



Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

Musterprüfung 1

Antworten und Erläuterungen

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

Für die Prüfung: DE_ITIL4_DSV_2020_SamplePaper1_QuestionBk_v1.0.1

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
1	A	7.4	<p>A. Richtig. Sichtbare Verbesserungen, die auf Feedback basieren, sind der beste Weg, um Anwender zur Teilnahme zu ermuntern. „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. Ziehen Sie in Erwägung, Abonnements für Aktualisierungen zu bewerben. Beziehen Sie beim Testen und Implementieren der Verbesserungen nach Möglichkeit die Initiatoren der Verbesserungen ein.“ Ref. 8.2.6, Tabelle 8.5</p> <p>B. Falsch. Diese Methode kann zwar dazu beitragen, mehr Feedback von Kunden zu erhalten, aber es ist unwahrscheinlich, dass Anwender damit zu Feedback ermutigt werden. In manchen Fällen kann sie das Gegenteil bewirken. „Stellen Sie Kunden Informationen zum Feedback der Anwender zur Verfügung und beziehen Sie dieses ggf. in SLA-Berichte ein“ stellt eine Lösung für die Herausforderung von Kunden dar, „keine Zeit zu haben, sich die Meinungen von Anwendern anzuhören, und ihre Sicht von Services nur auf Berichte zu stützen“. Ref. 8.2.6, Tabelle 8.5</p> <p>C. Falsch. Es ist kaum realistisch, persönliche Sitzungen mit allen Anwendern abzuhalten. Diese Methode ist eher für Kunden geeignet. Ref. 8.2.6, Tabelle 8.5</p> <p>D. Falsch. Eine vollständige Automatisierung von Reaktionen verstärkt wahrscheinlich die Bedenken von Anwendern noch, da dieser Ansatz vermutlich als formell und nicht authentisch wahrgenommen wird. Im Gegensatz dazu wird empfohlen, „das gesamte Feedback einzeln und, soweit möglich, manuell zu verarbeiten. Reaktionen sollten nicht auf automatisierte Nachrichten beschränkt sein.“ Ref. 8.2.6, Tabelle 8.5</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
2	B	8.3	<p>A. Falsch. Auch wenn der ROI ein Beispiel für ein Ergebnis ist, ist dieser nicht in allen Fällen relevant. „Der Kunde kann vom Service Provider auf unterschiedlichen Levels Nachweise über die Erreichung von Serviceergebnissen verlangen, wie z. B. ROI, Erreichen strategischer Ziele, Prozess-Performance, Zufriedenheitsbewertungen, Service Levels und mehr.“ Ref. 9.3</p> <p>B. Richtig. Es sollte möglich sein, Messgrößen zur Service Performance Kundenergebnissen zuzuordnen. „Im Rahmen der Bewertung sollten die erfassten Erfahrungs-, Performance- und Output-Daten mit den Ergebnissen, Risiken und Kosten korreliert werden, und es sollte der Gesamtbeitrag des Service zu den Zielen und Vorhaben des Kunden bewertet werden.“ „Services sind so konzipiert, dass sie Kundenaktivitäten ermöglichen, die wiederum die Erreichung von Kundenergebnissen ermöglichen.“ Ref. 9.3, 9.2.3</p> <p>C. Falsch. Gemessen werden sollten Kundenergebnisse, nicht die Ergebnisse des Service Providers. „Der Kunde kann vom Service Provider auf unterschiedlichen Ebenen Nachweise über die Erreichung von Serviceergebnissen verlangen.“ Ref. 9.3</p> <p>D. Falsch. Gemessen werden sollten Kundenergebnisse, nicht die Ergebnisse des Service Providers. „Der Kunde kann vom Service Provider auf unterschiedlichen Ebenen Nachweise über die Erreichung von Serviceergebnissen verlangen.“ Ref. 9.3</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
3	C	7.6	<p>A. Falsch. Es handelt sich nicht um einen technologiebasierten Ansatz, wenn der Service Desk auf diese Weise eingesetzt wird. „Technologiebasiert. Der Service Provider, der Servicekonsument oder beide werden vollständig über ihre Technologie dargestellt. Beispiele hierfür sind Self-Service, Chatbots, eine Servicekonsumenten-Anwendung, mit der beim Service Provider automatisch mehr Speicher angefordert wird, etc.“ Ref. 8.2</p> <p>B. Falsch. Es handelt sich nicht um einen technologiebasierten Ansatz, wenn der Service Desk auf diese Weise eingesetzt wird. Der Service Desk müsste dazu den Anwender kontaktieren. „Technologiebasiert. Der Service Provider, der Servicekonsument oder beide werden vollständig über ihre Technologie dargestellt. Beispiele hierfür sind Self-Service, Chatbots, eine Servicekonsumenten-Anwendung, mit der beim Service Provider automatisch mehr Speicher angefordert wird, etc.“ Ref. 8.2</p> <p>C. Richtig. Dies ist eine gute Methode und stellt einen technologiebasierten Ansatz dar. „Sie können auch vom Service Provider initiiert werden, wie bei einer Push-Übertragung. Der Anwender könnte beispielsweise im Rahmen eines Abonnements jeden Montag einen Bericht erhalten, oder der Service Provider kann die Software auf dem Gerät des Anwenders automatisch aktualisieren, wenn eine neue Version verfügbar ist.“ Ref. 8.2</p> <p>D. Falsch. Es handelt sich nicht um einen technologiebasierten Ansatz, wenn das Service Desk-Team auf diese Weise eingesetzt wird. Dazu würde eine persönliche Interaktion gehören. „Technologiebasiert. Der Service Provider, der Servicekonsument oder beide werden vollständig über ihre Technologie dargestellt. Beispiele hierfür sind Self-Service, Chatbots, eine Servicekonsumenten-Anwendung, mit der beim Service Provider automatisch mehr Speicher angefordert wird, etc.“ Ref. 8.2</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
4	B	5.3	<p>A. Falsch. „Bei sofort einsatzbereiten Services werden verfügbare Service Levels normalerweise vom Service Provider vordefiniert“, sie werden nicht mit dem Kunden ausgehandelt. Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1</p> <p>B. Richtig. „Bei sofort einsatzbereiten Services werden verfügbare Service Levels normalerweise vom Service Provider auf Basis von Marktinformationen und Business Intelligence vordefiniert. Beispiel: Konsumentenansforderungen werden von den Teams für Marketing und Business Analysis erforscht und analysiert ...“ Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1</p> <p>C. Falsch. Ein RFP (Request for Proposal, Angebotsaufforderung) wird vom Kunden verwendet, um Service Provider zu vergleichen. Es wird nicht vom Service Provider verwendet, um seine sofort einsatzbereiten Services zu entwerfen. Ref. 5.4.3, Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1</p> <p>D. Falsch. „Bei sofort einsatzbereiten Services werden verfügbare Service Levels normalerweise vom Service Provider vordefiniert“, sie werden nicht mit dem Kunden ausgehandelt. Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.4.1</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
