Douglas Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement

Matrikelnummer | | | | | | | |

Name: _____

Vorname: _____

Unterschrift: _____

Klausur: **Querschnittsfunktionen im Dienstleistungsmanagement**

Termin: **1. März 2016, 11.30 bis 13.30 Uhr**

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

Aufgabe	1	2	3	Gesamt
Maximale Punktzahl	30	40	30	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 + 3). 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 den Aufgaben 2 und 3 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 (30 Punkte)

!!! Tragen Sie Ihre Antworten aus dem Multiple-Choice-Teil abschließend in den vorgegebenen Lösungsbogen am Ende des Multiple-Choice-Teils ein. Antworten, die nicht in den Lösungsbogen eingetragen sind, werden nicht gewertet. !!!

Teil A (15 Punkte)

!!! Bitte geben Sie zu jeder der folgenden 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.	Sind bei der Transaktionskostentheorie die Messkosten des Outputs niedrig, so ist der inputorientierten Entlohnung der Vorzug zu geben.	☐	☐
2.	Bei den Maßnahmen des Signaling und des Screening handelt es sich um Möglichkeiten des Kunden, die Qualitätsunsicherheiten vor dem Erwerb einer Dienstleistung zu reduzieren.	☐	☐
3.	Ein Vorteil der Fishbone-Analyse ist die objektive Ermittlung der einzelnen Ursachen eines Problems.	☐	☐
4.	Ein Nachteil der Problem-Detecting-Methode ist ihr hoher Erhebungsaufwand.	☐	☐
5.	Das House of Quality ist das Analyseinstrument, das im Rahmen des Quality Function Deployment verwendet wird.	☐	☐
6.	Bei der Anwendung des Yield-Managements besteht die Gefahr, dass ein Dienstleister mehr Erlösminderungen als nötig hinnehmen muss.	☐	☐
7.	Um die Willingness-to-pay zu ermitteln kann auf die Methode der Conjoint-Analyse zurückgegriffen werden.	☐	☐
8.	Das Kano-Modell zeigt, dass die Qualität der Dienstleistung und die Kundenzufriedenheit in einem linearen Zusammenhang stehen.	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Nr.	Aussage	R	F
9.	Eine Prozesswertanalyse kann dann durchgeführt werden, wenn sich aus dem Target Costing Hinweise für die Notwendigkeit einer Leistungsoptimierung und Kostenreduktion ergeben.	☐	☐
10.	Produktivitätskennziffern können Aufschluss über die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens gegenüber der Konkurrenz geben.	☐	☐
11.	Das Verfahrensaudit ist die umfassende Wirksamkeitsüberprüfung des vollständigen Qualitätsmanagementsystems und beurteilt somit alle Bereiche des Unternehmens.	☐	☐
12.	SERVQUAL ist ein Instrument zur Messung der vom Kunden wahrgenommen Dienstleistungsqualität.	☐	☐
13.	Das Qualitätsmanagement ist nicht isoliert zu sehen, sondern es hat Einfluss auf die anderen Wirkungsdimensionen wie Kunde, Wettbewerber und Unternehmen. Das Zusammenwirken aller drei Dimensionen trägt letztendlich zum gesamtwirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens bei.	☐	☐
14.	Im Qualitätswettbewerb liegt die Herausforderung gerade darin, sich nur in bestimmten Dimensionen der Qualität Vorteile zu erarbeiten, um dort besser zu sein als die Konkurrenz.	☐	☐
15.	Der (Plan)Prozesskostensatz lässt sich mithilfe der folgenden Formel bestimmen: $\frac{\text{(Plan)Prozessmenge}}{\text{(Plan)Prozesskosten}}$.	☐	☐

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.

Nr.	**Aussage**	**R**	**F**
1.	Im Rahmen der Prospect-Theorie…		
A	… verläuft die Wertfunktion für Verluste steiler als für Gewinne.	☐	☐
B	… ist die Wertfunktion konvex für Gewinne und konkav für Verluste.	☐	☐
C	… basiert die Wertfunktion auf Gewinnen und Verlusten bezogen auf einen Referenzpunkt.	☐	☐

Nr.	**Aussage**	**R**	**F**
2.	Die Vignette-Methode von Rossi/Anderson…		
A	… benutzt ein globales Qualitätsurteil zur Messung der Dienstleistungsqualität	☐	☐
B	… ist durch einen sehr geringen Erhebungsaufwand gekennzeichnet.	☐	☐
C	… weist Parallelen zum Conjoint-Measurement auf.	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Nr.	**Aussage**	**R**	**F**
3.	Hidden Characteristics sind dadurch gekennzeichnet, dass…		
A	... der Agent vor Vertragsabschluss über Informationen verfügt, die dem Prinzipal nicht zur Verfügung stehen.	☐	☐
B	... der Agent vor Vertragsabschluss über Informationen verfügt, die dem Prinzipal zur Verfügung stehen.	☐	☐
C	... der Agent vor Vertragsabschluss über keinerlei Informationen verfügt, die dem Prinzipal nicht zur Verfügung stehen.	☐	☐

Nr.	**Aussage**	**R**	**F**
4.	Gemäß dem Qualitätsmodell von Meyer/Mattmüller wird der Qualitätseindruck des Kunden unter anderem durch die folgenden Subqualitäten bestimmt:		
A	… die Potentialqualität der Anbieter und Nachfrager,	☐	☐
B	… die funktionale Qualität,	☐	☐
C	… die Ergebnisqualität.	☐	☐

Nr.	**Aussage**	**R**	**F**
5.	Bei der Balanced Scorecard werden neben der finanzwirtschaftlichen Sicht folgende Bereiche erfasst:		
	... die internen Geschäftsprozesse,	☐	☐
	... die Perspektive der Kunden,	☐	☐
	... die auf die Zukunft des Unternehmens ausgerichteten Prozesse des Lernens und der Entwicklung.	☐	☐

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

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

Aufgabe 2: (40 Punkte)

Stylisten-Dienste im Internet, auch Curated Shopping genannt, sind als Dienstleistungstrend zu verzeichnen. Egal ob männlich oder weiblich, ob einkaufsfaul oder zeitlich stark eingebunden: Anbieter wie z. B. *Modomoto*, *Outfittery* und *Kisura* bieten Nutzern eine bequeme Art des Einkaufens von zu Hause aus mit der persönlichen und individuellen Beratung eines Experten. Sie greifen somit den Dienstleistungsaspekt des stationären Handels auf, bei dem die Beratung durch einen Verkäufer erfolgen kann. Curated Shopping soll dem Kunden helfen, sich die Zeit bei der womöglich frustrierenden Suche nach einem passenden Outfit zu sparen, indem er sich die Hilfe bei sog. Style-Experten holt, die für ihn ein abgestimmtes & stylishes Outfit aussuchen und es ihm direkt nach Hause schicken. Der Kunde muss die Kleidung dann nur noch anprobieren und entscheiden, ob ihm das Outfit tatsächlich gefällt und er es behalten oder zurückschicken wird. Die Beratungsleistung ist nicht mit einem Aufpreis verbunden. Weder muss der Nutzer die Beratungsleistung direkt über eine Gebühr bezahlen noch wird bei den Kleidungsstücken ein Aufpreis verlangt. Der Kunde zahlt somit nur für die Sachen, die er auch tatsächlich behält.

Nach ihrem betriebswirtschaftlichen Studium entscheidet sich die modebewusste Frau Luck für die Gründung von *Stylex*. Das Ablaufschema von *Stylex* unterscheidet sich kaum von dem seiner Konkurrenten. Zunächst besucht der Kunde die Website von *Stylex*. Zur Anmeldung füllt er einen Online-Fragebogen aus und macht dabei u. a. Angaben zur Kleidergröße, Körpermaßen, seinen Style-Vorlieben, Lieblingsmarken und einer eventuellen Preisgrenze. Soll die Outfitwahl nicht nur auf Basis dieser, sondern weiterer Angaben erfolgen, hat der Kunde die Möglichkeit, ein Telefonat mit seinem persönlichen Style-Experten zu führen, bei dem er Angaben machen kann, die nicht Teil des Fragebogens waren. Auch kann der Style-Experte gezielt Fragen stellen, die ihm die individuelle Outfitwahl erleichtern. Auf Basis der erhaltenen Informationen stellt der Style-Experte dann eine Vorauswahl an passender Kleidung zusammen. Diese Style-Empfehlungen gehen anschließend direkt auf die Reise zum Kunden. Über den aktuellen Stand des Auswahl- und Lieferprozesses informiert *Stylex* den Kunden per E-Mail. Einige Tage später erhält der Kunde ein Paket mit einem oder mehreren Outfits. Er behält und bezahlt lediglich das, was ihm gefällt. Der Rest geht wieder zurück an den *Stylex*.

