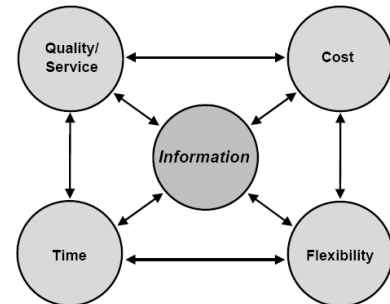


Grundzüge der Wirtschaftsinformatik - Fragenkatalog Kollmann

1. Beschreiben Sie die historische Entwicklung von Wettbewerbsfaktoren und begründen Sie den besonderen Stellenwert des Wettbewerbsfaktors „Information“ im Rahmen der Entwicklung zur Informationsökonomie.

- **Kosten:** Es kommt darauf an, das eigene Leistungsangebot für den Nachfragenden kostengünstiger als vergleichbare Konkurrenzangebote offerieren zu können → Kostenführerschaft
- **Flexibilität:** Es kommt darauf an, bei wichtigen Merkmalen des Produktes eine kundenorientierte Differenzierung vorzunehmen → Bedarfsführerschaft
- **Zeit:** Es kommt darauf an, die Leistung zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort anbieten zu können → Verfügbarkeitsführerschaft
- **Qualität/Service:** Es kommt darauf an, mit seinem Leistungsangebot den qualitativen Ansprüchen des Nachfragers zu genügen → Qualitätsführerschaft
- **Information:** Es kommt darauf an, mit Hilfe von Informationen das eigene Leistungsangebot zu verbessern und sich damit besser im Markt zu bewegen als die Konkurrenz → Informationsführerschaft



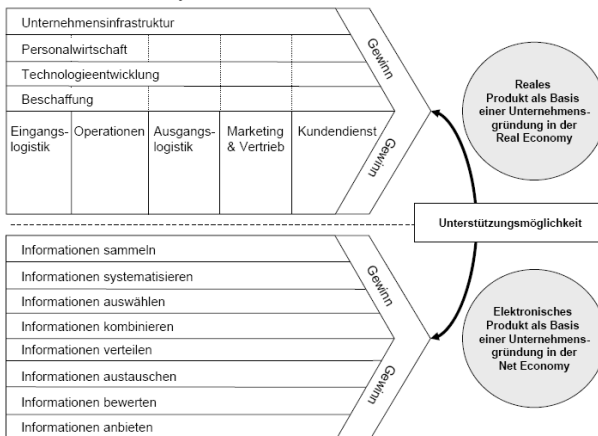
Die Information gehört nicht zu den klassischen Wettbewerbsfaktoren, gewinnt aber insbesondere seit der New Economy immer mehr an Bedeutung. Informationen sind teuer zu erstellen bzw. zu generieren, jedoch billig und schnell zu kopieren und weltweit zu verteilen. Sie geben dem Wirtschaftsprozess und dem Wettbewerb eine neue Bedeutung.

2. In der Net Economy spielt „Information“ als eigener Wettbewerbsfaktor eine zentrale Rolle. Um dessen Wert zu erfassen, werden in der Literatur drei Dimensionen für die Qualität der Informationsübermittlung herangezogen. Benennen Sie zunächst diese Dimensionen und beschreiben Sie ferner kurz jeweils drei dazugehörige Attribute.

Zeit	Inhalt	Form
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pünktlichkeit ▪ Aktualität ▪ Frequenz ▪ Beschaffungsperiode 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genauigkeit ▪ Relevanz ▪ Vollständigkeit ▪ Detailgrad ▪ Verlässlichkeit ▪ Wirksamkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verständlichkeit ▪ Detailgrad ▪ Anordnung ▪ Präsentation ▪ Medium

3. Beschreiben Sie die Wertschöpfungsketten in der Real und Net Economy und erläutern Sie insbesondere die Möglichkeiten einer daraus ableitbaren elektronischen Wertschöpfung. Worin liegen die Unterschiede zwischen der elektronischen Wertkette und einer realen Wertschöpfungskette basierend auf dem Ansatz von Porter? Finden Sie ferner drei Praxisbeispiele für eine elektronische Wertschöpfung im Internet.

Wertkette der Real Economy



Beispiele:
www.ebay.de
www.google.de
www.web.de

Grundzüge der Wirtschaftsinformatik - Fragenkatalog Kollmann

4. Ein Mehrwert kann in der Net Economy auf verschiedene Weisen geschaffen werden. Benennen und beschreiben Sie kurz fünf mögliche elektronische Mehrwerte Ihrer Wahl. Welche Mehrwerte schaffen die drei zentralen Plattformen im E-Business?

- **Überblick:** Strukturierungswertschöpfung (strukturierter Überblick über Vielzahl von Informationen)
- **Auswahl:** Selektionswertschöpfung (durch Datenbankabfragen gezieltere Informationsidentifikation)
- **Vermittlung:** Matchingwertschöpfung (Zusammenführung der Anfragen von Anbietern und Nachfragern)
- **Abwicklung:** Transaktionswertschöpfung (Möglichkeit der effizienteren und effektiveren Geschäftsgestaltung)
- **Kooperation:** Abstimmungswertschöpfung (effizientere und effektivere Verzahnung von Leistungsangeboten verschiedener Anbieter)
- **Austausch:** Kommunikationswertschöpfung (effizientere und effektivere Kommunikation von verschiedenen Nachfragern untereinander)

E-Shop	E-Procurement	E-Marketplace
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick ▪ Vermittlung ▪ Abwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick ▪ Vermittlung ▪ Abwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick ▪ Auswahl ▪ Vermittlung

5. Welche fünf Plattformen existieren in der Net Economy und wie unterscheiden sich diese bezüglich der Bausteine „Information“, „Kommunikation“ und „Transaktion“? Nutzen Sie den folgenden Tabellenansatz als Grundlage Ihrer Antwort und finden Sie je drei Praxisbeispiele pro Plattform im Internet.

Plattform	Funktion	Information	Kommunikation	Transaktion	Beispiele
E-Shop	Verkauf	Ja, durch Produktauswahl	Ja, zwischen Anbieter/Nachfrager	Ja, über Produktverkauf	amazon.de bol.de eventim.de
E-Procurement	Einkauf	Ja, durch Kataloge	Ja, zwischen Anbieter/Nachfrager	Ja, über Produktverkauf	portum.de etebia.de logisma.de
E-Marketplace	Handel	Ja, durch Produkt-, Käufer- und Verkäuferauswahl	Ja, zwischen Anbieter/Nachfrager	Ja, über Produktvermittlung	ebay.de my-hammer.de autoscout24.de
E-Company	Firmen-Verbund	Ja, durch Informationsteilung	Ja, zwischen beteiligten Firmen	Nein	koncraft.de kork-mosaik.de kremke.de
E-Community	Austausch	Ja, durch Informationsaustausch	Ja, zwischen den Nutzern	Nein	ciao.com traveda.de qype.com

6. Grenzen Sie kurz die drei Möglichkeiten zur Abwicklung des Einkaufsprozesses in E-Procurement voneinander ab.

- **Anbieter mit eigenen Katalogen und Sell-Side-System**
 - unabhängig für Anbieter
 - Einzelfallentscheidungen
- **Multi-Supplier-Katalog von externen Brokern und Marktplatz-System**
 - unabhängig für Anbieter und Nachfrager
 - Plattformscheidungen
- **Nachfrager mit privatem Mult-Supplier-Katalog und Buy-Side-/Desktop Purchasing-System**
 - unabhängig für Nachfrager
 - Systementscheidung

Grundzüge der Wirtschaftsinformatik - Fragenkatalog Kollmann

7. Der elektronische Einkauf bietet sowohl für die Arbeitnehmer als auch für die Unternehmen Vorteile. Benennen und erklären Sie jeweils zwei Vorteile auf der Arbeitnehmer- und der Unternehmensseite.

Arbeitnehmer	Unternehmen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedienung <ul style="list-style-type: none"> ▪ direkte (Selbst-)Bedienung ▪ einfache Bedienung ▪ Ablauf <ul style="list-style-type: none"> ▪ schneller Bestellprozess ▪ Kontrolle über Bestellungen ▪ reduzierte Administration ▪ Zeitmanagement <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzentration des Einkaufs auf Kernkompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitersparnis <ul style="list-style-type: none"> ▪ reduzierter Bestellzyklus ▪ hoher Automatisierungsgrad ▪ weniger Fehler bei Bestellung und Rückfragen ▪ reduzierte Kosten <ul style="list-style-type: none"> ▪ durchgängige Geschäftsprozesse ▪ geringerer Lagerbestand ▪ niedrigere Bestellkosten ▪ Integration <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsfluss im WWS/ERP-System

8. Ein E-Shop kann aus verschiedenen Grundmodulen bestehen. Nennen und beschreiben Sie fünf dieser Module Ihrer Wahl.

- Produktinformation (alternative Angebote)
- Marketing Modul (Einkaufswagen)
- Hotline (Service & Support)
- Datenbank Modul (statistische Analyse)
- Erfassung von Kundenwünschen (individuelle Kundenansprache)
- Kurzmeldungen (Wochenangebot)
- Cross-Selling Modul (Produktbündelung)
- Bezahlungsprozess
- Prozess Informatione (Info Center)
- Schnittstellen Modul (Link zu internen Geschäftsprozessen)

9. Erläutern Sie die Erfolgsdivise bei E-Shops: „Den Surfer zum Kunden machen“.

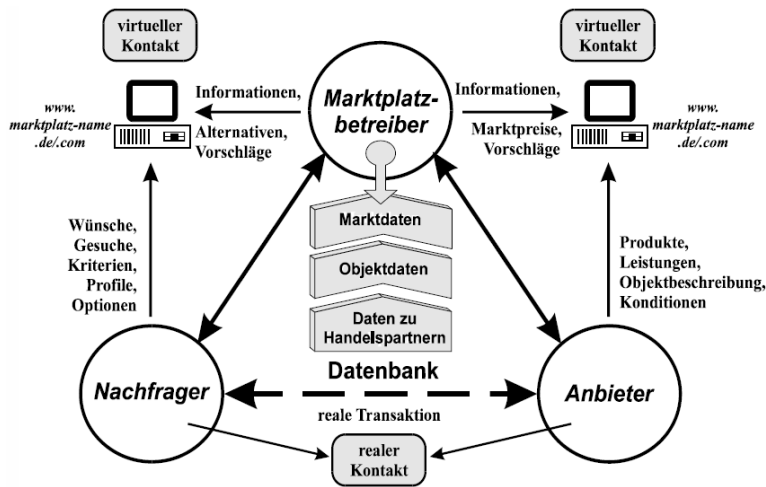
Es wird versucht, durch Differenzierung vom Wettbewerb das Interesse des Surfers auf die eigenen Produkte zu lenken (Informationsphase), mit dem Nutzer in Kontakt zu treten (Verhandlungsphase) und letztendlich zur Durchführung von Kaufgeschäften zu bewegen (Transaktionsphase).

10. Wirtschaftliche Transaktionen lassen sich bei E-Shops idealtypisch in fünf Geschäftsphasen unterteilen. Beschreiben Sie diese Phasen.



Grundzüge der Wirtschaftsinformatik - Fragenkatalog Kollmann

11. Elektronische Marktplätze weisen eine tripolare Struktur auf. Beschreiben Sie die beteiligten Akteure und deren Interaktionsbeziehungen. Finden Sie Beispiele für elektronische Marktplätze im Internet.

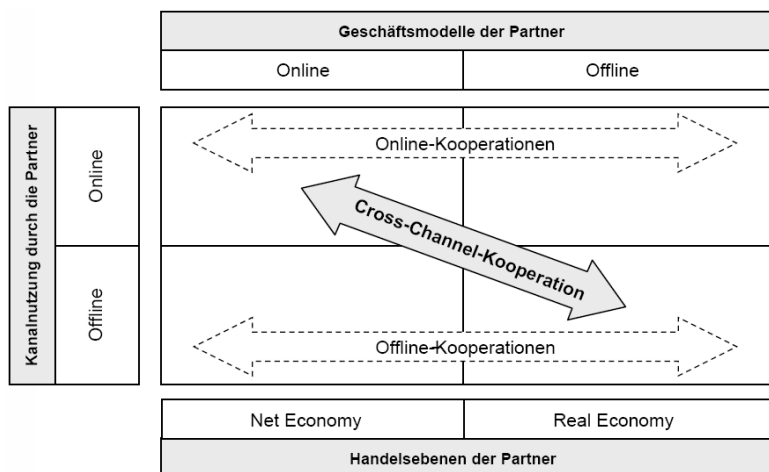


Beispiele:
www.ebay.de
www.my-hammer.de
www.autoscout24.de

12. Beschreiben Sie zunächst allgemein den elektronischen Wertschöpfungsprozess und geben Sie für die zentralen drei E-Business-Plattformen je ein Beispiel Ihrer Wahl für die praktische Umsetzung.

elektronischer Wertschöpfungsprozess				
Plattform	Informations-sammlung	Informations-verarbeitung	Informations-übertragung	Mehrwert
E-Shop	Produktdaten	Abstimmung von Kundenanfragen mit eigenem Angebot	Liste mit passenden Angeboten	Überblick Vermittlung Abwicklung
E-Procurement	Suchanfragen	Abstimmung von Suchanfragen mit Katalogdaten	Liste mit passenden Angeboten	Überblick Vermittlung Abwicklung
E-Marketplace	Produktdaten und Kundenanfragen	Abstimmung von Angebot und Nachfrage	Liste mit passenden Angeboten	Überblick Auswahl Vermittlung

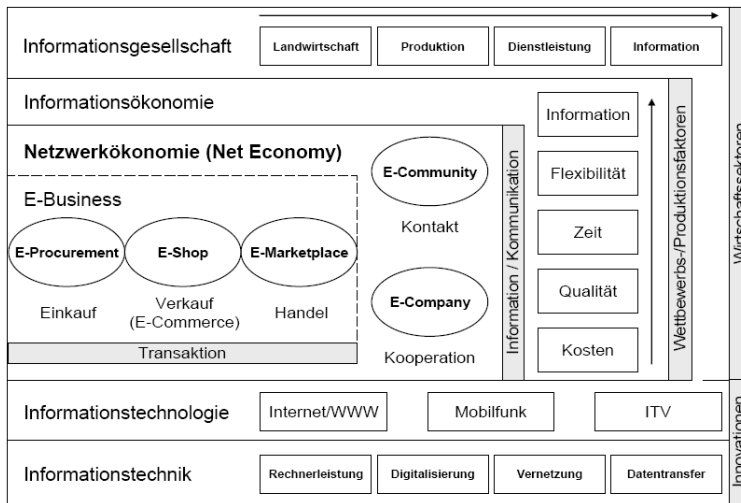
13. Erläutern Sie den Ansatz der Cross-Channel-Kooperation. Finden Sie ferner beispielhafte Umsetzungen im Internet.



Beispiel:
 Walmart kooperiert mit Amazon und verkauft eigene Produkte über dessen Internetplattform

Grundzüge der Wirtschaftsinformatik - Fragenkatalog Kollmann

14. Beschreiben Sie kurz die Entwicklung hin zur Net Economy (Netzwerkökonomie). Greifen Sie bei Ihrer Beschreibung auf das Schalenmodell der Net Economy zurück.



15. Für eine Unternehmensgründung in der Net Economy lassen sich grundsätzlich fünf Erfolgsfaktoren identifizieren. Beschreiben Sie diese zunächst und nennen Sie dann jeweils zwei konkrete Bestandteile.

- **Management:** Net Economy-Know-how, Branchenwissen/Erfahrung, Kommunikationskompetenz, Organisationsfähigkeiten, Führungsqualitäten
- **Marktzugang/Netzwerk:** Marketing, Vertrieb, Kooperationen, Multiplikatoren, Public Relations
- **Finanzen:** Cash-Flow-Orientierung, Liquiditätsplanung, Controlling/Reporting, Beteiligungsmanagement, Investor Relations
- **Prozesse:** Arbeitsabläufe/Planung, Organisationsaufbau, Projekt-, Prozess-, Krisenmanagement
- **Produkt/Service:** Idee/Konzept, Technologie, Businessmodell, Alleinstellungsmerkmal, Kundennutzen/-mehrwert

16. Beschreiben Sie die Wandlungsprozesse bei einer Unternehmensgründung in der Net Economy hinsichtlich der verschiedenen Erfolgsfaktoren. Greifen Sie bei Ihrer Argumentation auf die Handlungsmatrix zurück.

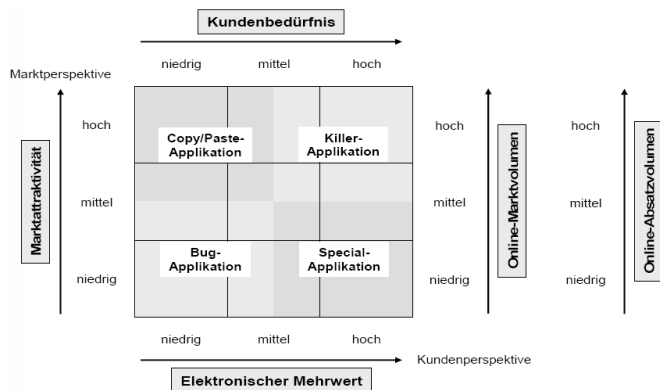
	Early Stage		Expansion Stage	Later Stage
	Ideenfindung	Ideenformulierung	Ideenumsetzung	Ideenintensivierung
Management	prüfen Gründer	präsentieren	ergänzen	anpassen Manager
Produkt	entwickeln Konzept	beschreiben	anbieten	überarbeiten Geschäft
Prozesse	abbilden Disposition	strukturieren	einführen	etablieren Organisation
Marktzugang	planen Isolation	vorbereiten	realisieren	sicherstellen Kooperation
Finanzen	schätzen Inhaber	prognostizieren	kalkulieren	überwachen Gesellschafter

Grundzüge der Wirtschaftsinformatik - Fragenkatalog Kollmann

17. Jedes elektronische Geschäftsmodell folgt zumindest einem der vier Cs. Beschreiben Sie zunächst allgemein die Ziele der verschiedenen Formen des EBusiness. Wählen Sie dann drei praktische Umsetzungen Ihrer Wahl aus dem Internet aus und erläutern Sie, inwieweit dort die vier Cs ausgeprägt sind.

	Content	Commerce	Context	Connection
Definition	Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung und Bereitstellung von Inhalten über Netzwerke	Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen über Netzwerke	Klassifikation, Systematisierung und Zusammenführung von verfügbaren Informationen in Netzwerken	Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken
Ziel	Bereitstellung von konsumentenorientierten, personalisierten Inhalten über Netzwerke	Ergänzung bzw. Substitution traditioneller Transaktionsphasen über Netzwerke	Komplexitätsreduktion und Bereitstellung von Navigationshilfen und Matchingfunktionen über Netzwerke	Schaffung von technologischen, kommerziellen oder rein kommunikativen Verbindungen in Netzwerken
Erlösmodell	Direkte (Premieninhalte) und indirekte Erlösmodelle (Werbung)	Transaktionsabhängige, direkte und indirekte Erlösmodelle	Direkte (Inhaltsaufnahme) und indirekte Erlösmodelle (Werbung)	Direkte (Objektaufnahme/Verbindungsgebühr) und indirekte Erlösmodelle (Werbung)
Plattformen	E-Shop, E-Community, E-Company	E-Shop, E-Procurement, E-Marketplace	E-Community, E-Marketplace	E-Marketplace, E-Company, E-Community
Beispiele	genios.de, sueddeutsche.de, manager-magazin.de, guentiger.de	mytoys.com, amazon.com, trimondo.de, deitcom.de	yahoo.de, google.de, atrada.de, chiao.com	autoscout24.de, travelchannel.de, t-online.de, web.de
Mehrwert	Überblick, Auswahl, Kooperation, Abwicklung	Überblick, Auswahl, Abwicklung	Überblick, Auswahl, Vermittlung, Austausch	Überblick, Auswahl, Vermittlung, Abwicklung, Austausch

18. 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.



19. Definieren Sie umfassend die Begriffe E-Business und E-Entrepreneurship.

Definition E-Business: E-Business ist die Nutzung der Informationstechnologien für die Vorbereitung (Informationsphase), Verhandlung (Kommunikationsphase) und Durchführung (Transaktionsphase) von Geschäftsprozessen zwischen ökonomischen Partnern über innovative Kommunikationsnetzwerke. E-Business ist die Nutzung von bestimmten Kommunikationstechnologien, um über den Informationstransfer etwas zu verkaufen, Handelsdaten auszutauschen, dem Kunden/Geschäftspartner eine umfassende Betreuung zu bieten und in Kontakt mit anderen Marktteilnehmern zu treten (Online-Management von Geschäftsbeziehungen).

Definition E-Entrepreneurship: E-Entrepreneurship ist die Gründung von Unternehmen mit einer innovativen Geschäftsidee innerhalb der Net Economy, die über elektronische Plattformen in Datennetzen ihre Produkte und/oder Dienstleistungen auf Basis einer rein elektronischen Wertschöpfung anbieten, wobei dieses Angebot erst durch die Entwicklungen der Informationstechnologie ermöglicht wurde.