Douglas-Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement

Matrikelnummer

Name: _____

Vorname: _____

Unterschrift: _____

Klausur: **Dienstleistungskonzeptionen**

Termin: **15. März 2017, 9.00 bis 11.00 Uhr**

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

Aufgabe	1 A + B	2a)	2b)	2c)	2d)	Gesamt
Maximale Punktzahl	30	10	25	20	15	100
Erreichte Punktzahl						

Gesamtpunktzahl: Note:

Datum: Unterschrift des Prüfers:

Hinweise zur Bearbeitung der Klausur

Die Klausur besteht inklusive Deckblatt aus 21 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 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 © 2017 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.	Aus Sicht des Resource Based View bestehen die Ressourcen eines Unternehmens aus Assets, Skills, Routinen und Capabilities.	☐	☐
2.	Kostenvorteile durch Ressourcenakkumulation und Mengeneffizienzen durch Erfahrungs- oder Lernkurveneffekte bilden sogenannte Substitutionsbarrieren, die die Erosion von Renten bzw. Gewinnen verhindern sollen.	☐	☐
3.	Der Ressourcenvorteil begründet die Markteintrittsbarrieren für neue Mitbewerber. Je größer dieser ist, desto teurer wird es für die Wettbewerber, eine vergleichbare Ressourcenausstattung zu erwerben oder aufzubauen.	☐	☐
4.	Kennzeichnend für die Wertschöpfungskonfiguration eines Wertshops sind die zyklische, iterative und häufig interaktive Aktivitätenreihenfolge und die Fokussierung auf die Lösung eines Kundenproblems.	☐	☐
5.	Das Five-Forces Modell (Porter) analysiert die Triebkräfte des Branchenwettbewerbs, um Einschätzungen der Bedrohung durch die Umwelt vornehmen können.	☐	☐

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Nr.	Aussage	R	F
6.	Das vom Kunden wahrgenommene Verhältnis von Nutzenmerkmalen zu Preis wird als Wert der Dienstleistung oder Service Value bezeichnet.	☐	☐
7.	Hinsichtlich des Leistungsumfangs einer Dienstleistung können die Kernleistung und Zusatzleistungen unterschieden werden. Die Zusatzleistungen können dabei weiter differenziert werden in Muss- und Kann-Leistungen.	☐	☐
8.	Additive Bundles basieren darauf, dass der Käufer bereit ist einen höheren Preis für das Bundle zu zahlen, als er für die Summe der Einzelleistungen zahlen würde.	☐	☐
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 eine bestimmte Ressource werden unter Verwendung der VRIO-Analyse die Fragen nach „Value“, „Rareness“, „Organization“ und der „Imitability“ jeweils positiv bewertet – daraus ist ein dauerhafter Ressourcenvorteil ableitbar.	☐	☐
11.	Die Kundennutzenrechnung ist eine Methode zur Preisfindung des Nutzenpreises, die sowohl für standardisierte als auch für individuelle Dienstleistungen geeignet ist.	☐	☐
12.	Aus informationsökonomischer Sicht können die Eigenschaften einer Leistung anhand des Beurteilungszeitpunktes und den mit ihrer Beschaffung verbundenen Kosten differenziert werden. Diese Informationskosten sind bei Vertrauenseigenschaften prohibitiv hoch.	☐	☐
13.	Dachmarken erreichen gegenüber Einzel- und Familienmarken eine wesentlich weniger klare und differenzierte Profilierung, können schlechter umpositioniert werden und sind daher schwerfälliger in der Markenführung.	☐	☐

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Nr.	Aussage	R	F
14.	Ein Vorteil der Job-Shop-Organisation ist, dass hier relativ leicht Economies of Scale erzielt werden können.	☐	☐
15.	Der Inter-Sender-Konflikt, welcher in der Rollentheorie beschrieben wird, wird auch als „Two-Bosses-Dilemma" bezeichnet, weil verschiedene Rollensender unterschiedliche Rollenerwartungen aussenden, die einander widersprechen.	☐	☐

Copyright © 2017 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.

	Der Erfolg eines Unternehmens kann durch folgende Kennzahlen gemessen werden:	**R**	**F**
A	Eigenkapitalrendite	☐	☐
B	Kapitalverzinsung	☐	☐
C	Cash Flow pro Aktie	☐	☐

2.

	Eine aufsteigende Branche bietet einem Anbieter einen First-Mover-Advantage. Chancen des First-Mover sind:	**R**	**F**
A	Frühzeitige Zugriffe auf knappe Ressourcen	☐	☐
B	Niedrige Kosten bei der Markterschließung	☐	☐
C	Mögliche temporäre oder dauerhafte Monopole	☐	☐

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

3.

		R	F
	Einem Anbieter von Dienstleistungen stehen grundsätzlich mehrere Distributionswege zur Verfügung. Im indirekten Vertrieb können folgende Formen zum Tragen kommen:		
A	Die Vertriebsagentur	☐	☐
B	Die Franchisepartner	☐	☐
C	Die Niederlassung	☐	☐

4.

		R	F
	Die externen Produktionsfaktoren im Dienstleistungserstellungsprozess sind durch folgende Merkmale gekennzeichnet:		
A	Der externe Faktor wird dem Anbieter vom Nachfrager für immer zur Verfügung gestellt.	☐	☐
B	Der externe Faktor wird mit dem/n internen Faktor/en des Anbieters kombiniert.	☐	☐
C	Der externe Faktor wird vom Anbieter autonom im Dienstleistungsprozess disponiert.	☐	☐

5.

		R	F
	Bei der Reinigung eines Kleidungsstücks resultiert der Nutzen des Nachfragers aus folgenden Quellen:		
A	dem Dienstleistungsergebnis	☐	☐
B	dem Leistungspotential des Anbieters	☐	☐
C	der (Nach-) Nutzungsphase.	☐	☐

Copyright © 2017 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 © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Lebensziele mutig verwirklichen

Die Firma *Argo* bietet diverse Versicherungsleistungen wie Lebens-, Ausbildungs-, Renten-, Haftpflicht, Rechtschutz-, Reise-, Unfall- und Pflegeversicherungen an. Kürzlich startete *Argo* eine Kampagne mit dem Slogan „Versicherung bewegt" und wirbt seitdem mit passgenauem Versicherungsschutz, der konsequent auf die Probleme und Bedürfnisse des Einzelnen zugeschnitten wird. Jeder Kunde wird persönlich betreut und beraten. Vorher hatte das Unternehmen überwiegend standardisierte Versicherungspakete angeboten, unter denen Kunden weitgehend selbstständig auswählten. Der Slogan „Versicherung bewegt" soll Kunden Mut machen, Widerstände zu überwinden und ihre persönlichen Ziele zu verwirklichen. „Wir treten nicht als Versicherer auf, der vor dem Risiko warnt, sondern wir stärken Menschen auch bei mutigen Entscheidungen den Rücken" sagt Frieda Friedrich, die Leiterin Strategisches Marketing, und verweist insbesondere auf die Zielgruppe der unter 35-Jährigen.

Die Materialien der Vertriebsmitarbeiter unterstreichen das Selbstverständnis von Argo als *Mutmacher*. Die entsprechend geschulten Berater sind angehalten, sich auf die Lebensgeschichte des Einzelnen einzulassen und sich Zeit zu nehmen, das passende Angebot zusammen mit ihm zu erarbeiten. Die Versicherungsunterlagen sind transparent und leicht verständlich gestaltet. Die Beratungsgespräche finden wahlweise in den stilvoll eingerichteten Räumen der Versicherung oder zu Hause bei den Kunden statt. Daneben sind TV-Werbung, Anzeigen in Print und Online sowie umfassende Social Media Aktionen Teil der Kampagne.

Auf der Suche im Internet nach einer passenden Unfallversicherung für ihr Auslandssemester in Spanien stößt Lena u.a. auf die Werbung von Argo. Es ist ihr erster längerer Auslandsaufenthalt. Sie kennt sich bisher kaum mit Versicherungen aus und weiß gar nicht, worauf sie achten muss. Ihr ist vor allem wichtig, dass im Ernstfall alles reibungslos funktioniert. Andere Anbieter wie bspw. *IVAdirekt* scheinen zwar ähnliche Konditionen anzubieten, aber Lena ist sich nicht sicher, welche Leistungen konkret die Versicherung abdeckt und ob diese nun auch im Ausland gelten oder nicht, weil die Informationen auf der Website sehr unübersichtlich gestaltet sind. Einen persönlichen Ansprechpartner stellt *IVAdirekt* nicht zur Verfügung. Lena vereinbart daher ein Informationsgespräch mit *Argo* und erfährt, welche Konditionen im Basispaket enthalten sind und welche sie optional dazu buchen kann. Der Berater erklärt auch, dass ihr im Schadensfall eine Telefonhotline zur Verfügung steht, die 24 Stunden lang erreichbar ist und dass es einen Rückrufservice gibt. Außerdem werden diverse Unterstützungsdienste angeboten, wie bspw. die Vermittlung eines Mietwagens oder eines Anwaltes für Verkehrsrecht nach einem Unfall. Auch um den Flug für ihre Eltern zu ihr nach Spanien würde sich *Argo* im Ernstfall kümmern.

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Aufgabe 2 (70 Punkte)

a) Erläutern Sie die Leistungstypologie nach Engelhardt/ Kleinaltenkamp und Reckenfelderbäumer. Ordnen Sie *Argo* in diese Typologie ein. **(10 Punkte)**

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

b) Erläutern Sie den strategischen Positionierungsraum nach Abell und erläutern Sie ausführlich den Zusammenhang zu Wettbewerbsvorteilen. Ordnen Sie anschließend das Fallbeispiel entsprechend ein. **(25 Punkte)**

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

c) Erläutern Sie die Austauschtheorie nach Thibaut/ Kelley anhand des Fallbeispiels. Welche Ansatzpunkte für die Gestaltung des Dienstleistungsprozesses nutzt Argo bereits? Entwickeln Sie darüber hinaus eigene Handlungsempfehlungen. **(20 Punkte)**

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

d) Erläutern Sie, was unter Empowerment zu verstehen ist. Diskutieren Sie die Anwendung des Konzepts kritisch für das Vertriebspersonal von Argo. **(15 Punkte)**

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2017 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten