



Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

Musterprüfung 2

Antworten und Erläuterungen

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

Für die Prüfung: DE_ITIL4_DSV_2020_SamplePaper2_QuestionBk_v1.0.1

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
1	A	3.3	<p>A. Richtig. Um Vertrauen aufzubauen und Konsistenz zu demonstrieren, sollte der Service Provider dem Kunden offen und zeitnah antworten. Ref. 4.3.2.1, Tabelle 4.9</p> <p>B. Falsch. Dies widerspricht der Leitlinie „Versuchen Sie zuerst, andere zu verstehen, und erst dann, verstanden zu werden“. Der Service Provider sollte sicherstellen, dass er die Anforderungen des Servicekonsumenten versteht, bevor er über Serviceangebote spricht. Ref. 4.3.2.1, Tabelle 4.9</p> <p>C. Falsch. Dies bezieht sich auf den falschen Schritt in der Customer Journey. In der Frage heißt es, dass sich die Parteien in der Phase „Engagement“ befinden. In der Antwort geht es dagegen darum, eine Einigung zu erzielen. Diese erfolgt im Schritt „Zustimmen“, nicht im Schritt „Engagement“. Ref. 6</p> <p>D. Falsch. Der Service Provider kann nicht sicherstellen, dass der Kunde seine Anpassungsfähigkeit an die Anforderungen des Service Providers demonstriert. Beide Parteien sollten „Agilität/Anpassungsfähigkeit demonstrieren“. Ref. 4.3.2.1, Tabelle 4.9</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
2	B	4.2	<p>A. Falsch. Services sollten unabhängig davon, ob sie von internen oder externen Kunden genutzt werden, in den Servicekatalog aufgenommen werden. Der Servicekatalog ist ein wertvolles Tool, um Services bei internen Kunden zu bewerben. „Eines der wichtigsten Tools für den internen Vertriebsprozess ist der Servicekatalog.“ Ref. 5.4.2</p> <p>B. Richtig. „Interne Vertriebs- und Werbemaßnahmen, in Kombination mit Anreizen und Preismechanismen, sind zur Steuerung der Nachfrage wichtig. Vorteile des Vertriebs an interne Kunden sind etwa: ... verbesserte Auslastung bestehender Services.“ Ref. 5.4.2</p> <p>C. Falsch. Eine maximale Rendite zu erzielen, sollte nicht das Ziel der Vermarktung und des Vertriebs von Services sein. „Der Service Provider sollte es vermeiden, einen höheren Preis für einen Service zu verlangen, als er für den Kunden wert ist.“ Viele Service Provider stellen interne Services nicht in Rechnung und fungieren als Kostenstelle, nicht als Profit Center. Ref. 5.4.3</p> <p>D. Falsch. Services sollten nicht vermarktet werden, um die Nachfrage zu reduzieren. Die entsprechende Bewerbung von Services sollte die Nachfrage steigern. Ref. 5.4.2</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
3	A	7.5	<p>A. Richtig. „Es ist wichtig sicherzustellen, dass alle am Servicekonsum Beteiligten eine Servicementalität haben, nicht nur die Teams des Service Providers.“ In diesem Szenario sind die Fokussierung auf Wert und ganzheitliches Denken wahrscheinlich hilfreiche Prinzipien. „In welchem Kontext erfolgt der Servicekonsum, und wie trägt dieser zu den Zielen der Organisation und dem Business der Servicekonsumenten bei?“ sind relevante Fragen, die beantwortet werden sollten. Ref. 8.1.3, Tabelle 8.3</p> <p>B. Falsch. Auch wenn dies für einen Service Provider eine durchaus berechtigte Überlegung ist, ist sie für dieses Szenario nicht relevant. Es gibt keine Hinweise auf Schwierigkeiten bei der Verarbeitung von Feedback. In der beschriebenen Situation ist wahrscheinlich das Fehlen einer Servicementalität auf Seiten des Servicekonsumenten eine Schwierigkeit. Ref. 8.1.1, 8.1.3</p> <p>C. Falsch. Auch wenn dies für einen Service Provider eine durchaus berechtigte Überlegung ist, ist sie für dieses Szenario nicht relevant. Es gibt keine Hinweise auf Schwierigkeiten mit Dritten. In der beschriebenen Situation ist wahrscheinlich das Fehlen einer Servicementalität auf Seiten des Servicekonsumenten eine Schwierigkeit. Ref. 8.1.1, 8.1.3</p> <p>D. Falsch. Diese Option bezieht sich auf die Erweiterung des „Sichtbarkeitsbereichs“ zwischen dem Servicekonsumenten und dem Service Provider. Auch wenn dies für einen Servicekonsumenten eine durchaus berechtigte Überlegung ist, wird damit die Frage nicht beantwortet. Ein mangelndes Verständnis der Geschäftsziele und ein fehlender Kontext tragen wahrscheinlich dazu bei, dass Anwender das neue Tool nur zögerlich annehmen. Ref. 8.1.1, 8.1.3</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
4	D	8.7	<p>A. Falsch. Es handelt sich hierbei nicht unbedingt um widerstreitende Initiativen. Diese Initiativen müssen einfach priorisiert werden. „Im Kontext der Kultur einer Organisation kann die Relationship Management Practice Aspekte umfassen wie: ... Konfliktvermeidung und Mediation“. Ref. Leitfaden zu Relationship Management Practice 2.1</p> <p>B. Falsch. Die Organisation hat noch nicht entschieden, welche Initiativen fortgesetzt werden sollen, obwohl die Auswahl der Lieferanten in den Umfang der „Supplier Management Practice“ fällt. „Die Supplier Management Practice ermöglicht Organisationen Folgendes: ... Lieferanten zu bewerten und auszuwählen“. Ref. Leitfaden zu Supplier Management Practice 2.1</p> <p>C. Falsch. Die allgemeinen Anforderungen der Teams wurden bereits formuliert, obwohl dies eine Aktivität ist, die in den Umfang der „Business Analysis Practice“ fällt. „Die Business Analysis Practice identifiziert und formuliert die Anforderungen einer Organisation und ihrer Kunden.“ Ref. Leitfaden zu Business Analysis Practice 2.1</p> <p>D. Richtig. Die Organisation hat Teams mit unterschiedlichen Perspektiven und mit Initiativen, die auf unterschiedliche Weise zu den strategischen Zielen der Organisation beitragen. „Zur Priorisierung von Investitionen ist eine strategische Ausrichtung unerlässlich.“ „Die Portfolio Management Practice stellt sicher, dass die Perspektiven sämtlicher interner und externer Stakeholder einbezogen und priorisiert werden. Die wichtigsten Initiativen werden mit angemessenen Ressourcen ausgestattet, bevor zusätzliche Initiativen eingeleitet werden.“ Ref. Leitfaden zu Portfolio Management Practice 2.4.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
5	D	8.2	<p>A. Falsch. Wert kann durch Risiko beeinflusst werden, aber das Risiko eines Service Providers, wie etwa ein Serviceausfall, ist nicht das einzige Maß für Kundenwert. „Durch die schrittweise Verbesserung der Beobachtung der Wertrealisierung und die Berichterstattung der Ergebnisse kann der Wert erheblich gesteigert werden, was die Kapazität zur Verbesserung der Beobachtung erhöht.“ Ref. 9</p> <p>B. Falsch. Risiken sind keine Ergebnisse. „Durch die schrittweise Verbesserung der Beobachtung der Wertrealisierung und die Berichterstattung der Ergebnisse kann der Wert erheblich gesteigert werden, was die Kapazität zur Verbesserung der Beobachtung erhöht.“ Ref. 9</p> <p>C. Falsch. Auch wenn Outputs als Performance-Indikatoren verwendet werden können, werden in der Frage Risiken beschrieben, und Risiken sind keine Ergebnisse. „Durch die schrittweise Verbesserung der Beobachtung der Wertrealisierung und die Berichterstattung der Ergebnisse kann der Wert erheblich gesteigert werden, was die Kapazität zur Verbesserung der Beobachtung erhöht.“ Ref. 9</p> <p>D. Richtig. Die Wahrscheinlichkeit eines Serviceausfalls ist ein Risiko der Servicebereitstellung. „Durch die schrittweise Verbesserung der Beobachtung der Wertrealisierung und die Berichterstattung der Ergebnisse kann der Wert erheblich gesteigert werden, was die Kapazität zur Verbesserung der Beobachtung erhöht.“ Ref. 9</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
