Douglas-Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement

Matrikelnummer

Name: _____

Vorname: _____

Unterschrift: _____

Klausur: **Dienstleistungskonzeptionen**

Termin: **13. März 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	20	15	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 © 2019 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.	Die Leistungstypologie nach Engelhardt, Kleinaltenkamp und Reckenfelderbäumer unterscheidet vier Leistungstypen, die anhand der beiden Merkmale Immaterialitätsgrad des Leistungsprozesses und Integrationsgrad des Leistungsergebnisses differenziert werden.	☐	☐
2.	Der reaktive Nutzen einer Dienstleistung resultiert aus Präferenzen des Käufers oder Nutzers, die über seine eigene Person hinausgehen und sich auf seine Umwelt richten.	☐	☐
3.	Um die Geschäftstätigkeit zu definieren, schlägt Abell in seinem Analyseraster vor, die Dimensionen Funktionserfüllung, Kundengruppen und Technologie zu unterscheiden. Innerhalb dieser Dimensionen hat sich ein Unternehmen strategisch zu positionieren.	☐	☐
4.	Der Einsatz des Empowerment in Dienstleistungsorganisationen bietet den Vorteil, dass nur geringe Schwankungen in der Dienstleistungsqualität auftreten.	☐	☐
5.	Konzerte, Vorträge und Vorlesungen stellen typische Kollektivdienstleistungen dar, da die Leistung in Anwesenheit einer ganzen Gruppe von Kunden erstellt wird.	☐	☐
6.	Die Gestaltung des Service Value erfolgt durch die Gestaltung der drei Leistungsdimensionen: das Leistungsergebnis, den Leistungserstellungsprozess und das Leistungspotenzial.	☐	☐

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Matrikelnummer

Nr.	Aussage	R	F
7.	Die Line of Internal Interaction oder interne Interaktionslinie trennt Backstage-Aktivitäten von Preparation-Aktivitäten.	☐	☐
8.	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.	☐	☐
9.	Subadditive Bündel basieren darauf, dass der Käufer bereit ist einen niedrigeren Preis für das Bündel zu zahlen als er für die Summe der Einzelleistungen zahlen würde.	☐	☐
10.	Ein Vorteil der Job-Shop-Organisation ist, dass hier relativ leicht Economies of Scale erzielt werden können.	☐	☐
11.	Das vom Kunden wahrgenommene Verhältnis von Nutzenmerkmalen zu Preis wird als Wert der Dienstleistung oder Service Value bezeichnet.	☐	☐
12.	Kundenbindung basiert nicht immer auf einer freiwilligen Bindung des Kunden.	☐	☐
13.	Die "Pünktlichkeitsgarantie" einer Fluglinie bezieht sich auf einen Teil des Leistungserstellungsprozesses und wird als Prozessgarantie bezeichnet.	☐	☐
14.	Bei Franchisesysteme, eine auf Dauer ausgelegte Sonderform von Dienstleistungsnetzwerken, bringt der Franchisegeber in der Regel Arbeitskraft, Kapital und Schutzrechte ein.	☐	☐
15.	Versicherungsgesellschaften sind als Wertnetzwerk konfiguriert.	☐	☐

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. *Das von BARNEY entwickelte VRIO-Schema…*

		R	F
A	…besagt, dass Ressourcen nur dann einen Ressourcenvorteil begründen können, wenn der Anbieter ihren Wert entsprechend ausschöpfen kann.	☐	☐
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, Rareness, Imitability und Outsource Potential, deren Anfangsbuchstaben den Modellnamen ergeben.	☐	☐

2. *Bei einer Urlaubsreise können Kosten des Nachfragers aus folgenden Quellen resultieren:*

		R	F
A	dem Dienstleistungsergebnis	☐	☐
B	dem Dienstleistungsprozess	☐	☐
C	der (Nach-) Nutzungsphase.	☐	☐

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

3.	*Im Vergleich zu den beiden anderen Wertschöpfungskonfigurationen sind bei Wertshops von besonderer Bedeutung:*	**R**	**F**
A	Kostenvorteile	☐	☐
B	die Problemlösungskompetenz des Anbieters	☐	☐
C	Verbundeffekte	☐	☐

4.	*Eine Dienstleistungsmarke ist ein in der Psyche des Nachfragers verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild einer gekennzeichneten Dienstleistung.*	**R**	**F**
A	Sie wirkt als Qualitätssignal im Markt und reduziert damit Unsicherheit.	☐	☐
B	Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht lenkt sie gezielt die Aufmerksamkeit des Nachfragers und erhöht somit die Informationskosten.	☐	☐
C	Nachfrager können sich durch die Dienstleistungsmarke von anderen Käufern differenzieren, sie stiftet daher einen ideellen Nutzen.	☐	☐

5.	*Bei der Prinzipal-Agenten-Theorie …*	**R**	**F**
A	…gewährt die Informationsasymmetrie dem Prinzipal einen Verhaltensspielraum, den er zu seinem eigenen Nutzen ausnutzen kann.	☐	☐
B	…nimmt eine Person innerhalb eines Unternehmens (z.B. mittlere Führungskraft) immer die gleiche Rolle ein: sie ist entweder Prinzipal oder Agent.	☐	☐
C	…werden drei Formen von Informationsasymmetrien unterschieden: Hidden Characteristics, Hidden Intention und Hidden Action.	☐	☐

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

Dentist-in-Germany

Seit Jahren gibt es einen Fachkräftemangel bei deutschen Zahnarztpraxen. Im Gegensatz dazu haben durch die hohe Arbeitslosigkeit viele Zahnärzte in Ländern wie Spanien und Italien keine Perspektive im eigenen Land. Herr Schreiner, ein frischer Uni-Absolvent, hat diese Marktlücke entdeckt und das Unternehmen „Dentist-in-Germany" (nachfolgend: „Dentist") gegründet. Dentist rekrutiert Zahnärzte aus dem süd-europäischen Ausland, unterrichtet sie in der deutschen Sprache sowie in den deutschen Arbeitsweisen, organisiert die notwendigen Papiere, vermittelt einen Arbeitsplatz bei einer deutschen Zahnarztpraxis und begleitet die Zahnärzte drei Jahre, nachdem sie im Job gestartet sind. Einige Mitarbeiter von Dentist verfügen über ein großes Netzwerk und kennen die Bedürfnisse der Zahnärzte sowie der Zahnarztpraxen besonders gut. Andere kennen die Zahnarztausbildungen an den verschiedenen Universitäten in den Ländern, aus denen sie die Zahnärzte rekrutieren.

Für Zahnarztpraxen ist der Service von Dentist attraktiv, weil sie in Deutschland kaum Fachkräfte finden. Ein eigenständiger Rekrutierungs- und Schulungsprozess wäre für die meisten Praxen zu kostspielig. Für den Service von Dentist bezahlt eine Praxis nach erfolgreicher Besetzung eine Gebühr sowie drei Jahre lang eine Vermittlungsgebühr. Wenn der Arbeitsvertrag vorzeitig gekündigt wird, entfällt auch die 3-jährige Gebühr. Es ist für Dentist also wichtig, dass die Zahnärzte ihre Stelle für mindestens drei Jahre behalten.

Dentist legt besonders viel Wert auf die Vertrauensbildung, sowohl bei der Beziehung zu den Zahnärzten als auch zu den Praxen. Um die Zahnarztpraxen von der Qualität der Zahnärzte zu überzeugen, stellt Dentist viele Informationen zum Rekrutierungs- und Schulungsprozess inklusive Fotos auf ihrer Website dar. Einige Zahnärzte erzählen von ihren positiven Erfahrungen und zeigen, dass sie bereits lange bei ihrem Zahnarzt arbeiten.

Eine Praxisinhaberin erzählt auf der Website von Dentist, dass sie zunächst skeptisch war: „Kann ein ausländischer Zahnarzt wirklich gut genug deutsch? Sind seine/ihre professionellen Kenntnisse vergleichbar mit deutschen Zahnärzten?" Als sie aber schnell einen neuen Zahnarzt brauchte, hat sie den Service von Dentist ausprobiert. Sie berichtet: „Die persönliche Interaktion mit Dentist hat sofort Vertrauen geweckt. Dentist organisiert den Prozess bis ins kleinste Detail. Es übernahm sogar die Registrierungsprozesse des Zahnarztes. Begeistert war ich davon, dass Dentist den Zahnärzten dabei hilft, sich hier in Deutschland zu integrieren, sodass sie sich wohl fühlen. Das wichtigste ist selbstverständlich aber, dass das Preis-Leistungsverhältnis stimmt und natürlich, dass der vermittelte Zahnarzt kompetent ist".

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Matrikelnummer

Aufgabe 2 (70 Punkte)

a) Erklären Sie die Wettbewerbsstrategien nach Porter. Welche Strategie verfolgt Dentist? Begründen Sie. Diskutieren Sie zudem kritisch, welche Risiken die Strategie von Dentist birgt.
(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

b) Erläutern Sie den Ressourcenvorteil eines Anbieters zunächst im Allgemeinen. Worauf kann der Ressourcenvorteil von Dentist zurückgeführt werden? Begründen Sie.
(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

c) Erläutern Sie was Signaling ist, welche Bedingungen daran geknüpft sind und welche Signale bei Such,- Erfahrungs,- und Vertrauenseigenschaften eine Rolle spielen. Begründen Sie danach, welche Signale im Fallbeispiel verwendet werden sowie welche Signale Dentist sonst noch sinnvoll einsetzen könnte.
(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) Stellen Sie das Kano-Modell dar und erklären Sie es zunächst im Allgemeinen. Übertragen Sie es danach auf die Leistungsmerkmale von Dentist aus Sicht der Zahnarztpraxen. Treffen Sie für die Zuordnung der im Fallbeispiel genannten (und ggf. weitere) Leistungsmerkmale zu den drei Anforderungstypen ggf. eigene Annahmen und erläutern Sie diese.
(15 Punkte)

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten

Matrikelnummer

Copyright © 2019 FernUniversität in Hagen - Alle Rechte vorbehalten