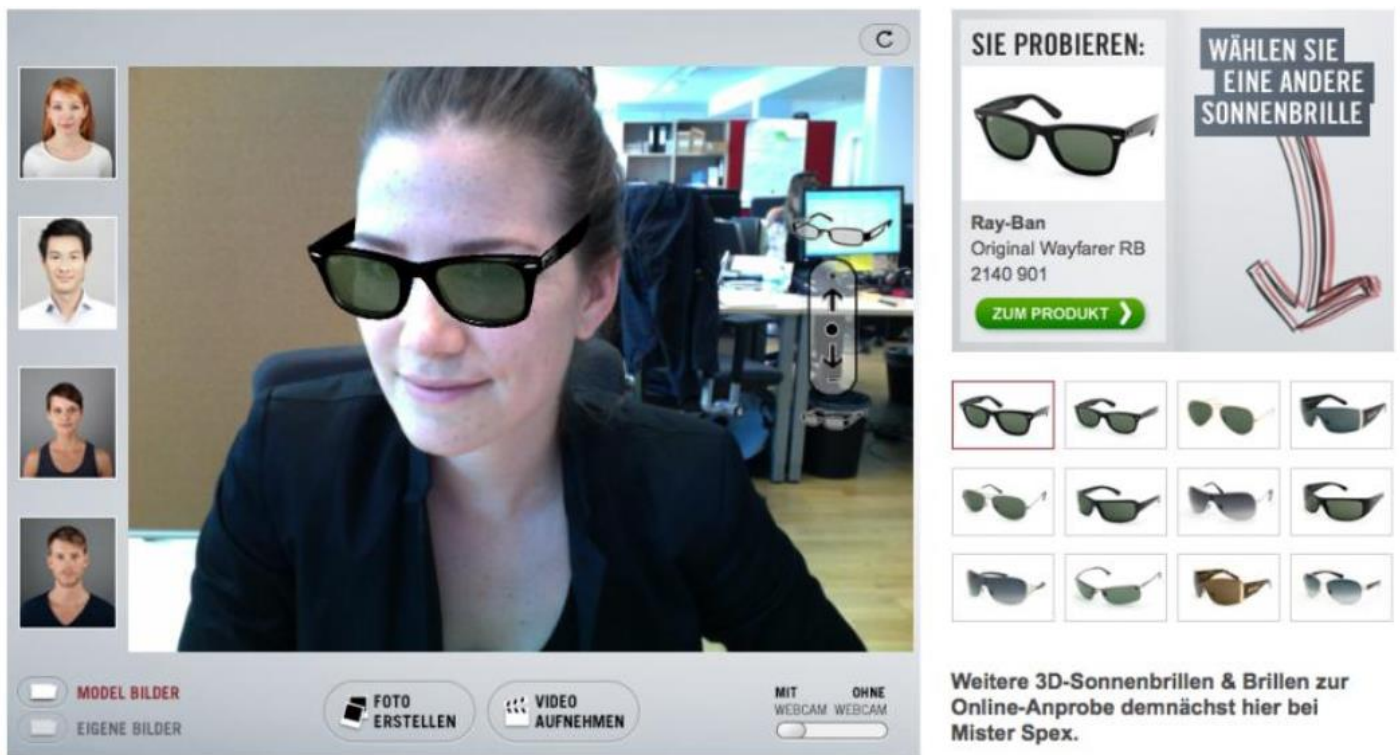


SoSe 2019		Matrikel-Nr.:
Masterprüfung		Prüfungsfach: Management neuer Medien (MAK)
		PN 95923
Erstprüfer: Univ.-Prof. Dr. Joachim Eigler		
Erlaubte Hilfsmittel: ----		

Der Aufgabentext besteht aus 2 Seiten und ist mit dem Klausurheft abzugeben! Bitte prüfen Sie den Aufgabentext auf Vollständigkeit!

### Aufgabenstellung

Die 2007 gegründete Mister Spex GmbH ist der größte Onlineoptiker Deutschlands und weist ein vielfältiges Multichannel-Vertriebskonzept auf. Neben der Möglichkeit Brillen, Sonnenbrillen, Kontaktlinsen, passende Pflegemittel und viele weitere optische Produkte online zu erwerben, bietet die Mister Spex GmbH seit 2016 auch in stationären Geschäften ihren Service an. Das originär online entstandene Geschäftsmodell der Mister Spex GmbH bietet ebenfalls die Möglichkeit, mit Hilfe von Augmented Reality (AR)-Technologien z.B. Brillen online anzuprobieren und diese zu testen (siehe Abbildung).



**Abbildung:** Einsatz von Augmented Reality (AR) auf der Website „my-Spexx.de“ der Mister Spex GmbH



SoSe 2019

Klausurarbeit im Prüfungsfach: Management neuer Medien (MAK)

Fortsetzung der Prüfungsaufgaben

Seite: 2/2

- (a) Erläutern Sie anhand der Transaktionsphasen, welche Transaktionskosten den Kunden im Rahmen des Onlinekaufprozesses entstehen können! Welche Potenziale bietet der Einsatz der AR-Technologie aus transaktionskostentheoretischer Sicht? Argumentieren Sie in diesem Zusammenhang mit der Transaktionsdeterminante der Spezifität! Weshalb ist es aus transaktionskostentheoretischer Sicht für die Mister Spex GmbH sinnvoll, auch offline Geschäfte zu eröffnen? Bitte begründen Sie Ihre Antworten!

*[relatives Gewicht: 30%]*

- (b) Ordnen Sie die Produktkategorie „Brille“ in das Dot-Com-Retail-Continuum von de Figueiredo ein und begründen Sie Ihre Einordnung! Welche Strategieempfehlung lässt sich aus Ihrer Einordnung für die Mister Spex GmbH schlussfolgern? Erläutern Sie ebenfalls einige wichtige Einflussfaktoren, die zur Ableitung von Handlungsaussagen aus dem Dot-Com-Retail-Continuum von de Figueiredo zudem beachtet werden müssten?

*[relatives Gewicht: 40%]*

- (c) Wie beeinflusst der Einsatz von Internettechnologien und ihrer Anwendungen die Intensität der Rivalität in einer Branche („rivalry among existing competitors“), wenn man der Branchenstrukturanalyse nach Porter folgt? Welche Maßnahmen könnte die Mister Spex GmbH beispielsweise ergreifen, um sogenannte „Lock-in-Effekte“ zu erzielen? Erläutern Sie in diesem Zusammenhang den Begriff „Lock-in-Effekt“ und die Bedeutung von „Wechselkosten“!

*[relatives Gewicht: 30%]*

Viel Erfolg!