

Matrikelnummer 

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

Name: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

Klausur: **Dienstleistungsmanagement – Kundenbeziehungsmanagement**

Termin: **16. September 2019, 11.30 bis 13.30 Uhr**

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

Aufgabe	1	2	3	4	Gesamt
Maximale Punktzahl	30	35	35	35	100
Bearbeitete Aufgaben					
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 **Bearbeitungszeit** der Klausur beträgt **120 Minuten**.

Die Klausur besteht aus einem Multiple-Choice-Teil und einem Teil mit Textaufgaben, der sich auf mehrere in den Klausurunterlagen dargestellte Fallbeispiele bezieht.

Der **Multiple-Choice-Teil** besteht aus 10 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. Die Antworten aus dem Multiple-Choice-Teil müssen in den vorgegebenen **Lösungsbogen** am Ende des Multiple-Choice-Teils eingetragen werden. Antworten, die nicht in den Lösungsbogen eingetragen sind, werden nicht gewertet.

Der **Textaufgaben-Teil** besteht aus drei Aufgaben, von denen Sie zwei Aufgaben zur Bearbeitung **wählen** müssen. Ihre Wahl ist auf dem Titelblatt der Klausur mit einem Kreuz zu kennzeichnen. Bleibt die Kennzeichnung Ihrer Wahl aus, so werden die beiden ersten bearbeiteten Aufgaben gewertet. Die Lösungen zum Textaufgaben-Teil sind - wenn nicht anders gefordert - in Textform zu formulieren. Die Punktzahl der jeweiligen Aufgabe im Textaufgaben-Teil gibt Orientierung über den Zeitaufwand und Umfang der erwarteten Lösung.

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 (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. Bitte planen Sie hierfür auch ausreichend Zeit ein!

Der folgende Multiple-Choice-Teil besteht aus 10 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.

- 1.** Der Kunde kann an der Dienstleistungserstellung mitwirken,
- |   | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| A indem er als Person selbst passiv an der Erstellung der Leistung beteiligt ist.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B indem er als Kunde Objekte, Tiere oder Pflanzen zur Verfügung stellt, an denen oder mit deren Hilfe die Dienstleistung erbracht wird. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C indem er als Kunde Informationen zur Leistungsspezifizierung zur Verfügung stellt.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 2.** Die Kundensphäre ist durch autonome Aktivitäten des Kunden gekennzeichnet. Dabei zählt...
- |  | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|--|--------------------------|--------------------------|
| A ...die Wahl der Route einer Kreuzfahrt zu den nutzungsbezogenen Aktivitäten.                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B ...die Anreise zum Starthafen zu den nutzungsbezogenen Aktivitäten.                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C ...das Schildern der Urlaubserlebnisse bei den Arbeitskollegen zu den kaufnachbereitenden Aktivitäten. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

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

- 3.** Ein Anbieter hat den Wert seiner Kunden ermittelt und konnte dadurch seine Schlüsselkunden (Key Accounts) identifizieren und entscheidet sich für die organisatorische Einbindung eines Key Account Managements.
- |   | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| A Die organisatorische Einbindung des Key Account Managements eignet sich vor allem, wenn es sich bei dem Anbieter um ein Unternehmen im B2C-Bereich handelt.                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Der Anbieter muss für jeden Key Account einen eigenen Key Account Manager festlegen, da jeder Key Account Manager grundsätzlich nur einen Kunden betreut.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Die organisatorische Einbindung des Key Account Managements erfordert im Rahmen der horizontalen Differenzierung die Festlegung der organisatorischen Einheit, die die Kundenbetreuung übernimmt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 4.** Die Austauschtheorien von Thibaut/Kelley und von Homans weisen gewisse Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf:
- |   | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| A Bei beiden Ansätzen wird angenommen, dass Interaktionen aufrechterhalten werden, wenn deren Nutzen die Kosten übersteigt.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Nach Thibaut/Kelley 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. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Aus beiden Ansätzen lassen sich Implikationen für die Dienstleistungsgestaltung ableiten.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 5.** Folgende Aussagen zur Commitment–Trust–Theorie sind richtig:
- |   | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| A Commitment und Vertrauen (trust) sind Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Kunden-Anbieter-Beziehung.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Unter Commitment wird der Wunsch nach einer dauerhaften Fortführung der Geschäftsbeziehung verstanden und kann erst entstehen, wenn bereits eine Transaktion stattgefunden hat, da der Wunsch der Fortführung sich auf eigene Erfahrungen stützen muss. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Commitment entsteht auch, wenn kein Vertrauen zum Geschäftspartner vorliegt.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

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

6. Auf ihrer ersten Kreuzfahrt lernt Familie Bug die Kreuzfahrtbegeisterte Familie Anker kennen. Familie Anker macht jährlich drei Kreuzfahrten mit World Cruises und ist deshalb bereits auf den Schiffen der Reederei bekannt. Die Crew spricht die Mitglieder der Familie Anker mit Namen an und lässt den ein oder anderen Drink an der Poolbar auf's Haus gehen. Familie Bug hat diesen Status bei ihrer ersten Kreuzfahrt noch nicht und kommt somit nicht in den Genuss dieser Vorteile. Gemäß der Austauschtheorie von Homans und aus Sicht von Familie Bug,
- |  | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|--|--------------------------|--------------------------|
| A stehen Familie Anker geringere Belohnungen zu als Familie Bug. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B stehen beiden Familien dieselben Belohnungen zu.               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C stehen Familie Anker höhere Belohnungen zu als Familie Bug.    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
7. Eine isolierte Kundenbindungsstrategie, die an kommunikationspolitischen Maßnahmen ansetzt,
- |   | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| A wird als einseitig indirekt bezeichnet, wenn World Cruises seinen Kunden einen wöchentlichen Newsletter sendet.                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B wird als zweiseitig indirekt bezeichnet, wenn das Kundencallcenter von World Cruises seine Kunden telefonisch über spezielle Angebote informiert. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C wird als einseitig direkt bezeichnet, wenn World Cruises auf persönliche Beschwerden von Passagieren während der Kreuzfahrt eingeht.              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
8. Bei folgenden Szenarien handelt es sich um Cross-Buying-Verhalten:
- |   | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| A Während eines dreistündigen Friseurbesuchs bestellt die Kundin sich einen kleinen Salat bei der Pizzeria nebenan.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Der Friseur der Kundin ist gleichzeitig Maler. Die Kundin kauft eines der Gemälde an der Wand, welches ihr besonders gut gefällt.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Der Privatkunde einer Bank ist so zufrieden mit seinem Bankberater, dass er seinem besten Freund von diesem vorschwärmt, sodass der beste Freund am nächsten Tag ebenfalls einen Termin ausmacht. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 9.** Ein Ehepaar geht während einer Reise der Reederei World Cruises abends an die Bar, um nach dem Essen mit einem Glas Champagner auf die wundervolle Reise und den ereignisreichen Tag anzustoßen.
- |   | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| A Im Sinne der Property Rights hat das Ehepaar das Recht, die Champagnergläser zu benutzen, sowie die Gläser an andere Passagiere zu veräußern und den Gewinn einzubehalten.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Bei den Champagnergläsern handelt es sich seitens der Reederei um spezifische Investitionen, die für das Ehepaar getätigt wurden.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Ein Barkeeper, der ein Training speziell im abendlichen Smalltalk absolvieren musste, um die Gäste – wie das Ehepaar – besser zufriedenstellen zu können und das Wohlbefinden der Gäste zu steigern, stellt spezifisches Humankapital im Hinblick auf die Kunden dar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 10.** Nach der Austauschtheorie von Thibaut/Kelley werden zwei Vergleichsmaßstäbe herangezogen, das Comparison Level und das Comparison Level for Alternatives.
- |   | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| A Eine neu in den Markt eintretende Reederei verändert das Comparison Level for Alternatives, wenn dem Kunden die Reederei bekannt ist und er sie als geeignet ansieht.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Wenn konkurrierende Reedereien, die Teil des evoked sets des Kunden sind, z. B. ihre Leistungen verbessern oder ihre Preise senken, wird das Comparison Level for Alternatives nicht beeinflusst.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Freunde von Frau Anker sind mit dem größten Konkurrenten von World Cruises auf Kreuzfahrt gegangen und erzählen ihr nach dem Urlaub von den neuen Angeboten auf dem Schiff, die Frau Anker bei World Cruises vermisst. Da sich der Konkurrent im evoked set von Frau Anker befindet, ändert sich ihr Comparison Level for Alternatives. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Lösungsbogen: Aufgabe 1**

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

- | <b>Nr.</b> | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|------------|--------------------------|--------------------------|
| 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"/> |

**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**

6.

A       

B       

C       

7.

A       

B       

C       

8.

A       

B       

C       

9.

A       

B       

C       

10.

A       

B       

C

## Aufgabe 2 (35 Punkte)

Die Medizinproduktfirma HeartFixer, spezialisiert auf kardiologische Produkte, buchte vor ein paar Wochen eine Business-Kreuzfahrt der Reederei World Cruises. HeartFixer ist ein weltweit agierendes Unternehmen, welches seine wichtigsten 700 Mitarbeiter für ein 5 tages Meeting zusammengeholt hat, um strategische Neuausrichtungen in Seminaren und Workshops zu implementieren und besprechen zu können. Von dieser Reise liegen Christoph und Maria, den Geschäftsführern von World Cruises, nun Zahlen aus der Buchhaltung vor: Der Reisepreis pro Passagier belief sich bei diesem exklusiven Business-Angebot auf 2.300€ pro Reisendem. Hierbei ist bereits ein Rabatt von 100€ pro Person inbegriffen, welchen HeartFixer erhielt, da sie bereits vor 2 Jahren in kleinerem Rahmen eine Business-Reise bei World Cruises gebucht hatten. Während der Reise entstanden für World Cruises Kosten in Höhe von 740.000€ für Personal, Liegegebühren etc. Shows am Abend, der Verzehr von Essen und Getränken, Papier und Druckkosten im Rahmen der Seminare und ähnliche Kosten beliefen sich auf rund 460.000€. Im Vorfeld der Reise hatte eine sehr kompetente Eventmanagerin von World Cruises die Tagung vorbereitet und hierzu ein Budget von 20.000€ verbraucht.

Wählen Sie aus den Ihnen bekannten Methoden zur Berechnung des Kundenwerts eine passende aus und begründen Sie Ihre Auswahl. Beschreiben Sie allgemein das Vorgehen der Methode und das Vorgehen der Berechnung in Bezug auf das Fallbeispiel.

Welches Fazit können Christoph und Maria aus dem ihnen vorliegenden Kundenwert ziehen? Ist der Kundenwert allein aussagekräftig? Wie können die Marketingmanager von World Cruises den Kundenwert steigern?

## Aufgabe 3 (35 Punkte)

Seit 6 Wochen ist der Vertrag zwischen World Cruises und der FoodExpress GmbH endlich unter Dach und Fach. Die Vertragsverhandlungen waren langwierig und aufreibend für alle, da sie nicht nur eine neue Geschäftsbeziehung bedeuteten, sondern auch großen Wandel für FoodExpress. World Cruises und Food Express gingen aus folgendem Grund eine Geschäftsbeziehung miteinander ein: Die FoodExpress GmbH soll künftig Sorge dafür tragen, dass World Cruises an jedem Hafen der Welt mit frischen Lebensmitteln versorgt wird, sodass World Cruises seine Gäste rundum mit hohen Standards zufriedenstellen kann. Hohe Standards ziehen heutzutage vor allem den Nachhaltigkeitsgedanken mit sich. So war es World Cruises ein besonderes Anliegen,



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

dass FoodExpress sie mit nachhaltig angebauten Produkten beliefern würde, um den Nachhaltigkeitsgedanken im Sinne eigener Strategien nutzen zu können, und sich somit in den Köpfen seiner Kunden als nachhaltiges Kreuzfahrtunternehmen zu etablieren. Für FoodExpress bedeutete dies große Veränderungen. Zunächst mussten neue Anbaustandorte und –systeme entwickelt und implementiert werden, um den Nachhaltigkeitsbedürfnissen von World Cruises gerecht werden zu können. Hinzu kam die Notwendigkeit neuer Geschäfts- und Produktionsstellen in Südamerika, Japan, Teilen von Afrika und in Süd-Ost-Asien. FoodExpress nahm all diese Mühen bereits vor Vertragsabschluss auf sich, da sie hierin eine große Expansionschance sah. FoodExpress gründete für den durch World Cruises neu entstandenen Geschäftszweig eigens eine neue Tochterfirma unter dem prägnanten Markennamen HealthyFoodExpress GmbH.

Erläutern Sie die Grundprinzipien der Transaktionskostentheorie und wenden Sie Ihre theoretischen Überlegungen auf das Fallbeispiel an. Gehen Sie insbesondere darauf ein, inwiefern Gebundenheit zwischen den Vertragspartnern vorliegt und wodurch diese hervorgerufen wird. Ist die hier gewählte Governance-Structure zwischen World Cruises und HealthyFoodExpress Ihrer Meinung nach die Richtige? Begründen Sie Ihre Ausführungen.

#### **Aufgabe 4 (35 Punkte)**

Neben dem Business-Segment bedient die Reederei World Cruises auch das klassische Tourismus-Segment, in dessen Rahmen sie ein neues Kundenbindungsprogramm unter dem Namen World Cruise Club einführen möchte. Ziel dieses Programmes soll es sein, den Passagier dazu zu bewegen, die Reederei gerne erneut in Anspruch zu nehmen. Christoph ist zudem der Meinung, dass jedes Unternehmen ein Kundenbindungsprogramm einführen sollte.

Welche Kundenbindungsstrategie empfehlen Sie World Cruises und worauf sollte bei der Ausgestaltung des Programmes geachtet werden? Nehmen Sie außerdem zu der Aussage von Christoph Stellung und ziehen Sie innerhalb der Diskussion Erklärungsansätze und Konzepte des Lerntextes heran.

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

Ihre Lösung

Ihre Lösung

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

Ihre Lösung

Ihre Lösung

Ihre Lösung

Ihre Lösung

Ihre Lösung



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

Ihre Lösung

Ihre Lösung

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

Ihre Lösung

Ihre Lösung

Ihre Lösung