

Wintersemester / Sommersemester

Matrikelnummer: (Bitte auch auf jedes Lösungsblatt oben rechts eintragen!)

Fach: Einführung in Mobile Business

Themensteller: Dr. Mike Radmacher

Wichtig: Durch Ihre Unterschrift in der Teilnehmerliste bestätigen Sie, folgende Prüfungsvorschriften zu beachten:

- Sie haben den nachfolgenden Text gelesen und stimmen allen Punkten zu.
- Sie fühlen sich gesund und sind in der Lage, an der Prüfung teilzunehmen.
- Sie haben sich über die Vorschriften der PO, die Teilnahme an Klausurprüfungen betreffend, informiert.
- Sie haben zur Kenntnis genommen, dass Sie für die ordnungsgemäße Abgabe der Klausur vor Verlassen des Prüfungsraumes selbst verantwortlich sind. Dazu gehört, dass Sie auf Ihrem Platz bleiben, bis alle Klausuren eingesammelt sind, und den Prüfungsraum nicht verlassen, bevor die Klausuren gezählt und die Vollständigkeit festgestellt wurde.
- Es sind keine Hilfsmittel erlaubt.
- Das Mitbringen eines Mobiltelefons oder anderer elektronischer Kommunikationsmedien in die Klausur ist verboten. Zuwiderhandeln gilt als Täuschungsversuch.
- Bitte lassen Sie ausreichend Korrekturrand, und schreiben Sie deutlich und **nicht** mit Bleistift oder roter Tinte.

Im Falle einer **Erkrankung** während der Klausur beachten Sie bitte:

1. Vermerken Sie die Erkrankung in Ihrer Klausur (Unterschrift!) und informieren Sie die Aufsicht unverzüglich.
2. Geben Sie die Klausur und alle Prüfungsblätter ab und achten Sie darauf, dass die Abgabe in der Anwesenheitsliste vermerkt wird.
3. Falls Sie Hilfe benötigen, wenden Sie sich an die Aufsicht.
4. Gehen Sie **unmittelbar** zum Arzt und reichen Sie innerhalb von drei Arbeitstagen ein Attest, das Ihnen die Prüfungsunfähigkeit bescheinigt, beim Prüfungsamt ein.
5. Bei **wiederholter Erkrankung** im selben Studienabschnitt ist ein **amtsärztliches** Attest erforderlich, das die Prüfungsunfähigkeit bescheinigt:
 - ✓ Lassen Sie sich von der Aufsicht oder im Prüfungsamt ein Aufforderungsformular zur Vorstellung beim Amtsarzt geben.
 - ✓ Suchen Sie den Amtsarzt am selben Tag oder am nächsten Arbeitstag auf.

Die Bearbeitung der Klausur erfolgt direkt innerhalb dieses Klausurheftes. Beantworten Sie jede Frage an den dafür vorgesehenen Stellen unterhalb der Aufgabenstellung. Sollten der Platz nicht ausreichen verwenden Sie die zusätzlichen Ersatzblätter am Ende der Klausur nur, wenn der Platz nicht ausreicht, und machen Sie auf dem Aufgabenblatt kenntlich, auf welcher Seite die Weiterbearbeitung der Aufgabe erfolgt.

Bitte für die Korrektur freilassen!

Aufgabe:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Summe
Punkte:										

Punkte: Note:

Unterschrift des Prüfers:

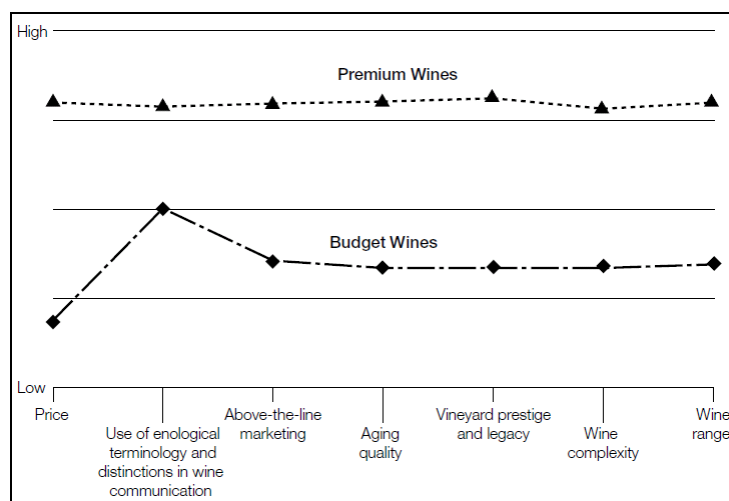
Themenkomplex Value Innovation

FRAGE 1 „Strategy Canvas“ (8 Punkte)

- Wozu werden „Strategy Canvas“ verwendet? (1 Punkt)
- Welche zwei Fragen werden mit Hilfe von „Strategy Canvas“ für ein Unternehmen beantwortet? (1 Punkt)
- Zeichnen Sie anhand eines frei gewählten Beispiels den Aufbau eines „Strategy Canvas“. (6 Punkte)
Hinweise:
 - Wählen Sie dafür 5 verschiedene Merkmale einer Industrie ihrer Wahl.
 - Zeichnen Sie 2 verschiedene Produktlinien ein.

ANTWORT

- Diagnose Tool** (0,5 Punkte), um den aktuellen Markt zu erfassen
 - Action Framework** (0,5 Punkte),
- How do you break out of competition?** (0,5 Punkte)
 - How do you open up and capture a blue ocean of uncontested market space?** (0,5 Punkte)
- Darstellung eines freigewählten Beispiels:



- 5 industriespezifische Merkmale, z. B. "Price, Wine complexity," (maximal 5 Punkte, für jedes Merkmal 1 Punkt)
- Zeichnen zweier verschiedener Produktlinien (maximal 1 Punkt, jeweils 0,5 Punkte pro Produktlinie)

FRAGE 2 „Market Boundaries“ (4 Punkte)

- a) Nennen Sie 2 grundsätzliche Vorgehensweisen, die bei der Erstellung einer Unternehmensstrategie oftmals nicht hinterfragt werden. (2 Punkte)
- b) Nennen Sie 2 mögliche alternative Vorgehensweisen, um bestehende Vorgehensweisen bei der Erstellung einer Unternehmensstrategie zu hinterfragen. (2 Punkte)

ANTWORT

a)

Nennung von 2 der möglichen 6 Vorgehensweisen, die oftmals bei der Erstellung einer Unternehmensstrategie nicht hinterfragt werden (1 Punkt pro Annahme, maximal 2 Punkte).

- **Define industry similarly and focus on being the best within it**
- **Look at industries through the lens of generally accepted strategic groups and strive to play out in the group they play in**
- **Focus on the same buyer group, be it the purchaser, the user or the influencer**
- **Define the scope of the products and services offered by their industry similarly**
- **Accept industry's functional or emotional orientation**
- **Focus on the same point in time and often on current competitive threats – on formulating strategy**

b)

Nennung von 2 der möglichen 6 alternativen Vorgehensweisen, um bestehende Annahmen bei der Erstellung einer Unternehmensstrategie zu hinterfragen (1 Punkt pro Annahme, maximal 2 Punkte).

- **Look across alternative industries**
- **Look across strategic groups within industries**
- **Look across the chain of buyers**
- **Look across complementary product and service offerings**
- **Look across functional or appeal to buyers**
- **Look across time**

FRAGE 3 „Reach beyond existing demand“ (4,5 Punkte)

Nennen Sie 3 Typen von Kundengruppen, die sich am Rande oder weit entfernt ihrer eigenen Zielgruppe befinden und beschreiben Sie jeden Typ mit einem Satz. (4,5 Punkte)

ANTWORT

Typen von Kundengruppen + Erklärung:

First tier:

“Soon-to-be” non-customers who are on the edge of your market, waiting to jump ship if they find any better alternative.

Second tier:

“Refusing” non-customer who are consciously choose against your market because they don’t use or cannot afford current market offerings.

Third tier:

“Unexplored” non-customer who are in markets distant from yours and have not be targeted so far or thought of potential customer.

(jeweils 0,5 Punkte pro Nennung des Kundengruppentyp + jeweils 1 Punkt für Erklärung des Kundentyps)

Themenkomplex Geschäftsmodell(modellierung)

FRAGE 4 (10 Punkte)

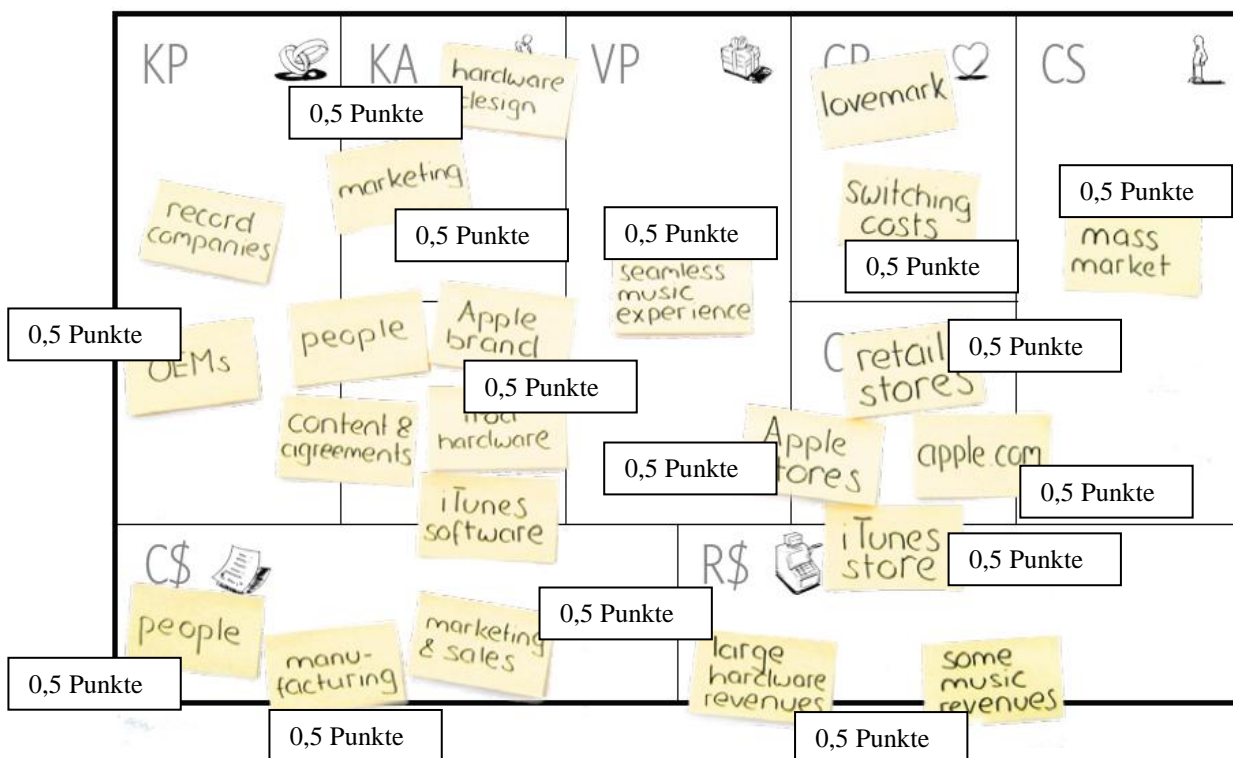
- Nennen Sie die nach „Osterwalder und Pigneur“ definierten 9 Elemente eines Geschäftsmodells. (4,5 Punkte)
- Modellieren Sie unter Verwendung des Gestaltungsansatzes nach „Osterwalder und Pigneur“ ein Geschäftsmodell für den iPod / iTunes. Ordnen Sie dabei mindestens jedem Geschäftsmodellelement einen inhaltlichen Punkt zu. (5,5 Punkte)

ANTWORT

a)

- Key Partners (0,5 Punkte)
- Key Activities (0,5 Punkte)
- Value Propositions (0,5 Punkte)
- Customer Relationship (0,5 Punkte)
- Customer Segments (0,5 Punkte)
- Key Resources (0,5 Punkte)
- Channels (0,5 Punkte)
- Cost Structure (0,5 Punkte)
- Revenue Model (0,5 Punkte)

b)



Jeder Begriff 0,5 Punkte, maximal 5 Punkte.
0,5 für die Grafik.

FRAGE 5 (6 Punkte)

In der ersten Hälfte des vergangenen Jahres hat der Softwarehersteller Microsoft mit zwei Ankündigungen Schlagzeilen gemacht. Zunächst mit der Bekanntgabe einer strategischen Partnerschaft mit dem mobilen Endgeräte Hersteller Nokia (alle Nokia Smartphones werden künftig mit Microsoft Betriebssystemen und der Microsoft Suchmaschine Bing ausgestattet, in die der Nokia Navigationsdienst „Nokia Maps“ integriert wird) und danach mit der Nachricht des Kaufs des Internettelefonieanbieters Skype. Erläutern Sie, welchen mobilen Geschäftsideen Microsoft mit diesem Vorgehen jeweils aus-/aufbauen möchte und welche Vorteile sich das Unternehmen erhofft. (6 Punkte)

ANTWORT

Beispielantworten (jeweils 3 Punkte):

Nokia:

Stärkung des eigenen Betriebssystems durch erhöhte Verbreitung, stärkerer Einstieg in Mobile Advertising durch die erhöhte Verbreitung der eigenen Suchmaschine auf mobilen Endgeräten und die Möglichkeit, mit Ovi location-based zu personalisieren

Skype:

Videotelefonie auf mobilen Endgeräten mit einer etablierte Marke und einer großen Anzahl aktiver Nutzer (145 Millionen)

Konsumenten: Vorinstallation von Skype auf Endgeräten mit Microsoft Betriebssystem spricht junge Zielgruppe an

Geschäftskunden: Akzeptanz für Videolösungen abhängig von der Einfachheit der Nutzung, was durch eine vollständige Integration von Skype in Microsoft-Anwendungen möglich wäre (z.B. in Exchange)

Themenkomplex Prinzipien der Telekommunikation

FRAGE 6 (7,5 Punkte)

- a) Beschreiben Sie mit eigenen Worten das grundlegende Prinzip der Telekommunikation.
Welche Parteien und/oder Funktionen sind daran beteiligt? (6,5 Punkte)
- b) Welcher grundlegende Zusammenhang besteht zwischen der Bandbreite von mobilen und stationären Netzwerken? (1 Punkt)

ANTWORT

a)

Komponenten/Funktionen: Sender, Empfänger, Kodieren, Endkodieren, Medium, Nachricht
(1 Punkt pro Begriff, 0,5 zusätzlichen Punkt gibt für einen gut geschriebenen Text)

b)

Die Bandbreite in **stationären Netzwerken ist höher** als in **mobilen Netzwerken** (0,5 Punkte).

Die Bandbreite von mobilen Netzwerken kann die Bandbreite in stationären Netzwerken **nicht überschreiten** (0,5 Punkte).

Themenkomplex Mobile and Enterprise Applications

FRAGE 7 (29,5 Punkte)

- a) Beschreiben Sie mit eigenen Worten was Sie unter einer „Mobile Applikation“ verstehen. (4 Punkte)
- b) Beschreiben Sie den Unterschied zwischen einer „Web Based Application“ und einer „Native Application“. Gehen Sie dabei auf die unterschiedlichen Vor- und Nachteile stichwortartig ein. (7,5 Punkte)
- c) Markttrends (4 Punkte):
 - a. Um wie viel Prozent haben die App-Downloads in Deutschland in 2010 gegenüber 2009 zugenommen – einstellig (z. B. +5%), zweistellig (z. B. + 10%) oder dreistellig (z. B. + 100%)? (1 Punkt)
 - b. Um wie viel Prozent hat der Umsatz mit Apps in Deutschland in 2010 gegenüber 2009 zugenommen – einstellig (z. B. +5%), zweistellig (z. B. + 10%) oder dreistellig (z. B. + 100%)? (1 Punkt)
 - c. Wie hoch ist der Durchschnittspreis einer App in Deutschland? Zwischen 0 und 2 €, zwischen 2 und 4 € oder mehr als 4€? (1 Punkt)
 - d. Wie hoch ist üblicherweise der Revenue Share zwischen Developer und App-Store Betreiber (z. B. im Apple App Store)? (1 Punkt)
- d) Nennen Sie 4 Anwendungsmöglichkeiten für Mobile Enterprise Services. (4 Punkte)
- e) Erläutern Sie 2 Vorteile, die sich Unternehmen durch den Einsatz von Mobile Enterprise Services erhoffen. (4 Punkte)
- f) Nennen Sie die 3 Hauptkategorien von Herausforderungen, die bei der Einführung von Mobile Enterprise Services zu beachten sind und erläutern Sie je ein Beispiel pro Kategorie (6 Punkte)

