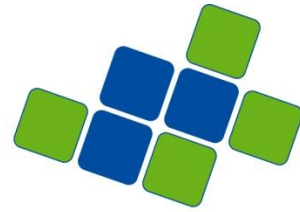


Tutorium E-Business SS 2019

Jorge Marx Gómez, Stefan Wunderlich, Marius Wybrands,
Kimberly Hebig, Alexander Preuß



VERY LARGE
BUSINESS APPLICATIONS
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Übungszettel 02: „Informationelle Mehrwerte“

Abgabetermin

ARBI-Fach: Dienstag, 07.05.19, 12:00 Uhr

Aufgabe 2.1: Theorie der Informationellen Mehrwerte

Das Unternehmen „Watchy AG“ vertreibt Smartwatches über das Web. Diese können vom Kunden angepasst werden. Dabei können das Gehäuse oder das Armband individualisiert werden. Zudem kann das Betriebssystem vorher in einer Online Demo getestet werden. Die Kunden müssen sich zur Bestellung registrieren und über ein elektronisches Zahlungssystem ihre Rechnung begleichen. Der Rechnungsbetrag setzt sich durch die verwendeten Bestandteile bei der Individualisierung zusammen.



Identifizieren und erläutern Sie kurz die informationellen Mehrwerte aus Sicht der Kunden und aus Sicht des Anbieters und stellen Sie diese – nach Möglichkeit in Form einer Tabelle – dar.

	Kundensicht	Anbietersicht
Komparative Mehrwerte		
Mehrwerte mit Effizienzwirkung		
Mehrwerte mit Effektivitätswirkung		
Integrative Mehrwerte		
Strategische Mehrwerte		
Innovative Mehrwerte		
Organisatorische Mehrwerte		

VIEL ERFOLG!