5	A	6.6	<p>A. Richtig. Für den in der Frage beschriebenen Zielmarkt ist eine Kombination aus Online- und Service Desk-Support am besten geeignet. Ref. 7.3, Tabelle 7.7</p> <p>B. Falsch. Chatbots haben eine „begrenzte Anwendbarkeit“ und wären wenig geeignet, um für den beschriebenen Zielmarkt Support bereitzustellen. Außerdem wird bei dieser Lösung nicht vorgeschlagen, Chatbots durch menschliche Unterstützung abzusichern. „Ersetzen Sie menschliche Schnittstellen erst dann durch Schnittstellen, die auf Machine Learning basieren, wenn der Erfolgsgrad hoch genug ist; sorgen Sie für menschliche Unterstützung.“ Ref. 7.3, Tabelle 7.7</p> <p>C. Falsch. Ein Shift-Left-Ansatz ist nur hilfreich, wenn Anwender mit der Nutzung des Internets ausreichend Erfahrung haben. In diesem Fall wurde angegeben, dass dies nicht der Fall ist. Zu den Herausforderungen des Shift-Left-Ansatzes gehören folgende: „Anwender verfügen nicht über ausreichende technische Kompetenzen und/oder sind nicht motiviert, die Selbsthilfe-Tools zu verwenden. Nur ein begrenztes Spektrum an Aufgaben kann von Nutzern auf ihrer Zugriffsebene des Service ausgeführt werden. Fehler, die von Anwendern bei Verwendung von Self-Service gemacht werden, können zu mehr Incidents führen. Die wissensbasierte Navigation kann schwierig sein“. Ref. 7.3, Tabelle 7.7</p> <p>D. Falsch. Diese Antwort deutet auf die Nutzung sozialer Medien hin, mit denen der Zielmarkt angeblich wenig Erfahrung hat, und ist daher nicht geeignet. Soziale Medien „werden allgemein für Services verwendet, die einzelnen Anwendern bereitgestellt werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit aktive Nutzer sozialer Netzwerke sind“. Ref. 7.3</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
6	B	8.6	<p>A. Falsch. Dies kann die Frage beantworten, ob der Kunde mit dem Service zufrieden ist, geht aber nicht auf die Customer Journey/Kundenerfahrung ein (d. h. die Zufriedenheit mit dem Service Provider). „In einfachen standardisierten Umgebungen kann die Bewertung der Wertrealisierung teilweise vordefiniert sein. Wenn Service Level-Ziele gut definiert sind, können automatisierte Service Performance-Berichte und Übersichten über SLA-Werte Hinweise darauf geben, ob die Wertrealisierung die vereinbarten Ziele erreicht. Der Kunde reagiert nur bei Abweichungen.“ Ref. 9.4.1</p> <p>B. Richtig. „Um sicherzustellen, dass der Kunde und die Anwender mit dem Service und der gesamten Customer Journey zufrieden sind, sollte der Service Provider die Kundenerfahrung messen und beobachten, Kundenzufriedenheitsumfragen durchführen und Feedback von Servicekonsumenten anfordern und verarbeiten“ und „Der Kundenzufriedenheitsindex eignet sich gut dazu, die Kundenerfahrung zu beobachten und zu bewerten. Ohne unterstützende Messgrößen kann es jedoch schwierig sein, weitere Ursachenanalysen durchzuführen, etwa wenn der Wert der Kundenzufriedenheit sinkt. Service Level-Messgrößen können bei dieser Analyse sehr hilfreich sein. Die Kombination aus Messgrößen zur Kundenerfahrung und -zufriedenheit und Performance-Messgrößen zu Service Levels und Ressourcen bietet Service Providern die Chance, Abweichungen zu untersuchen und kontinuierliche Verbesserung zu ermöglichen.“ Ref. 9.2.2</p> <p>C. Falsch. Zufriedenheitsumfragen stellen eine Möglichkeit dar, um die Kundenerfahrung zu messen, aber wahrscheinlich sind unterstützende Messgrößen erforderlich, um Verbesserungen vorzunehmen. „Der Kundenzufriedenheitsindex eignet sich gut dazu, die Kundenerfahrung zu beobachten und zu bewerten. Ohne unterstützende Messgrößen kann es jedoch schwierig sein, weitere Ursachenanalysen durchzuführen, etwa wenn das Level der Kundenzufriedenheit sinkt.“ Ref. 9.2.2</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
			<p>D. Falsch. Hierbei liegt der Fokus auf der Wertrealisierung der Services (d. h. auf den Ergebnissen). Die Service Performance oder die Customer Journey/Kundenerfahrung werden dabei nicht direkt berücksichtigt. „In komplexeren Umgebungen ist der Bewertungsprozess nicht vollständig formalisiert. Es kann für den Service Provider schwierig sein, genau zu verstehen, welche Ergebnisse der Konsument erzielen möchte. Häufige Service Reviews in Form persönlicher Besprechungen können in diesem Fall hilfreich sein, um die Wertrealisierung zu bewerten.“ Ref. 9.4.1</p>
7	C	4.5	<p>A. Falsch. Die „Service Desk Practice“ umfasst Aktivitäten (wie den Umgang mit Beschwerden von Anwendern), die nach Eintreten des Falls hilfreich wären. Diese tragen aber eher nicht zur Vermeidung der Situation bei. „Der Zweck des Service Desks ist das Erfassen der Nachfrage nach der Lösung von Incidents und Service Requests.“ Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.1</p> <p>B. Falsch. „Der Zweck der Service Catalogue Management (SCM) Practice ist die Bereitstellung einer zentralen Quelle für konsistente Informationen zu allen Services und Serviceangeboten sowie die Sicherstellung, dass diese der relevanten Zielgruppe zur Verfügung steht.“ Ref. Leitfaden zu Service Catalogue Management Practice 2.1</p> <p>C. Richtig. Die „Business Analysis Practice“ umfasst Aktivitäten wie die „Erhebung von Informationen (Ziele, Anforderungen, Einschränkungen) bei Stakeholdern“ und die „Identifizierung von Geschäftsanforderungen und deren Übersetzung in klar formulierte Anforderungen und/oder einen Lösungsvorschlag“. Ref. Leitfaden zu Business Analysis Practice 2.4.1</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
8	B	4.3	<p>A. Falsch. Diese Option würde helfen, die Nachfrage zu formen oder zu glätten, nachdem ein Service eingeführt wurde. „Die Servicequalität hängt vom Management der Verbesserungsmöglichkeiten ab. Widersprüchliche Requests von Kunden, unzureichende Preisgestaltungsanreize oder das Fehlen eines eigenen Budgets für Verbesserungen können Konfliktquellen sein. Daher muss der Service Provider mit Verbesserungsmöglichkeiten professionell umgehen.“ Ref. 5.1.3.2</p> <p>B. Richtig. „Zur Erstellung eines Business Cases muss der Service Provider die Kosten der Bereitstellung eines Service kennen. Dazu benötigt er ein Kostenmodell, das alle benötigten Ressourcen berücksichtigt.“ Ref. 5.1.5</p> <p>C. Falsch. Diese Maßnahme sollte in einer späteren Phase durchgeführt werden, wenn die Nachfrage gemanagt werden muss. „Da Kapazität und Nachfrage miteinander verbunden sind, müssen beide berücksichtigt werden, um knappe Ressourcen besser zu nutzen. Bei Nachfragemanagement geht es darum, unterschiedliche Anwenderprofile zu verstehen und deren Verhalten zu beeinflussen. Capacity and Performance Management stellt das Gegenstück dieser Gleichung dar.“ Ref. 5.1.2</p> <p>D. Falsch. Diese Option würde helfen, Kapazität und Nachfrage zu managen, nachdem ein Service eingeführt wurde. „Differenzierte Leistungsverrechnung und Yield Management sind Beispiele für den Einsatz von Mechanismen zur Preisgestaltung und Leistungsverrechnung, um Kapazität und Nachfrage zu managen.“ Ref. 5.1.3.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
9	B	3.3	<p>A. Falsch. „Genügend Kapazität für die Nachfrage“ ist wichtig, beantwortet aber nicht die Frage, ob der Service Provider über die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten verfügt, die neuen Technologien zu unterstützen. Ref. 4.3.2.1, Tabelle 4.9</p> <p>B. Richtig. Der Service Provider demonstriert seine Fähigkeit zur Unterstützung der Kundenänderungen, indem er sicherstellt, dass er über „angemessene Kenntnisse und Fähigkeiten“ verfügt. Ref. 4.3.2.1, Tabelle 4.91</p> <p>C. Falsch. „Zeitnahes Beantworten“ ist wichtig und stellt konsequentes Handeln unter Beweis, bedeutet aber nicht, eine Verpflichtung gegenüber Kunden einzugehen. Ref. 4.3.2.1, Tabelle 4.9</p> <p>D. Falsch. „Ehrlich, respektvoll und kooperativ“ zu handeln, ist ein Zeichen für das Eingehen einer Verpflichtung, aber es ist kein Zeichen für seine Fähigkeit, die Änderungen zu unterstützen. Ref. 4.3.2.1, Tabelle 4.9</p>
10	A	2.2	<p>A. Richtig. „Die Profilerstellung ist eine Methode zur Beobachtung des Verhaltens von Servicekonsumenten, um die Anforderungen von Konsumenten zu verstehen und gezielte Marketingkampagnen zu ermöglichen.“ Ref. 3.4.3</p> <p>B. Falsch. Broschüren sind eine Form des Marketplace-Marketings. Sie stellen keine Methode zur Beobachtung von Kundenverhalten dar, um deren Anforderungen zu verstehen. Ref. 3.4.2 Tabelle 3.7</p> <p>C. Falsch. Marktsegmentierung dient nicht der Beobachtung von Verhalten, sondern der Vermarktung unterschiedlicher Produkte in unterschiedlichen Marktsegmenten, sobald das Kundenverhalten bekannt ist. „Das Ziel ist, es dem Service Provider zu ermöglichen, Kunden auf Basis ihrer Anforderungen und ihres Verhaltens zu gruppieren, sodass der Service Provider diese entsprechend adressieren kann.“ Ref. 3.3.1</p> <p>D. Falsch. Die Erstellung von Wertversprechen ist ein wichtiger erster Schritt hin zum Marketing. Sie stellt jedoch keine Technik zur Beobachtung von Kundenverhalten dar. Ein Wertversprechen ist „ein explizites Versprechen eines Service Providers an seine Kunden, ein bestimmtes Leistungsspektrum zu liefern“. Ref. 3.4.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
11	C	1.1	<p>A. Falsch. Dies ist nur eine Sichtweise. „Die Optimierung der Customer Journey hilft, den Stakeholder-Wert durch gemeinsame Wertschöpfung zu maximieren, wobei der Fokus sowohl auf die Ergebnisse als auch auf die Erfahrung gelegt wird.“ Ref. 2</p> <p>B. Falsch. Eine Customer Journey kann an unterschiedlichen Punkten beginnen und unterschiedlichen Wegen folgen. „Die Customer Journey folgt selten einem vordefinierten Weg zwischen Kontaktpunkten und Serviceinteraktionen.“ Ref. 2.2</p> <p>C. Richtig. Die Customer Journey stellt „die Gesamtwahrnehmung der Kontaktpunkte und Interaktionen zwischen dem Servicekonsumenten und dem Service Provider dar“. Ref. 1.2.4</p> <p>D. Falsch. Die Customer Journey umfasst Kontaktpunkte und Interaktionen und die entsprechenden Erfahrungen des Kunden. „Einzelne Kontaktpunkte können eine gute Performance aufweisen, auch wenn die allgemeine Kundenerfahrung schlecht ist. Kunden nehmen die Gesamtheit der Erfahrungen wahr, nicht einzelne Kontaktpunkte.“ Ref. 2.2</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
12	C	2.1	<p>A. Falsch. Das „Continual Improvement Modell“ ist ein Framework für die Planung und Implementierung von Verbesserungen. Es kann von Servicekonsumenten-Organisationen verwendet werden, um mögliche Service Provider zu entdecken, aber es stellt keine Methode dar, um Kunden mit gemeinsamer Nachfrage zu identifizieren. Ref. 3.1.4</p> <p>B. Falsch. „Eine PESTLE-Analyse ist ein strategisches Tool, das Input für die Strategie und Richtung der Organisation sowie für interne Richtlinien und Verfahren liefert.“ PESTLE leistet keinen Beitrag zur Identifizierung von Kunden mit gemeinsamer Nachfrage. Ref. 3.1.2</p> <p>C. Richtig. Das Ziel der Marktsegmentierung ist, „es dem Service Provider zu ermöglichen, Kunden auf Basis ihrer Anforderungen und ihres Verhaltens zu gruppieren, sodass der Service Provider diese entsprechend adressieren kann.“ Ref. 3.3.1</p> <p>D. Falsch. „Eine SWOT-Analyse umfasst vier konkrete Aspekte einer Organisation: die internen Stärken und Schwächen und die externen Chancen und Bedrohungen.“ Anhand einer SWOT-Analyse kann bewertet werden, wie gut Ihre eigene Organisation die verschiedenen Kundensegmente bedienen kann. Zuerst müssen die Marktsegmente allerdings identifiziert werden. Ref. 3.1.3.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
13	D	6.5	<p>A. Falsch. Da der Kunde die anderen Services, die vom Service Provider bereitgestellt werden, weiterhin einsetzt, sollte nicht der gesamte Zugriff auf Services entzogen werden, sondern nur der Zugriff auf den eingestellten Service. Ein Beispiel für Aktivitäten beim Offboarding ist etwa der „Entzug des Zugriffs der einen Partei auf die Ressourcen der anderen Partei, sofern zutreffend“. Ref. 7.6.1</p> <p>B. Falsch. Anwender im Einsatz des Service zu schulen, ist eine Aktivität beim Onboarding und nicht beim Offboarding. „Schulungen und Schulungsunterlagen werden zur Verfügung gestellt.“ Ref. 7.1.3, Tabelle 7.3</p> <p>C. Falsch. Die Bereitstellung von Informationen für Anwender zur Kontaktaufnahme mit dem Service Desk ist eine Aktivität beim Onboarding und nicht beim Offboarding. „Kontakt- und Support-Schnittstellen werden vorgestellt.“ Ref. 7.1.3, Tabelle 7.3</p> <p>D. Richtig. Ein Beispiel für Aktivitäten beim Offboarding ist etwa das „Berechnen und Verarbeiten von letzten Zahlungen, einschließlich ausstehender Beträge auf beiden Seiten“. Ref. 7.6.1</p>
14	B	3.2	<p>A. Falsch. Ein Attribut einer „einfachen“ Beziehung ist, dass „wenige Daten geteilt“ werden. Dies gilt nicht für eine „Partnerschaftsbeziehung“. Ref. 4.2, Tabelle 4.3</p> <p>B. Richtig. Die Notwendigkeit, tiefes Vertrauensgefühl zu entwickeln, ist ein Attribut einer strategischen Partnerschaft. Ref. 4.2, Tabelle 4.3</p> <p>C. Falsch. Die Notwendigkeit für den Servicekonsumenten, die Beziehung auf einfache Weise beenden zu können, ist ein Attribut einer „einfachen“ Beziehung. Dies gilt nicht für eine „Partnerschaftsbeziehung“. Ref. 4.2, Tabelle 4.3</p> <p>D. Falsch. Ein Attribut einer „einfachen“ Beziehung ist, dass sie „auf dem Preis basiert“. Dies gilt nicht für eine „Partnerschaftsbeziehung“. Ref. 4.2, Tabelle 4.3</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
15	C	4.2	<p>A. Falsch. Eine detaillierte Liste der Anforderungen bereitzustellen, ist nicht der beste Ansatz, da der Service Provider dadurch nicht die Möglichkeit hat herauszufinden, welches der beste Weg zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse ist. Es ist besser, eine Liste von Geschäftsanforderungen bereitzustellen. „Es ist wichtig, dass Servicekonsumenten keine Anforderungslisten auf der Grundlage von Erfahrungen mit veralteten Produkten erstellen, bevor sie mit potenziellen Service Providern sprechen. Stattdessen sollten sie Anforderungen beschreiben, die auf ihren tatsächlichen Bedürfnissen basieren, und dann erst auf die Service Provider hören.“ Ref. 5.4.3</p> <p>B. Falsch. Sich bei Anforderungen auf eine frühere Lösung zu stützen, ist nicht der beste Ansatz, da der Service Provider dadurch nicht die Möglichkeit hat, den besten Weg zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse zu finden. Es ist besser, eine Liste von Geschäftsanforderungen bereitzustellen. „Es ist wichtig, dass Servicekonsumenten keine Anforderungslisten auf der Grundlage von Erfahrungen mit veralteten Produkten erstellen, bevor sie mit potenziellen Service Providern sprechen. Stattdessen sollten sie Anforderungen beschreiben, die auf ihren tatsächlichen Bedürfnissen basieren, und dann erst auf die Service Provider hören.“ Ref. 5.4.3</p> <p>C. Richtig. „Es ist wichtig, dass Servicekonsumenten keine Anforderungslisten auf der Grundlage von Erfahrungen mit veralteten Produkten erstellen, bevor sie mit potenziellen Service Providern sprechen. Stattdessen sollten sie Anforderungen beschreiben, die auf ihren tatsächlichen Bedürfnissen basieren, und dann erst auf die Service Provider hören.“ Ref. 5.4.3</p> <p>D. Falsch. Ein Kunde sollte nach einem Service Ausschau halten, der seine Bedürfnisse erfüllt, und nicht nach einem bestehenden System suchen, das er anpassen kann. Eine Anpassung ist selten die beste oder kosteneffektivste Lösung. „Je stärker Services angepasst sind und je mehr Freiheit der Kunde hat, seinen eigenen Service zu definieren, desto detaillierter ist die Struktur der Leistungsverrechnung.“ Ref. Ref. 9.5.4</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
16	A	5.2	<p>A. Richtig. „Viele Erfahrungsmessgrößen beziehen sich auf die Performance der Serviceschnittstelle. Andere können Hinweise auf die Anwenderzufriedenheit mit einer Schnittstelle oder mit dem Service im Allgemeinen geben.“ Ref. 6.2.4.3</p> <p>B. Falsch. Dies ist ein Beispiel für eine Messgröße zur Warranty. „Warranty erstreckt sich typischerweise auf Bereiche wie die Verfügbarkeit des Service, seine Kapazität, Sicherheitsstandards und Kontinuität.“ Ref. 6.2.4</p> <p>C. Falsch. Dies ist ein Beispiel für eine Messgröße zur Warranty. „Warranty erstreckt sich typischerweise auf Bereiche wie die Verfügbarkeit des Service, seine Kapazität, Sicherheitsstandards und Kontinuität.“ Ref. 6.2.4</p> <p>D. Falsch. Dies ist ein Beispiel für eine Messgröße zur Utility. „Merkmale der Utility sind oft binär (etwas funktioniert oder funktioniert nicht) ... wenn Funktionen eines Systems nicht verfügbar sind oder mit einer großen Anzahl von Fehlern ausgeführt werden, können sie anstatt als binärer Indikator als Prozentsatz der vereinbarten Utility bewertet werden.“ Ref. 6.2.4.1</p>
17	B	6.2	<p>A. Falsch. Der Kunde stimmt dem Service Level zu, nicht der Sponsor. Bei einem einzelnen Konsumenten können jedoch alle drei Rollen – Anwender, Kunde und Sponsor – von einer Person wahrgenommen werden. Somit ist die Vereinbarung eines Service Levels nicht schwieriger als bei anderen Übereinkünften mit Konsumenten. Außerdem werden Anforderungen im Schritt „Zustimmen“ vereinbart, nicht beim Onboarding. „Das Onboarding erfolgt, nachdem eine Vereinbarung getroffen oder geändert wurde, aber vor Beginn des Servicekonsums.“ Ref. 7</p> <p>B. Richtig. Bei einzelnen Konsumenten kann eine Person alle drei Rollen – Anwender, Kunde und Sponsor – innehaben. Eine der Herausforderungen bei der Förderung von Beziehungen zu einzelnen Konsumenten ist die „große Zahl von Servicekonsumenten mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Hintergründen“. Ref. 7.2.2, Tabelle 7.6</p> <p>C. Falsch. Die Rückgabe von Geräten und die Löschung von Rechten sind typische Aktivitäten beim Offboarding, nicht beim Onboarding. Ref. 7.6.1</p> <p>D. Falsch. Anforderungen werden im Schritt „Anbieten“ festgelegt, nicht beim Onboarding. Das Onboarding erfolgt nach der Vereinbarung über die Aufnahme einer Servicebeziehung oder die Erweiterung des Umfangs einer bestehenden Beziehung und vor Beginn des Servicekonsums. Ref. 7</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
18	A	7.3	<p>A. Richtig. „Unterstützung durch Kollegen, Knowledge-Artikel, Diskussionen und Verbesserungsinitiativen können dazu beitragen, die Nachfrage der Anwender nach Support durch den Service Provider zu reduzieren.“ Ref. 8.3</p> <p>B. Falsch. Anwender-Communitys sind wertvoll für die Unterstützung unter Kollegen und durch Diskussionen und Verbesserungen. Sie sind jedoch nicht formell genug, um zu erkennen, welche Anwender zum Einsatz welcher Services berechtigt sind. „Unterstützung durch Kollegen, Knowledge-Artikel, Diskussionen und Verbesserungsinitiativen können dazu beitragen, die Nachfrage der Anwender nach Support durch den Service Provider zu reduzieren.“ Ref. 8.3</p> <p>C. Falsch. Die Einrichtung von Anwender-Communitys kann zwar zu einer verbesserten Zusammenarbeit innerhalb der Anwender-Community und zwischen den Anwendern und dem Service Provider führen, aber sie hat wahrscheinlich keine Auswirkungen auf die Intensität der Zusammenarbeit mit der Service Provider-Organisation. „Communitys können zu einem leistungsfähigen Mittel der Kommunikation und Kooperation zwischen Anwendern und Service Providern werden.“ Ref. 8.3</p> <p>D. Falsch. Die Einrichtung von Anwender-Communitys könnte eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen den Anwenderorganisationen ermöglichen. „Communitys können zu einem leistungsfähigen Mittel der Kommunikation und Kooperation zwischen Anwendern und Service Providern werden.“ Ref. 8.3</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
19	D	8.4	<p>A. Falsch. Die Option „Kosten“ „basiert auf einem Gewinnschwellen- oder Kostendeckungsmodell“. Es werden nicht zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedliche Beträge berechnet. Ref. 5.4.1, Tabelle 5.12</p> <p>B. Falsch. „Der Aufschlag (%) kann vom Service Provider entweder entsprechend der Rendite bei anderen Investitionen oder zur Erfüllung strategischer Geschäftsanforderungen festgelegt werden.“ Es werden nicht zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedliche Beträge berechnet. Ref. 5.4.1, Tabelle 5.12</p> <p>C. Falsch. „Marktpreis“ ist eine Leistungsverrechnungsoption, bei welcher „der Preis mit ähnlichen Serviceangeboten auf dem Markt vergleichbar ist“. Es werden nicht zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedliche Beträge berechnet. Ref. 5.4.1, Tabelle 5.12</p> <p>D. Richtig. Die differenzierte Leistungsverrechnung umfasst das „Festlegen unterschiedlicher Gebühren für die unterschiedliche Nutzung der gleichen oder ähnlicher Services zu unterschiedlichen Zeiten“. Ref. 5.4.1, Tabelle 5.12</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
20	D	8.7	<p>A. Falsch. Der Zweck der „Business Analysis Practice“ ist es, „ein Unternehmen oder einen Teil eines Unternehmens zu analysieren, dessen Bedürfnisse zu definieren und Lösungen zu empfehlen, um diese Bedürfnisse zu erfüllen und/oder ein geschäftliches Problem zur Vereinfachung der Wertschöpfung für Stakeholder zu lösen“. Leitfaden zu Business Analysis Practice 2.1</p> <p>B. Falsch. Der Zweck der „Service Level Management Practice“ ist das „Festlegen klarer geschäftsbezogener Ziele für Service Levels und das Sicherstellen, dass die Erbringung eines Service anhand dieser Ziele entsprechend bewertet, überwacht und gemanagt wird“. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.1</p> <p>C. Falsch. Der Zweck der „Service Catalogue Management Practice“ ist die „Bereitstellung einer zentralen Quelle für konsistente Informationen zu allen Services und Serviceangeboten sowie die Sicherstellung, dass diese der relevanten Zielgruppe zur Verfügung steht“. Leitfaden zu Service Catalogue Management Practice 2.1</p> <p>D. Richtig. 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“. „Jedes Portfolioelement kann aufgrund der Art des Service, der Organisation oder der Umgebung Gegenstand von Wertverlust sein. Da die Ressourcenbeschränkungen normalerweise für ein gesamtes Portfolio gelten, ist es wichtig, alle Portfolioelemente auf eine mögliche Umverteilung von Ressourcen und neue Investitionschancen hin zu prüfen.“ Ref. Leitfaden zu Portfolio Management Practice 2.1, 2.4.2</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
21	D	5.1	<p>A. Falsch. „Anwender-Communitys können wertvolle Komponenten von Serviceinteraktionen während des Normalbetriebs, bei Incidents und bei anderen Schwierigkeiten sein.“ Dies geschieht später, im Schritt „Gemeinsam schaffen“. Ref. 8.3</p> <p>B. Falsch. Dies ist ein Beispiel für das Verstehen der Fähigkeiten des Service Providers im Schritt „Engagement“ einer Customer Journey. „Die gängigsten Methoden, um die Fähigkeiten des Service Providers zu bewerten, sind Audits und Reifegradbewertungen.“ Ref. 4.3.2</p> <p>C. Falsch. Dies ist ein Beispiel für eine Aktivität im Zusammenhang mit dem Verkauf und Erhalt von Serviceangeboten im Schritt „Anbieten“ einer Customer Journey. „Der erste Schritt beim Verkaufen an interne Kunden ist, über verfügbare Services zu informieren. „Interne Vertriebs- und Werbemaßnahmen, in Kombination mit Anreizen und Preismechanismen, sind zur Steuerung der Nachfrage wichtig.“ Ref. 5.4.2</p> <p>D. Richtig. Die Vereinbarung und Planung gemeinsamer Wertschöpfung umfasst die Serviceinteraktions-Methode. „Die Serviceinteraktions-Methode erleichtert das Beschreiben und Bewerten des Serviceergebnisses auf Basis der Performance zentraler Serviceinteraktionen, die von den Anwendern und dem Service Provider während des Servicekonsums durchgeführt werden.“ Ref. 6.1.2</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
22	B	3.6	<p>A. Falsch. Die „Service Desk Practice“ kann zur Verbesserung beitragen, aber dies hat nur Auswirkungen auf Beziehungen mit Anwendern. Verbesserte Beziehungen mit Anwendern können erforderlich sein, aber dadurch werden nicht in vielen unterschiedlichen Bereichen „Möglichkeiten für Lernen und Verbesserung“ geschaffen. „Der Zweck der Service Desk Practice ist das Erfassen der Nachfrage nach der Lösung von Incidents und Service Requests. Sie sollte auch der Eintrittspunkt und Single Point of Contact für den Service Provider mit allen seinen Anwendern sein.“ Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.1</p> <p>B. Richtig. „Im Kontext der Kultur einer Organisation kann Relationship Management Aspekte umfassen wie: Kooperation und Zusammenarbeit ohne Schuldzuweisung.“ „Die Relationship Management Practice wird angewendet in Verbindung mit anderen ..., um eine Reihe von Werten und Prinzipien für Beziehungen zu entwickeln, zu kommunizieren und zu wahren.“ Ref. Leitfaden zu Relationship Management Practice 2.1, 2.4.1</p> <p>C. Falsch. Die „Service Level Management Practice“ kann zur Verbesserung beitragen, aber dies hat nur Auswirkungen auf Beziehungen mit Kunden. Eine höhere Transparenz bei Kunden kann erforderlich sein, aber dadurch werden nicht in vielen unterschiedlichen Bereichen „Möglichkeiten für Lernen und Verbesserung“ geschaffen. „Der Zweck der Service Level Management Practice ist das Festlegen klarer geschäftsbezogener Ziele für Service Levels und das Sicherstellen, dass die Erbringung eines Service anhand dieser Ziele entsprechend bewertet, überwacht und gemanagt wird.“ Ref. Leitfaden zu Service Level Management Practice 2.1</p> <p>D. Falsch. Die „Supplier Management Practice“ kann zur Verbesserung beitragen, aber dies hat nur Auswirkungen auf Beziehungen mit Lieferanten. Eine verstärkte Zusammenarbeit mit Lieferanten kann erforderlich sein, aber dadurch werden nicht in vielen unterschiedlichen Bereichen „Möglichkeiten für Lernen und Verbesserung“ geschaffen. „Der Zweck der Supplier Management Practice ist sicherzustellen, dass die Lieferanten einer Organisation und ihre Performance angemessen gemanagt werden, um die nahtlose Bereitstellung von Qualitätsprodukten und -services zu unterstützen. Dies umfasst engere, stärker auf Zusammenarbeit ausgerichtete Beziehungen mit den wichtigsten Lieferanten.“ Ref. Leitfaden zu Supplier Management Practice 2.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
23	C	2.3	<p>A. Falsch. Diese Option bezieht sich auf interne Faktoren. „Die vier Dimensionen des Service Managements sollten geprüft werden, um interne Faktoren zu verstehen.“ Ref. 3.1.3</p> <p>B. Falsch. Eine Stakeholder-Analyse wird verwendet, um „wichtige Stakeholder und deren Anforderungen zu identifizieren“. Ref. 3.1.1</p> <p>C. Richtig. Eine weit verbreitete Technik, um den externen Kontext einer Organisation zu erforschen, ist die PESTLE-Analyse. „Eine PESTLE-Analyse deckt sechs Bereiche – den politischen, wirtschaftlichen, technologischen, rechtlichen und ökologischen – ab, die wahrscheinlich Auswirkungen auf das Unternehmen haben.“ „Das Verständnis der externen Faktoren erleichtert es der Organisation, Chancen zu nutzen und Bedrohungen zu mindern.“ Ref. 3.1.2</p> <p>D. Falsch. Der Fokus der „Business Analysis Practice“ liegt auf der Identifizierung von Anforderungen. „Der Zweck der Business Analysis Practice ist es, ein Unternehmen oder einen Teil eines Unternehmens zu analysieren, zugehörige Bedürfnisse zu definieren und Lösungen zu empfehlen, um diese Bedürfnisse zu erfüllen und/oder ein geschäftliches Problem zu lösen, was die Wertschöpfung für Stakeholder vereinfachen muss.“ Ref. Leitfaden zu Business Analysis Practice 2.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
24	A	7.7	<p>A. Richtig. „Ein Moment der Wahrheit ist ein zentraler Kontaktpunkt bzw. eine zentrale Serviceinteraktion zwischen dem Service Provider und einem Anwender, an dem bzw. bei der sich der Anwender einen Eindruck von einem Aspekt des Serviceerlebnisses, der Serviceorganisation, der Produkte oder der Services macht oder sich der entsprechende Eindruck verändert.“ Ref. 8.2.4</p> <p>B. Falsch. Eine Glättung der Nachfrage bringt die Servicekonsumenten dazu, die Geschwindigkeit zu regulieren, mit der die Arbeit eintrifft. „Große Veränderungen bei der Servicenachfrage und eine begrenzte Kapazität stellen häufig eine Herausforderung für Service Provider dar. Wenn es nicht gelingt, die Nachfrage an das Angebot anzupassen, wird die Rentabilität von Kapazitätsinvestitionen beeinträchtigt.“ Ref. 5.1.3</p> <p>C. Falsch. Beim Design Thinking geht es darum, wie Services entworfen werden. Dies umfasst das Design des Service-Supports, aber in diesem Fall ist der Mitarbeiter über das Design hinausgegangen. „Es bezieht sich darauf, wie Designer denken sollten, um innovative Lösungen zu entwickeln, die die Anwenderanforderungen erfüllen.“ Ref. 2.4.1</p> <p>D. Falsch. Durch das Steigern von Fähigkeiten kann der Service Provider Services künftig besser bereitstellen oder der Servicekonsument kann Services künftig besser konsumieren. „Um Anwendern und Kunden zu helfen, sich zu verbessern, können Service Provider die folgenden Techniken in Erwägung ziehen ...“ und „Servicekonsumenten-Organisationen können den Einsatz der folgenden Techniken in Erwägung ziehen, um ihren Service Providern zu helfen, sich zu verbessern ...“. Ref. 7.5</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