ANTWORT

a)

Mobile Applications are applications that **run on mobile devices** (1 Punkt)

These devices are **constantly connected to a network** (internet/intranet/etc.) (1 Punkt)

These applications are either **pre-installed or downloadable** by the customer through “**App-Stores**” (jeweils 1 Punkt)

b)

Web Based Apps	Native Apps
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Available on a lot of devices without special programming ✓ No Rejection Process ✓ Updates are on the server and not the client ✓ Centralized and always updated view and code for all users of all devices ✗ Cannot access core (3D effects etc. not usualbe) ✗ Difficult to implement payment and authentication system ✗ Requires constant connectivity ✗ Cannot use local storage 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Local Storage and can run without connectivity ✓ Can access core (3D and other functionality) ✓ Gives an integrated experience ✓ Can be charged for using App-Stores ✗ App Store Process (Rejection) ✗ Needs to be platform specific ✗ Needs to be downloaded and installed during the first run

Auf jeden genannten Vor- oder Nachteil entfallen 0,5 Punkte. Der Inhalt der oben dargestellten Tabelle kann selbstverständlich rein text-basiert wiedergegeben werden.

Auf die Nennung der Vor- und Nachteile der Web-Based Apps entfallen maximal 4 Punkte.

Auf die Nennung der Vor- und Nachteile der Native Apps entfallen maximal 3,5 Punkte.

c)

- c-a) dreistellig (1 Punkt)
- c-b) zweistellig (1 Punkt)
- c-c) zwischen 2-4 Euro = 3,25 € (1 Punkt)
- c-d) 70% Developer und 30% App-Store Betreiber (1 Punkt)

d)

- Fixed Mobile Convergence, Store Checks,
- Mobile Field Force,
- Mobile HR Assistance
- Digital price tags,
- Fleet Management,
- Building Automation

(1 Punkt pro Beispiel)

e)

Beispiele:

Schnellere, schlankere und sicherere Prozesse, da Doppelerfassungen und Medienbrüche entfallen sowie Daten in Echtzeit in die Backend-Systeme eingespeist werden.

Effizienter Einsatz und Steuerung mobiler Mitarbeiter, da Aufträge, Einsatzpläne oder Informationen bspw. über Angebotsänderungen in Echtzeit bereitgestellt werden.

(jeweils ein Punkt für den Vorteil und einen für die Erläuterung)

f)

Kategorien:

- Employee oriented
 - Expectations of employees
Die Einführung von mobilen Services in Unternehmen, wird nur dann zum Erfolg, wenn die Erwartungen der Mitarbeiter an den Service erfüllt werden. Daher müssen diese im erhoben und in der laufenden Entwicklung immer wieder abgeglichen werden
- Technical
 - Different mobile operating systems
Unterschiedliche Betriebssysteme für mobile Endgeräte erfordern Mehrfachprogrammierung. Daher muss bei der Einführung von mobilen Services sorgfältig ausgewählt werden, für welche Betriebssysteme programmiert werden soll.
- Organizational
 - Technical skills
Da für mobile Services und Endgeräte spezielle Kenntnisse gebraucht werden, muss geprüft werden, ob diese bei den vorhandenen Mitarbeitern vorliegen, oder ob weitere Kenntnisse und Fähigkeiten benötigt werden. Evtl. muss eine neue organisatorische Einheit geschaffen werden.

(jeweils 0,5 Punkte pro Kategorie, 0,5 Punkte für die Nennung des Beispiels und 1 Punkt für die Erläuterung)

Themenkomplex Customer Finance im Mobilfunk

FRAGE 8 (13 Punkte)

- a) Der Begriff „Customer Finance“ bezeichnet die kundenbezogenen Tätigkeiten des Finanzbereichs entlang des Kundenlebenszyklus. Bitte nennen Sie die wichtigsten Tätigkeiten im Mobilfunkgeschäft, ordnen Sie diese in den Kundenlebenszyklus ein und geben Sie eine kurze Beschreibung (10 Punkte).
- b) Nennen Sie die unterschiedlichen Arten von Kosten, die einem Nutzer im Rahmen eines Mobilfunkvertrags gegenüberstehen können und nennen Sie jeweils ein Beispiel (3 Punkte).

ANTWORT

a)
Die zentralen „Etappen“ im Kundenlebenszyklus aus Finanzsicht sind die Bonitätsprüfung („Credit Check“), die Rechnungsstellung („Rating & Billing“), das Mahnwesen („Dunning and Collection“) und das Inkasso („Recovery“).

Startpunkt der „Customer Finance“-Kette ist die Bonitätsprüfung. Dieser obliegt die Prüfung des Kunden auf Zahlungswillen und -fähigkeit. Hierzu greift die Bonitätsprüfung ggfs auch auf Wirtschaftsauskunfteien (Schufa u.Ä.) zurück, die Informationen zur Kredithistorie des Auftraggebers liefern.

Nach positiver Prüfung nimmt der Mobilfunkanbieter das Angebot des Kunden zum Vertragsabschluss an. Im Nachgang wird die SIM-Karte des Kunden aktiviert und die Phase der Dienstnutzung beginnt. Der Zeitpunkt des Vertragsabschluss ist weiterhin von Bedeutung, da er die etwaige Provisionierung von Vertriebspartnern auslöst, die den Vertrag vermittelt haben. Diese Vertriebsprovisionen sind wesentlicher Teil der sogenannten „Sales Acquisition Costs“.

Im Rahmen seines Mobilfunkvertrags nutzt der Kunde sodann die Leistungen des Mobilfunkanbieters. Die erbrachten Leistungen werden in Form sogenannter „Call Data Records“ erfasst. Diese Rohdaten werden im Rahmen der Rechnungsstellung bepreist und dem Kunden in Rechnung gestellt. Die Kontrolle, ob die Abrechnungsmechanismen funktionieren ist Aufgabe des „Revenue Assurance“. Die Prüfung der Nutzung auf unkontrolliertes Verhalten des Kunden („High-Spending“) ist Aufgabe der Kreditüberwachung bzw. des Limitmonitorings.

Zahlt ein Kunde die gestellte Rechnung nicht, greift das Mahnwesen. Dessen Aufgabe ist, die Vereinnahmung der Forderung sicherzustellen. Hierzu wird der Kunde über die überfälligen Posten informiert (Mahnschreiben, Mahn-SMS). Im Falle fortgesetzter Nichtzahlung erfolgt eine sukzessive Deaktivierung der bereitgestellten Dienste (Teilsperre, Vollsperre). Nach „Ausmahnung“ des Kunden erfolgt die Vertragskündigung („Forced Churn“): Der Mobilfunkanbieter kündigt das Vertragsverhältnis. Die Schlussrechnung fasst die Summe der offenen Posten zusammen, für die Beendigung vor Ablauf der Mindestvertragslaufzeit wird ggfs. ein Schadenersatz geltend gemacht.

Bleibt auch die Schlussrechnung unbezahlt, greifen die Maßnahmen des Inkasso: Durch eine spezialisierte interne Abteilung oder externe Dienstleister wird die Beitreibung der Forderung betrieben. Die Maßnahmen können hierbei in außergerichtliche und gerichtliche Maßnahmen (Mahnbescheid, Klage) unterschieden werden.

Bewertungshinweis:

1	Nennung Bonitätsprüfung	1
2	Nennung Rechnungsstellung	1
3	Nennung Mahnwesen	1
4	Nennung Inkasso	1
5	Nennung korrekte Reihenfolge der Tätigkeitsgebiete im Lebenszyklus: Bonitätsprüfung → Rechnungsstellung → Mahnwesen → Inkasso	1
6	Aufgabe der Bonitätsprüfung: Prüfung auf Zahlungswille und -fähigkeit.	0,5
7	Datenquellen der Bonitätsprüfung: Wirtschaftsauskunfteien (Schufa u.Ä.)	0,5
8	Rechnungswesen: Rohdaten müssen bepreist werden	0,5
9	Rechnungswesen: Nennung Limitmonitoring und/oder Kreditüberwachung	0,5
10	Mahnwesen: Kunde wird angeschrieben	0,5
11	Mahnwesen: Dienste werden ggfs. deaktiviert (Teil- / Vollsperrung)	0,5
12	Mahnwesen: Vertrag wird nach fortgesetzter Nichtzahlung gekündigt („Forced Churn“)	0,5
13	Mahnwesen: Schlussrechnung umfasst Schadensersatz für vorzeitiges Vertragsende	0,5
14	Inkasso: Interne Abteilung oder externe Spezialisten	0,5
15	Inkasso: Nennung „Außergerichtliche“ und/oder „gerichtliche“ Maßnahmen	0,5

b)

einmalige und wiederkehrende Kosten

wiederkehrende = fixe oder variable.

