

Musterklausur

E-Entrepreneurship

(1) Viral-Marketing (Grundlagen)

Im Rahmen der Ideenformulierung ist ein wesentlicher Punkt die Darstellung der Kommunikationsstrategie eines E-Ventures. Dabei spielt das sog. **Viral-Marketing** eine bedeutende Rolle. Erklären Sie kurz in wenigen Sätzen, was unter Viral-Marketing zu verstehen ist. Beschreiben Sie darüber hinaus drei (Träger-)Instrumente Ihrer Wahl, mit denen die Werbebotschaften des jungen Unternehmens transportiert werden können.

(15 Punkte)

(2) Geschäftstypen der Markt-Mehrwert-Matrix (Wissen)

Am Ende der Markt- und Kundenanalyse steht die **Markt-Mehrwert-Matrix**, die sich aus der Marktattraktivität (Online-Markt- und Online-Absatzvolumen) und der Stärke des elektronischen Mehrwertes (Kundenbedürfnis) für das identifizierte Kundensegment zusammensetzt. In der Kombination der verschiedenen Ausprägungen ergeben sich für die Geschäftsidee eines E-Ventures vier typische Umfeld-Situationen. Benennen und erklären Sie kurz in wenigen Sätzen diese **vier Geschäftstypen**. Beschreiben Sie ferner je ein mögliches praktisches Beispiel Ihrer Wahl pro Bereich.

(18 Punkte)

(3) Virtuelle Touren durch das Ruhrgebiet (Transfer)

Nach dem Gastvortrag des Business Angels *Jim Moneymaker* an der Universität Duisburg-Essen sieht *Sven Stoll* seine Chance gekommen. Während der gemeinsamen Aufzugfahrt überumpelt er den Business Angel mit einer Kurz-Präsentation seiner Geschäftsidee mit dem Titel „*etour-de-ruhr.de*“. „Es wird eine interaktive, multimediale Tour durch das Ruhrgebiet“ beginnt Herr *Stoll* seine Ausführungen. Das Ruhrgebiet bietet zahlreiche Sehenswürdigkeiten, die teilweise sogar zum Weltkulturerbe zählen (Zeche Zollverein, Saalbau Essen, etc.). Herr

Stoll möchte jede einzelne Sehenswürdigkeit in Wort, Bild und Ton erfassen und dem Internetuser die Möglichkeit bieten, virtuelle Touren durch das Ruhrgebiet unternehmen zu können. Eines seiner ehrgeizigen Ziele ist dabei, Live-Cams an jeder Sehenswürdigkeit anzubringen und durch diese Echtzeit-Bilder Usern einen Anreiz bieten, immer wieder auf seine Seite zu kommen. „Immer wieder neu also! Und für jeden interessant! Ich weiß, dass dieses Projekt viel Arbeit und vollen Einsatz erfordert. Ich bin bereit, dafür mein Studium noch heute zu unterbrechen“, schließt *Sven Stoll* seine 60-sekündige Präsentation. Der Business Angel zeigt sich nicht unbeeindruckt – sowohl von der Idee als auch von Herrn *Stoll* selbst. Er verabredet mit ihm einen weiteren Termin, um sich ein detaillierteres Bild von Herrn *Stoll* und seiner Idee machen zu können. Die Folgenden Fragen stehen bei diesem Termin im Vordergrund.

Fragen:

- a) Zahlreiche Studien zeigen, dass Personen, die als Gründer aktiv werden, sich von abhängig beschäftigten Personen durch eine Reihe von **Charakteristika** abheben. Beschreiben Sie kurz drei dieser Charakteristika und bewerten Sie, inwieweit *Sven Stoll* entweder diese bereits erkennen lässt oder durch welche Signale er diese kommunizieren könnte.
- b) Wie bewerten Sie den Domainnamen „*etour-de-ruhr.de*“ bezüglich der **fünf Aspekte zur Domainnamenwahl**?
- c) Während die unmittelbaren Wettbewerber ein ähnliches Online-Angebot anbieten, ist das Bedrohungspotential der indirekten Wettbewerber nur schwer zu identifizieren. Bezüglich der **indirekten Wettbewerber** kann zwischen drei Arten unterschieden werden. Erklären Sie in wenigen Sätzen diese drei Arten von indirekten Wettbewerbern und geben Sie jeweils pro Art ein konkretes Beispiel, wie eine diesbezügliche Bedrohung für „*etour-de-ruhr.de*“ aussehen könnte.

(27 Punkte)

Dauer der Klausur: 1 Stunde

Hilfsmittel: keine

Viel Erfolg!