6	B	6.8	<p>A. Falsch. Bei dieser Option wird die mangelhafte Qualität des Service vom Service Provider akzeptiert, und es wird nicht versucht, diese zu verbessern. Die „Service Desk Practice“ sollte „der Eintrittspunkt und Single Point of Contact für den Service Provider mit allen Anwendern sein“ und soll sicherstellen, dass „die Kommunikation für alle beteiligten Parteien effektiv und bequem ist“. Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.1</p> <p>B. Richtig. Als der „Eintrittspunkt und Single Point of Contact für den Service Provider mit allen Anwendern“ soll die „Service Desk Practice“ sicherstellen, dass „die Kommunikation für alle beteiligten Parteien effektiv und bequem ist“. Es ist wichtig, „in die Weiterbildung, die emotionale Intelligenz, das Bewusstsein für unterschiedliche Kulturen und die Interessen von Supportmitarbeitern zu investieren“. Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.1, 2.4.1, Tabelle 2.4</p> <p>C. Falsch. Die beschriebene Schwierigkeit betrifft nicht die Anzahl der verfügbaren Kommunikationswege, sondern die Qualität der Kommunikation zwischen dem Service Provider und den Anwendern. Die „Service Desk Practice“ soll sicherstellen, dass „die Kommunikation für alle beteiligten Parteien effektiv und bequem ist“. Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.1</p> <p>D. Falsch. Auch wenn Anwenderkommunikation bereits eingeführt wurde, muss deren Qualität verbessert werden. Diese Antwortoption geht aber nicht auf diese Verbesserung ein. Die „Service Desk Practice“ soll sicherstellen, dass „die Kommunikation für alle beteiligten Parteien effektiv und bequem ist“. Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
7	D	6.3	<p>A. Falsch. Die Migration eines Konsumenten von einem Service Provider zu einem anderen zählt zum Onboarding eines neuen Konsumenten, was ein früherer Schritt in der Customer Journey ist. Ref. 7.1.2</p> <p>B. Falsch. Auch wenn durch den Erhalt von Feedback wahrscheinlich Beziehungen verbessert und Verbesserungen identifiziert werden, handelt es sich dabei um keine Aktivität, die den Zugriff von Anwendern auf die Anwendung verändern würde. Ref. 7.2.1</p> <p>C. Falsch. Das Einbeziehen von Anwendern in Gespräche über Service Changes ist ein Beispiel für die Steigerung gegenseitiger Fähigkeiten und nicht für die Autorisierung und Berechtigung von Anwendern für Services. Ref. 7.5</p> <p>D. Richtig. „Es ist wichtig sicherzustellen, dass Anwender nur die Services, für die sie berechtigt sind, und nur die Ausprägungen anzeigen können, die ihnen zur Verfügung stehen, wenn sie den Servicekatalog verwenden oder Support anfordern.“ Ref. 7.4</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
8	A	5.2	<p>A. Richtig. Dies ist ein Beispiel für ein Maß für die User Experience, das die bestehenden Maße für Utility und Warranty ergänzen würde. „Organisationen nehmen immer häufiger User Experience-Ziele in ... Vereinbarungen auf. ... Zu Beispielen für Erfahrungsmessgrößen zählen die Anzahl und Häufigkeit von: ... abgebrochenen (nicht beendeten) Serviceaktionen“. Ref. 6.2.4.3</p> <p>B. Falsch. Dies ist ein Beispiel für die Messung eines nichtfunktionalen Aspekts des Service. Auch wenn es zur Anwenderzufriedenheit mit dem Service beitragen kann, handelt es sich um kein direktes Maß für User Experience, welche die Organisation derzeit nicht misst. „Beim Management der Servicequalität und der Service Levels sollte der Fokus auf den Wert gelegt werden, und alle relevanten Merkmale eines Service sollten gemanagt werden. Dazu zählen verbundene Messgrößen, Erfahrungsbereiche und Feedback.“ Ref. 6.2.4</p> <p>C. Falsch. Dies ist ein Beispiel für die Messung eines nichtfunktionalen Aspekts des Service. Auch wenn es zur Anwenderzufriedenheit mit dem Service beitragen kann, handelt es sich um kein direktes Maß für User Experience, welche die Organisation derzeit nicht misst. „Beim Management der Servicequalität und der Service Levels sollte der Fokus auf den Wert gelegt werden, und alle relevanten Merkmale eines Service sollten gemanagt werden. Dazu zählen verbundene Messgrößen, Erfahrungsbereiche und Feedback.“ Ref. 6.2.4</p> <p>D. Falsch. Dies ist ein Beispiel für die Messung eines nichtfunktionalen Aspekts des Service. Auch wenn es zur Anwenderzufriedenheit mit dem Service beitragen kann, handelt es sich um kein direktes Maß für User Experience, welche die Organisation derzeit nicht misst. „Beim Management der Servicequalität und der Service Levels sollte der Fokus auf den Wert gelegt werden, und alle relevanten Merkmale eines Service sollten gemanagt werden. Dazu zählen verbundene Messgrößen, Erfahrungsbereiche und Feedback.“ Ref. 6.2.4</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
9	D	4.4	<p>A. Falsch. Dies ist ein Beispiel für einen Enabler, der erforderlich ist, damit sich Anwender anmelden können. „Ein Enabler ist eine technische Voraussetzung für ein Feature, das Exploration, Architektur, Infrastruktur oder Compliance unterstützt.“ Ref. 5.2.5, Tabelle 5.9</p> <p>B. Falsch. Dies ist ein Beispiel für ein Epic. „Ein Epic ist eine Initiative, die neue Produkte, Services oder Customer Journeys für Kunden bereitstellt. Das Epic ist die umfassende Story oder eine User Story, die zu groß ist, um sie in einem Sprint zu entwickeln. Epics bestehen aus umfangreichen Sammlungen von Features.“ Ref. 5.2.5, Tabelle 5.9</p> <p>C. Falsch. Dies ist ein Beispiel für ein Problem. Eine User Story ist „eine Funktionalität, die so beschrieben ist, dass sie in einem einzelnen Sprint entwickelt werden könnte. Als <Anwender> möchte ich <Anforderung>, damit <Nutzen>.“ Ref. 5.2.5, Tabelle 5.9</p> <p>D. Richtig. Eine User Story ist „eine Funktionalität, die so beschrieben ist, dass sie in einem einzelnen Sprint entwickelt werden könnte. Als <Anwender> möchte ich <Anforderung>, damit <Nutzen>.“ Ref. 5.2.5, Tabelle 5.9</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
