

## Klausur (Haupttermin)

### E-Business-Management A (E-Community)

(WS 2009/2010)

---

#### **(1) Charakteristika von Web Services (Grundlagen)**

Web Service-Komponenten spielen bei vielen Plattformen im E-Business eine wichtige Rolle. Diese Web-Services zeichnen sich durch eine Reihe von Charakteristika aus. Beschreiben Sie kurz *fünf* dieser Charakteristika.

**(15 Punkte)**

#### **(2) Prozessbereiche bei der Online-Vernetzung (Wissen)**

Eine Möglichkeit das Potenzial einer E-Community voranzutreiben besteht darin, den User in den Prozess der Leistungserstellung einzubeziehen. Dazu ist es wichtig, dass die Prozesse bei der Online-Vernetzung über eine E-Community eine umfangreiche Einbindung des Nutzers ermöglichen. Beschreiben Sie kurz die *vier* zugrunde liegenden Prozessbereiche. Erläutern Sie ferner *je Prozessbereich ein* mögliches praktisches Beispiel, wie der Nutzer in den Prozess der Community-bezogenen Leistungserstellung eingebunden werden kann.

**(18 Punkte)**

#### **(3) E-Community für Studierende (Transfer)**

„*student-forum.com*“ ist eine angehende weltweite E-Community für Studenten der Wirtschaftswissenschaften. Im Mittelpunkt der Idee steht ein globaler Wissensaustausch, bei dem sich die Studierenden über studienrelevante Themen austauschen können. *Tina König*, Studentin am Lehrstuhl für E-Business & E-Entrepreneurship der Universität Duisburg-Essen und designierte Gründerin von „*student-forum.com*“ plant, mit dieser Community nicht nur das Knüpfen von Kontakten zu Studierenden der gleichen Disziplin zu erleichtern, sondern auch Diskussionen zu studienbezogenen Themen zu etablieren, um so einen Universitäts-

übergreifenden Wissensaustausch zu erlauben. *Tina König* ist gerade an den Markt gegangen. Bei einem Gründer-Kongress lernt sie den Geschäftsführer der Firma *Community Adverts* kennen, der beschließt auf *student-forum.com* Werbung im Namen seiner Firma zu schalten. Damit überwindet *Tina König* zwar die ersten finanziellen Sorgen, trotzdem befürchtet Sie, nicht schnell genug die kritische Masse an Teilnehmern erreichen zu können. Schließlich ist sie nicht nur neu am Markt, sondern sieht sich durch Plattformen wie *meet-students.com*, einer E-Community die ebenfalls auf die Vernetzung von Studenten in aller Welt setzt, auch noch mit erheblicher Konkurrenz konfrontiert. Dennoch ist *Tina König* äußerst optimistisch, was den Erfolg ihres Projektes betrifft. Als guter Freund bieten Sie Ihrer Kommilitonin Unterstützung bei der weiteren strategischen Planung und Entwicklung von „*student-forum.com*“ an und machen sich mit ihr Gedanken über die folgenden Fragen.

Fragen:

- a) Erklären Sie zunächst kurz das **2-H-Modell** zur strategischen Positionierung von E-Communities. Bewerten Sie dann die Lösung „*student-forum.com*“ bezüglich ihrer strategischen Ausrichtung.
- b) Tina König hat die Sorge, die kritische Masse nicht schnell genug erreichen zu können. Erklären Sie kurz, welche Faktoren für die **Beschleunigung des Mitgliederwachstums** bei „*student-forum.com*“ eine Rolle spielen und geben Sie anschließend *je Faktor ein* konkretes Beispiel zur Steigerung des Mitgliederwachstums.
- c) Mitgliederbindung ist ein zentraler Erfolgsfaktor für E-Communities. Erklären Sie kurz vier Faktoren, die die **Mitgliederbindung** negativ beeinflussen können und geben Sie *je Faktor ein* konkretes Beispiel, wie „*student-forum.com*“ eine diesbezügliche Bedrohung abwenden könnte.

**(27 Punkte)**

Dauer der Klausur: 1 Stunde

Hilfsmittel: keine

**Viel Erfolg!**