

Klausur

Fach:	e-Business			
Dozent:	Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher			
Datum:	22.01.2015, 13. ³⁰ – 14. ³⁰			
Anzahl der Aufgaben:	5			
Hilfsmittel:	keine			
Klausur	Geschäftsmodell	Interview/MS	Gesamt	Note

Unterschrift:

Belehrung aus der Bachelor-Prüfungsordnung

Unterbrechung der Prüfung

1. Kann ein Kandidat aus schwerwiegenden Gründen, die von ihm nicht zu vertreten sind, an der Prüfung nicht teilnehmen oder muss er sie aus solchen Gründen unterbrechen, so hat er den Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unverzüglich unter Angabe der Gründe zu benachrichtigen. Der Vorsitzende prüft die vorgetragenen Gründe und entscheidet, ob und wann die Prüfung abzulegen oder fortzusetzen ist. Die bisherigen Prüfungsergebnisse sind anzurechnen, wenn die Prüfung innerhalb eines Jahres nach der Entscheidung des Vorsitzenden gemäß Satz 2 begonnen hat. Soweit Prüfungsergebnisse nicht angerechnet werden, erhält der Kandidat neue Aufgaben.
2. Die Prüfung gilt als abgebrochen, wenn der Kandidat sie ohne Zustimmung des Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterbricht oder nach Meldung nicht an ihr teilnimmt.

Täuschung und ordnungswidriges Verhalten

1. Wer unerlaubte Hilfsmittel benutzt oder sonst zu täuschen versucht, kann verwarnet oder in schweren Fällen von der weiteren Teilnahme an der Prüfung ausgeschlossen werden.
2. Wer während der Prüfung erheblich gegen die Ordnung verstößt, kann verwarnet oder in schweren Fällen von der weiteren Teilnahme an der Prüfung ausgeschlossen werden.
3. Die Entscheidung über das Vorliegen der Tatbestände der Absätze 1 und 2 sowie über die zu ergreifenden Maßnahmen trifft der Prüfungsausschuss nach Anhören des Kandidaten. Bis zu der Entscheidung setzt der Kandidat die Prüfung fort, es sei denn, dass nach der Entscheidung des Aufsichtsführenden oder des Vorsitzenden der Prüfungskommission zur ordnungsgemäßen Weiterführung der Prüfung ein vorläufiger Ausschuss des Kandidaten unerlässlich ist.
4. Hat ein Kandidat bei der Zulassung zur Prüfung oder bei der Prüfung getäuscht und wird dies erst nach der Bekanntgabe des Gesamtergebnisses der Prüfung bekannt, so kann der Prüfungsausschuss nach Anhören des Kandidaten das Gesamtergebnis auch nachträglich angemessen abändern oder die Prüfung insgesamt für nicht bestanden erklären. Jedoch nur innerhalb einer Frist von fünf Jahren nach Bekanntgabe des Gesamtergebnisses der Prüfung. Bei Entscheidungen nach Satz 1 ist das Abschlusszeugnis einzubeziehen und im Fall der Abänderung ein neues Abschlusszeugnis auszustellen.



Klausur

Fach:	e-Business
Dozent:	Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher
Datum:	22.01.2015, 13. ³⁰ – 14. ³⁰
Bearbeitungszeit:	60 Minuten
Anzahl der Aufgaben:	5
Seitenzahl (incl. Cover):	12
Hilfsmittel:	keine

Hinweise zur Bearbeitung der Klausur:

Bitte prüfen Sie Klausur auf ihre Vollständigkeit hin! Die Klausur besteht aus vier Fragen; zur Erreichung der maximalen Punktzahl sind **alle** zu beantworten.

Beachten Sie, dass in der vorliegenden Klausur **mehr** Aufgaben zur Bearbeitung angeboten sind, als sich im Allgemeinen in der Zeit schaffen lassen. Insgesamt sind 60 Punkte erreichbar.

Schreiben Sie **leserlich** und beantworten Sie die Fragen in gegebener Knappheit gemäß der Fragestellung (**eventuell stichpunktartig**)! Bitte machen Sie Verweise und nutzen kein gesondertes Papier! Beachten Sie, dass die Klausur **doppelseitig** bedruckt ist!

Viel Erfolg!

Aufgabe	1	2	3	4	Summe
erreichbare Punktzahl	15,0	15,0	15,0	15,0	60,0
erreichte Punktzahl	5	13	14	13	45



Aufgabe 1

a) 0 / 4
 b) 2 / 3
 c) 2 / 5
 d) 1 / 3
 5 / 15

1. Erläutern Sie kurz den Unterschied zwischen horizontalen und vertikalen Marktplätzen.
2. Als welche Art Marktplatz (bezogen auf 1.) ist ETRIP einzuordnen? Begründen Sie Ihre Entscheidung!
3. Was versteht man unter buy-side solutions, was unter sell-side solutions? Gibt es noch andere Formen? Stellen sie dieses graphisch dar.
4. Als welche Art Marktplatz (bezogen auf 3.) ist ETRIP einzuordnen? Begründen Sie Ihre Entscheidung!

1. Bei horizontalen Marktplätzen werden die Produkte von den Verkäufern an Unternehmen aus allen Branchen verkauft!

Bei vertikalen Marktplätzen werden die Produkte an Unternehmen aus einer Wertschöpfungskette verkauft!

2. Ein horizontaler Marktplatz, da an Kunden aus allen Branchen verkauft wird.

3. Buy-side-solutions: Käufer schließen sich zusammen um mit größerer Kaufkraft am Markt zu agieren

Sell-side-solutions: Verkäufer schließen sich zusammen um Produkte für Käufer vergleichbar zu machen und die Sichtbarkeit zu erhöhen.
 in ungenau

4. Sell-side-solutions: Die Angebote der Flüge der verschiedenen Airlines können verglichen werden.



Aufgabe 2

a) 4 / 4
b) 4 / 6
c) 5 / 5
13 / 15

1. Erläutern Sie den Unterschied zwischen statischer und dynamischer Preisfindung.
2. Nennen Sie Verfahren der dynamischen Preisfindung und erläutern Sie diese kurz. Verdeutlichen dies – soweit notwendig – durch entsprechende Beispiele.
3. Wie agiert ETRIP in Bezug auf Preisfindung?

1. Statische Preisfindung: Der Preis zu dem ein Produkt erworben werden kann ist vorgegeben. Eine Verhandlung ist nicht möglich. z.B. Kauf eines Neuwagens
 2. Dynamische Preisfindung: Der Preis orientiert sich an der Nachfrage nach dem Produkt. z.B. Auktionen
 • Auktion (Bieter bieten immer höheren Preis für Produkt, höchstbietender gewinnt)
 • Reverse-Auktion (Der Preis für Produkt wird immer geringer bis ein Bieter sich entscheidet es zu kaufen)
 • Verhandlung ~~z.B. auf~~
 • stille Auktion (Angebote werden ungesehen von anderen Bietern abgegeben und höchstbietender gewinnt)
3. ETRIP zeigt die Preise der Airlines/Anbieter nur an und bietet die Möglichkeit die Flüge dort zum angegebenen Preis zu erwerben. Dazu sollen ETRIP ~~zusatzfeatures~~ Premiumfeatures zu einem festen Preis erhältlich sein. Es handelt sich also um statische Preisfindung.



Aufgabe 3

a) 4 / 4
 b) 4 / 4
 c) 4 / 4
 d) 2 / 3
 14 / 15

1. Erklären Sie den Begriff Customer Relationship Management (CRM).
2. Nennen Sie die Phasen des Customer Lifecycles. Welche Phasen sollen durch CRM typischerweise unterstützt werden?
3. Nennen Sie typische Ansätze zur Umsetzung von CRM in den einzelnen Phasen?
4. Welche Funktionen/Vorgehensweisen nutzt ETRIP? Welche Phasen fokussiert ETRIP?

1. CRM bezeichnet den Prozess zur Pflege der Beziehungen mit den Kunden und der Speicherung und Auswertung von Daten die in diesem Prozess entstehen. Der Prozess beginnt bei der Neukundengewinnung und endet bei der Rückgabe oder dem Neukauf eines Produkts.

