

**Klausur (Nachtermin)**  
**E-Business-Management III (E-Marketplace)**  
**(Wintersemester 2006/2007)**

**(1) Online-Quantitätseffekte (Grundlagen)**

Auf einem E-Marketplace können quantitative und qualitative Problemaspekte dazu führen, dass ein existierender Koordinationsbedarf nicht gedeckt werden kann. Erklären Sie kurz in wenigen Sätzen die drei quantitativen Problemaspekte, die auf einem E-Marketplace zum Tragen kommen können.

**(15 Punkte)**

**(2) Strategische Optionen elektronischer Marktplätze (Wissen)**

Hinsichtlich der strategischen Ausrichtung wird zwischen der Online-Informationsebene und der Online-Transaktionsebene unterschieden. Beschreiben Sie zunächst kurz in wenigen Sätzen die auf den beiden Ebenen zur Verfügung stehenden **Strategieoptionen**. Welche Strategiekombination würden Sie einem E-Marketplace vorschlagen, der auf seiner Plattform hochwertige Oldtimer handeln möchte? Begründen Sie Ihre Wahl.

**(18 Punkte)**

**(3) E-Marketplace für Restposten und Überproduktionen (Transfer)**

*Kai Michalak* mag Kitsch und Ramsch. Deshalb fährt er Woche für Woche in die Provinzen des Landes, um in den mittlerweile in Mode gekommenen Einkaufsstätten für Restposten und Überproduktionen nach interessanten Objekten Ausschau zu halten. Die Suche nach diesen Läden ist aufgrund ihrer großen Anzahl und ihrer mitunter kurzen Existenz sehr schwierig und zeitaufwendig. Informationen darüber zu bekommen, was genau die einzelnen Läden im Angebot haben, ist nahezu unmöglich, da sie in der Regel alle Produkte aufkaufen, die sie z.B. aufgrund einer Firmenpleite oder eines Produktionsüberschusses bekommen können. Regelmäßig ärgert sich *Kai Michalak* über die langen Fahrten, insbesondere wenn

vor Ort dann keine interessanten Waren zu finden sind. Sein Sohn *Erik*, Student der Wirtschaftsinformatik in Essen, hat eine Idee, wie er seinem Vater das Leben erleichtern (und nebenbei einige Menge Geld verdienen) kann. Er möchte den ersten E-Marketplace gründen, auf dem Restposten und Überproduktionen wie Elektrokleingeräte, Möbel oder auch übrig gebliebene WM2006-Tassen gehandelt werden können. Der Clou an der Sache ist, dass die Objekte so nicht erst an einem Ort gesammelt werden und potenzielle Käufer dorthin reisen müssen, sondern sie online gekauft und dann direkt beim ursprünglichen Anbieter abgeholt werden können. Auf eine bestimmte Zielgruppe hat *Erik* es nicht abgesehen, jedes Unternehmen soll seine Waren einstellen können und jeder „Jäger und Sammler“ – egal ob Unternehmen oder Privatperson – kann als Käufer aktiv werden. Mit Ausnahme des Namens „*re-prod*“ hat sich *Erik* noch über keine weiteren Einzelheiten Gedanken gemacht, daher bittet er Sie als Student des E-Business-Lehrstuhls bei den Details um Hilfe.

Fragen:

- a) Im Hinblick auf mögliche **Systemlösungen** können in Abhängigkeit von der Ausgestaltung der elektronischen Vermittlungs- und Koordinationsleistung grundsätzlich zwei Arten von Marktplätzen unterschieden werden: vertikale und horizontale Marktplätze. Erklären Sie zunächst kurz, was unter horizontalen und vertikalen Marktplätzen zu verstehen ist und erläutern Sie dann, um welche Art es sich bei *re-prod* handelt.
- b) Es gibt drei verschiedene **Matching-Modelle** (Prinzipen) innerhalb des E-Matching-Prozesses (Vereinbarungsphase). Benennen Sie diese und geben Sie eine detaillierte Begründung für das von Ihnen befürwortete Modell für den *re-prod*-Marktplatz.
- c) Der Prozess der Auswahl des Marktes, in der ein Betreiber seinen E-Marketplace etablieren möchte, die sog. **Zielmarktanalyse**, konzentriert sich im Kern auf drei Stufen. Erläutern Sie kurz die einzelnen Analysestufen und durchlaufen Sie dann den Analyseprozess für das Beispiel *re-prod*.

**(27 Punkte)**

Dauer der Klausur: 1 Stunde

Hilfsmittel: keine

**Viel Erfolg!**