10	A	4.3	<p>A. Richtig. Durch die Analyse der von Anwendern geleisteten Arbeit versteht der Service Provider die Geschäftsaktivitätsmuster (Patterns of Business Activity, PBA). „Ein Auslastungsprofil einer oder mehrerer Geschäftsaktivitäten. PBAs werden verwendet, um dem Service Provider zu helfen, verschiedene Ebenen der Aktivitäten der Servicekonsumenten zu verstehen und zu unterstützen“ und „nachdem die Muster identifiziert wurden, stehen unterschiedliche Optionen zur Verfügung, um die Kapazität anzupassen und zu managen und die Nachfrage zu formen“. Ref. 5.1.1</p> <p>B. Falsch. Durch die Analyse der von Anwendern geleisteten Arbeit versteht der Service Provider die Geschäftsaktivitätsmuster (Patterns of Business Activity, PBA). Geschäftsaktivitätsmuster reichen nicht aus, um zu definieren, wie Kunden Kosten in Rechnung gestellt werden. „Bei der Preisentscheidung für einen Service sollten mehrere Faktoren berücksichtigt werden.“ Ref. 5.4.1</p> <p>C. Falsch. Durch die Analyse der von Anwendern geleisteten Arbeit versteht der Service Provider die Geschäftsaktivitätsmuster (Patterns of Business Activity, PBA), nicht den gemeinsam geschaffenen Wert. „Eine Anforderung für die Bewertung der Wertrealisierung ist, Servicewert-Indikatoren zu beobachten und zu messen. „Ein Servicewert-Indikator ist ein Maß, mit dem die Situation oder das Level eines bestimmten Aspekts des Servicewerts direkt oder indirekt angegeben wird.“ Ref. 9.2</p> <p>D. Falsch. Durch die Analyse der von Anwendern geleisteten Arbeit versteht der Service Provider die Geschäftsaktivitätsmuster (Patterns of Business Activity, PBA). „Zur Förderung von Nachhaltigkeit wenden Organisationen häufig das Drei-Säulen-Modell (auch Triple-Bottom-Line-Ansatz genannt) (Elkington, 1994) an, bei dem es sich um ein Accouting-Framework handelt, das finanzielle, soziale und ökologische Aspekte berücksichtigt.“ Ref. 3.4.6</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
11	D	4.1	<p>A. Falsch. Dies ist keine zutreffende Beschreibung. „Startpunkt ... agiler Methoden war die Betonung einer Priorisierung von Einzelpersonen und Interaktionen gegenüber Workflows und Tools, von Arbeitsprodukten gegenüber umfassender Dokumentation, der Zusammenarbeit mit dem Kunden gegenüber Verträgen und der Reaktion auf Veränderungen gegenüber dem Befolgen eines Plans.“ Ref. 5.3.2</p> <p>B. Falsch. Dies ist keine zutreffende Beschreibung. „Startpunkt ... agiler Methoden war die Betonung einer Priorisierung von Einzelpersonen und Interaktionen gegenüber Workflows und Tools, von Arbeitsprodukten gegenüber umfassender Dokumentation, der Zusammenarbeit mit dem Kunden gegenüber Verträgen und der Reaktion auf Veränderungen gegenüber dem Befolgen eines Plans.“ Ref. 5.3.2</p> <p>C. Falsch. Dies ist keine zutreffende Beschreibung. „Startpunkt ... agiler Methoden war die Betonung einer Priorisierung von Einzelpersonen und Interaktionen gegenüber Workflows und Tools, von Arbeitsprodukten gegenüber umfassender Dokumentation, der Zusammenarbeit mit dem Kunden gegenüber Verträgen und der Reaktion auf Veränderungen gegenüber dem Befolgen eines Plans.“ Ref. 5.3.2</p> <p>D. Richtig. Dies ist eine zutreffende Beschreibung. „Startpunkt ... agiler Methoden war die Betonung einer Priorisierung von Einzelpersonen und Interaktionen gegenüber Workflows und Tools, von Arbeitsprodukten gegenüber umfassender Dokumentation, der Zusammenarbeit mit dem Kunden gegenüber Verträgen und der Reaktion auf Veränderungen gegenüber dem Befolgen eines Plans.“ Ref. 5.3.2</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
12	B	3.6	<p>A. Falsch. Der Zweck der „Service Desk Practice“ ist das „Erfassen der Nachfrage nach der Lösung von Incidents und Service Requests“. Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.1</p> <p>B. Richtig. „Die Relationship Management Practice wird angewendet in Verbindung mit anderen (darunter die Practices Workforce and Talent Management, Strategy Management, Supplier Management und weitere), um eine Reihe von Werten und Prinzipien für Beziehungen zu entwickeln, zu kommunizieren und zu wahren.“ „Der akzeptierte Ansatz für Beziehungen und Relationship Management sollte kommuniziert und von jedem innerhalb der Organisation akzeptiert werden.“ Ref. Leitfaden zu Relationship Management Practice 2.4.1</p> <p>C. Falsch. Der Zweck der „Business Analysis Practice“ ist, „einen Teil eines Unternehmens oder ein gesamtes Unternehmen zu analysieren, dessen Bedürfnisse zu definieren und Lösungen zu empfehlen, um diese Bedürfnisse zu erfüllen und/oder ein geschäftliches Problem zu lösen“. Ref. Leitfaden zu Business Analysis Practice 2.1</p> <p>D. Falsch. Zweck der „Portfolio Management Practice“ ist es „sicherzustellen, dass die Organisation über die richtige Mischung aus Programmen, Projekten, Produkten und Services verfügt, um die Strategie der Organisation im Rahmen ihrer Finanzierungs- und Ressourcenbeschränkungen umzusetzen“. Ref. Leitfaden zu Portfolio Management Practice 2.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
13	B	3.1	<p>A. Falsch. Eine Bewertung der wechselseitigen Bereitschaft und des Reifegrads bestimmt, ob der Kunde und der Service Provider zusammenarbeiten können, und erfolgt lange vor der Abgabe von Angeboten. Ref. 4.3.5</p> <p>B. Richtig. „Wechselseitige Bereitschaft ist gegeben, wenn beide Parteien entsprechende Prüfungen (d. h. Prüfungen der Performance in der Vergangenheit) und Due Diligence (d. h. Audits) abgeschlossen haben, anfängliches Vertrauen aufgebaut haben und bereit sind, eine Arbeitsbeziehung einzugehen, um gemeinsam Wert zu schaffen.“ Ref. 4.3.5</p> <p>C. Falsch. Das Definieren von Marktsegmenten kann erfolgen, bevor ein Service Provider eine Beziehung zu einem bestimmten Kunden aufgebaut hat und bereit ist, mit ihm zusammenzuarbeiten. Ref. 3.3.1</p> <p>D. Falsch. Die Auswahl eines Service in einem Servicekatalog ist kein Hinweis darauf, dass beide Parteien reif genug für eine Zusammenarbeit sind. „Wechselseitige Bereitschaft ist gegeben, wenn beide Parteien entsprechende Prüfungen (d. h. Prüfungen der Performance in der Vergangenheit) und Due Diligence (d. h. Audits) abgeschlossen haben, anfängliches Vertrauen aufgebaut haben und bereit sind, eine Arbeitsbeziehung einzugehen, um gemeinsam Wert zu schaffen.“ Ref. 4.3.5</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
14	A	2.2	<p>A. Richtig. Marketing ist Bestandteil des Schritts „Erforschen“. „Ein gut formuliertes Wertversprechen ist eines der wichtigsten Elemente des Marketings, da es die Vorteile der Produkte oder Services unmittelbar hervorhebt.“ Ref. 3.4.1</p> <p>B. Falsch. Diese Aktivität ist Bestandteil des Schritts „Engagement“. „Der Zweck des Schritts ‚Engagement‘ ist, zwischen den Stakeholdern Transparenz, kontinuierliches Engagement und Vertrauen aufzubauen, um hohes gegenseitiges Verständnis der Präferenzen und Erfahrungen jedes Stakeholders sicherzustellen.“ Ref. 4</p> <p>C. Falsch. Diese Aktivität ist Bestandteil des „Onboardings“: „Onboarding umfasst alle Aktivitäten, die erforderlich sind, damit ein Servicekonsument mit dem Einsatz des Service beginnen kann, und damit ein Service Provider zur Bereitstellung des Service bereit ist“. Ref. 7</p> <p>D. Falsch. Der Zweck des Schritts „Gemeinsam schaffen“ ist, dass „alle an der Servicebeziehung Beteiligten zusammenarbeiten, um eine kontinuierliche gemeinsame Wertschöpfung auf Basis vereinbarter Serviceangebote sicherzustellen.“ Ref. 8</p>
15	A	1.1	<p>A. Richtig. Verstehen, „was der Servicekonsument braucht und wünscht, nicht nur, was der Kunde sagt“, ist ein Teil der Förderung von Ergebnissen und Erfahrungen für den Servicekonsumenten bei der Optimierung der Customer Journey. Ref. 2, Tabelle 2.1</p> <p>B. Falsch. Sicherstellen, dass „die größten Risiken für den Servicekonsumenten identifiziert und beseitigt wurden“, ist ein Teil der Optimierung der Risiken und der Compliance für den Servicekonsumenten bei der Optimierung der Customer Journey. Ref. 2, Tabelle 2.1</p> <p>C. Falsch. „Fair und transparent bezüglich Kosten sein“ ist Teil der Optimierung von Ressourcen und der Minimierung von Kosten für den Service Provider bei der Optimierung der Customer Journey. Ref. 2, Tabelle 2.1.3</p> <p>D. Falsch. Die Optimierung „des Ressourceneinsatzes während des Servicelebenszyklus“ ist Teil der Optimierung von Ressourcen und Minimierung von Kosten für den Servicekonsumenten und den Service Provider bei der Optimierung der Customer Journey. Ref. 2, Tabelle 2.1</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
16	B	3.7	<p>A. Falsch. Auch wenn es wichtig ist, „sicherzustellen, dass die Kosten der konsumierten Services optimal sind“, stellt dies bei der Entscheidung darüber, ob ein Lieferant Wert schafft, nur einen Aspekt dar. Eine Sourcing-Strategie wäre hilfreich gewesen, da sie „Lieferantenkategorisierung, Anforderungen für Lieferanten jeder Kategorie und grundlegende Regeln des Relationship Managements“ einschließt. Ref. Leitfaden zu Supplier Management Practice 2.1, 2.4.1</p> <p>B. Richtig. Eine Sourcing-Strategie wäre hilfreich gewesen, da sie „Lieferantenkategorisierung, Anforderungen für Lieferanten jeder Kategorie und grundlegende Regeln des Relationship Managements“ einschließt. Ref. Leitfaden zu Supplier Management Practice 2.4.1</p> <p>C. Falsch. Informationssysteme stellen einen wichtigen Enabler für das Management von Verträgen und Vereinbarungen dar. Der Schwerpunkt der Frage liegt allerdings darauf sicherzustellen, dass die Organisation ihre Lieferanten so einsetzt, dass der meiste Wert geschaffen wird. Eine Sourcing-Strategie wäre hilfreich gewesen, da sie „Lieferantenkategorisierung, Anforderungen für Lieferanten jeder Kategorie und grundlegende Regeln des Relationship Managements“ einschließt. Ref. Leitfaden zu Supplier Management Practice 2.4.1</p> <p>D. Falsch. Dies ist zwar ein weiterer wichtiger Aspekt der gesamten „Supplier Management Practice“, aber dadurch hätte die in der Frage beschriebene Situation nicht vermieden werden können. Eine Sourcing-Strategie wäre hilfreich gewesen, da sie „Lieferantenkategorisierung, Anforderungen für Lieferanten jeder Kategorie und grundlegende Regeln des Relationship Managements“ einschließt. Ref. Leitfaden zu Supplier Management Practice 2.4.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
17	C	2.3	<p>A. Falsch. „Die vier Dimensionen des Service Managements sollten bewertet werden, um interne Faktoren zu verstehen.“ Workflows und Aktivitäten wurden bereits geprüft, was zum Bereich „Wertströme und Prozesse“ zählt. „Bereiche, die erforscht werden sollten: zentrale Wertströme, Prozesse und Services“. Ref. 3.1.3, Tabelle 3.4</p> <p>B. Falsch. „Die vier Dimensionen des Service Managements sollten bewertet werden, um interne Faktoren zu verstehen.“ Die Fähigkeiten der Mitarbeiterschaft wurden bereits geprüft, was zum Bereich „Organisationen und Menschen“ gehört. „Bereiche, die erforscht werden sollten: interne Fähigkeiten und Kompetenzen“. Ref. 3.1.3, Tabelle 3.4</p> <p>C. Richtig. „Die vier Dimensionen des Service Managements sollten bewertet werden, um interne Faktoren zu verstehen.“ Bereiche der Dimension „Informationen und Technologie“, die erforscht werden sollten, sind etwa „Daten und Informationen, Technologieplattform und Architektur, Anwendungen, Herausforderungen der Informationssicherheit“. Ref. 3.1.3, Tabelle 3.4</p> <p>D. Falsch. „Die vier Dimensionen des Service Managements sollten bewertet werden, um interne Faktoren zu verstehen.“ Lieferantenverträge wurden bereits geprüft, was zum Bereich „Partner und Lieferanten“ zählt. „Bereiche, die erforscht werden sollten: bestehende Service Provider, Partner und Lieferanten“. Ref. 3.1.3, Tabelle 3.4</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
18	B	4.3	<p>A. Falsch. Die Organisation sollte zunächst die Nachfrage verstehen. „Da Kapazität und Nachfrage miteinander verbunden sind, müssen beide berücksichtigt werden, um knappe Ressourcen besser zu nutzen“ und „beim Capacity and Performance Management ... geht es um die Dimensionierung der Kapazität entsprechend der tatsächlichen Nachfrage“. Ref. 5.1.2</p> <p>B. Richtig. „Um zu verstehen, wie Services eingesetzt werden, ist es hilfreich, die Geschäftsaktivitätsmuster zu analysieren. Durch Monitoring und Protokollierung werden Fakten ermittelt und Diagramme erstellt, die den Serviceeinsatz darstellen. Auf Basis dieser Informationen können Maßnahmen implementiert werden, um Nachfragespitzen zu erfüllen.“ Ref. 5.1.1</p> <p>C. Falsch. Das Untersagen von Changes ist eine Maßnahme, die zur Kapazitätsoptimierung eingesetzt werden kann. Die Organisation sollte allerdings zunächst die Nachfrage verstehen. „Da Kapazität und Nachfrage miteinander verbunden sind, müssen beide berücksichtigt werden, um knappe Ressourcen besser zu nutzen“ und „beim Capacity and Performance Management ... geht es um die Dimensionierung der Kapazität entsprechend der tatsächlichen Nachfrage“. Ref. 5.1.2</p> <p>D. Falsch. Leistungsverrechnungs-Mechanismen können verwendet werden, um die Nachfrage zu glätten. Die Organisation sollte allerdings zunächst die Nachfrage verstehen. „Da Kapazität und Nachfrage miteinander verbunden sind, müssen beide berücksichtigt werden, um knappe Ressourcen besser zu nutzen.“ Darüber hinaus „hat die Verwendung der Leistungsverrechnung als ein Mechanismus des Demand Managements nachteilige Nebeneffekte“ und „anhand angemessener Bewertungen und Tests sollte sichergestellt werden, dass das gewünschte Verhalten durch Preismechanismen gefördert wird“. Ref. 5.1.2, 5.1.3.1</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
19	C	5.1	<p>A. Falsch. „Die MoSCoW-Methode ist eine einfache Priorisierungstechnik für das Management von Anforderungen. Dadurch haben Stakeholder die Möglichkeit, sich explizit über die verschiedenen Prioritäten zu einigen.“ Sie trägt nicht dazu bei, Performance-Messgrößen auf Basis der Serviceaktion des Kunden zu identifizieren. Ref. 5.2.6</p> <p>B. Falsch. Kundenfeedback aus Service Review-Besprechungen zählt zu den Methoden des Monitorings der Kundenwahrnehmung. Sie wird verwendet, „um sicherzustellen, dass der Kunde und die Anwender mit dem Service und der gesamten Customer Journey zufrieden sind“. Ref. 9.2.2</p> <p>C. Richtig. Das Servieren von Kaffee ist eine Serviceaktion. Die Verarbeitung von Kartenzahlungen ist für einen IT-Service relevant. Die Serviceaktions-Methode erleichtert das Beschreiben und Bewerten von Services auf Basis der Performance zentraler Serviceaktionen, die von den Anwendern und dem Service Provider beim Servicekonsum durchgeführt werden. Die Anforderungen des Kunden können in Performance-Messgrößen für die jeweiligen IT-Services umgewandelt werden und vom Service Provider und dem Servicekonsumenten verwendet werden, um das Service Level zu managen und zu messen. Ref. 6.1.1</p> <p>D. Falsch. „Die Wertstromzuordnung ist eine Lean-Technik zur Darstellung und Analyse der Logik eines Wertstroms: eine Methode zur Visualisierung des Flusses von der Nachfrage oder Möglichkeit bis zum Wert und zur nachfolgenden Planung, wie dieser Fluss verbessert werden kann. Ein Wertstromdiagramm bietet einen grafischen Überblick über den Fluss von Material und Informationen und identifiziert Verbesserungspotenziale.“ Es sollte als Grundlage dafür dienen, zu verstehen „wie Aktionen in einem Produktionsprozess miteinander zusammenhängen und wie Wert geschaffen wird.“ Ref. 5.3.1</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
20	C	5.3	<p>A. Falsch. Dies ist ein Beispiel dafür, wie das Grundprinzip „iterative Weiterentwicklung mit Feedback“ angewendet werden könnte. „Anerkennen, dass nicht alle relevanten Merkmale der Servicequalität von Beginn an verstanden und/oder erreicht werden und dass sich Erwartungen und Anforderungen laufend ändern. Für einen kontinuierlichen Review des vereinbarten Service Levels auf Basis von Leistungen und Feedback bereit sein.“ Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1, Tabelle 2.3</p> <p>B. Falsch. Dies ist ein Beispiel dafür, wie das Grundprinzip „Wertorientierung“ angewendet werden könnte. „Sich eher auf Ergebnisse für die Organisation des Servicekonsumenten und auf die User Experience als auf technische Details und zugehörige Messgrößen konzentrieren.“ Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1, Tabelle 2.3</p> <p>C. Richtig. Dies ist ein Beispiel dafür, wie das Grundprinzip „Zusammenarbeiten und Transparenz fördern“ angewendet werden könnte. „Relevante Stakeholder (wie zentrale Anwender) am Gespräch beteiligen. Das vereinbarte Service Level mit den betroffenen Personen besprechen und diese über etwaige Einschränkungen informieren, um realistische Erwartungen festzulegen. Sorgen Sie außerdem für ausreichend operative Transparenz, um Eigenverantwortung zu fördern und Erwartungen gerecht zu werden.“ Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1, Tabelle 2.3</p> <p>D. Falsch. Dies ist ein Beispiel dafür, wie das Grundprinzip „Einfachheit und Praktikabilität“ angewendet werden könnte. „Versuchen Sie nicht, alles in die Vereinbarung aufzunehmen, sondern konzentrieren Sie sich auf wichtige Aspekte, die realistischerweise gemessen und gemanagt werden können.“ Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1, Tabelle 2.3</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
21	C	6.7	<p>A. Falsch. „Die Service Desk Practice trägt zum effektiven Onboarding von Anwendern bei, wodurch in allen Phasen der User Journey Anwender-Engagement ermöglicht wird. Er stellt verschiedene Anwenderoberflächen zur Verfügung, sodass Anwender den Service Provider auf dem bequemsten Weg kontaktieren können.“ Der Service Desk verarbeitet möglicherweise Requests für Standardservices. Informationen zu diesen Services werden allerdings von der „Service Catalogue Management Practice“ gepflegt. Ref. 7.4</p> <p>B. Falsch. Die „Service Level Management Practice“ umfasst das Festlegen von Service Level-Zielen und das Sicherstellen, dass diese Ziele erreicht werden. „Anhand der ... Service Level Management Practices wird sichergestellt, dass Anwenderanforderungen erfasst, relevanten Parteien zur Verfügung gestellt, erfüllt und regelmäßig geprüft werden.“ Ref. 7.4</p> <p>C. Richtig. Die „Service Catalogue Management Practice“ besagt Folgendes: „Um das Anbieten von Anwenderservices (einschließlich der Information der Anwender über neue verfügbare Services und die entsprechenden Service Requests) zu ermöglichen und effektiv zu unterstützen, sollte der Servicekatalog für Anwender:</p> <ul style="list-style-type: none"> - logisch und entsprechend den Anforderungen und Aktivitätsmustern der Anwender aufgebaut sein - klare und den Anwendern vertraute Formulierungen verwenden ...“ Ref. 7.4 <p>D. Falsch. Die „Portfolio Management Practice“ stellt sicher, dass die Organisation über die richtige Mischung aus Services verfügt, indem sie bei Investitionsentscheidungen als Orientierung dient. „Sie identifiziert nicht nur die Investitionen mit der größten Rendite, sondern analysiert und verfolgt Investitionen auch auf Basis des Werts von Services für den Service Provider und seine Kunden.“ Ref. 9.5.5</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
22	A	7.6	<p>A. Richtig. Die Anforderung besteht darin, dass jedem Mitarbeiter ein eigener Satz von Services angezeigt wird. „Interaktionen zwischen Anwendern und Service Providern können für alle Anwender oder große Gruppen von Anwendern standardisiert [sofort einsatzbereit] oder an Anforderungen und Präferenzen einzelner Anwender oder kleiner Gruppen angepasst [maßgeschneidert] werden.“ Ref. 8.2</p> <p>B. Falsch. Bei einem Push-Ansatz werden Serviceaktionen „vom Service Provider initiiert“. Ref. 8.2</p> <p>C. Falsch. Bei einem Pull-Ansatz werden Serviceaktionen „von Anwendern initiiert“. Ref. 8.2</p> <p>D. Falsch. „Die Initiierung und Implementierung von Serviceaktionen kann auf unterschiedliche Weise automatisiert werden“. Die Verwendung des Onlineportals weist darauf hin, dass die Initiierung von Serviceaktionen nicht manuell erfolgt. Ref. 8.2</p>
23	C	8.3	<p>A. Falsch. Sowohl der Servicekonsument als auch der Service Provider sollten die Wertrealisierung bewerten. „Die Methoden und Techniken ... für die Beobachtung und Bewertung der Wertrealisierung können vom Service Provider genauso wie vom Servicekonsumenten verwendet werden.“ Ref. 9.5.1</p> <p>B. Falsch. Sowohl der Servicekonsument als auch der Service Provider sollten die Wertrealisierung bewerten. „Die Methoden und Techniken ... für die Beobachtung und Bewertung der Wertrealisierung können vom Service Provider genauso wie vom Servicekonsumenten verwendet werden.“ Ref. 9.5.1</p> <p>C. Richtig. „Die Methoden und Techniken ... für die Beobachtung und Bewertung der Wertrealisierung können vom Service Provider genauso wie vom Servicekonsumenten verwendet werden.“ Ref. 9.5.1</p> <p>D. Falsch. Sowohl der Servicekonsument als auch der Service Provider sollten die Wertrealisierung bewerten. „Die Methoden und Techniken ... für die Beobachtung und Bewertung der Wertrealisierung können vom Service Provider genauso wie vom Servicekonsumenten verwendet werden.“ Ref. 9.5.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
24	C	8.5	<p>A. Falsch. Ad-hoc-Service-Reviews sind bei einer einfachen Beziehung angemessen. In einer kooperativen Beziehung werden im Rahmen eines formelleren Ansatzes regelmäßige, vereinbarte Service Reviews durchgeführt. Ref. 9.1, Tabelle 9.2</p> <p>B. Falsch. Ein Vorteil des Schritts „Realisieren“ in der Customer Journey für den Service Provider ist, dass er die Preisgestaltungsrichtlinie prüfen kann. Dies ist keine Aktivität, die zusammen mit dem Kunden durchgeführt wird. Ref. 9, 9.1</p> <p>C. Richtig. Zu den gemeinsamen Aktivitäten zur Beobachtung und Bewertung der Wertrealisierung im Rahmen einer kooperativen Beziehung zählt ein „gemeinsamer Service Review der Leistungen im Hinblick auf Vereinbarungen und Versprechen“. Ref. 9.1, Tabelle 9.2</p> <p>D. Falsch. Diese Berichte und Analysen werden vom bereitgestellten Service erstellt. Es handelt sich nicht um eine gemeinsame Aktivität. Ref. 9.1, Tabelle 9.2</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
