

## **Musterklausur**

### **E-Business-Grundlagen**

#### **(1) Typologie der Geschäftskonzepte im E-Business (Grundlagen)**

Die Geschäftsmodelle können im E-Business nach den Bereichen Content, Commerce, Context und Connection unterschieden werden. Definieren Sie die Geschäftsmodelle Content und Context und beschreiben Sie diese beiden ferner kurz anhand der Kriterien „Ziele“, „Erlösmodell“ und „Mehrwert“.

**(15 Punkte)**

#### **(2) Elektronische Wertkette und Wertschöpfung im E-Business (Wissen)**

Beschreiben Sie die Wertkettenansätze in der Real und Net Economy und erläutern Sie insbesondere die Möglichkeiten einer daraus ableitbaren elektronischen Wertschöpfung. Worin liegen die Unterschiede zu einer realen Wertschöpfung basierend auf dem Wertkettenansatz von Porter? Beschreiben Sie abschließend eine elektronische Wertschöpfung im Internet anhand eines Praxisbeispiels Ihrer Wahl.

**(18 Punkte)**

#### **(3) Database Marketing und One-to-One Marketing (Transfer)**

Der in Kalifornien (USA) gelegene Weinhändler *wineglobe.com* bietet für seine Kunden außergewöhnliche Weine von verschiedenen Winzern aus der Region an. *wineglobe.com* offeriert einen einfachen und bequemen Bestellservice über Kataloge, einen Lieferservice, interessante Informationen über Wein und Weinherstellung sowie einen detaillierten Veranstaltungskalender über öffentliche Weinverkostungen. Die momentan bestehende E-Shop Lösung ist mit einem jährlichen Weinverkauf von 30.000 Flaschen sehr erfolgreich. Mr. Kölnawa denkt darüber nach, mit Hilfe von Database Marketing, Cross Selling und One-to-One Marketing einen höheren Umsatz über das Internet zu erreichen. Daher sucht Herr Swatanek, der

CMO des Unternehmens, nach einem E-Commerce Spezialisten, der den Online-Verkauf nach den Vorstellungen von Herrn Kölnawa verbessert. Auf der Flucht vor der schlechten Luft im Ruhrgebiet reisen Sie an die Pazifikküste der USA und bewerben sich dort als Assistent des CMO. Während Ihres Interviews mit Herrn Swatanek werden auch folgende Punkte zur Sprache gebracht:

Fragen:

- a) Wie beschreiben Sie die generelle Begrifflichkeit des „Database Marketing“ und wie kann das Potential von Database Marketing als Entscheidungsunterstützungstool dargestellt werden (stufenweise Erläuterung)? Sie sind aufgefordert, Ihre Ausführungen anhand eines auf den Fall passenden Beispiels zu erläutern.
- b) Annahme: Junge und reiche Leute sind die Hauptzielgruppe von *wineglobe.com*. Erklären Sie die Möglichkeiten für ein Cross-Selling Modul. Was könnte Ihrer Meinung nach ein zusätzliches Angebot sein und wie könnte dieses im Online-Kaufprozess einbezogen werden? Geben Sie ein fallbezogenes Beispiel Ihrer Wahl.
- c) Geben Sie ein Beispiel Ihrer Wahl für eine One-to-One Marketing-Maßnahme für den Online-Weinhandel. Wie lässt sich Ihr gewähltes Beispiel mittels der durch das Database Marketing gewonnenen Kundendaten unterstützen bzw. verfeinern?

**(27 Punkte)**

Dauer der Klausur: 1 Stunde

Hilfsmittel: keine

**Viel Erfolg!**