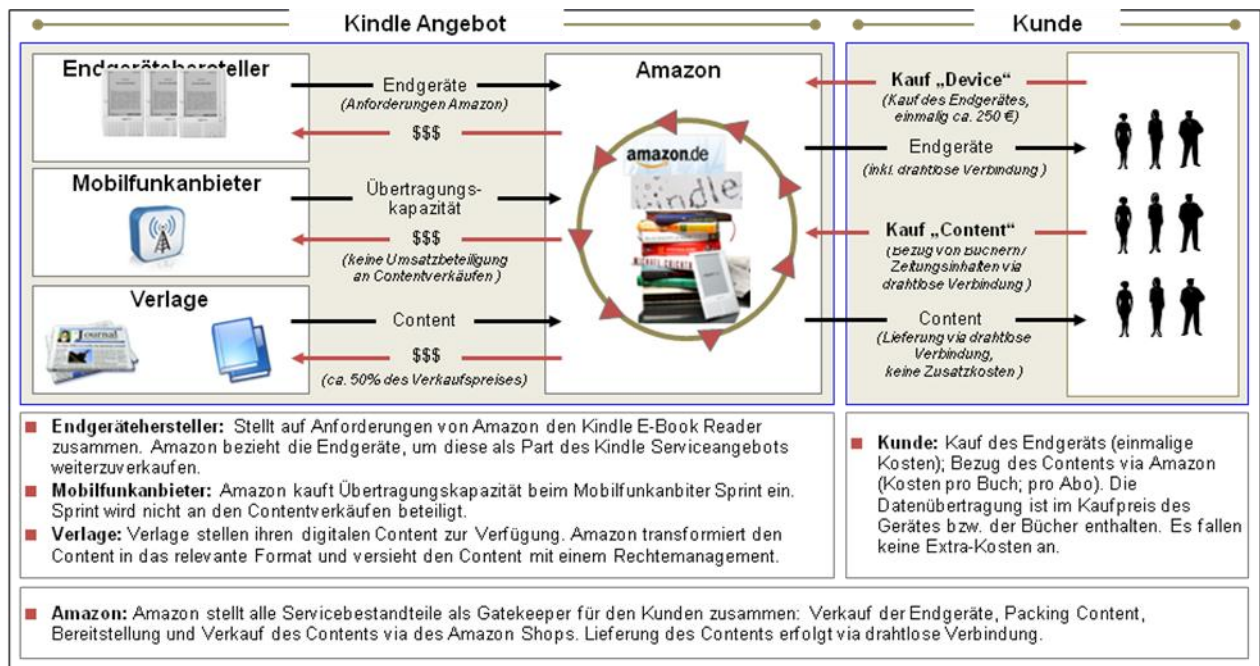
(jeweils 1 Punkt pro Kategorie und 0,5 Punkt jeweils für jedes Beispiel aus der Kategorie „wiederkehrend“)

Themenkomplex Mobile Publishing

FRAGE 9 (7,5 Punkte)

Stellen Sie die Wertschöpfungskette von Amazon graphisch dar. Gehen Sie dabei auf die Wertschöpfungsteilnehmer, die Zahlungs- und Leistungsströme ein. (7,5 Punkte)

ANTWORT



Pro Wertschöpfungsteilnehmer 0,5 Punkt, maximal 2,5 Punkte

- Endgerätehersteller
- Mobilfunkanbieter
- Verlag
- Amazon
- Kunde

Pro Zahlungsstrom 0,5 Punkte, maximal 2,5 Punkte

Pro Leistungsstrom 0,5 Punkte, maximal 2,5 Punkte

Ersatzblatt 1

Ersatzblatt 2