Douglas-Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement

Matrikelnummer

Name: _____

Vorname: _____

Unterschrift: _____

Klausur: **Dienstleistungskonzeptionen**

Termin: **11. September 2019, 9.00 bis 11.00 Uhr**

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

Aufgabe	1a)	1b)	2a)	2b)	2c)	2d)	Gesamt
Maximale Punktzahl	15	15	15	20	20	15	100
Erreichte Punktzahl							

Gesamtpunktzahl: Note:

Datum: Unterschrift des Prüfers:

Hinweise zur Bearbeitung der Klausur

Die Klausur besteht inklusive Deckblatt aus **22 Seiten.** Prüfen Sie bitte vor Bearbeitungsbeginn, ob Ihr Klausurexemplar vollständig ist. Vergessen Sie nicht, Name und 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 © 2019 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.	Die Phase, in der ein Kunde seine grundsätzlichen Vorstellungen und Erwartungen in Bezug auf das zu planende Haus an den Architekten kommuniziert, nennt man Realisierungsphase.	☐	☐
2.	Unterhalten sich zwei Kunden im Fitnessstudio darüber, wie die Übungen ausgeführt werden sollen, handelt es sich um eine Form der Co-Interaction.	☐	☐
3.	Zieht man die Leistungstypologie nach Engelhardt, Kleinaltenkamp und Reckenfelderbäumer heran, handelt es sich bei einer Stadtführung um ein immaterielles Produkt.	☐	☐
4.	Das Leistungspotenzial ist die Fähigkeit und Bereitschaft eines Unternehmens, eine bestimmte Tätigkeit auszuüben.	☐	☐
5.	Die vom Malerbetrieb verwendete Farbe stellt einen Verbrauchsfaktor dar.	☐	☐
6.	Bei der Dienstleistung „Babysitting“ ist aus Sicht des produktionswirtschaftlichen Grundmodells das zu betreuende Kind ein externer Faktor, der eine Werkleistung abgibt.	☐	☐
7.	Äußert das Brautpaar den eigenständigen Wunsch nach einem bestimmten Motto für die Dekoration seiner Hochzeitsfeier gegenüber dem Floristen, ist das ein Beispiel für eine autonome Disposition.	☐	☐

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Matrikelnummer

Nr.	**Aussage**	**R**	**F**
8.	Die Gestaltungsaufgabe besteht darin, einen (institutionellen) Rahmen zu schaffen, der es der Unternehmung ermöglicht, die Dynamik und Komplexität der Märkte zu bewältigen.	☐	☐
9.	Kann durch den Einsatz eines Produktionsfaktors, z.B. menschliche Arbeitskraft, kein höherer Output erzielt werden oder kann durch gegebenen Output keine geringere Faktormenge erreicht werden, wird Faktoreinsatz als effizient betrachtet.	☐	☐
10.	Der Nutzen eines Theaterbesuches entsteht ausschließlich während der Aufführung.	☐	☐
11.	Der Service Value einer standardisierten Dienstleistung ist für alle Kunden gleich groß.	☐	☐
12.	Der von allen Mitarbeitern angewandte Prozess bei der Prüfung der Kreditwürdigkeit eines Kunden in einer Bank wird als Routine bezeichnet.	☐	☐
13.	Das „O“ im VRIO-Schema steht für Online und beschreibt damit die Fähigkeit eines Unternehmens mit der Digitalisierung der Gesellschaft Schritt zu halten.	☐	☐
14.	Mobilitätsbarrieren sichern Ricardianische Renten.	☐	☐
15.	Der Ressourcenvorteil beruht auf den Outputvorteilen des Anbieters gegenüber seinen Wettbewerbern und begründet Monopolrenten.	☐	☐

Copyright © 2019 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. *Die Wettbewerbsstrategie ist Ausdruck von Kundenvorteil und Ressourcenvorteil und hat das Ziel, diese Vorteile dauerhaft am Markt zur Geltung zu bringen und damit die Wettbewerbsposition des Anbieters auszubauen und zu sichern.*

		R	F
A	Die kostenlose Prüfung des Scheibenwischwassers ist eine Differenzierungsmöglichkeit für eine Autowerkstatt, wenn andere Werkstätten dies nicht anbieten.	☐	☐
B	Eine mit Wettbewerbern vergleichbare Kostenposition wird als vollständige oder annähernde Kostenparität bezeichnet.	☐	☐
C	Die „Konzentration auf Schwerpunkte“ beschreibt eine Strategie, bei der die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Lebenszyklus einer Dienstleistung erfolgt.	☐	☐

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

2. *Ziel der Marktsegmentierung ist die Zerlegung eines gegebenen oder gedachten Marktes in Teilmärkte, die Marktsegmente, zu denen Abnehmergruppen zusammengefasst werden, die homogener als der Gesamtmarkt auf bestimmte absatzpolitische Aktivitäten reagieren*

		R	F
A	Wenn ein Anbieter für Fernstudiengänge verschiedene Kundensegmente ermittelt, diese jedoch gleichartig bearbeitet, liegt undifferenziertes Marketing vor.	☐	☐
B	Werte und Lebensstil von Käufern bieten sich nicht als Segmentierungskriterien an, da sie nur sehr schwer ermittelbar sind und somit keine Aussagen über das potentielle Kaufverhalten zulassen.	☐	☐
C	Unternehmen, die die Kostenführerschaft anstreben, sollten andere Segmente als ihre Wettbewerber ansprechen, da sie andernfalls im direkten Vergleich aus Sicht der Kunden zu wenig Qualität bieten.	☐	☐

3. *Aus informationsökonomischer Sicht können die Eigenschaften einer Leistung anhand des Beurteilungszeitpunktes und den mit ihrer Beschaffung verbundenen Kosten differenziert werden. Es werden Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterschieden.*

		R	F
A	Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften werden auch als „hidden characteristics“ bezeichnet.	☐	☐
B	Der Unterhaltungswert eines Kinobesuches ist eine Erfahrungseigenschaft.	☐	☐
C	Ob es sich bei bestimmten Eigenschaften um Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften handelt, ist anhand objektiver Kriterien bestimmbar.	☐	☐

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

4. *Neben dem Nutzenpreis gibt es folgende drei Ansatzpunkte der Preisfindung:*

		R	**F**
A	Wettbewerbspreis	☐	☐
B	Valuepreis	☐	☐
C	Strategiepreis	☐	☐

5. *Bei den Unsicherheiten, die durch das Management bewältigt werden sollen, sind zu unterscheiden:*

		R	**F**
A	Parametrische Unsicherheit	☐	☐
B	Radikale Unsicherheit	☐	☐
C	Systemische Unsicherheit	☐	☐

Copyright © 2019 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 © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Fitness ohne Grenzen

„Fitness ohne Grenzen" – so lautet das Motto des Anbieters *Doing Sports Anywhere (DSA)*. Die Mitgliedschaft ermöglicht nicht nur die Nutzung eines bestimmten Fitnessstudios, sondern beinhaltet den Zugang zu mehreren hundert Partnerstudios mit unterschiedlichen Profilen in deutschen Städten und europäischen Metropolen. Von klassischem Gerätetraining über Yoga und Pilates bis hin zu Schwimmen und diversen Fitnesskursen findet sich für jede/n das Passende. Das Angebot ist damit vor allem geeignet für Sportbegeisterte, die die sportliche Abwechslung suchen und für Personen, die beruflich viel unterwegs sind und trotzdem nicht auf ihr gewohntes Training verzichten möchten. Dazu schließt DSA mit seinen einzelnen Partnerstudios Verträge ab, sodass Kunden auch ohne direkte Mitgliedschaft in den Fitnessstudios vor Ort trainieren können. DSA selbst besitzt also keine Studios, sondern greift ausschließlich auf bereits vorhandene Trainingsangebote zurück.

Mark arbeitet als Berater und ist für seinen Job viel unterwegs. Seine Fitness und das damit verbundene äußere Erscheinungsbild sind ihm wichtig. Außerdem hilft ihm die Bewegung den Kopf frei zu bekommen und nach der Arbeit abzuschalten. Er möchte daher nicht auf das regelmäßige Training verzichten. Er erwirbt deshalb online eine DSA-Mitgliedschaft und kann von da an über eine App die teilnehmenden Partnerstudios, ihre Öffnungszeiten und Trainingsangebote recherchieren. Eine weitere Anmeldung ist nicht notwendig, er muss lediglich bei Ankunft einen im Eingangsbereich installierten QR-Code scannen. Dadurch erkennt ihn das System als DSA-Kunden und gewährt ihm Einlass.

In den meisten Studios macht er gute Erfahrungen und der Prozess läuft reibungslos. Von Zeit zu Zeit kommt es aber vor, dass Informationen in der App fehlerhaft und z.B. Kurszeiten nicht korrekt sind. In einigen wenigen Studios gibt es keinen QR-Code und die Mitarbeiter vor Ort sind nur unzureichend informiert. Sie versuchen Mark in ihrer eigenen Mitgliederdatenbank zu finden und wundern sich, dass er nicht registriert ist. Mark muss dann erst erklären, was DSA überhaupt ist und dass er eben nur in der DSA-Datenbank und nicht im studioeigenen System registriert ist. Außerdem nervt ihn, dass er nie genau weiß, ob er ein eigenes Schloss für die Umkleidekabine mitbringen muss, ob es Schlösser vor Ort gibt, die er leihen kann, oder ob es sogar einer speziellen Schlüsselkarte bedarf. Verbesserungsbedarf sieht er bei einigen Studios außerdem in der Sauberkeit des Dusch- und Umkleidebereiches.

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Aufgabe 2 (70 Punkte)

a) Erläutern Sie die austauschbezogene Perspektive der Kundenintegration zunächst allgemein und dann anhand des Fallbeispiels. Analysieren Sie dazu die Verfügungsrechte des Anbieters DSA, des einzelnen Fitnessstudios sowie eines Kunden.

(15 Punkte)

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

b) Skizzieren Sie die Nutzendimensionen einer Leistung nach Holbrook und ordnen Sie das Fallbeispiel mit Begründung ein. Welche Schlussfolgerungen ergeben sich daraus für die Kommunikationspolitik von DSA?

(20 Punkte)

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

c) Erstellen und beschreiben Sie ein ServiceBlueprint für die Inanspruchnahme des Angebotes von DSA. Welche Ansatzpunkte ergeben sich aus dem ServiceBlueprint für die Gestaltung der internen Interaktionslinie? Leiten Sie entsprechende Handlungsempfehlungen für DSA ab.

(20 Punkte)

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

d) Welche Wertkonfigurationen unterscheiden Stabell und Fjeldstad? Welche liegt im Fall bei DSA vor? Begründen Sie. Diskutieren Sie zudem Risiken dieser Wertkonfiguration anhand des Fallbeispiels.

(15 Punkte)

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten