

Lösungsschlüssel — Exam mock

Aufgabe	Typ	Lösung	Punkte
1	Single Choice	A	1
2	Single Choice	D	2
3	Single Choice	D	2
4	Multiple Response	ABE	2
5	K-Prim	RFRF	3
6	Single Choice	C	1
7	Single Choice	A	1
8	Single Choice	C	2
9	Multiple Response	ABE	2
10	K-Prim	RRFR	3
11	Single Choice	D	1
12	Single Choice	B	2
13	Multiple Response	BCD	2
14	K-Prim	RRFF	2
15	K-Prim	FFFR	3
16	Multiple Response	CDE	1
17	Single Choice	B	2
18	Single Choice	D	2
19	K-Prim	FRRR	2
20	K-Prim	RFRF	3
21	Single Choice	C	1
22	Single Choice	D	1
23	Single Choice	A	2
24	Multiple Response	ABD	2
25	K-Prim	RFFF	3
26	Single Choice	A	1
27	Single Choice	A	2
28	Multiple Response	ACE	2
29	Multiple Response	CDE	2
30	K-Prim	FRRR	3
31	Single Choice	B	1
32	Single Choice	C	1

33	Single Choice	A	2
34	Multiple Response	BCE	2
35	K-Prim	RFFR	3
36	Single Choice	B	1
37	Single Choice	B	1
38	K-Prim	FFRR	2
39	Multiple Response	ABE	2
40	Multiple Response	BDE	2
41	K-Prim	RFFR	3
42	Vignette	D	3
43	Vignette	B	3
44	Vignette	C	3
45	Vignette	B	3

Aufgabe 1 (A): Wer ein fertiges Produkt baut, bevor der Kundenbedarf geprüft ist, tappt in Eisenmanns False Start. Vgl. Vorlesung 1, Teil 1.

Aufgabe 2 (D): Ein Pivot ist ein aus Erkenntnissen begründeter Kurswechsel, der den Kern der Idee behält – hier: das nachweislich stärker genutzte Feature wird zum Kernprodukt. Bloßes Optimieren ist kein Kurswechsel, Aufgeben kein Pivot, und eine unverbundene Ausweitung ist nicht aus dem Gelernten begründet. Vgl. Vorlesung 1, Teil 2.

Aufgabe 3 (D): Ein MVP ist das kleinste Experiment, das genau die offene Annahme prüft – hier die Zahlungsbereitschaft, nicht der Funktionsumfang. Vgl. Vorlesung 1, Teil 2.

Aufgabe 4 (ABE): Customer Development stellt Annahmen früh auf den Prüfstand und lässt die Richtung offen, solange gelernt wird – es ist kein Verzicht auf Planung und keine Preisfrage. Vgl. Vorlesung 1, Teil 2.

Aufgabe 5 (RFRF): Der negative Deckungsbeitrag je Bestellung ist das Kernproblem – mehr Städte vergrößern den Verlust (Speed Trap), statt ihn über Fixkostenverteilung zu heilen; der Bedarf war belegt, es ist kein False Start. Vgl. Vorlesung 1.

Aufgabe 6 (C): Ein Job to be Done ist durch die Situation und den angestrebten Fortschritt definiert, nicht durch Demografie oder Produktmerkmale. Vgl. Vorlesung 2, Teil 1.

Aufgabe 7 (A): Qualitative Methoden liefern das Warum und die Hypothese, quantitative das Wie viele – sinnvoll ist meist erst verstehen, dann messen. Vgl. Vorlesung 2, Teil 2.

Aufgabe 8 (C): $9 + \max(0, 9 - 1) = 9 + 8 = 17$. Die Klammer verhindert einen Abzug, falls die Zufriedenheit die Wichtigkeit überstiege. Vgl. Vorlesung 2, Teil 2.

Aufgabe 9 (ABE): Aussagen liefern Hypothesen; Belege kommen aus beobachtetem Verhalten. Absicht ist nicht Verhalten, Interesse nicht Bindung. Vgl. Vorlesung 2, Teil 1 und 2.

Aufgabe 10 (RRFR): Der Job (abendliche Entlastung) definiert die Richtung; mehr Funktionen zahlen nicht auf ihn ein, sondern lenken davon ab. Vgl. Vorlesung 2, Teil 1.

Aufgabe 11 (D): Ein Lo-Fi-Prototyp prüft eine Annahme billig; er muss nicht funktionieren, sondern eine offene Frage beantworten. Vgl. Vorlesung 3, Teil 1.

Aufgabe 12 (B): Etablierte verbessern nach oben für die besten Kunden und übersehen den Angreifer, der unten einsteigt und sich hocharbeitet. Vgl. Vorlesung 3, Teil 2.

Aufgabe 13 (BCD): Design ist eine strategische Wahl: Reduktion (Rams), die Weichenstellung offen gegen geschlossen und das Key-Person-Risiko der Governance. Vgl. Vorlesung 3, Teil 2.

Aufgabe 14 (RRFF): Design Thinking ist iterativ und ein anpassbares Bündel von Praktiken; die erste Phase dient dem Verstehen, nicht dem Bauen. Vgl. Vorlesung 3, Teil 1.

Aufgabe 15 (FFFR): Disruption meint ein enges Muster (unten einsteigen, nach oben verbessern) und ist als Linse, nicht als Vorhersagegesetz zu verstehen; die empirische Kritik zeigt, dass nur wenige Fälle alle Kriterien erfüllen. Vgl. Vorlesung 3, Teil 2.

Aufgabe 16 (CDE): Abo bindet und plant, Werbung monetarisiert Aufmerksamkeit Dritter, Dienstleistung skaliert schwach; variable Kosten steigen mit der Menge und ein Stückverkauf bindet nicht automatisch. Vgl. Vorlesung 4, Teil 2.

Aufgabe 17 (B): Break-even = Fixkosten / (Preis – variable Kosten) = 21.000 / (35 – 21) = 21.000 / 14 = 1.500 Stück. Vgl. Vorlesung 4, Teil 2.

Aufgabe 18 (D): Runway = Kasse / monatlicher Burn = 560.000 / 35.000 = 16 Monate. Vgl. Vorlesung 4, Teil 3.

Aufgabe 19 (FRRR): Runway = Kasse / Burn und lässt sich über beide Größen verlängern; die 72er-Regel schätzt die Verdopplungszeit als $72 / \text{Zinssatz}$ ($72 / 8 \approx 9$). Ein hoher Burn verkürzt die Überlebensdauer sehr wohl. Vgl. Vorlesung 4, Teil 3.

Aufgabe 20 (RFRF): Bei Preis unter variablen Kosten ist der Deckungsbeitrag je Stück negativ – mehr Menge vergrößert den Verlust; erst muss die Stückrechnung stimmen, dann tragen genug Kunden die Fixkosten. Vgl. Vorlesung 4, Teil 2.

Aufgabe 21 (C): Ein Blue-Ocean-Zug schafft neue Nachfrage außerhalb des umkämpften Marktes, statt vorhandene Nachfrage über den Preis umzuverteilen. Vgl. Vorlesung 5, Teil 1.

Aufgabe 22 (D): Eine Line Extension ist eine Produktvariante im bestehenden Markt; sie verteilt vorhandene Nachfrage um, statt neue Nachfrage zu schaffen. Vgl. Vorlesung 5, Teil 1.

Aufgabe 23 (A): Glaubwürdig ist ein Commitment, wenn es kostspielig, schwer umkehrbar und sichtbar ist – dann signalisiert es Durchhaltevermögen. Vgl. Vorlesung 5, Teil 2.

Aufgabe 24 (ABD): Viele Pioniere scheiterten (Golder und Tellis); der Bestand des Vorsprungs hängt vom Tempo ab (Suarez und Lanzolla); Validierung ist nicht Marktgewinn. Vgl. Vorlesung 5, Teil 2.

Aufgabe 25 (RFFF): Der Strategy Canvas macht die Investitionen in Wettbewerbsfaktoren und die eigene Abweichung sichtbar; er ist weder Kostenrechnung noch Prognose, und ein Blue Ocean ist kein Dauerzustand. Vgl. Vorlesung 5, Teil 1.

Aufgabe 26 (A): Eine Plattform vermittelt zwischen Seiten und besitzt die Ware oft nicht; eine Pipeline veredelt linear und verkauft eigene Ware. Vgl. Vorlesung 6, Teil 2.

Aufgabe 27 (A): Wenn eine Marktseite die andere attraktiver macht (mehr Anbieter → mehr Käufer → mehr Anbieter), ist das der indirekte Netzwerkeffekt. Vgl. Vorlesung 6, Teil 2.

Aufgabe 28 (ACE): Ebene 1 digitalisiert Prozesse, Ebene 2 verändert die Erlöslogik, Ebene 3 die Branchenstruktur; die Gewinner wechseln oft von Stufe zu Stufe. Vgl. Vorlesung 6, Teil 1.

Aufgabe 29 (CDE): Quick Response über eine kurze, integrierte Lieferkette senkt Vorhersagerisiko und Überbestände und kann ein Vorteil sein; das Tempo hat aber eine ökologische Kehrseite (SDG-12). Vgl. Vorlesung 6, Teil 3.

Aufgabe 30 (FRRR): Eine Seite subventionieren löst das Henne-Ei; Winner-take-most ist nur eine Tendenz; eine volle Seite ist noch kein gelöstes Erlösmodell. Vgl. Vorlesung 6, Teil 2.

Aufgabe 31 (B): Die Prospect Theory sagt: Ergebnisse werden relativ zu einem Referenzpunkt bewertet; das Ausbleiben eines erwarteten Vorteils zählt als Verlust. Vgl. Vorlesung 7, Teil 1.

Aufgabe 32 (C): Skimming setzt hoch an, schöpft die frühe Zahlungsbereitschaft ab und senkt den Preis danach; Penetration macht das Gegenteil. Vgl. Vorlesung 7, Teil 2.

Aufgabe 33 (A): Wer die Distributionskanäle besitzt, kann als Fast Follower ein KI-Produkt an Millionen verteilen, ohne der Erste gewesen zu sein – Synthese aus Plattform- und Wettbewerbslogik (S5/S6). Vgl. Vorlesung 7, Synthese Frontier-KI.

Aufgabe 34 (BCE): Die Grenze verläuft entlang der eigenen Entscheidung; die Effektstärken sind nach Bias-Korrektur kleiner, aber nicht null. Vgl. Vorlesung 7, Teil 2.

Aufgabe 35 (RFFR): Opt-out führt meist zu deutlich höherer effektiver Zustimmung, weil die Voreinstellung als Bezugspunkt bestehen bleibt; die Wahl der Voreinstellung ist zugleich eine ethisch-politische Frage. Vgl. Vorlesung 7, Teil 2.

Aufgabe 36 (B): KI-Sprachmodelle können flüssig klingenden, sachlich falschen Text erzeugen (Halluzination); solche Ausgaben müssen vor der Nutzung geprüft werden. Vgl. Vorlesung 8 (klausurrelevantes Konzept 1).

Aufgabe 37 (B): Wie im Fall Moffatt gegen Air Canada: Die Auskunft des Chatbots ist Teil des eigenen Angebots, das Unternehmen steht dafür ein. Vgl. Vorlesung 8 (klausurrelevantes Konzept 2).

Aufgabe 38 (FFRR): Synthese aus Sitzung 3 (enges Disruptionsmuster) und Sitzung 6 (Ebenen der Transformation; Gewinner wechseln). Nicht jede Neuerung ist Disruption. Vgl. Sitzungen 3 und 6.

Aufgabe 39 (ABE): Synthese aus Sitzung 7 (Penetration) und Sitzung 6 (Netzwerkeffekte, Henne-Ei): früh Menge holen, damit sich die Seiten hochziehen. Vgl. Sitzungen 6 und 7.

Aufgabe 40 (BDE): Synthese aus Sitzung 2 (Job) und Sitzung 4 (Value Proposition, kundenzentriertes Canvas, Tragfähigkeit): das Angebot am Job ausrichten und trotzdem die Zahlungsbereitschaft prüfen. Vgl. Sitzungen 2 und 4.

Aufgabe 41 (RFRR): Synthese aus Sitzung 4 (Preis unter variablen Kosten: negative Stückrechnung), Sitzung 1 (Speed Trap: erst reparieren, dann skalieren) und Sitzung 2 (Job to be Done als Anker der Value Proposition). Penetration setzt einen tragfähigen Pfad der Stückrechnung voraus; spätere Preiserhöhungen bei Bestandskundschaft sind kein Selbstläufer. Vgl. Sitzungen 1, 2 und 4.

Aufgabe 42 (D): Deckungsbeitrag je Einheit = Preis – variable Kosten = $40 - 16 = 24$ Euro; er trägt zur Deckung der Fixkosten bei (Sitzung 4). Vgl. Sitzung 4, Teil 2.

Aufgabe 43 (B): Synthese aus Sitzung 5 (Nischenstrategie): ein schmales Feld wählen und dort spürbar besser sein, statt den Giganten frontal anzugreifen. Vgl. Sitzung 5, Teil 2.

Aufgabe 44 (C): Synthese aus Sitzung 6 (Henne-Ei): eine Seite gezielt subventionieren, um die andere anzuziehen und den Markt anzuzünden. Vgl. Sitzung 6, Teil 2.

Aufgabe 45 (B): Synthese aus Sitzung 7 (Penetration) und Sitzung 6 (Netzwerkeffekte): früh Menge holen, damit sich die Plattformseiten hochziehen. Vgl. Sitzungen 6 und 7.