

## **Musterklausur**

### **E-Business (E-Marketplace)**

#### **(1) Strategieoptionen für elektronischer Marktplätze (Grundlagen)**

Hinsichtlich der Positionierung im Wettbewerb kann sich der Betreiber eines elektronischen Marktplatzes sowohl auf der Informations- als auch auf der Transaktionsebene für zwei grundsätzliche Richtungen entscheiden. Beschreiben Sie kurz die beiden Strategieoptionen auf der Informationsebene.

**(15 Punkte)**

#### **(2) Schalenmodell des Leistungsangebotes bei EM (Wissen)**

Das Leistungsangebot von elektronischen Marktplätzen geht in der Regel über die eigentliche Kernleistung einer Zusammenführung von Angebot und Nachfrage (sog. Matching) hinaus. *Bauer/Hammerschmidt* unterscheiden in ihrem Modell entsprechend drei Schalen, bei dem das „Matching“ als „Muss“-Bestimmung die 1. Schale repräsentiert. Wie lauten die analogen Bezeichnungen der anderen beiden Schalen? Beschreiben Sie ferner je ein konkretes Beispiel für ein Leistungsangebot aus den einzelnen Schalen für ein Praxisbeispiel Ihrer Wahl.

**(18 Punkte)**

#### **(3) Elektronischer Marktplatz in der Möbelbranche (Transfer)**

*Thorsten Brinkhoff* ist bei dem bekannten Möbelhaus „*Momba*“ als Chefeinkäufer im Bereich Ergänzungssortimente (diejenigen Warengruppen, die nicht zu den klassischen Wohnmöbeln gehören: Glas, Porzellan, Keramik/Haushalt, Leuchten, Accessoires, etc.) angestellt. Die Waren in diesem Bereich werden direkt und individuell eingekauft, weil der Möbelhausbesitzer hofft, sich durch eine getrennte Einkaufspolitik in diesem wichtigen Geschäftsfeld von Konkurrenten abzugrenzen. Die sehr zahlreichen und unterschiedlichen Anbieter der Waren kommen zumeist aus Übersee. Die wichtigsten Handelspunkte für Ergänzungssortimente sind die Messen „*Ambiente*“ (Frühjahr) und „*Tendence*“ (Herbst) in Frankfurt am Main. Zwischen

diesen beiden Terminen langweilt sich *Herr Brinkhoff* häufig und träumt von der Möglichkeit, Waren an 365 Tagen im Jahr und am Besten auch 24 Stunden am Tag zu handeln. Als er einen E-Bay-Werbespot im Fernsehen sieht, kommt ihm die Idee: „Ein Internetmarktplatz für die Hersteller (Produzenten) und Händler (z.B. Möbelhäuser) von Ergänzungssortimenten wäre die Lösung.“ Kurz entschlossen kündigt der hochmotivierte *Herr Brinkhoff* seinen Job, um den elektronischen Marktplatz *AMBICOR* (eine Wortschöpfung aus den Begriffen *AMBI*ente und *DeCO*Ration) zu gründen. Zwar verfügt *Herr Brinkhoff* aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit bei „*Momba*“ über das nötige Branchen Know-How. Er kennt sich allerdings nicht sonderlich gut im elektronischen Handel aus. Daher bittet er Sie als Absolvent der Uni Essen mit einem Abschluss im E-Business, ihm in der Frühphase der Unternehmensgründung mit Rat und Tat zur Seite zu stehen

Fragen:

- a) Elektronische Marktplätze funktionieren nur innerhalb eines bestimmten Branchenumfeldes. Nennen Sie vier grundsätzliche Voraussetzungen für das prinzipielle Funktionieren eines elektronischen Marktplatzes und nehmen Sie eine zugehörige Bewertung für das vorliegende Fallbeispiel vor.
- b) Es gibt drei verschiedene Transaktionsmodelle (Prinzipen) für elektronische Marktplätze. Benennen Sie diese und geben Sie eine detaillierte Begründung für die von Ihnen befürwortete Variante für den *AMBICOR*-Marktplatz.
- c) Hinsichtlich des Erfolges für den elektronischen Marktplatz spielt die Lösung des quantitativen Vermarktungsproblems eine entscheidende Rolle. Wie könnte dieses Problem (in Abhängigkeit von Ihrer Lösung zu Frage b !) im Falle von *AMBICOR* gelöst werden?

**(27 Punkte)**

Dauer der Klausur: 1 Stunde

Hilfsmittel: keine

**Viel Erfolg!**