25	B	4.4	<p>A. Falsch. Die Aktualisierungsdauer von Menüseiten ist ein Beispiel für eine nichtfunktionale Performance-Anforderung. „Kategorien nichtfunktionaler Anforderungen umfassen u. a.: ... Kapazität und Performance.“ Ref. 5.2.2</p> <p>B. Richtig. Das Anzeigen von Informationen auf einem Bildschirm ist etwas, das der Service für den Anwender tun muss, und ist somit eine funktionale Anforderung bzw. eine Utility-Anforderung. „Utility-Anforderungen stellen sicher, dass neue oder geänderte Produkte oder Services zweckmäßig sind. Utility-Anforderungen decken Anforderungen hinsichtlich Daten, Informationen und Funktionalität ab.“ Ref. 5.2.2</p> <p>C. Falsch. Die Größe des Speicherplatzes ist ein Beispiel für eine nichtfunktionale Kapazitätsanforderung. „Kategorien nichtfunktionaler Anforderungen umfassen u. a.: ... Kapazität und Performance.“ Ref. 5.2.2</p> <p>D. Falsch. Verfügbarkeitszeiten sind ein Beispiel für eine nichtfunktionale Verfügbarkeitsanforderung. „Kategorien nichtfunktionaler Anforderungen umfassen u. a.: ... Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit.“ Ref. 5.2.2</p>
26	C	4.1	<p>A. Falsch. Hier wird auf die Technik der Ermittlung des minimal funktionsfähigen Produkts (MVP) Bezug genommen. „Ein minimal funktionsfähiges Produkt ist ein Produkt mit nur den nötigsten Features, um frühe Kunden zufriedenzustellen und Feedback für die künftige Produktentwicklung zu geben.“ Es handelt sich dabei nicht um eine anwenderzentrierte Methode des Service Designs. Ref. 5.2.4</p> <p>B. Falsch. „Die MoSCoW-Methode ist eine einfache Priorisierungstechnik für das Management von Anforderungen.“ MoSCoW wird zur Festlegung von Anforderungen verwendet, nicht für das Entwerfen von Serviceangeboten. Ref. 5.2.6</p> <p>C. Richtig. „Anwenderzentriertes Design sorgt dafür, dass bei Produkten und Services der Fokus darauf liegt, was Anwender benötigen, und auf der User Experience.“ Ref. 5.3.3</p> <p>D. Falsch. „Die Wertstromzuordnung ist eine Lean-Technik zur Darstellung und Analyse der Logik eines Wertstroms.“ Anhand einer Wertstromzuordnung werden Verbesserungspotenziale identifiziert. Es handelt sich dabei nicht um eine anwenderzentrierte Methode des Service Designs. Ref. 5.3.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
27	A	2.4	<p>A. Richtig. Es ist wichtig, zunächst Organisationsrichtlinien zu berücksichtigen. „In manchen Organisationen besagen interne Richtlinien, dass die interne IT-Organisation der bevorzugte Provider für IT-gestützte Services ist.“ Anschließend können Angebote anhand einer Entscheidungsmatrix verglichen werden. „Eine Entscheidungsmatrix wird häufig im Entscheidungsprozess verwendet, wobei die wichtigsten Kriterien und deren Wertigkeit kombiniert werden.“ Ref. 3.2</p> <p>B. Falsch. Bei einer „Angebotsanfrage“ liegt der Fokus nur auf dem Preis des Service. In diesem Fall gibt es viele weitere Aspekte, die verglichen werden müssen. In dieser Phase wird eine Entscheidungsmatrix benötigt, um Service Provider zu vergleichen. Ref. 3.2, 5.4.3, Tabelle 5.13</p> <p>C. Falsch. Da der interne Service Provider noch nicht über die benötigten Kompetenzen verfügt, ist die Organisation in dieser Phase wahrscheinlich nicht in der Lage, ausführliche Anforderungen zu dokumentieren. Eine Informationsanfrage ist informell und bezieht sich auf allgemeine Fragen, sodass sie für diesen Zweck nicht geeignet ist. Eine Entscheidungsmatrix wäre ein geeignetes Tool, um Service Provider zu vergleichen. Ref. 3.2, 5.4.3, Tabelle 5.13</p> <p>D. Falsch. Es gibt keinen Hinweis darauf, dass die Organisation den internen Service Provider vorzieht, und im Hinblick darauf, wann der neue Service benötigt wird, könnte es zu lange dauern, um diese Kompetenzen zu entwickeln. Es wäre angemessener, die Sourcing-Richtlinien der Organisation zu prüfen und Service Provider dann anhand einer Entscheidungsmatrix zu vergleichen. Diese Entscheidungsmatrix könnte die Zeit, die zur Entwicklung des neuen Service benötigt wird, als eines der gewichteten Kriterien enthalten. Ref. 3.2</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
28	C	1.2	<p>A. Falsch. Das Prinzip „Anwenderzentriert“ beinhaltet das Verständnis dafür, dass „die Kunden und Anwender ins Zentrum des Designprozesses gestellt werden müssen. Dies erfordert ein genaues Verständnis der Kunden und Anwender, das über statistische Beschreibungen und empirische Analysen deren Anforderungen hinausgeht.“ Ref. 2.4.1</p> <p>B. Falsch. Das Prinzip „Gemeinsam wertschöpfend“ umfasst das Einbeziehen von Stakeholdern in den Designprozess. „Alle Stakeholder sollten in den Designprozess einbezogen werden.“ Ref. 2.4.1</p> <p>C. Richtig. Das Prinzip „Sequenzierung“ „gliedert Customer Journeys in einzelne Kontaktpunkte und Serviceinteraktionen. In Kombination werden durch diese Servicemomente geschaffen.“ Ref. 2.4.1</p> <p>D. Falsch. Das Prinzip „Nachweiserstellung“ umfasst die Verwendung „physischer Nachweise oder Artefakte“, um „die Erinnerung an positive Servicemomente auszulösen“. Dadurch „können sie durch emotionale Assoziation die Kundenerfahrung weiter verbessern“. Ref. 2.4.1</p>
29	B	3.1	<p>A. Falsch. Die Bereitschaft zur Veränderung ist bei einer kooperativen Beziehung mittelmäßig wichtig. Bei einer Partnerschaft ist sie entscheidend. Ref. 4.3.5, Tabelle 4.14</p> <p>B. Richtig. „In einer Partnerschaft sind Offenheit und Vertrauen die zentralen Faktoren für gegenseitigen Erfolg. Daher ... gewinnt Zusammenarbeit eine entscheidende Bedeutung.“ Ref. 4.3.5</p> <p>C. Falsch. „In einer Partnerschaft sind Offenheit und Vertrauen die zentralen Faktoren für gegenseitigen Erfolg.“ Formelle Prüfungen der Fähigkeit, Reife und Performance in der Vergangenheit können zwar durchgeführt werden, sind aber von untergeordneter Bedeutung. Ref. 4.3.5, Tabelle 4.14</p> <p>D. Falsch. Eine einfache Beziehung erfordert keine Bereitschaft zur Zusammenarbeit. Ref. 4.3.5, Tabelle 4.14</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
30	C	6.3	<p>C. Richtig.</p> <p>(3) Eine Berechtigungsprüfung umfasst „Anwendertrainings und Zertifizierung: Nur Personen mit nachgewiesenen Kenntnissen und Kompetenzen dürfen bestimmte Services einsetzen.“ Ref. 7.4</p> <p>(4) Eine Berechtigungsprüfung kann „Alterskontrollen, Identitätsprüfungen“ erfordern: „Nur Anwender mit nachgewiesener Identität dürfen auf bestimmte Services oder Service Levels zugreifen.“ Ref. 7.4</p> <p>A. B. D. Falsch.</p> <p>(1) Bei der Frage geht es um Prüfungen, die durchgeführt werden, bevor ein Anwender einen Service nutzen kann. Jährliche Prüfungen erfüllen dieses Kriterium nicht. Ein Anwender muss möglicherweise bis zur nächsten Prüfung warten, bevor er den Service einsetzen kann. „Eine angemessene Zugriffsebene in Verbindung mit einer korrekten und klaren Darstellung der verfügbaren Optionen trägt dazu bei, die User Experience zu verbessern, Unklarheiten zu vermeiden und die Risiken für die Informationssicherheit zu verringern.“ Ref. 7.4</p> <p>(2) Der Service Provider sollte positive Prüfungen der Anwenderberechtigung durchführen, bevor diese den Service einsetzen. Anwender setzen den Service möglicherweise eine Zeit lang ein, bevor sie den Service Desk kontaktieren, oder benötigen möglicherweise niemals Support. „Eine angemessene Zugriffsebene in Verbindung mit einer korrekten und klaren Darstellung der verfügbaren Optionen trägt dazu bei, die User Experience zu verbessern, Unklarheiten zu vermeiden und die Risiken für die Informationssicherheit zu verringern.“ Ref. 7.4</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
31	C	8.5	<p>A. Falsch. Ad-hoc-Reviews sind bei einer „einfachen Beziehung“, aber nicht bei einer „kooperativen Beziehung“ geeignet. Zu den gemeinsamen Aktivitäten im Rahmen einer einfachen Beziehung zählt ein „Ad-hoc-Service-Review“. Ref. 9.1, Tabelle 9.2</p> <p>B. Falsch. Eine fortlaufende Beobachtung und Analyse der Ergebnisse, Kosten und Risiken ist bei einer „Partnerschaftsbeziehung“ angemessen, jedoch nicht bei einer „kooperativen Beziehung“. Zu den gemeinsamen Aktivitäten im Rahmen einer Partnerschaftsbeziehung zählt die „fortlaufende Beobachtung und Analyse der Ergebnisse, Kosten und Risiken und das Streben nach Optimierung“. Ref. 9.1, Tabelle 9.2</p> <p>C. Richtig. Zu den gemeinsamen Aktivitäten 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. Eine Prüfung der Kosten von Technologie-Upgrades stellt nur ein Anliegen des Service Providers dar und ist keine gemeinsame oder gemeinschaftliche Aktivität. Darüber hinaus werden bei der Prüfung die bereitgestellten Services nicht validiert. Ref. 9.1, Tabelle 9.2</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
32	B	7.5	<p>A. Falsch. Es reicht nicht aus, gute Relationship Manager zu haben. „Alle an der Servicebereitstellung Beteiligten sollten eine Servicementalität haben.“ Ref. 8.1</p> <p>B. Richtig. „Personen, die an den Anfängen der Service Journey innerhalb des Sichtbarkeitsbereichs beteiligt sind, sind oft qualifiziert, Servicebeziehungen zu managen, und verfügen über eine hohe Sozialkompetenz, Serviceempathie und Fähigkeiten zur effektiven Kommunikation. Allerdings ... sollten alle an der Servicebereitstellung Beteiligten eine Servicementalität haben.“ Ref. 8.1, Tabelle 8.1.1</p> <p>C. Falsch. „Es reicht nicht aus, sich auf das Fulfilment der formellen Vereinbarungen zu konzentrieren, um die Qualität der Services zu managen. Es ist wichtig, die Zufriedenheit von Anwendern und Kunden sowie Ergebnisse und Wert des Servicekonsums zu überwachen und zu besprechen.“ Darüber hinaus kann es in einer Partnerschaftsbeziehung „individuelle Verträge, ergebnisbasierte Vereinbarungen oder keine Vereinbarungen“ geben. Ref. 6.2.3, 1.2.3, Tabelle 1.2</p> <p>D. Falsch. Eine formelle Fähigkeitsbewertung ist in einer Partnerschaft weniger wichtig. Sie ist eher bei einer einfachen Beziehung relevant. Ref. 4.3.5, Tabelle 4.14</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
33	B	7.8	<p>B. Richtig.</p> <p>(2) Ein Barcode-Scanner ist ein gutes Beispiel für einen Request zur Bereitstellung einer Ressource. Ein Service Request ist „ein Request eines Anwenders oder des Bevollmächtigten eines Anwenders, der eine Serviceaktion einleitet, die als normaler Bestandteil der Servicebereitstellung vereinbart wurde“. Ref. 8.2.1 und ITIL 4 Foundation</p> <p>(3) Die Bereitstellung des Zugriffs auf eine Ressource oder einen Service ist ein gutes Beispiel für einen Request zur Bereitstellung einer Ressource. Er wird auch als ein vereinbarter Bestandteil des Service beschrieben. Ein Service Request ist „ein Request eines Anwenders oder des Bevollmächtigten eines Anwenders, der eine Serviceaktion einleitet, die als normaler Bestandteil der Servicebereitstellung vereinbart wurde“. Ref. 8.2.1 und ITIL 4 Foundation</p> <p>A. C. D. Falsch.</p> <p>(1) Diese Antwort beschreibt einen Request für einen neuen Service von einem Kunden. Dieser gilt nicht als Bestandteil der normalen Bereitstellung eines Service. Ein Service Request ist „ein Request eines Anwenders oder des Bevollmächtigten eines Anwenders, der eine Serviceaktion einleitet, die als normaler Bestandteil der Servicebereitstellung vereinbart wurde“. Ref. 8.2.1</p> <p>(4) Notfall-Changes müssen unter Verwendung der Change Enablement Practice als Changes behandelt werden. Sie gelten nicht als Bestandteil der normalen Bereitstellung eines Service. Ein Service Request ist „ein Request eines Anwenders oder des Bevollmächtigten eines Anwenders, der eine Serviceaktion einleitet, die als normaler Bestandteil der Servicebereitstellung vereinbart wurde“. Ref. 8.2.1</p>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
34	A	5.2	<p>A. Richtig. Für das Hochladen von Fotos unterstützte Formate stellen ein Maß für die Funktionalität (Utility) dar. Es ist etwas, was die Website für soziale Medien laut dem Anwender tun soll. „Die Funktionalität, die von einem Produkt oder Service angeboten wird, um einem bestimmten Bedürfnis gerecht zu werden. Utility wird häufig auch bezeichnet als „das, was ein Service tut“, und kann genutzt werden, um zu bestimmen, ob ein Service zweckmäßig ist.“ Ref. 6.2.4</p> <p>B. Falsch. Die Anzahl der Netzwerkausfälle ist ein Maß für die Zuverlässigkeit oder Verfügbarkeit und bezieht sich somit auf Warranty, nicht Utility. „Warranty erstreckt sich typischerweise auf Bereiche wie die Verfügbarkeit des Service, seine Kapazität, Sicherheitsstandards und Kontinuität.“ Ref. 6.2.4</p> <p>C. Falsch. Die Aktualisierungsdauer von Seiten ist ein Maß für die Performance oder Kapazität und bezieht sich somit auf Warranty, nicht Utility. „Warranty erstreckt sich typischerweise auf Bereiche wie die Verfügbarkeit des Service, seine Kapazität, Sicherheitsstandards und Kontinuität.“ Ref. 6.2.4</p> <p>D. Falsch. Die Zeit, bis Sicherheitsverletzungen erkannt und gemeldet werden, ist ein Maß für die Sicherheit und bezieht sich somit auf Warranty, nicht Utility. „Warranty erstreckt sich typischerweise auf Bereiche wie die Verfügbarkeit des Service, seine Kapazität, Sicherheitsstandards und Kontinuität.“ Ref. 6.2.4</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
35	C	4.4	<p>A. Falsch. Auch wenn ein Workshop eine gute Möglichkeit darstellt, Anforderungen zu sammeln, wurde der Kunde in diesem Fall nicht einbezogen. Nachdem in der Frage ein möglicher Konflikt zwischen Anforderungen und Budget beschrieben wird, ist es nicht ratsam, den Kunden auszuschließen. „Daher kann der Service Provider ein Vermittler zwischen Kunden und Anwendern werden. Um dies zu vermeiden, muss der Servicekonsument effektiv kommunizieren und Koordinierungsmaßnahmen durchführen.“ Ref. 5.2.1</p> <p>B. Falsch. Bei dieser Antwort werden die Anwender bei der Identifizierung der Anforderungen ausgeschlossen. Nachdem in der Frage ein möglicher Konflikt zwischen Anforderungen und Budget beschrieben wird, ist es nicht ratsam, die Anwender auszuschließen. „Daher kann der Service Provider ein Vermittler zwischen Kunden und Anwendern werden. Um dies zu vermeiden, muss der Servicekonsument effektiv kommunizieren und Koordinierungsmaßnahmen durchführen.“ Ref. 5.2.1</p> <p>C. Richtig. Ein gängiges Problem bei der Ermittlung von Anforderungen ist die mangelnde Abstimmung zwischen Kunde und Anwendern. In dieser Situation ist es das Beste, eine Vereinbarung zwischen beiden Parteien zu fördern. „Daher kann der Service Provider ein Vermittler zwischen Kunden und Anwendern werden. Um dies zu vermeiden, muss der Servicekonsument effektiv kommunizieren und Koordinierungsmaßnahmen durchführen.“ Ref. 5.2.1</p> <p>D. Falsch. Auch wenn ein Workshop eine gute Möglichkeit darstellt, Anforderungen zu sammeln, wurden die Anwender in diesem Fall ausgeschlossen. Anwender haben eine klare Vorstellung von den funktionalen Anforderungen. Darüber hinaus liegt der Fokus dieser Antwort darauf, eine Lösung zu finden, anstatt darauf, Anforderungen zu identifizieren. „Bei der Formulierung von Anforderungen muss das Problem von der Lösung getrennt werden, um der Tatsache gerecht zu werden, dass diese Lösungen keine zugrunde liegenden Probleme lösen.“ Ref. 5.2.3</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
