihrer Wahl, die auf einem Marktplatz für Finanzdienstleistungen angeboten werden könnten, im Hinblick auf ihre Eignung ein.
- c) Damit ein neu errichteter elektronischer Marktplatz schnell zum Erfolg geführt werden kann, ist es sinnvoll, die Marketingaktivitäten auf den sogenannten Domino-Kunden zu konzentrieren. Erläutern Sie kurz dieses Konzept des Domino-Kunden – geben Sie dann zwei Beispiele, mit welchen Online-Marketingmaßnahmen derartige Kunden für einen Marktplatz für Finanzdienstleistungen gewonnen werden können.

(27 Punkte)

Dauer der Klausur: 1 Stunde

Hilfsmittel: keine

Viel Erfolg!