25	C	7.7	<p>A. Falsch. Diese Option ignoriert die Wahrscheinlichkeit eines entgangenen Geschäfts. „Der Service Provider sollte mögliche Momente der Wahrheit kennen. Die Service Provider-Organisation sollte über die Ressourcen und Fähigkeiten verfügen, um die richtigen Entscheidungen zu treffen und den richtigen Service bereitzustellen.“ Ref. 8.2.4</p> <p>B. Falsch. Bei dieser Option ist es unwahrscheinlich, dass der Vertrag rechtzeitig gedruckt wird. „Der Service Provider sollte mögliche Momente der Wahrheit kennen. Die Service Provider-Organisation sollte über die Ressourcen und Fähigkeiten verfügen, um die richtigen Entscheidungen zu treffen und den richtigen Service bereitzustellen.“ Ref. 8.2.4</p> <p>C. Richtig. „Der Service Provider sollte mögliche Momente der Wahrheit kennen. Die Service Provider-Organisation sollte über die Ressourcen und Fähigkeiten verfügen, um die richtigen Entscheidungen zu treffen und den richtigen Service bereitzustellen“ und „die Serviceerfahrung hängt davon ab, dass die Mitarbeiter, die mit Kunden und Anwendern interagieren, richtig bewerten, ob die Regeln befolgt werden sollten“. Ref. 8.2.4, 8.2.5</p> <p>D. Falsch. Dem Anwender mitzuteilen, dass diese Schwierigkeit eskaliert wurde, ist keine so schnelle Lösung wie das Dokument einfach auf einem anderen Drucker auszudrucken. „Ermutigen Sie Mitarbeiter dazu und statten Sie diese mit den entsprechenden Kenntnissen und Kompetenzen aus, um berechnete Kundenanforderungen zu identifizieren und diese Anforderungen wahrzunehmen und zu erfüllen.“ Ref. 8.2.5</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
26	A	7.1	<p>A. Richtig. „Für alle Arten von Service Requests sollten Regeln und Bedingungen vereinbart und an alle beteiligten Rollen sowohl in der Service Provider-Organisation als auch in der Organisation des Servicekonsumenten kommuniziert werden. Dazu können folgende gehören: ... Kanäle und Wege zum Initiieren eines Requests“. Ref. 8.2.1</p> <p>B. Falsch. Regeln und Bedingungen werden festgelegt und kommuniziert. „Für alle Arten von Service Requests sollten Regeln und Bedingungen vereinbart und an alle beteiligten Rollen sowohl in der Service Provider-Organisation als auch in der Organisation des Servicekonsumenten kommuniziert werden.“ Ref. 8.2.1</p> <p>C. Falsch. Regeln und Bedingungen wie z. B. Zeitrahmen werden festgelegt und kommuniziert. „Für alle Arten von Service Requests sollten Regeln und Bedingungen vereinbart und an alle beteiligten Rollen sowohl in der Service Provider-Organisation als auch in der Organisation des Servicekonsumenten kommuniziert werden.“ Ref. 8.2.1</p> <p>D. Falsch. An dem Fulfilment von Service Requests sind viele Practices beteiligt. „Erfolgreiches Initiieren, Verarbeiten und Erfüllen von Service Requests wird durch die folgenden ITIL Practices ermöglicht: ... Service Catalogue Management, Service Desk, Service Level Management, Service Request Management.“ Ref. 8.2.1</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
27	C	6.6	<p>A. Falsch. Ein „Walk-in“-Service Desk ist eine gute Idee. Er eignet sich jedoch nicht als zentraler Point of Contact für eine große Anzahl von Anwendern. „Beispiele für Kanäle und damit verbundene Herausforderungen ... Walk-in: begrenzte Skalierbarkeit“. Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.4.1, Tabelle 2.4</p> <p>B. Falsch. Bei einer großen Anzahl von Anwendern, die mit Onlinesupport vertraut sind, ist es nicht sinnvoll, darauf zu bestehen, dass sie den Service Desk im ersten Fall telefonisch kontaktieren. Dies würde den Service Desk überlasten und diejenigen abschrecken, die den Onlinesupport gerne verwenden. „Beispiele für Kanäle und damit verbundene Herausforderungen ... Telefon: begrenzte Skalierbarkeit“. Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.4.1, Tabelle 2.4</p> <p>C. Richtig. Nachdem die Anzahl der Anwender groß ist, von denen die meisten mit Onlinemethoden vertraut sind, ist Self-Service die beste Option. Telefonischer Support ist ideal, um Support für Anwender oder Schwierigkeiten bereitzustellen, die nicht durch Self-Service behoben werden können. „Anwender erwarten von Unternehmensservices und persönlichen Services eine Erfahrung, die sie gewöhnt sind und die auf ihrer täglichen Nutzung von Smartphones, persönlichen Computern, tragbaren Geräten und häufig verwendeten Anwendungen basiert. Um diese Nachfrage zu erfüllen, verwenden Service Provider für Bereitstellung und Support ihrer Services vertraute Oberflächen oder bilden diese nach.“ Ref. 7.3</p> <p>D. Falsch. Anwender haben bei dieser Option nicht die Möglichkeit, bei Wunsch mit einem Mitarbeiter zu sprechen. Die Mehrzahl der Anwender ist mit sozialen Medien und Onlinesupport vertraut, aber einige von ihnen sind es möglicherweise nicht. „Viele Anwender verwenden ungern automatisierte Oberflächen und schätzen die Möglichkeit, mit einem Supportmitarbeiter zu sprechen.“ Ref. 7.3</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
28	D	6.4	<p>A. Falsch. „Anwender sollten den Zweck und Kontext ihrer Arbeit verstehen“ und „bieten Sie spezielle Anwendertrainings für bestimmte Anwendergruppen, Rollen und Anwenderprofile auf Basis von Personas an“. In einem funktionsübergreifenden Team müssen Anwender viele Module verstehen, um ihre Aufgaben auszuführen. Ref. 7.5, Tabelle 7.8</p> <p>B. Falsch. „Überlegen Sie, den Fokus von Schulungen auf die Anforderungen der Anwender anstatt auf das Produkt zu legen.“ Ref. 7.5</p> <p>C. Falsch. Hierbei handelt sich um einen Major Change, und Anwender benötigen eine Schulung, um weiterzuarbeiten. „Umfassende Veränderungen der User Experiences werden selten als Veränderungen zum Besseren wahrgenommen und von Anwendern häufig abgelehnt.“ Ohne eine Schulung sind Anwender wahrscheinlich nicht in der Lage oder motiviert, die neue Anwendung zu verwenden. Ref. 7.5, Tabelle 7.8</p> <p>D. Richtig. „Bieten Sie spezielle Anwendertrainings für bestimmte Anwendergruppen, Rollen und Anwenderprofile auf Basis von Personas an. Überlegen Sie, den Fokus von Schulungen auf die Anforderungen der Anwender anstatt auf das Produkt zu legen.“ Ref. 7.5</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
29	B	5.3	<p>A. Falsch. Eine Erläuterung des Service Level Agreements ermöglicht den Kunden nicht, die benötigten Ergebnisse zu erzielen. „Sich auf Ergebnisse für die Organisation des Servicekonsumenten konzentrieren“ und „für einen kontinuierlichen Review des vereinbarten Service Levels auf Basis von Leistungen und Feedback bereit sein“. Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1, Tabelle 2.3</p> <p>B. Richtig. „Für einen kontinuierlichen Review des vereinbarten Service Levels auf Basis von Leistungen und Feedback bereit sein“ und „das vereinbarte Service Level mit den betroffenen Personen besprechen und diese über etwaige Einschränkungen informieren, um realistische Erwartungen festzulegen. Sorgen Sie außerdem für ausreichend operative Transparenz, um Eigenverantwortung zu fördern und Erwartungen gerecht zu werden.“ Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1, Tabelle 2.3</p> <p>C. Falsch. Eine verbesserte Messung und Berichterstattung von Service Levels ermöglicht den Kunden nicht, die benötigten Ergebnisse zu erzielen. „Sich auf Ergebnisse für die Organisation des Servicekonsumenten konzentrieren“ und „für einen kontinuierlichen Review des vereinbarten Service Levels auf Basis von Leistungen und Feedback bereit sein“. Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1, Tabelle 2.3</p> <p>D. Falsch. Der Service Provider weiß bereits, dass Kunden nicht zufrieden sind. Eine herkömmliche Umfrage ermöglicht den Kunden nicht, die benötigten Ergebnisse zu erzielen. „Sich auf Ergebnisse für die Organisation des Servicekonsumenten konzentrieren“ und „für einen kontinuierlichen Review des vereinbarten Service Levels auf Basis von Leistungen und Feedback bereit sein“. Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1, Tabelle 2.3</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
30	C	4.5	<p>A. Falsch. „Die Service Provider-Teams benötigen funktionale und nichtfunktionale Anforderungen, die mit Empfehlungen ergänzt werden, etwa den relativen Prioritäten von Komponenten, die separat bereitgestellt werden könnten. Außerdem benötigen sie Hintergrundinformationen über den Kontext, in dem die Lösung verwendet wird.“ Der Fokus sollte nicht ausschließlich auf funktionalen Anforderungen liegen. Ref. Leitfaden zu Business Analysis Practice 2.1</p> <p>B. Falsch. „Es ist wichtig, dass die Organisation für ihr gesamtes Produkt- und Serviceportfolio einen konsistenten Ansatz für Business Analysis verwendet. Dies bedeutet allerdings nicht, dass sämtliche Business Analysis-Aufgaben auf die gleiche Weise verarbeitet werden. Ein Ansatz kann mehrere Modelle umfassen.“ Ref. Leitfaden zu Business Analysis Practice 2.4.1</p> <p>C. Richtig. Modelle berücksichtigen den Kontext von Business Analysis-Aufgaben. „Es ist wichtig, dass die Organisation einen konsistenten Ansatz für Business Analysis verwendet ... Dies bedeutet allerdings nicht, dass sämtliche Business Analysis-Aufgaben auf die gleiche Weise verarbeitet werden. Ein Ansatz kann mehrere Modelle umfassen, die in unterschiedlichen Kontexten zu befolgen sind, etwa bei neuen Produkten und Services, veränderten Anforderungen, agil oder mit einer klassischen, monolithischen Methode gemanagten Produkten usw.“ Ref. Leitfaden zu Business Analysis Practice 2.4.1</p> <p>D. Falsch. Dies ist zwar wichtig, aber es ist nicht die BESTE Option, da hierbei die verschiedenen Kontexte unberücksichtigt bleiben, in denen Analysen ausgeführt werden müssen. Außerdem ist diese Option unvollständig. „Die Business Analysis liefert Input für zwei zentrale Parteien: Kunden, die nach Lösungen suchen, die ihre Anforderungen erfüllen, und Service Provider-Teams, die diese Lösungen entwerfen, entwickeln und bereitstellen.“ Ref. Leitfaden zu Business Analysis Practice 2.4.2</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
31	B	3.2	<p>A. Falsch. „In einer kooperativen Beziehung kann der Kunde die Reife des Service Providers anhand von Audit- und Reifegradbewertungs-Tools beurteilen.“ Ref. 4.3.5</p> <p>B. Richtig. Bei einer einfachen Beziehung „wird der Schwerpunkt auf Effizienz und Transaktionen“ gelegt, aber „es ist schwierig, eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen“ und „den Servicewert zu bewerten“. Ref. 4.2.1, Tabelle 4.4</p> <p>C. Falsch. Die gemanagte Beziehung gehört nicht zu den Arten von Servicebeziehungen. Ref. 4.2</p> <p>D. Falsch. Partnerschaft wird als etwas beschrieben, das weniger auf die Messung von Service Levels und SLAs ausgerichtet ist. „Mit zunehmender gegenseitiger Abhängigkeit und Integration kann es sein, dass sich beide Parteien auf strategischer Ebene abstimmen, indem sie Ziele und Prioritäten gemeinsam festlegen.“ Ref. 4.2.3</p>
32	C	2.1	<p>A. Falsch. Ein Wertversprechen ist „ein explizites Versprechen eines Service Providers an seine Kunden, ein bestimmtes Leistungsspektrum zu liefern“. Ref. 3.3.1.2</p> <p>B. Falsch. Eine Marktanalyse umfasst die Durchführung einer „quantitativen und qualitativen Bewertung eines Markts. Dabei werden Marktgröße und Chancen im Hinblick auf Volumen und Wert erforscht.“ Ref. 3.3</p> <p>C. Richtig. „Eine merkmalsbasierte Marktsegmentierung ist der Prozess der Segmentierung von Servicekonsumenten auf Basis ihrer Merkmale, Überzeugungen und Verhaltensweisen.“ Häufig verwendete Kategorien sind etwa geografische, demografische, verhaltensbasierte und psychographische Daten (z. B. Lebensstil). Ref. 3.3.1.1</p> <p>D. Falsch. „Der Fokus der Relationship Management Practice liegt darauf, erfolgreiche Beziehungen innerhalb einer Organisation ebenso wie zwischen einer Organisation und externen Parteien wie Kunden, Anwendern, Partnern, Lieferanten und anderen sicherzustellen.“ Ref. Leitfaden zu Relationship Management Practice 2.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
33	A	1.2	<p>A. Richtig. „Vor dem Design der eigentlichen Customer Journey sollten das gewünschte Ergebnis sowie die Customer und User Experience definiert werden.“ Darüber hinaus sollte der gewünschte Wert entwickelt werden. „Für jeden wichtigen Stakeholder in der Customer Journey sollte der gewünschte Wert definiert werden.“ Ref. 2.4</p> <p>B. Falsch. Die kognitive Verzerrung stellt beim Design einer Customer Journey eine wichtige Überlegung dar. Allerdings sollte erst mit dem Design begonnen werden, wenn das Wertversprechen definiert wurde. „Vor dem Design der eigentlichen Customer Journey sollten das gewünschte Ergebnis sowie die Customer und User Experience definiert werden.“ Ref. 2.4</p> <p>C. Falsch. Die Aktivitäten der Practice bilden einen Teil der Wertströme, welche die Customer Journey unterstützen. Die Customer Journey wird zuerst entworfen und dann zur Verbesserung der Wertströme verwendet, nicht umgekehrt. Ref. 2.4</p> <p>D. Falsch. Serviceaktionen und Kontaktpunkte werden während der gesamten Customer Journey verwendet und nicht nur beim anfänglichen Design. „Jede Customer Journey umfasst mehrere Kontaktpunkte und Serviceinteraktionen zwischen dem Service Provider, dem Servicekonsumenten und anderen Stakeholdern.“ Ref. 2.2</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
34	C	2.4	<p>A. Falsch. Dieser Schritt würde frühzeitig im Bewertungsprozess ausgeführt werden. „Die meisten Organisationen werben in großem Umfang für ihre Marke und Services, was als erster Input für eine Auswahlliste geeigneter Service Provider dienen kann.“ Ref. 3.2</p> <p>B. Falsch. Dieser Schritt würde frühzeitig im Prozess ausgeführt werden und verwendet werden, um die Produkte in einer Auswahlliste zu analysieren. „Eine Entscheidungsmatrix wird häufig im Entscheidungsprozess verwendet, wobei die wichtigsten Kriterien und deren Wertigkeit kombiniert werden.“ Ref. 3.2</p> <p>C. Richtig. Anforderungen für die Konfiguration des Produkts würden normalerweise bei der endgültigen Auswahl formuliert werden. „Bei Beziehungen, in denen Services konfiguriert, angepasst oder entwickelt werden müssen, erfolgt die endgültige Auswahl möglicherweise erst, nachdem Anforderungen mit dem/den potenziellen Service Provider(n) im Schritt ‚Anbieten‘ festgelegt wurden.“ Ref. 3.2</p> <p>D. Falsch. Bei der Bewertung der Auswahlliste der Anbieter sollte das Team das „Governance-Profil (Richtlinien, Sicherheit etc.)“ berücksichtigen. Dies geschieht früher im Prozess. Ref. 3.2</p>
35	C	4.4	<p>A. Falsch. Eine User Story ist „eine Funktionalität, die so beschrieben ist, dass sie in einem einzelnen Sprint entwickelt werden kann“. Dieses Beispiel ist unzureichend definiert und beschreibt ein allgemeines Erlebnis sämtlicher Aspekte des Service und nicht eine einzelne Funktionalität. Ref. 5.2.5, Tabelle 5.9</p> <p>B. Falsch. Eine User Story sollte eine einzelne Funktionalität aus der Perspektive eines Anwenders beschreiben und nicht aus der Perspektive des Service Providers. „Auf der Basis von Personas kann der Designer Daten über Customer Journeys und Kundenanforderungen sammeln.“ Ref. 5.2.5</p> <p>C. Richtig. Hiermit wird ein einzelnes Feature beschrieben, das von einem Anwender gewünscht wird und das in einem einzelnen Sprint bereitgestellt werden kann. Eine User Story ist „eine Funktionalität, die so beschrieben ist, dass sie in einem einzelnen Sprint entwickelt werden kann“. Ref. 5.2.5, Tabelle 5.9</p> <p>D. Falsch. Eine Anwendung ist kein Stakeholder und definiert keine Anforderungen. „Eine User Story ist eine Technik der Darstellung von Funktionalitätsbereichen, die von den Stakeholdern benötigt werden.“ Ref. 5.2.5</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
36	A	6.1	<p>A. Richtig. „Als Bestandteil eines anwenderzentrierten Ansatzes sollte der Onboarding-Ansatz im Rahmen des Designs für jedes Produkt, jeden Service und jedes Serviceangebot definiert werden, um das Onboarding zu erleichtern.“ Ref. 5.3.6</p> <p>B. Falsch. Das Onboarding sollte sowohl den Service Provider als auch den Servicekonsumenten einbeziehen. „Onboarding umfasst: ... sicherstellen, dass Kunden und Anwender für den Servicekonsum bereit sind.“ Ref. 7</p> <p>C. Falsch. „Das Onboarding erfolgt, nachdem eine Vereinbarung getroffen oder geändert wurde, aber vor Beginn des Servicekonsums.“ Ref. 7</p> <p>D. Falsch. Das Entfernen von Service Provider-Assets ist eine Offboarding- und keine Onboarding-Aktivität. „Aktivitäten beim Offboarding umfassen normalerweise: ... das Entfernen von Service Provider-Ressourcen, die vor Ort beim Servicekonsumenten eingesetzt wurden.“ Ref. 7.6.1</p>
37	B	6.5	<p>A. Falsch. Das Bereitstellen von Zugriffsrechten ist eine Service Provider-Aktivität und keine Kundenaktivität. Ref. 7.1.2</p> <p>B. Richtig. Anwendertrainings sind ein Beispiel für das Onboarding von Kundenressourcen. „Anwender ... müssen in der Verwendung von Services und in Support-Verfahren geschult werden.“ Ref. 7.1.2, Tabelle 7.2</p> <p>C. Falsch. Diese Aufgabe wird vom Service Provider und nicht vom Kunden ausgeführt. Ref. 7.1.2</p> <p>D. Falsch. Selbsthilfe-Technologien stellen eine Service Provider-Ressource dar und werden nicht vom Kunden bereitgestellt. Ref. 7.1.2</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
38	B	7.4	<p>A. Falsch. „Verarbeiten Sie das gesamte Feedback einzeln und, soweit möglich, manuell. Reaktionen sollten nicht auf automatisierte Nachrichten beschränkt sein.“ Ref. 8.2.6, Tabelle 8.5</p> <p>B. Richtig. „Führen Sie ein aktuelles Protokoll über die Verbesserungen von Services, die durch Feedback der Anwender initiiert wurden. Machen Sie den Fortschritt für alle Anwender sichtbar.“ Ref. 8.2.6, Tabelle 8.5</p> <p>C. Falsch. „Es reicht nicht aus, sich auf das Fulfilment der formellen Vereinbarungen zu konzentrieren, um die Qualität der Services zu managen.“ Ref. 6.2.3</p> <p>D. Falsch. Jährliche Befragungen sind weniger geeignet, um konkrete Verbesserungsvorschläge zu erfassen. Umfragen sind vermutlich nur dann effektiv, wenn sie an bedeutsamen Kontaktpunkten durchgeführt werden. „Eine Möglichkeit, ein besseres Verständnis der Kundenerfahrung zu erlangen, ist, Kundenfeedback-Umfragen an zentralen Kontaktpunkten durchzuführen.“ Ref. 2.3.4</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
39	A	7.8	<p>A. Richtig. Anhand der „Service Request Management Practice“ werden „alle vordefinierten, vom Anwender initiierten Service Requests auf effektive und anwenderfreundliche Weise“ bearbeitet. „Service Requests können auch ein Differenzierungsmerkmal zwischen unterschiedlichen Levels von Serviceangeboten sein (für Anwender mit größerem Serviceumfang können mehr Requests verfügbar sein).“ Ref. Leitfaden zu Service Request Management Practice 2.1, 2.4.1</p> <p>B. Falsch. Zweck der „Relationship Management Practice“ ist das „Aufbauen und Pflegen von Verbindungen zwischen der Organisation und ihren Stakeholdern auf strategischer und taktischer Ebene“. Die in der Frage beschriebenen Serviceaktionen werden auf der operativen Ebene erfüllt. Ref. Leitfaden zu Relationship Management Practice 2.1</p> <p>C. Falsch. Der Zweck der „Service Desk Practice“ ist „das Erfassen der Nachfrage nach der Lösung von Incidents und Service Requests“. Es ist ein wichtiger Schritt, aber die Practice stellt nicht das Fulfilment der erfassten Requests sicher. Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.1</p> <p>D. Falsch. Der Zweck der „Service Catalogue Management Practice“ ist „die Bereitstellung einer zentralen Quelle für konsistente Informationen zu allen Services und Serviceangeboten“. Auch wenn diese Practice an der Darstellung der Option „persönlicher Manager“ und verwandter Requests für die Anwender beteiligt ist, ist sie nicht am Fulfilment der Requests beteiligt. Ref. Leitfaden zu Service Catalogue Management Practice 2.1</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
40	D	8.6	<p>A. Falsch. Die Aussage, dass „die meisten Mitarbeiter des Kunden mit ihrer Erfahrung während der gesamten User Journey zufrieden“ sind, ist ein Hinweis darauf, dass die Sozialkompetenz der Service Desk-Mitarbeiter nicht der Bereich mit dem größten Verbesserungspotenzial ist. Ref. 9.4</p> <p>B. Falsch. Die Aussage, dass „die meisten Mitarbeiter des Kunden mit ihrer Erfahrung während der gesamten User Journey zufrieden“ sind, ist ein Hinweis darauf, dass Kompetenzen im Bereich Relationship Management nicht der Bereich mit dem größten Verbesserungspotenzial ist. Ref. 9.4</p> <p>C. Falsch. Da der Service Provider gerade erst mit der Bereitstellung des Service begonnen hat, ist es zu früh, Schlussfolgerungen über den Schritt „Realisieren“ in der Customer Journey zu ziehen. Die Frage liefert keinen Hinweis auf mögliche Verbesserungen in diesem Bereich. Ref. 9.4</p> <p>D. Richtig. „Bei einer Bewertung der Wertrealisierung wird nicht nur überprüft, ob die einzelnen Services den gewünschten Wert geschaffen haben, sondern auch, ob die gewünschte Kundenerfahrung erzielt wurde (Single-Loop-Lernen). Beim Double-Loop-Lernen umfasst die Bewertung die Prüfung der Frage, ob das ursprüngliche Wertversprechen noch gültig ist und ob das SVS zweckmäßig ist.“ Ein Beispiel für Onboarding ist etwa „Kontakt- und Support-Schnittstellen werden vorgestellt“. Ref. 9.4, Tabelle 7.3</p>