36	A	4.3	<p>A. 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>B. Falsch. Dieser Ansatz würde helfen, die Kapazität der Komponenten eines Produkts oder Service zu überwachen und zu optimieren. Er würde aber nicht dazu beitragen, die Veränderungen des Anwenderverhaltens zu verstehen. „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. Dieser Ansatz würde eine Rechtfertigung für den Aufwand an Organisationsressourcen liefern, würde aber nicht dazu beitragen, die Veränderungen des Anwenderverhaltens zu verstehen. „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>D. Falsch. Diese Option würde helfen, die Nachfrage zu formen oder zu glätten. Sie würde aber nicht dazu beitragen, die Nachfrage in erster Linie zu verstehen. „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>

Die Prüfung „ITIL® 4 Drive Stakeholder Value“

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
37	B	3.7	<p>A. Falsch. Eine Sourcing-Strategie würde bestimmen, welcher Lieferant ausgewählt wird und wie der Vertrag aussieht. In dieser Phase wäre eine Änderung an der Sourcing-Strategie allerdings zu spät, um diesen Vertrag zu beeinflussen. „Im Rahmen des Strategy Managements definieren Organisationen ihre Sourcing-Richtlinie, einschließlich Prinzipien und Kriterien für das Sourcing von Ressourcen“. Ref. Leitfaden zu Supplier Management Practice 2.4.1</p> <p>B. Richtig. Organisationen sollten eine „effektive Integration von Drittanbieterservices in die Produkte und Services der Organisation sicherstellen“. „Auf der operativen Ebene sollte das Supplier Management Wertströme unterstützen, die sich auf Drittanbieterservices und -komponenten beziehen. Wahrscheinlich muss das Supplier Management in die meisten Wertströme der Organisation einbezogen werden.“ Ref. Leitfaden zu Supplier Management Practice 2.4.3</p> <p>C. Falsch. Eine Auswahlliste von Lieferanten wird in der Phase „Erforschen“ erstellt und nicht in der Phase „Onboarding“. „Erforschen: Verfahren für das Suchen von Lieferanten und das Erstellen einer entsprechenden Auswahlliste“. Ref. Leitfaden zu Supplier Management Practice 2.4.2, Tabelle 2.1</p> <p>D. Falsch. Hier handelt es sich um einen neuen Vertrag, bei dem zunächst einmal keine Verlängerung ansteht. „Organisationen sollten in der Lage sein, Verträge und Vereinbarungen effektiv zu formulieren, Vertragsbedingungen zu bewerten und auszuhandeln und die Verträge auf Verlängerung und/oder Kündigung hin zu prüfen.“Ref. Leitfaden zu Supplier Management Practice 2.4.1</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
38	C	6.8	<p>A. Falsch. Durch Multichannel-Support würde das Problem, dass Informationslücken bestehen, die sich sowohl auf Anwender als auch auf interne Stakeholder auswirken, nicht gelöst werden. „Bei einer nicht integrierten Multichannel-Kommunikation würde es Informationslücken zwischen den Kanälen geben.“ „Multichannel-Kommunikation ohne ausreichende Integration erzeugt wahrscheinlich Verwirrung und führt zu Fehlern.“ Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.4.1</p> <p>B. Falsch. Ein zusätzlicher Kommunikationsweg würde das Problem, dass Informationslücken bestehen, nicht lösen und könnte die Situation verschlimmern. Außerdem wird damit nicht auf die Anforderungen der Mitarbeiter und Teams innerhalb der Organisation eingegangen, die mit dem Service Desk zusammenarbeiten. „Bei der Auswahl und dem Design von Servicekanälen ist es wichtig, die Bereitschaft der Anwender für den Serviceeinsatz und die damit verbundenen Risiken und Chancen zu berücksichtigen.“ „Multichannel-Kommunikation ohne ausreichende Integration erzeugt wahrscheinlich Verwirrung und führt zu Fehlern.“ Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.4.1</p> <p>C. Richtig. Omnichannel-Kommunikation stellt „eine nahtlose User Journey sicher, die es ermöglicht, zwischen Kanälen zu wechseln, ohne Informationen zu verlieren oder zu verändern“. Dieser Ansatz stellt außerdem sicher, dass Informationen allen Stakeholdern zur Verfügung stehen. „Bei einer nicht integrierten Multichannel-Kommunikation würde es Informationslücken zwischen den Kanälen geben.“ „Bei einer Omnichannel-Kommunikation würde der Kontext kontinuierlich aktualisiert werden und wiederverwendbare Daten wären verfügbar, wo immer sie relevant wären.“ Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.4.1</p> <p>D. Falsch. Dieser Ansatz bezieht sich nur auf einen Aspekt der User Journey. Er liefert keine Lösung für die Informationslücken, die entstehen können, wenn Anwender auch über andere Kanäle interagieren. Außerdem wird dadurch nicht sichergestellt, dass anderen Stakeholdern alle benötigten Informationen zur Verfügung stehen. „Multichannel-Kommunikation ohne ausreichende Integration erzeugt wahrscheinlich Verwirrung und führt zu Fehlern.“ Ref. Leitfaden zu Service Desk Practice 2.4.1</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
39	D	6.1	<p>A. Falsch. Der Aufbau von Vertrauen ist in vielen Phasen der Customer Journey wichtig, insbesondere beim Aufbau von Servicebeziehungen im Schritt „Engagement“ der Customer Journey. Servicebereitstellung und Beginn des Konsums werden dadurch aber nicht ermöglicht. „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>B. Falsch. Das Design der Customer Journey ist eine Aktivität, die vom Service Provider ausgeführt wird. „Das Design der Customer Journey ist Bestandteil des Service Designs.“ Ref. 2.4</p> <p>C. Falsch. Die Bewertung der wechselseitigen Bereitschaft und Reife ist Bestandteil des Schritts „Engagement“ der Customer Journey. Sie erfolgt vor den Schritten „Anbieten“ und „Zustimmen“ und ermöglicht nicht den Beginn der Servicebereitstellung und des Konsums. „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.“ Ref. 4.3.5</p> <p>D. Richtig. „Onboarding umfasst alle Aktivitäten, die erforderlich sind, damit ein Servicekonsument mit dem Einsatz des Service beginnen kann, und ein Service Provider zur Bereitstellung des Service bereit ist.“ „Effektives Onboarding ermöglicht Servicebereitstellung und Konsum.“ Ref. 7</p>

F	A	Syllabus-Referenz	Erläuterung
40	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. Sie 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. „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 beobachtet Investitionen auch auf Basis des Werts von Services für den Service Provider und seine Kunden.“ Ref. 9.5.5</p>