Douglas-Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement

Matrikelnummer

Name: _____

Vorname: _____

Unterschrift: _____

Klausur: **Dienstleistungskonzeptionen**

Termin: **13. September 2016, 9.00 bis 11.00 Uhr**

Prüfer: **Univ.-Prof. Dr. Sabine Fließ**

Aufgabe	1a)	1b)	2a)	2b)	2c)	Gesamt
Maximale Punktzahl	15	15	10	30	30	100
Erreichte Punktzahl						

Gesamtpunktzahl: Note:

Datum: Unterschrift des Prüfers:

Hinweise zur Bearbeitung der Klausur

Die Klausur besteht inklusive Deckblatt aus 20 Seiten. Prüfen Sie bitte vor Bearbeitungsbeginn, ob Ihr Klausurexemplar vollständig ist. Vergessen Sie nicht, Name, Matrikelnummer auf dem Deckblatt einzutragen und die Klausur zu unterschreiben.

Die Klausur besteht aus einem Multiple-Choice-Teil (Aufgabe 1) und einem Freitext-Teil (Aufgabe 2). Es sind alle Aufgabenteile zu bearbeiten. Die **Bearbeitungszeit** der Klausur beträgt **120 Minuten**.

Ihre Antworten aus dem Multiple-Choice-Teil tragen Sie abschließend in den **Lösungsbogen** am Ende des Multiple-Choice-Teils ein. Antworten, die nicht in den Lösungsbogen eingetragen sind, werden nicht gewertet. Führen Sie Ihre Lösungsansätze zu der Aufgabe 2 auf den dafür vorgesehenen Seiten aus. Markieren Sie deutlich, auf welchen Aufgabenteil sich Ihre Ausführungen beziehen.

Die Verwendung eines Taschenrechners ist dann und nur dann erlaubt, wenn dieser einer der folgenden Modellreihen angehört: Casio fx86 oder fx87, Texas Instruments TI 30 X II oder Sharp EL 531. Die Verwendung anderer Taschenrechnermodelle wird als Täuschungsversuch gewertet und mit der Note „nicht ausreichend" (5,0) sanktioniert. Ob ein Taschenrechner einer der drei Modellreihen angehört, können Sie selbst überprüfen, indem Sie die vom Hersteller auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung mit den oben angegebenen Bezeichnungen vergleichen: Bei vollständiger Übereinstimmung ist das Modell erlaubt. Ist die auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung umfangreicher, enthält aber eine der oben angegebenen Bezeichnungen vollständig, ist das Modell ebenfalls erlaubt. In allen anderen Fällen ist das Modell nicht erlaubt.

Viel Erfolg bei der Bearbeitung der Klausur!

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Matrikelnummer

Aufgabe 1: Multiple-Choice (15 Punkte)

!!! Tragen Sie Ihre Antworten aus dem Multiple-Choice-Teil abschließend in den vorgegebenen Lösungsbogen am Ende der Aufgabe 1: Multiple-Choice-Teil ein. **Antworten, die nicht in diesen Lösungsbogen eingetragen sind, werden nicht gewertet. !!!**

Teil A (15 Punkte)

Bitte geben Sie zu jeder der folgenden 15 Aussagen an, ob sie richtig (R) oder falsch (F) ist. Für jede korrekte Antwort erhalten Sie einen Punkt und für jede falsche Antwort erhalten Sie keinen Punkt. Machen Sie keine Angabe, erhalten Sie keinen Punkt.

Nr.	Aussage	R	F
1.	Bei E-Services bestehen die zu integrierenden externen Faktoren ausschließlich aus Informationen.	☐	☐
2.	Die kontinuierliche und aufeinander aufbauende Abfolge von Produktionsschritten einer Wertkette wird auch als Production-Line-Approach oder als Long-linked Technology bezeichnet.	☐	☐
3.	Dienstleistungen sind keine rein immateriellen Leistungsergebnisse, sondern enthalten gleichermaßen materielle und immaterielle Leistungsbestandteile.	☐	☐
4.	Im Rahmen der Integrativität des Kunden bei der Dienstleistungserstellung sind unterschiedliche Ausprägungen vorhanden. Eine hohe Integrativität des Kunden geht gleichzeitig mit einem hohen Internalisierungsgrad einher.	☐	☐
5.	Monopolrenten resultieren aus der Knappheit der Inputfaktoren.	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Matrikelnummer

Nr.	Aussage	R	F
6.	In Wertnetzwerken beruhen Wettbewerbsvorteile auf Wert schaffenden Aktivitäten (Werttreiber) und nicht auf Kostenvorteilen.	☐	☐
7.	Die Gestaltung des Service Value erfolgt durch die Gestaltung der drei Leistungsdimensionen: das Leistungsergebnis, den Leistungserstellungsprozessen und das Leistungspotenzial.	☐	☐
8.	Kernleistung und Zusatzleistung, bestehend aus Soll-Leistungen und Kann-Leistungen, bilden zusammen die erweiterte Dienstleistung (augmented product).	☐	☐
9.	Dienstleister bieten häufig nicht nur eine Dienstleistung an, sondern viele Leistungen. Bei einer Änderung des Leistungssortiments können unterschiedliche Arten der Diversifizierung auftreten. Diversifizierung bedeutet in diesem Zusammenhang Leistungsspezialisierung.	☐	☐
10.	Für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg ist entscheidend, dass die Preisuntergrenze beständig unter den eigenen Produktionskosten liegt.	☐	☐
11.	Das wahrgenommene Risiko besteht aus den zwei Komponenten wahrgenommene Schadenshöhe und Eintrittswahrscheinlichkeit des Schadens.	☐	☐
12.	Auf Grundlage der festgelegten Wettbewerbsstrategien folgt die strategische Analyse.	☐	☐
13.	Die Line of Visibility oder Sichtbarkeitslinie trennt die sichtbaren von den für den Kunden unsichtbaren Anbieteraktivitäten. Sie trennt Backstage-Aktivitäten von Preparation-Aktivitäten.	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Matrikelnummer

Nr.	Aussage	R	F
14.	Unter einem Skript wird eine kognitive Struktur verstanden, die in einer bestimmten Situation eine Folge von Ereignissen beschreibt. Diese kognitive Struktur gilt für alle Nachfrager gleichermaßen.	☐	☐
15.	Im Rahmen der Prognose des quantitativen Personalbedarfs werden die künftig an das Personal zu stellenden Anforderungen festgelegt.	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Teil B (15 Punkte)

!!! Tragen Sie Ihre Antworten aus dem Multiple-Choice-Teil abschließend in den vorgegebenen Lösungsbogen am Ende der Aufgabe 1: Multiple-Choice-Teil ein. **Antworten, die nicht in diesen Lösungsbogen eingetragen sind, werden nicht gewertet. !!!**

Der folgende Multiple-Choice-Teil besteht aus 5 Blöcken mit je 3 Aussagen zu einer übergeordneten Frage oder Aussage. Bitte geben Sie zu jeder Aussage innerhalb eines Blocks an, ob sie richtig (R) oder falsch (F) ist. Für jede korrekte Antwort erhalten Sie einen Punkt und für jede falsche Antwort erhalten Sie keinen Punkt. Machen Sie keine Angabe, erhalten Sie keinen Punkt. Je Block können maximal 3 und minimal 0 Punkte erreicht werden.

		R	F
1.	Die Systematisierung des Service Value nach Holbrook unterscheidet folgende Dimensionen des Nutzens:		
A	eigenorientierter vs. fremdorientierter Nutzen,	☐	☐
B	aktiver vs. reaktiver Nutzen,	☐	☐
C	exogener vs. endogener Nutzen.	☐	☐

		R	F
2.	Eine Dienstleistungsmarke ist ein in der Psyche des Nachfragers verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild einer gekennzeichneten Dienstleistung.		
A	Sie wirkt als Qualitätssignal im Markt und reduziert damit Unsicherheit.	☐	☐
B	Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht lenkt sie gezielt die Aufmerksamkeit des Nachfragers und steuert seine Wahrnehmung und senkt somit die Informationskosten.	☐	☐
C	Aufgrund der Immaterialität des Angebotes können sich Nachfrager jedoch nicht durch die Dienstleistungsmarke von anderen Käufern differenzieren, sie stiftet daher keinen ideellen Nutzen.	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

3. Die 7 Ps des Dienstleistungsmanagement beinhalten u.a.:

		R	F
A	Price	☐	☐
B	Process	☐	☐
C	Performance	☐	☐

4. Eine positive Bewertung der Dienstleistungsumgebung äußert sich nach dem umweltpsychologischen Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell bzw. Bitner in dem Wunsch:

		R	F
A	physisch in dieser Umgebung zu bleiben	☐	☐
B	sich umzuschauen und die Umwelt zu erforschen	☐	☐
C	mit anderen zu kommunizieren.	☐	☐

5. Empowerment beschreibt das Engagement und das Selbstmanagement von Mitarbeitern im Dienstleistungsprozess.

		R	F
A	Empowerment eignet sich insbesondere für Dienstleistungsprozesse mit hohem Integrativitätsgrad, geringem Externalisierungsgrad und hohem Interaktionsgrad.	☐	☐
B	Beim kontrollorientierten Ansatz des Empowerment werden die Verhaltensspielräume der Mitarbeiter stark eingeschränkt. Aufgrund der damit einhergehenden Spezialisierung eignet sich diese Form des Empowerment nicht für den Production-Line-Approach der Produktionsorganisation.	☐	☐
C	Suggestion Involvement ist für Dienstleistungsprozesse geeignet, deren Aktivitätenfolge nach dem Production-Line-Approach organisiert ist.	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Matrikelnummer

Lösungsbogen Aufgabe 1

Tragen Sie Ihre Antworten aus dem Multiple-Choice-Teil abschließend in diesen Lösungsbogen ein. Nicht eingetragene Lösungen können nicht gewertet werden.

Teil A

Nr.	R	F
1.	☐	☐
2.	☐	☐
3.	☐	☐
4.	☐	☐
5.	☐	☐
6.	☐	☐
7.	☐	☐
8.	☐	☐
9.	☐	☐
10.	☐	☐
11.	☐	☐
12.	☐	☐
13.	☐	☐
14.	☐	☐
15.	☐	☐

Teil B

Nr.		R	F
1	A	☐	☐
	B	☐	☐
	C	☐	☐
2	A	☐	☐
	B	☐	☐
	C	☐	☐
3	A	☐	☐
	B	☐	☐
	C	☐	☐
4	A	☐	☐
	B	☐	☐
	C	☐	☐
5	A	☐	☐
	B	☐	☐
	C	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Saftige Burger mit frischen Pommes und knackigen Salaten

McDonald's steckt seit Jahren in der Krise. Gründe sind das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der Kunden und der Konkurrenz von neueren Schnellrestaurants. McDonalds versucht mit allerlei Experimenten, sich auf geänderte Kundenerwartungen einzustellen. In mehreren Städten gibt es jetzt Restaurants mit Bedienung am Tisch. "…es hat für die Gäste von McDonald's immer die gleiche Reise durch unsere Restaurants gegeben: am Counter bestellen, bezahlen, essen, Tablett zurückbringen. Das ändert sich", erklärte jetzt Deutschland-Chef Holger Beeck. Ein mit Kopfhörer und Mikrofon ausgestatteter Mitarbeiter begleitet den Gast an den Tisch, nimmt die Bestellung an, kassiert per Kartenzahlung und bringt etwas später das gewünschte Menü.

Eine andere erfolgreiche Neuerung in anderen Filialen sind die Order-Terminals, an denen die Gäste per Touchscreen bestellen, mit Karte zahlen und ihr Menü selbst abholen. So lässt sich unerfreuliches Schlangestehen vermeiden. Weitere Neuigkeiten beim Fastfood Riesen sind individuell zusammenstellbare Burger und ein Lieferservice in Osnabrück.

Weniger erfolgreich verlaufen ist das Bio-Fleisch Experiment von McDonalds. Mit Burgern mit Biofleisch, dem McB, wollte das Unternehmen gesundheitsbewusste Konsumenten ansprechen. Der Test ist jedoch gescheitert. Der „McB“ sei „noch kein Produkt im Angebot für alle Gäste. Bio ist noch eine Nische“, hieß es aus der deutschen McDonald's-Zentrale.

In Deutschland macht die Konkurrenz McDonald’s zu schaffen. Die Bürgerkette Hans im Glück, die inzwischen 36 Filialen in Deutschland besitzen, zeigt zum Beispiel, dass Fastfood auch anders geht. Die Kette hat den Anspruch, “Premium-Burger” zu braten und setzt auf ein einzigartiges Erlebnis, wozu auch das Dekor der Baumstämme in den Restaurants beiträgt. Auch bietet Hans im Glück vegetarische und vegane Bürger an.

Sowohl McDonalds als auch Hans im Glück basieren auf dem Franchise Konzept. Obwohl sich das System bereits seit den 50ern durch McDonalds etabliert hat, wurden in letzter Zeit Probleme in der Branche sichtbar. Durch den anziehenden Arbeitsmarkt finden sich immer weniger geeignete Neugründer, die sich als Franchisepartner bewerben. Dadurch ist es wichtig, das System attraktiv zu gestalten, z.B. durch die Möglichkeit als Franchisenehmer mehrere Lokale zu führen. Zu große Franchisepartner bergen jedoch ein Risiko in sich: So verlor Hans im Glück Anfang 2016 zwölf Filialen durch einen Streit mit einem Partner über die Menüauswahl und geriet nach Hygienemängeln und Verstößen gegen das Arbeitsrecht durch den größten Franchisenehmer in eine Krise. *(Auszüge aus: Bravo.de, Faz.de, Zeit.de, Welt.de)*

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Aufgabe 2 (70 Punkte)

a) Erläutern Sie zunächst die Kundenintegration als konstitutives Merkmal von Dienstleistungen im Allgemeinen und setzen Sie sie danach in Bezug zu den relevanten Elementen einer klassischen McDonald's-Filiale. **(10 Punkte)**

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

b) Erklären Sie die Wettbewerbsstrategien nach Porter. Welche Strategie verfolgte McDonald's bisher? Welche Strategie verfolgt Hans im Glück? Begründen Sie. Diskutieren Sie zudem kritisch, inwiefern die Experimente von McDonald's zu seiner Strategie passen. Entwickeln Sie abschließend eigene Handlungsempfehlungen für McDonald's. **(30 Punkte)**

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

c) Erklären Sie zunächst das Franchisesystem im Allgemeinen. Erklären Sie danach die Prinzipal-Agenten-Theorie (PAT) im Allgemeinen und gehen Sie dabei auch auf die Formen der Informationsasymmetrie ein. Verknüpfen Sie anschließend das Franchisesystem mit der PAT und beziehen Sie sich dabei auf das Fallbeispiel (die Verknüpfung sollte ausführlich dargestellt werden). **(30 Punkte)**

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten