Mit **PeopleCert Plus** exklusive Vorteile freischalten!

Jetzt mitmachen!

ITIL® Foundation

VERSION 5

Globale Best Practice

AI NATIVE

Für alle Organisationen und Menschen, die mit digitalen Produkten und Services Wert schaffen möchten!

Muster-prüfung 1

Antworten und Begründungen

PeopleCert

Offizielle Schulungsunterlagen

Herausgegeben von PeopleCert International Limited
Veröffentlicht in Zypern
Veröffentlichung in Griechenland gedruckt oder elektronisch in Griechenland vervielfältigt

Version 5.0 (Mai 2026)

Copyright © 2022–2026 PeopleCert International Limited und seine verbundenen Unternehmen („PeopleCert")
Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Dokuments oder der darin enthaltenen Informationen darf ohne die Genehmigung von PeopleCert kopiert, verbreitet, offengelegt oder verwendet werden. Information, die als unter einer Creative Commons-Lizenz stehend gekennzeichnet ist, darf gemäß dieser Lizenz verwendet werden. ITIL®, PRINCE2®,
DEVOPS INSTITUTE®, LANGUAGECERT® und das Swirl-Logo sind eingetragene Marken von PeopleCert.

Haftungsausschluss
Diese Veröffentlichung soll dem Empfänger hilfreiche Informationen bereitstellen. Obwohl PeopleCert bei der Erstellung dieser Veröffentlichung mit Sorgfalt vorgegangen ist, gibt PeopleCert keinerlei Zusicherungen oder Garantien (weder ausdrücklich noch stillschweigend) in Bezug auf die Vollständigkeit, Genauigkeit oder Eignung der darin enthaltenen Informationen oder des darin enthaltenen Rats, und PeopleCert ist nicht verantwortlich für irgendwelche Verluste oder Schäden, die in irgendeiner Weise im Zusammenhang mit solchen Informationen oder diesem Rat entstehen.

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
1	D	1.2.4	A. Falsch. „Warranty ist die Zusicherung, dass ein Produkt oder ein Service die vereinbarten Anforderungen erfüllt“ und steht in keinem Zusammenhang mit der Erteilung einer Genehmigung an einen Mitarbeitenden. Siehe 3.2.4 B. Falsch. Die Übertragung von Waren beinhaltet in der Regel die Übertragung von „Waren von einem Service Provider auf einen Servicekonsumenten. Im Fall von digitalen Services ist dies eine seltene, aber mögliche Form der Serviceinteraktion“. Die Erlaubnis zur Nutzung einer Plattform ist keine Übertragung von Waren. Siehe 3.1.2 C. Falsch. Utility „ist 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“. Siehe 3.2.4 **D. Richtig. „Der Servicekonsument erhält Zugang zu den Ressourcen des Service Providers und nutzt sie gemäß der vereinbarten Bedingungen“. In diesem Fall erhält der Mitarbeitende die Berechtigung, die „Ressource“ der Dateifreigabeplattform zu nutzen. Siehe 3.1.2**
2	B	1.2.4	A. Falsch. „Transfer von Waren: einige Services beinhalten den Transfer von Waren von einem Service Provider zu einem Servicekonsumenten. Im Fall von digitalen Services ist dies eine seltene, aber mögliche Form der Serviceinteraktion. Beispiele sind der Transfer von Ausstattung oder Verbrauchsmaterialien“. Die Unterstützung eines Anwenders bei der Konfiguration eines Laptops ist ein Beispiel für eine Serviceaktion und kein Beispiel für die Übertragung von Waren. Siehe 3.1.2 **B. Richtig. Serviceaktionen sind die Aktionen, „die von einem Service Provider oder gemeinsam von einem Service Provider und einem Servicekonsumenten ausgeführt werden. Erfüllung von Service Requests ist eine gängige Form von Serviceaktionen. Weitere Beispiele sind die Lieferung von Waren, Anwenderschulungen, Beratung und so weiter“. In diesem Fall hat das Service Provider Team eine Aktion ergriffen, indem es den Anwender unterstützt hat. Siehe 3.1.2** C. Falsch. „Nachhaltigkeit ist die Zusicherung, dass ein Produkt oder ein Service die Anforderungen an ökologische Verantwortung, sozialen Fortschritt und wirtschaftliches Wachstum erfüllt und auch weiterhin erfüllen wird“. Siehe 3.2.4 D. Falsch. „Zugang zu Ressourcen: der Servicekonsument erhält Zugang zu den Ressourcen des Service Providers und nutzt sie gemäß der vereinbarten Bedingungen“. Siehe 3.1.2

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
3	C	1.2.3	A. Falsch. Die Betriebskosten sind nicht das Anliegen des Konsumenten, aber die erbrachten Services „können neue Kosten und Risiken einführen [...] Services werden von Servicekonsumenten nur dann als wertvoll wahrgenommen, wenn sie mehr positive als negative Effekte haben“. Siehe 3.1.1 B. Falsch. „Service Provider helfen ihren Konsumenten, Ergebnisse zu erzielen, und übernehmen dabei einen Teil der damit verbundenen Kosten und Risiken. Service Provider sind in der Regel auf bestimmte Arten von Services spezialisiert“ und daher ist die Anzahl der Anbieter für den Konsumenten nicht von Bedeutung. Siehe 3.1.1 **C. Richtig. „[...] Gleichzeitig können Services neue Kosten und Risiken bedeuten und in manchen Fällen einige der beabsichtigten Ergebnisse negativ beeinflussen, während sie andere unterstützen. Services werden von Servicekonsumenten nur dann als wertvoll wahrgenommen, wenn sie mehr positive Effekte als negative haben“. Siehe 3.1.1** D. Falsch. Die vom Service Provider in Ressourcen investierte Geldmenge steht in keinem Zusammenhang mit dem Assessment des Werts durch den Verbraucher. „Der Wert für den/die Servicekonsument(en) [...] wird durch deren eigene Bedürfnisse definiert; wird durch die Unterstützung der angestrebten Ergebnisse und die Optimierung der Kosten und Risiken des Servicekonsumenten erreicht; ist subjektiv und wird durch die Service Experience (Serviceerlebnis) beeinflusst; verändert sich im Laufe der Zeit und unter unterschiedlichen Umständen”. Siehe 5.2.1.1
4	D	1.3.6	A. Falsch. Services garantieren nicht alle Ergebnisse; sie können einige unterstützen, während sie andere behindern. „Beim Ermöglichen gewünschter Ergebnisse für Servicekonsumenten kann es auch passieren, dass Services andere gewünschte Ergebnisse verhindern oder reduzieren oder unerwünschte Ergebnisse verursachen [...]. Zusätzlich zu dem beabsichtigten und erwarteten positiven und negativen Effekt auf Servicekonsumenten können Services zu unbeabsichtigten und überraschenden Ergebnissen führen, sowohl zu positiven als auch negativen“. Siehe 3.1.1.1 B. Falsch. Services können Risiken mindern oder verringern, sie aber nicht vollständig beseitigen. Wohingegen Risiken durch den Service „verringert oder vollständig vom Konsumenten genommen werden können [...]. In vielen Fällen kann ein Service die Risiken eines Konsumenten nur verringern, aber der Konsument kann entscheiden, dass diese Verringerung ausreicht, um das Wertversprechen zu

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			stützen“, und wenn „gewünschte Ergebnisse für Servicekonsumenten ermöglicht werden, können Services auch andere gewünschte Ergebnisse verhindern oder verringern oder unerwünschte Ergebnisse einführen […]. Zusätzlich zu dem beabsichtigten und erwarteten positiven und negativen Effekt auf Servicekonsumenten können Services zu unbeabsichtigten und überraschenden Ergebnissen führen, sowohl zu positiven als auch negativen“. Siehe 3.1.1.3, 3.1.1.1 C. Falsch. Services können sowohl „positive als auch negative“ Auswirkungen haben, daher sind die Ergebnisse nicht immer positiv. „Zusätzlich zu dem beabsichtigten und erwarteten positiven und negativen Effekt auf Servicekonsumenten können Services zu unbeabsichtigten und überraschenden Ergebnissen führen“. Siehe 3.1.1.1 **D. Richtig. „Beim Ermöglichen gewünschter Ergebnisse für Servicekonsumenten kann es auch passieren, dass Services andere gewünschte Ergebnisse verhindern oder reduzieren oder unerwünschte Ergebnisse verursachen […]. Zusätzlich zu dem beabsichtigten und erwarteten positiven und negativen Effekt auf Servicekonsumenten können Services zu unbeabsichtigten und überraschenden Ergebnissen führen, sowohl zu positiven als auch negativen“. Siehe 3.1.1.1**
5	D	1.4.11	A. Falsch. Utility ist 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. Um Utility zu haben, muss ein Service entweder die Performance des Konsumenten unterstützen oder Einschränkungen für den Konsumenten beseitigen“. Siehe 3.2.4 B. Falsch. Warranty „ist die Zusicherung, dass ein Produkt oder ein Service die vereinbarten Anforderungen erfüllt. Warranty wird häufig auch bezeichnet als „das, was der Service leistet“, und kann genutzt werden, um zu bestimmen, ob ein Service einsetzbar bzw. zur Nutzung geeignet ist. Warranty erstreckt sich typischerweise auf Bereiche wie die Verfügbarkeit des Services, seine Kapazität, Sicherheitsstandards und Kontinuität“. Siehe 3.2.4 C. Falsch. „User Experience (UX) ist die Summe der funktionalen und emotionalen Interaktionen mit einem Service oder Service Provider, wie sie von einem Serviceanwender wahrgenommen werden“. Siehe 3.2.4 **D. Richtig. „Nachhaltigkeitsanforderungen können verantwortliches Sourcing von Materialien und Komponenten, verantwortliche Arbeits- und Beschäftigungspraktiken, die**

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			Nutzung sauberer Energie, einen geringen CO_2-Fußabdruck, den Einsatz recycelter und recycelbarer Materialien, transparente Lieferketten und anderes umfassen. Diese Anforderungen können sich aus nationalen und internationalen Vorschriften und Standards ergeben oder in der Nachhaltigkeitsstrategie der Organisation festgelegt sein". Siehe 3.2.4
6	D	2.2.2	A. Falsch. Die „Partner und Lieferanten"-Dimension konzentriert sich auf externe Beziehungen und Vereinbarungen, nicht auf die interne Kultur des Vertrauens. Sie „umfasst die Beziehungen einer Organisation zu anderen Organisationen, die an den Aktivitäten für Discover, Design, Build, Transition, Operate, Deliver, Support und/oder Continual Improvement von Produkten und Services beteiligt sind. Sie umfasst auch Verträge und andere Vereinbarungen zwischen der Organisation und ihren Partnern oder Lieferanten". Siehe 2.5 B. Falsch. Die Dimension „Wertströme und Prozesse" befasst sich mit Arbeitsabläufen und Effizienz. Sie „adressiert organisatorische und organisationsübergreifende Workflows und konzentriert sich darauf, welche Aktivitäten die Organisation durchführt und wie sie organisiert sind, um effektiv und effizient Wert für Stakeholder zu ermöglichen". Siehe 2.3 C. Falsch. Die Dimension „Informationen und Technologie" befasst sich mit Daten, Informationen und Technologien, die in digitalen Produkten und Services sowie als Teil der Produkt- und Servicemanagement-Systeme der Organisation verwendet werden". Siehe 2.4 **D. Richtig. Die Dimension „Organisationen und Menschen" befasst sich in erster Linie mit der Etablierung einer Kultur des Vertrauens. „Durch digitale Technologie befähigte Organisationen stehen unter dem Druck, ihre Leistung bei sich verändernden Marktbedingungen kontinuierlich zu verbessern [...]. Die Herausforderung für diese Organisationen besteht darin, eine wirkungsvolle Reihe gemeinsamer Überzeugungen, Wahrnehmungen und Werte in Bezug auf Risiken zu fördern. Dies sollte wiederum eine Sicherheitskultur schaffen und zu einem Verhalten führen, das für alle Stakeholder von Vorteil ist, einschließlich der Mitglieder der Organisation". Siehe 2.2.1**
7	D	2.2.2	A. Falsch. Die Dimension „Partner und Lieferanten" umfasst die Beziehungen einer Organisation zu anderen Organisationen, die an den Aktivitäten für Discover, Design, Build, Transition, Operate, Deliver, Support und/oder Continual Improvement von Produkten und Services beteiligt sind. Sie umfasst auch Verträge und andere Vereinbarungen zwischen

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			der Organisation und ihren Partnern oder Lieferanten". Siehe 2.5 B. Falsch. Die Dimension „Informationen und Technologie" „befasst sich mit Daten, Informationen und Technologien, die in digitalen Produkten und Services sowie als Teil der Produkt- und Servicemanagement-Systeme der Organisation verwendet werden". Siehe 2.4 C. Falsch. Die Dimension „Organisationen und Menschen" stellt sicher, dass die „Rollen, Verantwortlichkeiten sowie die Systeme von Autorität und Kommunikation" einer Organisation klar definiert sind und ihre übergeordnete Strategie und ihr Betriebsmodell unterstützen. Sie stellt außerdem sicher, „wie eine Organisation aufgebaut und geführt wird [...]". Siehe 2.2 **D. Richtig. Die Dimension „Wertströme und Prozesse" adressiert organisatorische und organisationsübergreifende Workflows und konzentriert sich darauf, welche Aktivitäten die Organisation durchführt und wie sie organisiert sind, um effektiv und effizient Wert für Stakeholder zu ermöglichen". Siehe 2.3**
8	D	2.2.2	A. Falsch. Die Dimension „Partner und Lieferanten" umfasst die Beziehungen einer Organisation zu anderen Organisationen, die an den Aktivitäten für Discover, Design, Build, Transition, Operate, Deliver, Support und/oder Continual Improvement von Produkten und Services beteiligt sind. Sie umfasst auch Verträge und andere Vereinbarungen zwischen der Organisation und ihren Partnern oder Lieferanten". Siehe 2.5 B. Falsch. Die Dimension „Wertströme und Prozesse" adressiert organisatorische und organisationsübergreifende Workflows und konzentriert sich darauf, welche Aktivitäten die Organisation durchführt und wie sie organisiert sind, um effektiv und effizient Wert für Stakeholder zu ermöglichen". Siehe 2.3 C. Falsch. Die Dimension „Organisationen und Menschen" stellt sicher, dass die Struktur und das Management einer Organisation sowie deren Rollen, Verantwortlichkeiten und Kompetenz- und Kommunikationssysteme gut definiert sind und die Gesamtstrategie und das Betriebsmodell der Organisation unterstützen". Siehe 2.2 **D. Richtig. Die Dimension „Informationen und Technologie" befasst sich mit Daten, Informationen und Technologien, die in digitalen Produkten und Services sowie als Teil der Produkt- und Servicemanagement-Systeme der Organisation verwendet werden". Siehe 2.4**
9	C	2.2.2	A. Falsch. Die Dimension „Wertströme und Prozesse" adressiert organisatorische und organisationsübergreifende Workflows und

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			konzentriert sich darauf, welche Aktivitäten die Organisation durchführt und wie sie organisiert sind, um effektiv und effizient Wert für Stakeholder zu ermöglichen“. Siehe 2.3 B. Falsch. Die Dimension „Informationen und Technologie“ befasst sich mit Daten, Informationen und Technologien, die in digitalen Produkten und Services sowie als Teil der Produkt- und Servicemanagement-Systeme der Organisation verwendet werden“. Siehe 2.4 **C. Richtig. Die Dimension „Partner und Lieferanten“ umfasst die Beziehungen einer Organisation zu anderen Organisationen, die an den Aktivitäten für Discover, Design, Build, Transition, Operate, Deliver, Support und/oder Continual Improvement von Produkten und Services beteiligt sind“. Siehe 2.5** D. Falsch. Die Dimension „Organisationen und Menschen“ konzentriert sich auf die menschlichen und kulturellen Aspekte des Servicemanagements. Sie stellt sicher, dass die Struktur und das Management einer Organisation sowie deren Rollen, Verantwortlichkeiten und Kompetenz- und Kommunikationssysteme gut definiert sind und die Gesamtstrategie und das Betriebsmodell der Organisation unterstützen“. Siehe 2.2
10	A	4.2.2	**A. Richtig. Das Prinzip „Wertorientierung“ legt fest, dass alle „von der Organisation durchgeführten Aktivitäten direkt oder indirekt auf Wert für sie selbst, ihre Kunden und andere Stakeholder zurückzuführen sein sollten.“ Siehe 5.2.1** B. Falsch. Sich ausschließlich auf den Umsatz zu konzentrieren, ist zu eng gefasst, da finanzieller Gewinn nur eine Dimension von Wert darstellt. „Wertorientierung“ betont, dass Wert auch Ergebnisse wie Kundenzufriedenheit, Loyalität, reduzierte Kosten und langfristige Chancen umfasst, nicht nur monetäre Gewinne. Verschiedene Stakeholder können eine unterschiedliche Wert-Definition haben. „Dieser Wert kann verschiedene Formen annehmen, z.B. Umsatz, Kundentreue, niedrigere Kosten oder Wachstumschancen“. Siehe 5.2.1 C. Falsch. Auch wenn die Mitarbeiterzufriedenheit für den Gesamterfolg wichtig ist, ist sie eher ein Ermöglicher als das letztendliche Wertergebnis. Es ist ein beitragender Faktor, aber nicht der übergeordnete Fokus der organisatorischen Aktivitäten. Zusätzlich ist es die Rolle der Führung, „Menschen einzubinden, zu inspirieren und zu motivieren, indem sie mit Integrität handelt, um Respekt zu erzeugen und Mitarbeitende zu befähigen“. Siehe 2.2.2

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			D. Falsch. Marktdominanz kann zwar zum Wert beitragen, ist aber kein universelles Maß für Erfolg. „Wertorientierung“ bedeutet, für Stakeholder Wert zu schaffen – durch Ergebnisse wie Umsatz, Loyalität, reduzierte Kosten oder Wachstumschancen. „Alle Aktivitäten, die von der Organisation durchgeführt werden, sollten direkt oder indirekt mit Wert für selbst, ihre Kunden und andere Stakeholder verknüpft sein“. Siehe 5.2.1
11	D	4.2.3	A. Falsch. Das Konzept der Zusammenarbeit steht in keinem Zusammenhang mit dem Prinzip „Dort beginnen, wo man steht“. „Zusammenarbeit, die zu wirklichen Ergebnissen führt, erfordert Informationen, Verständnis und Vertrauen. Aufgaben und deren Resultate sollten sichtbar gemacht werden, versteckte Interessen sollten vermieden werden und Informationen sollten so uneingeschränkt wie möglich geteilt werden“. Siehe 5.2.4 B. Falsch. Die Überkomplexität von Lösungen wird im Prinzip „Auf Einfachheit und Praktikabilität achten“ behandelt, nicht in „Dort beginnen, wo man steht“. „Um die „Build Trap“ zu vermeiden, bei der immer mehr Features entwickelt werden und die Produkte überkompliziert werden, sollten Organisationen auf den Wert fokussiert bleiben und ihre Produkte und Services einfach und praxisnah halten“. Siehe 5.2.6 C. Falsch. Dies hängt mit dem Prinzip „Iterative Weiterentwicklung mit Feedback“ zusammen, das besagt: „Das Einholen und Nutzen von Feedback vor, während und nach jeder Iteration stellt sicher, dass die Maßnahmen fokussiert und angemessen sind, selbst unter sich ändernden Umständen“. Siehe 5.2.3.1 **D. Richtig. Wenn Produkte oder Services verbessert werden, ist ein kompletter Neuanfang selten sinnvoll. Der Ansatz, alles bisher Erarbeitete vollständig zu entfernen, „kann sehr aufwändig sein. Er kostet viel Zeit und außerdem können zahlreiche vorhandene Fähigkeiten, Kompetenzen, Personen und Tools einen wichtigen Beitrag zu den Verbesserungsbemühungen leisten. Betrachten Sie vor jedem Neuanfang zuerst ihre vorhandenen Ressourcen und überlegen Sie, ob und wie Sie sie weiter nutzen können“. Siehe 5.2.2**
12	B	4.2.4	A. Falsch. Auch wenn es nicht notwendig ist, dass alle Meinungen der Stakeholder übereinstimmen, ist es wichtig, „effektiv mit anderen zusammenzuarbeiten, Aufgaben zu koordinieren, Konflikt innerhalb einer Gruppe zu managen, Ideen zu teilen und unterschiedliche Meinungen zu respektieren“. Außerdem kann „Feedback“, das

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			„Informationen über Reaktionen und Meinungen von Stakeholdern ist, die als Grundlage für Verbesserung verwendet werden“, nicht einheitlich sein. Siehe 2.2.4, 5.2.3.1 **B. Richtig. Eine schnellere Reaktion auf Kundenbedürfnisse ist einer der Vorteile der Einbettung von Feedbackschleifen. „Die Arbeit in einem zeitlich begrenzten, iterativen Vorgehen mit in den Workflow eingebetteten Feedbackschleifen ermöglicht: […] schnellere Reaktionen auf Kunden- und Geschäftsanforderungen“. Siehe 5.2.3.2** C. Falsch. Eine frühere Erkennung von Problemen ist einer der Vorteile eingebetteter Feedbackschleifen. Die Arbeit in zeitlich begrenzten Iterationen mit Feedbackschleifen ermöglicht Flexibilität, schnellere Reaktionen auf Bedürfnisse, frühzeitige Fehlererkennung und eine insgesamt höhere Qualität. „Die Arbeit in einer zeitlich begrenzten, iterativen Weise mit in den Workflow eingebetteten Feedbackschleifen ermöglicht unter anderem: […] die Fähigkeit, Fehler früher zu erkennen und darauf zu reagieren“. Siehe 5.2.3.2 D. Falsch. Änderungen bei den Prioritäten sind üblich, wenn iterativ mit Feedback vorgegangen wird, und während „die Iteration durchgeführt wird, können sich die Umstände ändern, neue Prioritäten können entstehen, und die Notwendigkeit für die Iteration kann verändert oder sogar aufgehoben werden. Indem Feedback vor, während und nach jeder Iteration eingeholt und angewendet wird, wird sichergestellt, dass Aktionen auch unter veränderten Umständen zielgerichtet und angemessen durchgeführt werden können“. Und es ist die Rolle der Führung, „Wertorientierung zu zeigen, indem sie bereit ist, Prioritäten anzupassen und mit der übergeordneten Vision im Einklang zu bleiben“. Siehe 5.2.3.1, 2.2.2
13	B	4.2.7	A. Falsch. Auch wenn es so scheinen mag, als würde die Behandlung jeder Ausnahme das Risk Management verbessern, besagt das Prinzip „Auf Einfachheit und Praktibilität achten“, dass dies zu Überkomplexität führt. „Der Versuch, für jede Ausnahme eine Lösung bereitzustellen, führt häufig zu Überkomplexität.“ Dies wiederum würde voraussichtlich zu einer schwächeren und nicht zu einer stärkeren Risikosteuerung führen. Siehe 5.2.6 **B. Richtig. „Der Versuch, für jede Ausnahme eine Lösung bereitzustellen, führt oft zu einer Verkomplizierung. Beim Erstellen eines Produkts oder einer Practice müssen Ersteller Ausnahmen berücksichtigen, aber sie können sie nicht alle abdecken. Stattdessen sollten sie Regeln aufstellen, die zum allgemeinen Umgang mit**

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			Ausnahmen verwendet werden können". Siehe 5.2.6 C. Falsch. Ein Workflow erzeugt keine Ergebnisse, sondern Outputs. „Angemessene Feedback-Schleifen zwischen den Beteiligten einer Aktivität verschaffen ihnen ein besseres Verständnis dafür, woher ihre Arbeit kommt und wohin ihre Outputs gehen. Es hilft ihnen auch dabei zu erkennen, wie sich ihre Aktionen und Outputs auf die Ergebnisse auswirken, was sie wiederum befähigt, bessere Entscheidungen zu treffen". Siehe 5.2.3.2 D. Falsch. Im Allgemeinen gilt das Gegenteil, da Menschen durch „Vertrauen**,** Autonomie und Ressourcen" befähigt werden müssen: Dies ist effektiver als überkomplizierte Verfahren und Kontrollen, insbesondere in komplexen Situationen. Siehe 5.2.6.2
14	A	4.2.9	**A. Richtig. „Neben der Kenntnis der ITIL Grundprinzipien ist es auch wichtig zu erkennen, dass sie miteinander interagieren und voneinander abhängig sind. Wenn sich eine Organisation beispielsweise zu iterativer Weiterentwicklung mit Feedback entschlossen hat, sollte sie auch ganzheitlich denken und arbeiten, um sicherzustellen, dass jede Iteration einer Verbesserung alle Elemente umfasst, die notwendig sind, um echte Ergebnisse zu liefern. Ebenso ist die Nutzung von geeignetem Feedback der Schlüssel zur Zusammenarbeit. Die Konzentration auf das, was für den Kunden wirklich wertvoll ist, macht es einfacher, die Dinge einfach und praktisch zu halten". Siehe 5.2.8** B. Falsch. „Organisationen sollten nicht nur ein oder zwei der Prinzipien verwenden, sondern die Relevanz jedes einzelnen von ihnen berücksichtigen und, wie sie sich gegenseitig ergänzen. Es gibt keine bestimmte Reihenfolge oder Hierarchie dieser Prinzipien; sie sind für das ITIL VS gleichermaßen wichtig". Siehe 5.2.8 C. Falsch. Prinzipien folgen keiner strikten Reihenfolge. „Organisationen sollten nicht nur ein oder zwei der Prinzipien verwenden, sondern die Relevanz jedes einzelnen von ihnen berücksichtigen und, wie sie sich gegenseitig ergänzen. Es gibt keine bestimmte Reihenfolge oder Hierarchie dieser Prinzipien; sie sind für das ITIL VS gleichermaßen wichtig". Siehe 5.2.8 D. Falsch. „Organisationen sollten nicht nur ein oder zwei der Prinzipien verwenden, sondern die Relevanz jedes einzelnen von ihnen berücksichtigen und, wie sie sich gegenseitig ergänzen. Es gibt keine bestimmte Reihenfolge oder Hierarchie dieser Prinzipien; sie sind für das ITIL VS gleichermaßen wichtig". Siehe 5.2.8

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
15	A	4.3.2	**A. Richtig. „Jede Organisation wird von einem Leitungsorgan geleitet, d. h. einer Person oder Gruppe von Personen, die auf höchster Ebene für die Performance und Compliance in der Organisation verantwortlich ist". Siehe 5.3.1** B. Falsch. Das Tagesgeschäft wird vom Management abgewickelt, nicht von der Governance. Das Leitungsorgan gibt die Richtung vor, die Ausführung wird jedoch delegiert. Das Leitungsorgan befasst sich mit strategischer Richtung, Aufsicht, Compliance und Verantwortlichkeit. Darüber hinaus ist es die Management-Practices, die „die Aktivitäten der Wertschöpfungskette ermöglicht und unterstützt". Siehe 5.4.1 Abbildung 2.1 C. Falsch. Technische Details digitaler Produkte fallen in den Zuständigkeitsbereich der operativen und technischen Teams, nicht in den des Leitungsorgans. Das Leitungsorgan befasst sich mit strategischer Richtung, Aufsicht, Compliance und Verantwortlichkeit. Wenn der Zweck einer internen Technologieorganisation darin besteht, „das Kernbusiness des Unternehmens mit effektiven und effizienten Technologielösungen zu unterstützen", und geschäftskritische, digitale Produkte und Services intern entwickelt und bereitgestellt werden, wird die interne Technologieorganisation voraussichtlich die Verantwortung für alle Aktivitäten des Managements digitaler Produkte und Services übernehmen". Siehe 5.4.2.1 D. Falsch. Ein ausschließlicher Fokus auf die Finanzberichterstattung ist zu eng. Während finanzielle Verantwortlichkeit Teil der Governance ist, umfasst diese auch Compliance, Risiko, den Einsatz digitaler Technologien, strategische Investitionen und den Stakeholder-Mehrwert. „Das Leitungsorgan ist für die Compliance der Organisation mit Richtlinien und externen Vorschriften verantwortlich. Governance der Nutzung digitaler Technologie ist ein wichtiger Bestandteil der Corporate Governance". Siehe 5.3.1
16	C	4.4.11	A. Falsch. „Strategische Passung" „des Produkt- und Serviceangebots der Organisation" ist eine Erfolgs-Messgröße der „Discover"-Aktivität. Siehe 4.2.2, Tabelle 4.1 B. Falsch. Marktrelevanz ist eine Erfolgs-Messgröße der „Discover"-Aktivität: „Marktrelevanz der Produkt- und Serviceangebote; Stakeholder-Zufriedenheit mit den Produkt- und Serviceangeboten; geschäftlicher Erfolg der Produkte (falls zutreffend)". Siehe 4.2.2. Tabelle 4.1 **C. Richtig. „Service-Performance im Vergleich zu den vereinbarten SLA-Zielen" ist eine wichtige Messgröße der Aktivität „Deliver". Die wichtigen Kennzahlen des Erfolgs der „Discover"-Aktivität sind: „Strategische Passung der Produkte und**