2. Voraussetzungen/Requirements
 Kauf/Acquisition
 Besitz
 Rückgabe/Retirement

Das CRM sollte prinzipiell in allen Phasen unterstützend wirken, da man die Daten eines Bestandskunden schon bei der Besprechung der Voraussetzungen verwenden kann. ~~Beim Kauf kann man~~ ~~dann das individuell beste Produkt anbieten.~~ ~~und so~~ ~~den~~ In der Besitz-Phase kann man

3. ~~Beim Kauf~~ In der Voraussetzungen-Phase kann man Daten von Bestandskunden nutzen um individuelle und relevante Werbung zu verteilen. Beim Kauf können sie zur

(Platz zur Beantwortung der Frage)

schnelleren Abwicklung des Kaufes (Online-Shop Login) oder dem Angebot von Zusatz-Zubehör hilfreich sein. In der Besitz-Phase können die Daten beim Support (z.B. am Telefon) nützlich sein, da man eventuell Zugriff auf Kundenstammdaten und ~~bisher~~ bisher getätigte Geschäfte hat.

In der Retirement-Phase kann das CRM unterstützen um dem Kunden relevante Upgrade oder Neukauf Optionen anzubieten.

4. ETRIP fokussiert vor allem die Kauf-Phase, da es hier den perfekten Vergleich zwischen den verschiedenen Airlines bieten will. In der Requirements-Phase ~~ist~~ könnte es relativ schwach sein, da Neukunden durch zu wenig Werbung (Social Networking, Affiliate Marketing) eventuell zu wenig Aufmerksamkeit generiert.

In der Besitz-Phase möchte es zukünftig durch die „On the road Travel Informations“ unterstützen um Kunden während der Reise Informationen zu z.B. Sehenswürdigkeiten zukommen zu lassen.

In der Retirement-Phase ist ETRIP noch nicht besonders aktiv, hier könnte man durch weiter auf den Kunden angepasste Reisevorschläge noch Verbesserungen erzielen.



Aufgabe 4

a) 5 / 5
b) 8 / 10
13 / 15

1. Fassen Sie die Entwicklung von ETRIP zusammen.
2. Analysieren Sie ETRIP mittels Porter's Five Forces und werten Sie entsprechende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

1. • Dr. Har Adir analysierte in einem Studentenprojekt den europäischen Flugmarkt in einem Studienprojekt, wobei ihm die Geschäftsidee einfiel.
- Von April bis August 2007 beantwortete ein Team aus acht Mitarbeitern in einer Feldstudie die Anfragen von Kunden (24/7). Mit einer Kombination aus manueller und automatischer Suche erreichten sie eine Preisersparnis von ~10% gegenüber der Online-Reisesuchmaschine Kayak.
 - Har Adir erstellt ein Business Model
 - Probleme und Sorgen als 2008 der Kontakt mit Investoren hergestellt werden sollte: die ETRIP-Domains sind vergeben, es ist zweifelhaft ob genug Kunden gewonnen werden können, es ist nicht klar ob sich mit dem Kosten-Modell genug Gewinn erzielen lässt

2. Käufer Kraft + stark

Die potentiellen Kunden haben bei ~~vielen~~ ^{zahlreichen} etablierten Konkurrenten von ETRIP die Möglichkeit die Flugpreise zu vergleichen. Sie können problemlos den Anbieter wählen der ihnen am meisten zusagt.

Verkäufer Kraft - schwach

Durch die vielen etablierten Konkurrenten ist es schwer Kunden an sich zu binden. Dazu ist man von den Angeboten der Airlines abhängig,



(Platz zur Beantwortung der Frage)

von denen man die Vergleichspreise abrufen muss,

Rivalen + stark

Da ETRIP ohne große Investoren zu Beginn noch nicht seine Alleinstellungsmerkmale und innovativen Ideen umsetzen kann, muss es mit etablierten Portalen wie Kayak konkurrieren. Die Kundenbindung ist zwar nicht sehr stark, aber solche Portale haben in den Medien schon eine große Präsenz, da sie schon genügend Gewinn für Werbekampagnen erwirtschaften.

Substitute + stark

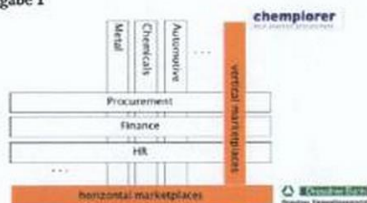
Es gibt viele Anbieter, die teilweise die geplanten Funktionen von ETRIP bieten. Dazu kommen noch Reisebüros, die allerdings an Bedeutung verlieren. Nur wenn ETRIP zu Beginn schon durch innovative Features und Komfort-Funktionen ^{von ihnen} abheben kann, wird es hier konkurrenzfähig sein.

Einstiegsbarrieren + stark

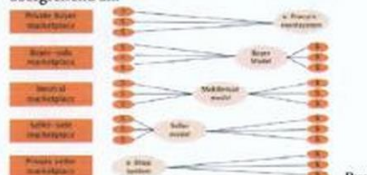
Durch viele etablierte Portale, die in den Medien auch schon präsent sind, wird es schwierig den Einstieg zu schaffen. Dazu kommt, dass die Features die ETRIP von der Konkurrenz abheben sollen sehr teuer sind und somit zu Beginn wahrscheinlich nicht umgesetzt werden können.

Fazit?

Aufgabe 1



1. Vertikale Marktplätze fokussieren eine Branche und stellen dafür ein breit gefächertes Angebot an Produkten, Dienstleistungen und Funktionen zur Verfügung. Horizontale Marktplätze konzentrieren sich auf ein Produkt, Dienstleistung oder Funktion und bieten dies branchenübergreifend an.



3. Buy-side solution sind käufergetriebene Marktplätze (z. B. co-visint) und stellen in der Regel einen Zusammenschluss mehrerer Käufer dar, sell-side solutions sind verkäufergetriebene Marktplätze und stellen in der Regel einen Zusammenschluss mehrerer Verkäufer dar. Als andere Formen gibt es die Entartungen e-Shop bzw. e-Procurement, in der Mitte angesiedelt sind neutrale Marktplätze.
- 2./4. ETRIP ist kein klassischer Marktplatz, da er nur die Phase Requirements, partiell noch Negotiation übernimmt. ETRIP ist als neutraler und horizontaler Marktplatz einzuordnen, da er weder käufer- noch verkäufergetrieben agiert und sich auf eine Dienstleistung, nämlich Vermittlung von Flugangeboten konzentriert.

Aufgabe 2

1. Statische Preisfindung: Ein fester Preis für alle, entweder vom Verkäufer oder Käufer vorgegeben
Dynamische Preisfindung: Ein Preis, der während des Geschäftsabschlusses „ausgehandelt“ wird (z.B. durch Verhandlung oder Auktion).
2. Auktion: englisch (vgl. ebay) oder holländisch (dutch flower auction)
Reverse auction: umgekehrte Auktion (vgl. freemarkets)
Negotiation: Verhandlung (vgl. Preisabsprache)
Exchange: Börse (bilaterale Auktionen z.B. XETRA)
Real time pricing
3. ETRIP er- bzw. enthält vorgegebene statische Preise der verschiedenen Fluggesellschaften. Für eigene Dienste nutzt ETRIP ebenfalls ein statisches Gebührenmodell.

Aufgabe 3

1. A combination of business processes and technologies that seek to understand customers from a multifaceted perspective, and to use this understanding to build deeper and more profitable customer relationships.
2. Requirements, Acquisition, Ownership, Retirement
alle sind durch geeignete Maßnahmen im CRM zu unterstützen
3. Requirements: establishing needs, information gathering, advice, configure
Acquisition: negotiation, transaction, financing, delivery
Ownership: customer service, maintenance/repair, up-

dates, cross-selling

- Retirement: trade in, resell, dispose, upgrade (up-selling)
4. ETRIP fokussiert die Phase Requirements, partiell noch Negotiation. ETRIP nutzt derzeit kein CRM-System. Das Wecken von Kundenbedürfnissen und die Möglichkeit der Suche nach geeigneten Flügen stehen im Vordergrund; der eigentliche Vertragsabschluss läuft über den jeweiligen Fluggesellschaft.

Aufgabe 4

1. Start als Feldstudie in 2007 (8 Mitarbeiter)
2008 Erstellung eines Finanzplans durch Adir (Marküberblick liegt vor, mögliche Potenziale und Risiken sind analysiert).
Konzept hinsichtlich der Finanzierung: Kombination aus kostenfreien Basisservices sowie kostenpflichtigen Premiumservices (Freemium-Modell) und Werbeeinhalten
Entwicklung eines einmaligen Suchsystems, so dass ETRIP (zunächst) keine Konkurrenz fürchten muss
2. Rivalität (+):
keine Wechselkosten für die Kunden (-)
hohe Anzahl von Anbietern ähnlicher Services (-)
eigenes Suchsystem (+)
zusätzliche Leistungen (+)
hohe Anzahl potenzieller Zulieferer (+)
Rivalen: Suchmaschinen, Airlines, Travelagencies
Barriers to Entry (+)
stark fragmentierter Markt (+)
eigenes Suchsystem (+)
viele andere Anbieter mit ähnlichem Produktportfolio (-)
keine globale Verfügbarkeit der Website (-)
hohe Anzahl potenzieller Zulieferer (+)
Threats of Substitutes (0)
direkte Ansprache der Anbieter möglich (-)
keine Wechselkosten (-)
Rivalen: Suchmaschinen, Airlines, Travelagencies bieten nur bestimmte Anbieter an (+)
Alternativen bedeuten längere Suchzeiten und fehlende Garantie des niedrigsten Angebots (+)
Buyer Power (-)
keine Wechselkosten (-)
In Community negative Einträge möglich (-)
kostenpflichtigen Premiumservices (-)
Supplier Power (0)
Beschränkung des Zugriffs auf Website (-)
hohe Anzahl potenzieller Zulieferer (+)
In der Summe ergibt sich ein (+).
ETRIP wird es auf dem Markt zwar nicht einfach haben; die Idee ist aber als durchaus marktfähig einzuschätzen. Die kostenpflichtigen Services stellen einerseits ein Risiko dar, andererseits bieten sie ETRIP auch das finanzielle Polster, um langfristig in weitere Schritte zu investieren.

Motivation

HTML5 wird mittlerweile von allen modernen Browsern unterstützt, es bietet neue Funktionen und ist überall im Gespräch. Daher sollte jeder die grundlegenden Begriffe und Vorteile der neuen Version der Auszeichnungssprache des World Wide Web kennen.

Zielsetzung

Das Interview soll in einem kurzen Podcast die Grundbegriffe und Anwendungsbereiche von HTML5 aufzeigen. Dazu sollen aktuelle Fragestellungen behandelt werden. Es soll dabei klar werden, dass HTML5 für eine einheitlichere Darstellung von Webseiten in unterschiedlichen Browsern sorgt, einige interessante Features für Web-Entwickler mit sich bringt und warum Flash und Silverlight leider noch immer nicht komplett aus dem Web verschwunden sind.

Vorgehensweise

Im Interview mit einem Spezialisten sollen die wichtigsten Grundlagen zum Thema HTML5 erklärt und aktuelle Fragestellungen behandelt werden. Zum Einstieg gibt es eine kurze Einführung vom Interviewer in das Thema.

Daraufhin wird der Spezialist mit der Frage konfrontiert, ob es sinnvoll ist auf einen offenen und lebenden Standard wie HTML5 zu setzen. Im Laufe des Gespräches sollen die wichtigsten neuen Funktionen zur Sprache kommen und geklärt werden ob die neue Version der Auszeichnungssprache überhaupt schon weit genug unterstützt wird um sie bedenkenlos verwenden zu können.

Zum Abschluss ist noch zu klären ob das Thema schon bei den Entwicklern angekommen ist. Dies ist natürlich interessant wenn ein Unternehmen plant bei einem neuen Projekt auf HTML5 zu setzen.

Ergebnisse

Im Interview lässt sich zeigen, dass HTML5 gerade dadurch, dass es ein offener und lebender Standard ist einen großen Vorteil mit sich bringt. Durch die Diskussion von möglichen neuen Standards in kleinen Gruppen kann schneller zu einem Ergebnis gekommen werden ob und wie diese am sinnvollsten umgesetzt werden. Erst danach muss entschieden werden ob man sie tatsächlich implementiert. Dadurch kommt man deutlich schneller zum Ziel.