



Klausur: „Einführung in E-Business“ (20008)

Wintersemester 2012/2013, 14.02.2013

Prüfer: Prof. Dr. Sadrieh

Bitte beantworten Sie alle folgenden Fragen. Erläutern Sie bitte alle Ihre Antworten so, dass gegebenenfalls notwendige Rechenschritte und Gedankengänge nachvollziehbar sind. Taschenrechner sind gemäß Aushang des Prüfungsamts erlaubt.

Name: _____

Matrikelnummer: _____

Fakultät: _____

Aufgabe 1

(Bitte markieren Sie für jede Frage alle zutreffenden Antworten deutlich erkennbar auf diesem Aufgabenblatt. Nur vollständig richtig beantwortete Fragen werden bewertet. Ganz oder teilweise falsch beantwortete Fragen führen nicht zu Punktabzug.)

1. Was gilt für Preis- und Produktdifferenzierung?

- A Bundeling bezeichnet ein Güterbündel bestehend aus mindestens zwei verschiedenen Versionen eines Produktes.
- B Die Kosten der individuellen Personalisierung sind extrem hoch. Nutzer werden daher in Segmente aufgeteilt, damit die Schätzung der individuellen Zahlungsbereitschaft vermieden wird. Dies kann durch den Einsatz von Cookies erfolgen.
- C Mass-Customization ist im Vergleich zu offline Märkten in elektronischen Märkten vorteilhafter in der Umsetzung.
- D Keine der obigen Antworten ist richtig

2. Was gilt für Kommunikationsinstrumente?

- A Aktive Kommunikationsinstrumente richten sich nach Aufforderung an Kunden (z. B. Newsletter, Serviceinfo)
- B Buzz-Marketing ist ein Beispiel für ein reaktives Kommunikationsinstrument.
- C Aktive sowie reaktive Kommunikationsinstrumente können in der Pre- und Post-Sales Phase eingesetzt werden
- D Die Klick-Thru Methode ist eine Möglichkeit, um aus den von einer Suchmaschine ausgegebenen Kommunikationslinks, den gewünschten herauszufinden



3. Was gilt für Lock-In Effekte?

- A Sie beruhen auf vergangenen Entscheidungen, die heutige Möglichkeiten einschränken
- B Sie können ausgenutzt werden um komplementäre Güter zu finanzieren
- C Sie können aus Netzwerkeffekten resultieren
- D Sie können durch kurzfristigen Anbieterwechsel umgangen werden

4. Was gilt für Erlösquellen im E-Business?

- A Bei einer Mitgliedsgebühr, die von Nutzern eines online Dating-Unternehmen gezahlt wird, handelt es sich um eine transaktionsunabhängige, direkte Erlösquelle für das Unternehmen
- B Wenn ein Unternehmen an einen Makler eine Erfolgsprovision zahlt, dann ist dies eine transaktionsabhängige, indirekte Erlösquelle für das Unternehmen
- C Wenn ein Unternehmen auf seiner eigenen Homepage für seine eigenen Produkte Bannerwerbung betreibt, dann handelt es sich dabei um eine transaktionsunabhängige, indirekte Erlösquelle
- D Keine der obigen Antworten ist richtig

5. Was gilt für die Produktionskostenstruktur von Informationsgütern?

- A Die Initialkosten sind anteilig in den Marginalkosten berücksichtigt
- B Die durchschnittlichen Gesamtkosten sinken bei hohen Stückzahlen unter die konstanten Marginalkosten
- C Je geringer die Kapazität, mit der produziert werden kann, desto höher sind die Marginalkosten
- D Keine der obigen Antworten ist richtig

6. Was gilt für Marktintegration in online Märkten?

- A Im Gegensatz zu offline Märkten überwiegen die positiven die negativen Netzwerkeffekte bei horizontaler Marktintegration fast immer
- B Bei horizontaler Marktintegration können Transaktionskosten durch die Vereinigung von Unternehmen innerhalb einer Lieferkette gesenkt werden
- C Bei fehlender vertikaler Marktintegration berücksichtigt der Produzent die negativen Effekte, die eine Großhandelspreiserhöhung auf den Absatz des Händlers hat
- D Horizontale Marktintegration kann keinen Einfluss auf die Grenzkosten der Marktnutzung haben

7. Auf welchen Prozessen basieren alle Geschäftsmodelle im E-Business?

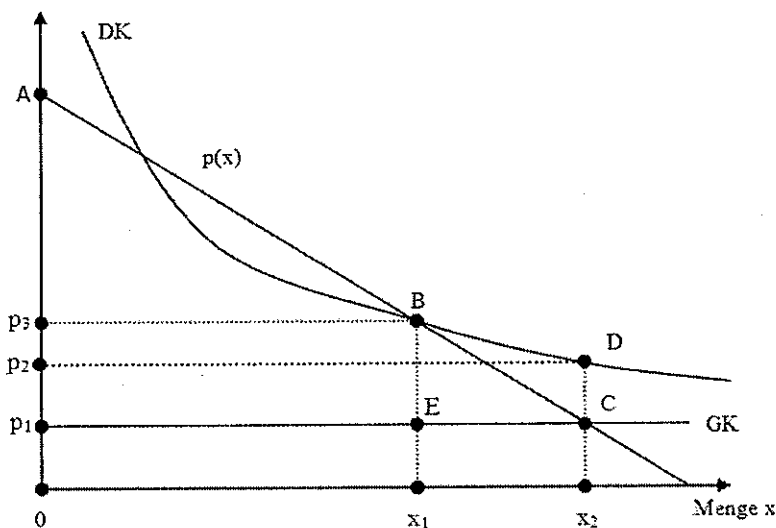
- A Sammlung von Informationen
- B Interpretation gesammelter Information
- C Verarbeitung gesammelter Informationen
- D Keine der obigen Antworten ist richtig

