Douglas-Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement

Matrikelnummer

Name: _____

Vorname: _____

Unterschrift: _____

Klausur: **Dienstleistungskonzeptionen**

Termin: **1. März 2016, 9.00 bis 11.00 Uhr**

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

Aufgabe	1 A + B	2a)	2b)	2c)	2d)	Gesamt
Maximale Punktzahl	30	20	20	20	10	100
Erreichte Punktzahl						

Gesamtpunktzahl: Note:

Datum: Unterschrift des Prüfers:

Hinweise zur Bearbeitung der Klausur

Die Klausur besteht inklusive Deckblatt aus 23 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 Aufgaben 2 auf den dafür vorgesehenen Seiten aus. Markieren Sie deutlich, auf welchen Aufgabenteil sich Ihre Ausführungen beziehen.

Die Verwendung eines **Taschenrechner**s ist dann und nur dann erlaubt, wenn dieser einer der drei folgenden Modellreihen angehört: **Casio fx86, 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

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.	Kundenintegration oder Integrativität hat stärkere Konsequenzen für das Management von Dienstleistungen als Immaterialität.	☐	☐
2.	Normen lassen sich in Schlüsselnormen sowie Randnormen unterteilen. Dabei ist die Erfüllung von Randnormen erwünscht, die Befolgung von Schlüsselnormen jedoch unabdingbar.	☐	☐
3.	Typisch für individuelle Dienstleistungen ist die Konfiguration der Wertschöpfung als sog. Wertnetzwerk, typisch für standardisierte Dienstleistungen dagegen ist die Konfiguration als sog. Wertshop.	☐	☐
4.	Mit der Entscheidung für "Franchisepartner" als sog. gebundene Vertriebsorgane sowie als unternehmensexterne Vertriebsorgane wählt der Anbieter den indirekten Vertriebsweg.	☐	☐
5.	Das Fach Dienstleistungsmanagement ist interdisziplinär angelegt, da neben betriebswirtschaftlichen Aspekten auch marketingpolitische, organisationstheoretische und sozialpsychologische Aspekte eine wichtige Rolle spielen.	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Matrikelnummer

Nr.	**Aussage**	**R**	**F**
6.	Ob es sich bei den Eigenschaften einer Leistung um Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften handelt, hängt vom subjektiven Anspruchsniveau des Nachfragers, seiner Erfahrung, seinem Wissen und der Situation ab.	☐	☐
7.	Anbahnungs-, Durchsetzungs-, Kontroll- und Anpassungskosten sowie Messkosten sind sog. Transaktionskosten.	☐	☐
8.	Ein Nachfrager, der gegenüber einer Marke oder einem Unternehmen treu ist, erhöht sein wahrgenommenes Risiko.	☐	☐
9.	Übernimmt der Dienstleister in der Phase der Co-Produktion alle Steuerungsaktivitäten, weist er damit dem Kunden eine passive Rolle zu (sog. uno-actu-Prinzip).	☐	☐
10.	Im Vergleich zum "Job Involvement" werden im "Suggestion Involvement" höhere Anforderungen an die Fähigkeiten und das Engagement der Mitarbeiter gestellt, die im „Suggestion Involvement" größere Gestaltungsfreiräume besitzen.	☐	☐
11.	Der Service Value, der aufgrund eines mehr oder weniger bewussten Bewertungsvorganges entsteht, kann sowohl vor als auch während und nach der Dienstleistungserstellung gebildet werden und kann sich somit im Laufe der Zeit verändern.	☐	☐
12.	Aufgrund des zeit- und kostenintensiven Aufbaus der erforderlichen gemeinsamen Plattform für Anbieter und Nachfrager dominieren in "Wertnetzwerken" im Kosten- und Werttreiber-Vergleich die Kostentreiber.	☐	☐
13.	Die Produktionsorganisation als "Job Shop" weist ein niedriges Ausmaß der Individualisierung bei einem hohen Ausmaß des Kundenkontaktes auf.	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Matrikelnummer

Nr.	Aussage	R	F
14.	Die "Zufriedenheitsgarantie" stellt eine spezifische Garantie dar.	☐	☐
15.	Bezüglich der zeitlichen Optimierung von Dienstleistungsprozessen ist aus Kundenperspektive die psychologische Zeit, aus Anbieterperspektive die objektive Zeit maßgebend.	☐	☐

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.

1. Bei der Leistungstypologie nach Engelhardt/Kleinaltenkamp/ Reckenfelderbäumer …

		R	F
A	existieren keine ausschließlich autonomen Leistungsprozesse.	☐	☐
B	können nur Dienstleistungen aus dem Business-to-Consumer-Bereich eingeordnet werden.	☐	☐
C	können vollständig immaterielle Leistungsergebnisse auftreten.	☐	☐

2. Das von BARNEY entwickelte VRIO-Schema…

		R	F
A	beantwortet die Frage, ob ein dauerhafter Ressourcenvorteil vorliegt oder nicht.	☐	☐
B	stellt insgesamt 4 Fragen, die die betrachteten Ressourcen oder Fähigkeiten im Hinblick auf deren Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit des Anbieters analysieren.	☐	☐
C	besteht aus den vier Komponenten Value, Resource, Imitability und Organization, deren Anfangsbuchstaben den Modellnamen ergeben.	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

3. Bei der Leistungsbündelung …

		R	F
A	erfolgt die Kombination gleichartiger Leistungen.	☐	☐
B	werden vier Basisstrategien unterschieden: Pure Components, Pure Bundling, Mixed bzw. Optional Bundling und Mixed Components.	☐	☐
C	verfolgt der Anbieter als Grundidee die Kundenbindung der Nachfrager.	☐	☐

4. Signaling …

		R	F
A	bezeichnet Aktivitäten der besser informierten Partei sich als nicht opportunistisch Handelnder darzustellen.	☐	☐
B	trägt zur Differenzierung zwischen Anbietern guter Qualität und Anbietern schlechter Qualität bei.	☐	☐
C	kann nur dann zum Erfolg führen, wenn auf Wiederholungskäufe der Nachfrager keinen Wert gelegt wird.	☐	☐

5. Bei der Prinzipal-Agenten-Theorie …

		R	F
A	wird derjenige, in dessen Auftrag der Agent handelt, als Prinzipal bezeichnet.	☐	☐
B	gewährt die Informationsasymmetrie dem Prinzipal einen Verhaltensspielraum, den er zu seinem eigenen Nutzen ausnutzen kann.	☐	☐
C	werden drei Formen von Informationsasymmetrien unterschieden: Hidden Characteristics, Hidden Intention und Hidden Action.	☐	☐

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

Kochen per Lieferdienst

Hello fresh, Unsere Schlemmertüte, Marley Spoon, KommtEssen oder *Kochabo* – Lieferdienste für sogenannte Kochboxen oder Kochtüten gibt es inzwischen zahlreiche. Sich trotz Zeitmangel gesund zu ernähren ist heute eine Herausforderung für viele Menschen. Die neuen Lieferdienste ermöglichen jedoch auch im Alltag, ohne großen Aufwand, auf gesunde und ausgewogene Ernährung zu achten. Sie liefern wöchentlich eine Tüte oder Box mit frischen Zutaten und Rezepten für wahlweise zwei bis fünf Mahlzeiten nach Hause. Die Zutaten sind exakt auf die ausgewählten Rezepte abgestimmt und nehmen den Kunden damit das Einkaufen ab. Ausgefallenere Zutaten, wie beispielsweise besondere Gewürze, müssen nicht in speziellen Supermärkten gesucht werden, sondern sind ebenfalls bereits im Paket enthalten. Lediglich Basiszutaten wie Salz, Pfeffer, Öl und Essig sollte man zu Hause haben. Die Kunden müssen also nur noch ihre Mahlzeit zubereiten. Damit der Kunde seine Bestellung erhält, muss er online die gewünschte Kochbox bestellen. Er kann aus verschiedenen Varianten wählen, die sich durch die Anzahl der Gerichte, die Menge der Zutaten und natürlich die Rezepte unterscheiden. Nach Abschluss der Bestellung werden dem Kunden seine Zutaten geliefert. Hat der Kunde seine Lieferung erhalten, kann er mit dem Kochen beginnen. Eine bebilderte Schritt-für-Schritt-Anleitung führt auch unerfahrene Köche zum Erfolg.

Der erste Anbieter *KommtEssen* ging in Deutschland 2010 an den Start – mittlerweile stehen dem Vorreiter weitere Essensdienste zur Seite. Vom Konzept her unterscheiden sich die Mitbewerber kaum, in den Feinheiten aber schon: So beziehen manche Anbieter auch die Bedürfnisse von Paaren oder Großfamilien, Vegetariern, Veganern, Figurbewussten oder Sportlern explizit mit ein. *HelloFresh* bietet vor allem Rezepte an, die innerhalb von 30 Minuten zuzubereiten sind. *MarleySpoon* setzt auf Produkte aus ökologischem Anbau und artgerechter Tierhaltung. *Kochabo* ist der einzige Anbieter, der auch Kochboxen für Single-Haushalte anbietet. Die Rezepte, die bei *KommtEssen* zur Auswahl stehen, wechseln wöchentlich, berücksichtigen saisonale Produkte und wurden in Zusammenarbeit mit Ernährungsexperten ausgewählt. Auch der Preis schwankt von Anbieter zu Anbieter. Ausschlaggebend ist außerdem, für wie viele Personen die Kochbox und für wie viele Mahlzeiten pro Woche bestellt wird. Die Preisspanne liegt zwischen 4,50€ und 9,50€ pro Person je Mahlzeit. Unterschiedlich gestaltet ist des Weiteren die Lieferung: Tag und Tageszeit sind je nach Anbieter fest vorgegeben oder frei wählbar.

Schwierigkeiten bereitet den Anbietern allerdings die Frische der Zutaten. Die Zutaten werden zwar in einer gekühlten Box geliefert, dennoch kommt es stellenweise zu Beschwerden über gammelige Tomaten oder welken Salat.

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Aufgabe 2 (70 Punkte)

a) Erläutern Sie das produktionswirtschaftliche Grundmodell anhand des Fallbeispiels.
(20 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

b) Erläutern Sie die Arbeitsteilung zwischen dem Anbieter der Kochbox und dem Kunden mit Hilfe des Modells der Iso-Leistungslinie. Erstellen Sie eine Grafik, bei der Sie auch andere sinnvolle Alternativen einbeziehen. Begründen Sie Ihre Vorgehensweise und erläutern Sie Ihre Grafik. Welche Konsequenzen ergeben sich für das Marketing des Anbieters?

(20 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

c) Erstellen Sie ein ServiceBlueprint des Dienstleistungsprozesses im obigen Beispiel. Strukturieren Sie hierzu die Aktivitäten sinnvoll und treffen Sie gegebenenfalls Annahmen.

(20 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

d) Ein Unternehmensberater empfiehlt das „House of Quality“, um mit dem Problem der fehlenden Frische umzugehen. Diskutieren Sie diese Empfehlung. **(10 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