

## Klausur (Nachtermin)

### E-Business-Management III (E-Marketplace)

### (Sommersemester 2008)

#### **(1) Horizontale und vertikale Marktplätze (Grundlagen)**

Im Hinblick auf mögliche **Systemlösungen** können in Abhängigkeit von der Ausgestaltung der elektronischen Vermittlungs- und Koordinationsleistung zwei grundsätzliche Arten von Marktplätzen unterschieden werden: **horizontale** und **vertikale Marktplätze**. *Grenzen Sie kurz in wenigen Sätzen* vertikale und horizontale Marktplätze voneinander ab, indem Sie auf den Fokus, die Position in der Wertschöpfungskette und die Funktionen der beiden Marktplatzarten eingehen.

**(15 Punkte)**

#### **(2) Informationsklassen (Wissen)**

In eOffer- und eSearch-Prozessen entstehen bestimmte Informations- und Kommunikationsbedürfnisse seitens der Anbieter und Nachfrager. Diese lassen sich grundsätzlich **drei Informationsklassen** zuordnen, zu den denen der Marktplatzbetreiber Daten in seinem Data Warehouse speichern muss. *Benennen und beschreiben Sie zunächst kurz in wenigen Sätzen* diese drei Informationsklassen. *Geben Sie dann zu jeder Informationsklasse ein konkretes Beispiel für eine relevante Information auf einem Marktplatz für Gebrauchtwagen.*

**(18 Punkte)**

#### **(3) mietMe.de (Transfer)**

Heute hat der Sohn von *Peter Maler* Geburtstag. Für dessen Geburtstagsfeier hat *Peter* eine Hüpfburg in seinem Garten aufgestellt, damit die 15 eingeladenen Kinder sich austoben können. Dazu hat er bei einer Eventagentur in Essen eine Hüpfburg gemietet – für € 500. Als er davon einem der anderen Väter *Michael Schauzer* erzählt, der auch das örtliche Pfarrfest organisiert, entgegnet dieser ihm, dass eine derartige Hüpfburg in Bochum schon für € 200 zu bekommen sei. Während sich die Kinder auf der Hüpfburg amüsieren, ärgert sich *Peter*

zunächst über den überhöhten Preis. Dann kommt ihm jedoch die Idee aus diesen offensichtlichen Informationsasymmetrien ein Geschäft zu machen. „*mietMe.de* – Ich gründe eine Internetplattform auf der Objekte, die man vielleicht nur einmal im Leben braucht, geliehen und verliehen werden können“, sagt er zu *Michael*. Zusammen kommen die beiden schnell auf eine ansehnliche Liste von Objekten, die dort gehandelt werden könnten: Häcksler für den Garten, Brautkleid für die Hochzeit, elektrischer Teppichreiniger für den Umzug – die Liste wird schier endlos. Die beiden machen sich im Internet auf die Suche nach einer Plattform, die ein derartiges Angebot bietet, finden jedoch nur Verleiher einzelner Produkte, wie einen Oberammergauer Baumarkt, der auf seiner Internetseite schreibt, dass man Häcksler bei ihm nicht nur kaufen, sondern auch ausleihen kann. Zwar sind die beiden von ihrer Idee begeistert, da sie jedoch keine Ahnung von Geschäftsmodellen im Internet haben und außer eBay keinen elektronischen Marktplatz kennen, wenden sich die beiden an Sie als Experte im Bereich E-Business und insbesondere E-Marketplace, um einige grundlegende Fragen zu klären.

Fragen:

- a) 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 „*mietMe.de*“.
- b) Es gibt drei verschiedene **Matching-Modelle** (Matching-Prinzipen) innerhalb des E-Matching-Prozesses (Vereinbarungsphase). *Benennen* Sie diese und *geben* Sie eine detaillierte Begründung für das von Ihnen befürwortete Modell für den „*mietMe.de*“-Marktplatz.
- c) Hinsichtlich des Erfolges spielen für den E-Marketplace **Online-Qualitätseffekte** eine entscheidende Rolle. *Beschreiben* Sie zunächst, welche qualitativen Problemaspekte bei „*mietMe.de*“ auftreten könnten. *Beschreiben* Sie ebenfalls je Problemaspekt einen Ansatz, wie *Peter* und *Michael* diesem entgegen könnten.

**(27 Punkte)**

Dauer der Klausur: 1 Stunde

Hilfsmittel: keine

**Viel Erfolg!**