

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--

Name: _____

Vorname: _____

Unterschrift: _____

Klausur: **Dienstleistungsmanagement – Management
von Dienstleistungsprozessen (Service Process Management)**

Termin: **16. März 2017, 11.30 bis 13.30 Uhr**

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

Aufgabe	1	2	3	Gesamt
Maximale Punktzahl	15	40	45	100
Erreichte Punktzahl				

Gesamtpunktzahl:

Note:

Datum:

Unterschrift
des Prüfers:

Hinweise zur Bearbeitung der Klausur

Die Klausur besteht inklusive Deckblatt aus 18 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. 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 in Textform auf den dafür vorgesehenen Seiten aus. Markieren Sie deutlich, auf welchen Aufgabenteil Sie sich dabei beziehen. Die **Bearbeitungszeit** der Klausur beträgt **120 Minuten**.

Die Verwendung eines **Taschenrechners** ist dann und nur dann erlaubt, wenn dieser einer der drei 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.

Schreibgeräte und **Zeichenmaterial** sind als Hilfsmittel zugelassen. Eigenes Konzeptpapier ist nicht zugelassen; Notizen können auf der Rückseite der Klausur gemacht werden.

Viel Erfolg bei der Bearbeitung der Klausur!

--	--	--	--	--	--	--

Aufgabe 1: Multiple-Choice (15 Punkte)

Tragen Sie Ihre Antworten aus dem Multiple-Choice-Teil abschließend in den vorgegeben Lösungsbogen am Ende des Multiple-Choice-Teils ein. Antworten, die nicht in den Lösungsbogen eingetragen sind, werden nicht gewertet. Bitte planen Sie hierfür auch ausreichend Zeit ein!

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 nicht korrekte Antwort erhalten Sie keinen Punkt. Machen Sie keine Angabe, erhalten Sie keinen Punkt. Je Block können maximal 3 und minimal 0 Punkte erreicht werden.

- | | | |
|---|---------------------------------|---------------------------------|
| <p>1. Der Kunde bringt als externen Faktor u.a. Zeit in die Dienstleistungserstellung ein. Bezogen auf die mit dem Dienstleistungskonsum verbundenen Kundenzeiten...</p> | <p>R</p> | <p>F</p> |
| <p>A ...zählt die Zeit, die ein Kunde innerhalb eines Gebäudes benötigt, um zum Dienstleister zu gelangen, zu der Wartezeit.</p> | <p><input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> |
| <p>B ...zählt die Zeit, die der Kunde für die Hin- und Rückfahrt zum Dienstleister benötigt, zu der Transferzeit.</p> | <p><input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> |
| <p>C ...zählt die Zeit, die der Kunde zur Terminabsprache investiert, zur Transaktionszeit.</p> | <p><input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> |
| | | |
| <p>2. Die austauschtheoretischen Ansätze von Thibaut/Kelly und von Homans weisen gewisse Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf.</p> | <p>R</p> | <p>F</p> |
| <p>A Bei beiden Ansätzen wird angenommen, dass Interaktionen aufrechterhalten werden, wenn deren Nutzen die Kosten übersteigt.</p> | <p><input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> |
| <p>B Nach Thibaut/Kelly werden zur Bewertung der Interaktion die Vergleichsmaßstäbe Comparison Level und Comparison Level for Alternatives herangezogen, wobei bei Homans keine alternativen Interaktionsbeziehungen bei der Bewertung berücksichtigt werden.</p> | <p><input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> |
| <p>C Aus beiden Ansätzen lassen sich Implikationen für die Dienstleistungsgestaltung ableiten.</p> | <p><input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> |

--	--	--	--	--	--	--	--

- | | | | |
|---------------|---|--------------------------|--------------------------|
| 3. | Für die zeitliche Gestaltung des Leistungserstellungsprozesses sind Aspekte der Kundenperspektive von besonderer Bedeutung. | R | F |
| | A Für die Beurteilung der Dienstleistungsqualität aus Kundensicht spielen, neben der objektiven Zeit, vor allem die subjektiv geschätzte Zeitdauer und das subjektive Zeitempfinden eine Rolle. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | B Das Niveau der akzeptablen Nicht-Transaktionszeit für einen Kunden ist unabhängig vom empfundenen Wert der nachgefragten Dienstleistung. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | C Wartezeiten werden vom Kunden eher akzeptiert, wenn der Eindruck vorherrscht, dass der Anbieter freie Kapazitäten zur Verfügung hat. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|
4. |
Der Gestaltung des sichtbaren Bereichs kommt im Dienstleistungsmanagement besondere Bedeutung zu. |
R |
F |
| | A Der sichtbare Bereich übernimmt sowohl für den Kunden als auch für die Mitarbeiter des Dienstleistungsunternehmens instrumentelle Funktionen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | B Elemente der Gestaltung, wie Beschaffenheit der Inneneinrichtung oder architektonische Elemente, dienen für Kunden als Qualitätsindikatoren. Dies ist ein Aspekt der kommunikativen Funktion der Dienstleistungsumgebung. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | C Bei der Entscheidung, welche Bereiche eines Dienstleistungsunternehmens sichtbar gemacht werden sollen, lassen sich sowohl austauschtheoretische als auch informationsökonomische Überlegungen heranziehen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Das Modell der Interaktionskontingenz von Jones und Gerard unterscheidet vier verschiedene Interaktionstypen.

A Bei hochgradig standardisierten Dienstleistungssituationen, wie diese z.B. bei einer Unternehmensberatung vorkommen, liegt meist reaktive Kontingenz vor.

R **F**

B Bei der wechselseitigen Kontingenz verfolgt ein Interaktionspartner seinen Verhaltensplan, während der andere sein Verhalten am Verhalten des anderen ausrichtet. Ein Beispiel hierfür ist die Bestellung im Fast-Food Restaurant.

C Pseudokontingente Interaktionen sind eher bei Kindern als bei Erwachsenen üblich. Bei diesem Interaktionstyp ist die Interaktion zielgerichtet, die Interaktionspartner reagieren aber auch aufeinander.

Lösungsbogen: Aufgabe 1

Tragen Sie Ihre Antworten aus dem Multiple-Choice-Teil abschließend in diesen Lösungsbogen ein. Nicht eingetragene Lösungen können nicht gewertet werden.

- | Nr. | R | F |
|------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. | | |
| A | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | | |
| A | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | | |
| A | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | | |
| A | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | | |
| A | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

--	--	--	--	--	--	--

*Fallbeispiel***Casino4Home – Mobiles „Las Vegas-Feeling“ für zu Hause**

Casino4Home bietet seit etwa zwei Jahren mobile Casinotische inklusive Personal und allem Equipment für private Veranstaltungen oder Firmenfeiern an und verleiht ihnen so das Flair von Las Vegas. Entstanden ist die Unternehmensgründung aus der Nachfrage heraus. Ein befreundeter Unternehmer wusste von der Leidenschaft der vier Freunde für Casinospiele und war auch schon mehrfach dabei gewesen, wenn sie im heimischen Keller an den damals drei Tischen mit Freunden und Familie zockten. So fragte er die vier an, ob sie nicht die anstehende Firmenweihnachtsfeier seines Unternehmens als Casinoabend gestalten können. So entschlossen sich die vier, nach weiteren Anfragen für Firmenweihnachtsfeiern, aber auch vereinzelt privaten Feiern, Casino4Home zu gründen. Nach wie vor machen die vier den Hauptumsatz mit Weihnachtsfeiern.

Das Leistungsangebot von Casino4Home reicht dabei von den Klassikern wie Roulette, Black Jack, Poker oder den einarmigen Banditen bis hin zu ausgefallenen Spielen wie Tropical Stud oder Craps. Insgesamt 10 Spieltische hat das mobile Casino im Portfolio, die in unterschiedlicher Kombination – je nach Größe und Art der Veranstaltung – zum Einsatz kommen. Gelagert werden die 10 Tische momentan im heimischen Keller.

Die vier Unternehmer, die selbst auch bei den Veranstaltungen als Croupiers in Erscheinung treten, sorgen dabei für die Vorbereitung, den Aufbau, die Unterhaltung am Abend und den anschließenden Abbau. Bei weiterem Bedarf an Croupiers und Dealern helfen zurzeit Freunde und Familie der vier auf Honorarbasis aus.

Jeder Abend ist dabei individuell und hängt von den Gästen und dem Anlass ab. Damit dies möglich ist, muss natürlich im Voraus alles sorgfältig und vor allem rechtzeitig geplant werden. Am großen Abend ist der Ablauf dann recht simpel: Das Casino4Home-Team trifft etwa zwei Stunden vor dem geplanten Start ein. Sie bauen auf und bereiten alles für die Gäste vor. Sobald das Spiel eröffnet ist, erklären die Dealer und Croupiers das Spiel, zocken mit den Gästen und geben gerne auch ein paar Tipps und Tricks preis. Nach etwa vier Stunden endet der Abend (kann aber auch verlängert werden). Daraufhin wird zumeist der Sieger feierlich gekürt. Das Team baut daraufhin ab, so dass die Feierlichkeit unmittelbar fortgesetzt werden kann.

Für die Kunden steht allerdings nicht das Gewinnen, sondern der Eventcharakter im Vordergrund, denn gespielt wird mit Spielgeld. Die Gäste müssen sich dabei um nichts kümmern, denn die Croupiers erläutern den Teilnehmern vor Beginn des Events die Spielregeln an jedem der Casinotische.

--	--	--	--	--	--	--

Aufgabe 2 (40 Punkte)

Mittlerweile hat sich herumgesprochen, dass Casino4Home ein hervorragendes Leistungsangebot hat, um Firmenevents und private Feiern zu einem Highlight zu machen. Terminanfragen von Firmen aber auch Privatpersonen nehmen deutlich zu. Vermehrt müssen die vier Unternehmer Anfragen – vor allem bei Terminüberschneidungen – ablehnen, da sie von ihren Kapazitäten her an Grenzen stoßen. Als Berater für Casino4Home sollen Sie nun Casino4Home dabei helfen, dieses Problem systematisch zu analysieren und ein schlüssiges Gesamtkonzept zur Lösung zu entwickeln. Wählen Sie dazu geeignete Konzepte und Theorien aus dem Lehrtext, begründen Sie Ihre Auswahl und klären Sie verwendete Begriffe und Zusammenhänge hinreichend.

Aufgabe 3 (45 Punkte)

Während die meisten Abende gut laufen, haben die vier Unternehmer von Casino4Home aber auch vereinzelt erlebt, dass manche Spieler Probleme bereiten und so den Erfolg des Casinoabends gefährden. Sie versuchen beispielsweise das Spiel zu dominieren, fühlen sich ungerecht behandelt und werden den Croupiers gegenüber ausfällig oder hindern gar andere Gäste daran, zum Zuge zu kommen, indem sie den ganzen Abend an ein und demselben Tisch bleiben. Die Unternehmer von Casino4Home fragen sich nun, woran das liegen könnte und wie sie als Dealer und Croupiers mit solchen Situationen umgehen sollen. Helfen Sie den vier Unternehmern, dieses Problem zu analysieren und zu lösen, indem Sie geeignete Konzepte und Theorien zur Gestaltung und/oder Steuerung der Interaktion aus dem Lehrtext heranziehen, erläutern und darauf aufbauend ihre Lösung entwickeln.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ihre Lösung

--	--	--	--	--	--	--	--

Ihre Lösung

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ihre Lösung

--	--	--	--	--	--	--	--

Ihre Lösung

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ihre Lösung

--	--	--	--	--	--	--	--

Ihre Lösung

--	--	--	--	--	--	--	--

Ihre Lösung

--	--	--	--	--	--	--	--

Ihre Lösung

--	--	--	--	--	--	--	--

Ihre Lösung

--	--	--	--	--	--	--	--

Ihre Lösung

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ihre Lösung