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

a) Nennen Sie die Qualitätsdimensionen nach Zeithaml, Parasuraman und Berry anhand derer Kunden die Dienstleistungsqualität beurteilen. Welche dieser Dimensionen sind zur Übertragung auf das Fallbeispiel geeignet? Erläutern Sie anschließend kurz, welche Marktforschungsmethode zur Messung dieser Dimensionen geeignet ist und begründen Sie Ihre Auswahl. **(15 Punkte)**

Lösung Aufgabe 2 a)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Fortsetzung Lösung Aufgabe 2 a)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Fortsetzung Lösung Aufgabe 2 a)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

b) Erläutern Sie unter Hinzunahme des Beispiels von *Stylex* das Qualitätsmodell von Grönroos und verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen durch eine grafische Darstellung. Ordnen Sie das Modell zudem theoretisch ein. Diskutieren Sie abschließend die Vor- und Nachteile des Modells mithilfe des Fallbeispiels. **(25 Punkte)**

Lösung Aufgabe 2 b)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Fortsetzung Lösung Aufgabe 2b)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Fortsetzung Lösung Aufgabe 2 b)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Aufgabe 3: (30 Punkte)

Bei *Stylex* handelt es sich um ein noch sehr junges Unternehmen. Dies zeigt auch die Organisationsstruktur, die erkennen lässt, dass es bei *Stylex* bisher z. B. keine festen Abteilungen gibt. Neben ihrer eigenen Tätigkeit im Unternehmen beschäftigt Frau Luck vier weitere Mitarbeiter. Zwar hat jeder der Mitarbeiter prinzipiell einen festen Zuständigkeitsbereich, jedoch müssen die Mitarbeiter auf Grund der vielen Kundenanfragen und des fehlenden Personals häufig auch Aufgaben aus anderen Bereichen des Unternehmens übernehmen.

Frau Luck sieht sich mit *Stylex* im Bereich des Curated Shopping einer starken Konkurrenz ausgesetzt. Aus diesem Grund empfehlen Sie ihr, im Zuge der Qualitätsmessung Leistungsvergleiche mit anderen Wettbewerbern durchzuführen. Sie argumentieren, dass von „den Besten der Besten" gelernt werden sollte, um in Erfahrung zu bringen, wo und wie Verbesserungen in der eigenen Organisation möglich sind.

a) Welches Instrument zur Leistungsmessung haben Sie Frau Luck vorgeschlagen? Beschreiben Sie kurz die Ablaufschritte des Instruments. Gehen Sie anschließend auf die verschiedenen Arten/Formen dieser Methode ein und diskutieren Sie diese hinsichtlich der Vor- und Nachteile ihrer Anwendung. Welche Form eignet sich Ihrer Meinung nach am besten für *Stylex*? **(15 Punkte)**

Lösung Aufgabe 3 a)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Fortsetzung Lösung Aufgabe 3 a)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Fortsetzung Lösung Aufgabe 3 a)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Fortsetzung Lösung Aufgabe 3 a)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Der Leistungsvergleich mit den konkurrierenden Unternehmen macht deutlich, dass gerade im Kostenbereich Verbesserungspotential besteht. Dies hat Frau Luck gezeigt, dass sie einen stärkeren Fokus auf die Kostensituation von *Stylex* setzen sollte. Daher entscheidet sich Frau Luck, zukünftig das Target Costing als Steuerungsinstrument einzusetzen. Im Zuge dessen ermittelt sie vier Teilprozesse: Bearbeitung von Kundenanfragen, Stilberatung, Auswahl geeigneter Outfits und Versenden der Ware. Die Zielkostenanteile betragen 35 % für die Bearbeitung von Kundenanfragen, 45 % für die Stilberatung und 20 % für die Auswahl geeigneter Outfits. Die Standardkostenanteile betragen hingegen 40 % für die Bearbeitung von Kundenanfragen, 45 % für die Stilberatung und 15 % für die Auswahl geeigneter Outfits.

b) Bestimmen die Zielkostenindizes der vier Teilprozesse und überführen Sie Ihre Ergebnisse in ein Zielkostendiagramm. Interpretieren Sie die Ergebnisse anschließend und gehen Sie dabei von Toleranzgrenzen von jeweils 20 % aus. **(15 Punkte)**

Lösung Aufgabe 3 b)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Fortsetzung Lösung Aufgabe 3 b)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Fortsetzung Lösung Aufgabe 3 b)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Fortsetzung Lösung Aufgabe 3 b)

Copyright © 2016 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten