

Matrikelnummer 

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

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

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

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

Klausur: **Dienstleistungsmanagement – Kundenbeziehungsmanagement**

Termin: **16. März 2020, 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 23 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.** World Cruises hat vor einem Jahr sein Kundenbindungsprogramm World Cruise Club eingeführt, das sich maßgeblich von den Kundenbindungsprogrammen der Konkurrenz unterschieden hat. Der Konkurrent Cruise Intl. bringt aber nun ein identisches Programm unter dem Namen Meer & Miles heraus. Es handelt sich um reine Bonusprogramme.
- |  | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|--|--------------------------|--------------------------|
| A Auch wenn Herr Faber, der bereits am World Cruise Club teilnimmt, vom Programm Meer & Miles erfährt, wird sich sein Comparison Level for Alternatives nicht verändern. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Wenn Herr Faber nun auch am Programm Meer & Miles aktiv teilnimmt, sinkt die Wirksamkeit vom Programm World Cruise Club.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C In beiden Bonusprogrammen wird nur temporäre Gebundenheit erzeugt, da die Abhängigkeit mit dem Einlösen der Punkte wieder aufgelöst wird.                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 2.** Herr Bartz fliegt mit der Airline WorldFly in den Urlaub. In den folgenden Szenarien handelt es sich um faktisches Cross-Buying-Verhalten:
- |   | <b>R</b>                 | <b>F</b>                 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| A Während des Fluges erwirbt Herr Bartz ein OnBoard-WiFi-Paket von WorldFly.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Am Zielflughafen besucht Herr Bartz ein Schnellrestaurant und kauft dort ein Sandwich und ein Getränk.                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Herr Bartz denkt bereits über seine nächste Reise nach und plant für seinen nächsten Flug die Business Class zu buchen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Herr Simmer hat vor drei Jahren einen Mobilfunkvertrag bei MobConnect abgeschlossen. Der Vertrag verlängert sich immer um einen Monat. Eine Kündigung ist jeweils zum Monatsende möglich. Bei einem Wechsel des Mobilfunkanbieters könnte Herr Simmer seine alte Rufnummer von MobConnect kostenfrei mitnehmen. Herr Simmer ist mit diesen Konditionen und der Netzabdeckung sehr zufrieden und empfiehlt MobConnect regelmäßig im Freundes- und Bekanntenkreis.

**R**      **F**

- A Für Herrn Simmer ergeben sich in der Geschäftsbeziehung mit MobConnect hohe vertragliche Barrieren, die ihm einen Wechsel des Mobilfunkanbieters erschweren.
- B MobConnect verfolgt eine Gebundenheitsstrategie
- C Herr Simmer könnte sich in der Fan-Position befinden, da er mit dem Anbieter verbunden ist und nur eine geringe Gebundenheit an MobConnect besteht.

4. Frau Rabel reist seit 2 Jahren mit World Cruises. Die Reederei möchte nun ihren Kundenwert auf 4 Jahre ermitteln und entscheidet sich für den Customer Lifetime Value:

$$CLV = -AQ_0 + \sum_{t=0}^{T^*} \frac{(E_t - A_t)}{(1 + i)^t}$$

Frau Rabel hat im ersten Jahr 3.200 Euro und im zweiten Jahr 3.400 Euro gezahlt. World Cruises geht davon aus, dass sich die Einzahlungen weiterhin um 200 Euro pro Jahr erhöhen. Um Frau Rabel als Kundin zu gewinnen, sind Akquisitionskosten i. H. v. 50 Euro für World Cruises angefallen. Die jährlichen Kosten, die für World Cruises durch Frau Rabel anfallen, belaufen sich auf 500 Euro. Der Diskontierungssatz beträgt 20 %. Runden Sie Ihr Endergebnis auf eine ganze Zahl.

**R**      **F**

- A Die Berechnung des Customer Lifetime Values ist mit den Angaben nicht möglich, da mindestens ein zentraler Wert zur Berechnung fehlt.
- B Der Customer Lifetime Value von Frau Rabel beträgt 7.599 Euro.
- C Der Customer Lifetime Value von Frau Rabel beträgt 7.699 Euro.

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

5. Frau Forster ist Wissenschaftlerin und möchte im Rahmen eines quantitativen Forschungsprojektes den Zusammenhang zwischen Commitment und Weiterempfehlung bei Finanzdienstleistungen untersuchen.

**R**      **F**

A Es ist notwendig, dass Frau Forster Hypothesen über den vermuteten Zusammenhang zwischen Commitment und Weiterempfehlung herleitet.

B Frau Forster wird bei ihrem Forschungsprojekt anders vorgehen, als es ein Marktforschungsinstitut tun würde.

C Frau Forster kann auf die Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstands (Commitment bei Finanzdienstleistungen und Weiterempfehlungen bei Finanzdienstleistungen) verzichten.

6. Der Software-Dienstleister Clever IT, der individuelle Softwarelösungen für Unternehmen entwickelt, hat den Wert seiner Kunden ermittelt und konnte dadurch seine Schlüsselkunden (Key Accounts) identifizieren. Clever IT entscheidet sich für die organisatorische Einbindung eines Key Account Managements.

**R**      **F**

A Die organisatorische Einbindung des Key Account Managements eignet sich vor allem, weil es sich bei dem Anbieter Clever IT um ein Unternehmen im B2C-Bereich handelt.

B Die organisatorische Einbindung des Key Account Managements bei Clever IT erfordert im Rahmen der horizontalen Differenzierung die Festlegung der organisatorischen Einheit, die die Kundenbetreuung übernimmt.

C Clever IT muss für jeden Key Account einen eigenen Key Account Manager festlegen, da jeder Key Account Manager grundsätzlich nur einen Kunden betreut.

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

7. Entsprechend der Wissenschaftstheorie besteht das Ziel der Wissenschaft darin, allgemeingültige Erkenntnisse über den betrachteten Gegenstand zu gewinnen. Dabei unterscheidet die Wissenschaftstheorie die Ontologie, die Axiologie und die Epistemologie.

**R**      **F**

A Die Ontologie ist die „Lehre des Seienden“ und diskutiert Fragen nach dem Gegenstand der Wissenschaft. Eine aus Sicht der Ontologie passende Fragestellung wäre: „Was ist Kundenbeziehungsmanagement und womit beschäftigt sich dieses Fachgebiet?“

B In der Epistemologie – Erkenntnistheorie – geht es darum, wie Erkenntnis und Wissen entstehen können. Hierbei spielt die Frage nach dem richtigen Forschungsprozess und die kritische Reflexion dessen eine große Rolle. Hierbei gibt es jedoch keinen richtigen oder falschen Ansatz. Die Beantwortung der Frage nach dem richtigen Forschungsprozess hängt immer auch von der individuellen Einstellung und Philosophie des Forschenden ab.

C Im Rahmen der Axiologie werden Wertvorstellungen des Forschenden diskutiert. Von Relevanz ist im Rahmen der Axiologie beispielsweise, inwiefern die persönlichen Wertvorstellungen des Forschenden Einfluss auf die durchgeführte Forschung nehmen können.

8. Frau Forster betrachtet im Rahmen ihres Forschungsprojektes verschiedene Zusammenhangshypothesen.

**R**      **F**

A Die Hypothese „Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Affektivem Commitment und der Weiterempfehlung durch den Kunden.“ stellt eine gerichtete Zusammenhangshypothese dar.

B Die Hypothese „Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Affektivem Commitment und der Weiterempfehlung durch den Kunden.“ stellt eine ungerichtete Zusammenhangshypothese dar.

C Die Hypothese „Es besteht ein Zusammenhang zwischen Affektivem Commitment und der Weiterempfehlung.“ stellt eine ungerichtete Hypothese dar.

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

9. Frau Fuchs möchte mit dem Reisebus von Frankfurt nach Berlin fahren. Wichtig sind ihr kostenfreies W-LAN an Bord und die Möglichkeit, vorher einen Sitzplatz zu reservieren. Rapid Bus, mit dem sie sonst immer verreist, erfüllt diese Anforderungen und bietet seinen Passagieren darüber hinaus noch kostenfreies Mineralwasser während der Fahrt an. Frau Fuchs sind noch zwei weitere Anbieter bekannt, bei denen aber entweder nur die Sitzplatzreservierung möglich oder nur das W-LAN kostenfrei ist. Getränke können dort nur gegen einen Aufpreis erworben werden.

**R**      **F**

- A Frau Fuchs befindet sich in mit Rapid Bus in einer attraktiven Geschäftsbeziehung, da der Wert aus der Geschäftsbeziehung mit Rapid Bus ihr Comparison Level übersteigt.
- B Es handelt sich bei der Geschäftsbeziehung zwischen Frau Fuchs und Rapid Bus um eine unabhängige Geschäftsbeziehung.
- C Das Comparison Level von Frau Fuchs liegt unterhalb ihres Comparison Level for Alternatives.

10. Nachfolgend sehen Sie ein im Rahmen einer ABC-Analyse erstelltes Datenblatt:

	Anteil am Kundenbestand	Kumulierter Anteil am Kundenbestand	Umsatz	kum. Umsatz	Deckungsbeitrag	kum. Deckungsbeitrag	kum. Deckungsbeitrag in %
Kunde 4	10	10	27.000 €	27.000 €	25.000 €		
Kunde 5	10	20	27.000 €	54.000 €	19.000 €		
Kunde 1	10	30	22.000 €	76.000 €	15.000 €		
Kunde 3	10	40	15.000 €	91.000 €	10.000 €		
Kunde 7	10	50	12.000 €	103.000 €	9.000 €		
Kunde 10	10	60	9.000 €	112.000 €	8.000 €		
Kunde 8	10	70	11.000 €	123.000 €	7.000 €		
Kunde 2	10	80	7.000 €	130.000 €	5.000 €		
Kunde 9	10	90	4.000 €	134.000 €	1.600 €		
Kunde 6	10	100	400 €	134.400 €	1.200 €		

**R**      **F**

- A Kunde 4 und 5 sind gleich profitabel, da das Unternehmen mit beiden Kunden einen Umsatz von je 27.000 Euro erzielt hat.
- B Kunde 4, 5, 1 und 3 machen 68 % des Gesamtdeckungsbeitrags aus.
- C 30 % der Kunden machen mehr als die Hälfte des Gesamtdeckungsbeitrags aus.

### 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 Großkanzlei BusyBee gründet ihren Erfolg insbesondere darauf, dass sie stets darauf bedacht ist, die Kundenwünsche ihrer Mandanten im Fokus zu behalten. Hierzu braucht es natürlich besonders konzentrierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Persönliche Probleme sind da fehl am Platz und hindern einen reibungslosen Workflow. Um die Mitarbeitenden möglichst produktiv zu halten, bietet BusyBee eine Reihe von Zusatzleistungen wie Fitnesscenter, finanzielle Beratungen, besondere Pflegeleistungen für ältere Angehörige und neuerdings auch Kindertagesstätten an. Hierzu kooperiert BusyBee seit kurzem mit der Kinderbetreuungsagentur WeFam. An jedem der 55 Standorte BusyBees in Deutschland sollen neue Kindertagesstätten für die mitarbeitenden Rechtsanwälte und -anwältinnen und deren Kinder geschaffen werden. Hierbei wird auf jeden Wunsch speziell eingegangen. So werden die Kinder nach Alter in separierten Gruppen betreut und versorgt, während die Eltern sorgenfrei die Mandanten der Kanzlei beraten können. Herr Geldmeier ist einer von zwei Standortleitern in München. Er schloss mit WeFam einen besonderen Vertrag und wünscht, dass die Fachkräfte seiner zwei Kindertagesstätten eine zusätzliche psychologische Ausbildung absolvieren, um die Eltern besonders unterstützen zu können, damit diese losgelöst jeglicher privaten Probleme an ihre Arbeit gehen können. Diese Fachkräfte sind natürlich deutlich qualifizierter und somit auch teurer. Die Kosten der einzelnen Kindertagesstätten werden auf den jeweiligen Standort umgelegt und dort mit der Personalabteilung abgerechnet.

Analysieren Sie die Geschäftsbeziehung zwischen WeFam und BusyBee im Allgemeinen sowie speziell die Geschäftsbeziehung zwischen WeFam und BusyBee am Standort München. Greifen Sie hierzu begründet auf eine entsprechende Theorie oder im Lerntext behandelte Zusammenhänge zurück, um Ihre Analyse zu strukturieren. Beschreiben Sie die Theorie, wenden Sie sie auf das Fallbeispiel an und diskutieren Sie, was mit den Kindertagesstätten passieren würde, wenn die von Herrn Geldmeier geleiteten Standorte pleitegingen?

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

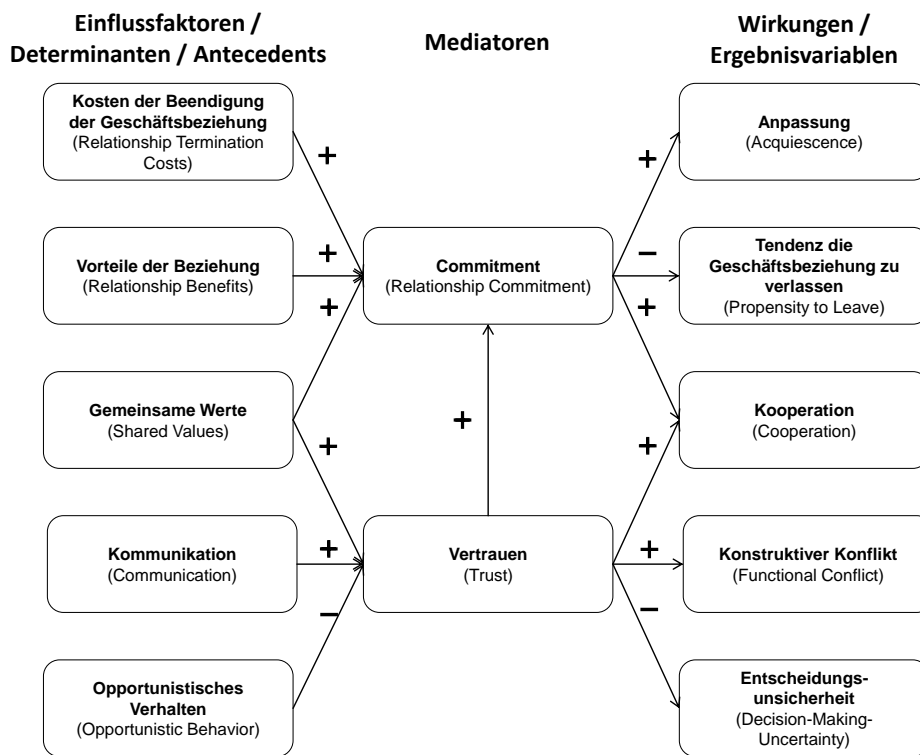
### Aufgabe 3 (35 Punkte)

Mareike ist angestellte Anwältin bei Advocad, einem lokal ansässigen Anwaltsbüro. Eigentlich ist sie mit der Stelle sehr zufrieden und hat seit Berufsbeginn vor 2 Jahren schon eine Menge lernen können. Insbesondere gefällt ihr die gute Zusammenarbeit unter den Kollegen. Neben diesen beruflichen Vorteilen steht Mareike seit kurzem vor einem Problem, ohne welches sie eigentlich nicht in Erwägung ziehen würde Advocad zu verlassen. Sie ist nämlich schwanger, möchte aber unbedingt nach der Geburt ihres Kindes so schnell wie möglich wieder arbeiten gehen. Da ihre Eltern nicht mehr leben und ihr Mann so wie sie erfolgreich als Anwalt tätig ist, wünscht sie sich eine gute Betreuung für ihr Kind. Advocad kann ihr dies jedoch nicht bieten, weshalb sich Mareike nach anderen Arbeitgebern umsieht. Gerade ist sie auf eine Stellenausschreibung von BusyBee aufmerksam geworden. Die Großkanzlei BusyBee bietet seinen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen neben vielen beruflichen Vorteilen wie Trainings und Fortbildungen sowie interessanten und anspruchsvollen Fällen eine Rundumbetreuung für Säuglinge ab 6 Monaten bis zum Kindergartenalter an. All diese Vorteile sind für Mareike besonders wertvoll und genau das, was sie sich von ihrem Arbeitgeber wünscht: Optimale Ausbildung und die Möglichkeit, Kind und Beruf gut vereinen zu können. Nachteilig wäre jedoch, dass sie ihr lieb gewonnenes Team verlassen und zum nächstgelegenen Standort von BusyBee in Hagen 30 Minuten länger mit dem Auto fahren müsste als derzeit. Letztlich ist Mareike aber bereit, diese Hürden in Kauf zu nehmen und schickt ihre Bewerbung gleich am nächsten Tag raus.

Analysieren Sie die Beziehung zwischen Mareike, Advocad und BusyBee mit einer Ihnen bekannten Theorie. Begründen Sie Ihre Auswahl und erläutern Sie die gewählte Theorie zunächst theoretisch, bevor Sie sie auf das Fallbeispiel anwenden. Begründen Sie aufbauend auf Ihrer gewählten Theorie die Entscheidung von Mareike, die Bewerbung an BusyBee zu senden und nicht bei Advocad zu bleiben.

### Aufgabe 4 (35 Punkte)

Morgan und Hunt (1994)<sup>1</sup> haben im Rahmen ihrer Theorie verschiedene Einflussfaktoren von Vertrauen und Commitment sowie die Auswirkungen von Commitment und Vertrauen auf Geschäftsbeziehungen untersucht. Commitment definieren die beiden Autoren als den Wunsch nach einer dauerhaften Fortführung einer Geschäftsbeziehung. Vertrauen liegt nach Morgan und Hunt vor, wenn ein Austauschpartner von der Zuverlässigkeit und Integrität des anderen Austauschpartners überzeugt ist. Hypothesen über die vermuteten Zusammenhänge zwischen den untersuchten Faktoren haben Morgan und Hunt aus existierenden Theorien und empirischen Forschungsergebnissen hergeleitet.



Ordnen Sie die Commitment-Trust Theorie nach Morgan und Hunt in die empirische Forschung ein und diskutieren Sie begründet, ob es sich dabei tatsächlich um eine Theorie handelt. Nehmen Sie außerdem Stellung zur Aussage, dass zwischen verschiedenen Operationalisierungen des Konstruktes Commitment grundsätzlich keine Unterschiede bestehen.

<sup>1</sup> Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing, in: Journal of marketing, 58 (3), 20-38.

Ihre Lösung

Ihre Lösung

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

Ihre Lösung

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

Ihre Lösung

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

Ihre Lösung



Ihre Lösung

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

Ihre Lösung

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

Ihre Lösung

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

Ihre Lösung

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

Ihre Lösung

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

Ihre Lösung

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

Ihre Lösung