8. Was gilt für Netzwerkeffekte?

- A Bei der Interaktionsform G-2-G können indirekte Netzwerkeffekte auftreten
- B Wenn zusätzliche Unternehmen auf einer B-2-C online Shopping-Mall ihre Produkte anbieten, entstehen direkte Netzwerkeffekte
- C Die Interaktionsform one-2-one kann zu Skaleneffekten auf Nachfragerseite führen
- D Keine der obigen Antworten ist richtig

9. Das folgende Preis-Mengen-Diagramm beschreibt die Kostenstruktur eines Informationsgutes in einem Markt mit vollkommenem Wettbewerb ($p(x)$ = Nachfrage, DK = Durchschnittskosten, GK = Grenzkosten). Was gilt für diese Abbildung?

Preis p



- A Das Marktgleichgewicht liegt zwischen Punkt A und Punkt B
- B Die Fläche (p_3, B, A) kennzeichnet den Gewinn eines Verkäufers im Markt
- C Die Fläche (p_1, C, D, p_2) kennzeichnet den Gewinn, der bei Verkauf von x_2 Einheiten entsteht
- D Keine der obigen Antworten ist richtig



iPad mini

Bis ins Kleinste ein iPad.



Video ansehen



TV-Spots ansehen

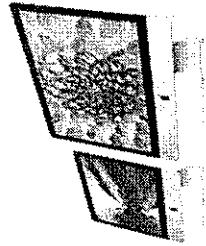
iPad

mit Retina Display

Jetzt mit doppelter Leistung, schnellerem Wi-Fi und neuer FaceTime HD Kamera.



Der neue iMac



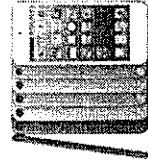
iPhone 5

Das Größte, was dem iPhone passieren konnte.



iPod touch

Entwickelt für maximalen Spaß.



Aufgabe 2

Gehen Sie für die Beantwortung der folgenden Fragen vom obigen Screenshot der Seite www.apple.com/de aus.

- A Ordnen Sie Apple in die 4-C-Charakterisierung nach Wirtz ein. Begründen Sie Ihre Antwort kurz.
- B Nennen Sie die Interaktionsformen (nach Individualisierungsebene und Zielfunktion), die Sie aus dem Screenshot erkennen können. Begründen Sie Ihre Antwort kurz.
- C Ausgehend vom Screenshot: Wie kann Apple Erlöse generieren?
- D Nennen Sie mindestens 3 Kommunikationsinstrumente von Apple, die auf dem Screenshot erkennbar sind.

Aufgabe 3

Gehen Sie davon aus, dass Apples einziges Produkt das iPhone 5 ist. Dieses wird ausschließlich über den Onlineshop von Apple vertrieben. Das iPhone 5 wird vom Produzenten Foxconn zu Kosten von \$200 pro Stück hergestellt. Fixkosten fallen bei der Produktion nicht an. Foxconn ist der einzige Produzent von iPhones (Produzentenmonopol). Da das iPhone 5 nicht durch andere Smartphones substituierbar ist, ist Apple alleiniger Händler (Händlermonopol).

Die Nachfrage x der Konsumenten in Millionen iPhones beträgt: $x=800-p$.

- A Stellen Sie die Gewinnfunktionen von Apple und Foxconn auf.
- B Berechnen Sie den optimalen Endpreis und die dazugehörige optimale Menge in Abhängigkeit vom Großhandelspreis.
- C Berechnen Sie den optimalen Großhandelspreis, sowie die dazugehörige optimale Menge.
- D Berechnen Sie den optimalen Endpreis.
- E Wie hoch sind der optimale Endpreis, Großhandelspreis, sowie die dazugehörige optimale Menge, wenn Sie annehmen, dass Foxconn kein Produzentenmonopol hat, sondern in vollständigem Wettbewerb mit anderen iPhone 5-Produzenten operiert (Apple hat weiterhin Händlermonopol)?
- F Nehmen Sie nun an (ausgehend von den Lösungen in 3C bzw. 3D), Apple entscheidet sich das iPhone 5 nicht mehr über seine Homepage zu vertreiben. Stattdessen werden iPhones jetzt nur noch über Händler der Firma Mac-Store vertrieben; d.h. Foxconn produziert, Apple verkauft an Mac-Store weiter und Mac-Store verkauft an den Endkunden. Alle 3 Unternehmen sind Monopolisten im Markt. Erklären Sie kurz, ob sich der Endverbraucherpreis und die abgesetzte Anzahl iPhones ändern. Falls sich der Endverbraucherpreis und die abgesetzte Anzahl iPhones ändern, erklären Sie bitte wie und warum (Berechnungen sind nicht nötig).