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			Serviceangebote der Organisation; Marktrelevanz der Produkte und Serviceangebote; Stakeholder-Zufriedenheit mit Produkten und Serviceangeboten; geschäftlicher Erfolg der Produkte (falls zutreffend)". Siehe 4.8.2, Tabelle 4.7, 4.2.2, Tabelle 4.1 D. Falsch. „Stakeholder-Zufriedenheit" „mit Produkt- und Serviceangeboten" ist eine der Erfolgskriterien der „Discover"-Aktivität. Siehe 4.2.2, Tabelle 4.1
17	A	1.1.3	**A. Richtig. Ein digitaler Service ist ein Service, der vollständig oder weitgehend auf digitale Produkte angewiesen ist. Siehe 3.1.2** B. Falsch. Dies ähnelt der Digitales Produkt Definition: „Digitales Produkt ist eine Kombination aus den Ressourcen einer Organisation, die auf digitale Technologie basieren und darauf ausgelegt sind, den Verbrauchern einen Mehrwert zu bieten". Siehe 3.1.2 C. Falsch. Transfer von Waren ist eine Form der Serviceinteraktion: „Beispiele sind die Lieferung von Waren, Anwenderschulungen, Beratungen und so weiter". Diese Form der Serviceinteraktion ist in mehreren Branchen wie dem Gastgewerbe, dem Bildungswesen, dem Transportwesen und vielen anderen sehr verbreitet". Siehe 3.1.2 D. Falsch. Ein Servicekatalog ist kein Service. Es kann Teil des Service Catalogue Management sein, siehe Glossar
18	D	4.4.12	A. Falsch. „Wertstrom" ist ein Begriff für „eine Reihe von Schritten, die eine Organisation ausführt, um Produkte und Services für einen Servicekonsumenten zu entwickeln und bereitzustellen". Siehe 2.3.1 B. Falsch. Die „Wertschöpfungskette" ermöglicht und unterstützt die Wertströme; außerdem wird „Continual Improvement von Wertströmen indirekt durch die Verbesserung der Wertschöpfungskette und des Management-Practices erreicht". Siehe 6.4 C. Falsch. Das Betriebsmodell ist eine „konzeptionelle und/oder visuelle Darstellung davon, wie eine Organisation gemeinsam mit ihren Kunden und anderen Stakeholdern Wert schafft und wie die Organisation betrieben wird". Siehe 5.4.1 **D. Richtig. Der Zweck der Organisation beschreibt, „was eine Organisation für ihre Konsumenten und andere Stakeholder tut – und warum". Siehe 5.4.1**
19	B	4.4.12	A. Falsch. „Financial Strategy" ist Teil der „Acquire"-Aktivität, des „Supplier Managements, Service Financial Managements und IT-Asset Managements". Siehe 4.4.2 **B. Richtig. Ein „Betriebsmodell" ist „eine konzeptionelle und/oder visuelle Darstellung davon, wie eine Organisation gemeinsam mit ihren Kunden und anderen Stakeholdern Wert**

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			schafft und wie die Organisation betrieben wird". Siehe 5.4.1 C. Falsch. „Eine „Wertschöpfungskette" ist die „Gesamtheit aller Aktivitäten, die durch die Bereitstellung eines Produkts oder eines Service Wert ermöglichen", während ein „Betriebsmodell" „eine konzeptionelle und/oder visuelle Darstellung dafür ist, wie eine Organisation gemeinsam mit ihren Kunden und anderen Stakeholdern Wert schafft und wie die Organisation sich selbst steuert". Siehe 2.3.1, 5.4.1 D. Falsch. Ein „Betriebsmodell" ist „eine konzeptionelle und/oder visuelle Darstellung davon, wie eine Organisation gemeinsam mit ihren Kunden und anderen Stakeholdern Wert schafft und wie die Organisation betrieben wird". Siehe 5.4.1
20	B	4.5.3	A. Falsch. Das ist ein „Wertstrom": „eine Reihe von Schritten, die eine Organisation ausführt, um Produkte und Services für einen Servicekonsumenten zu entwickeln und bereitzustellen". Siehe 2.3.1 **B. Richtig. „Management-Practice" „ist eine Reihe von organisatorischen Ressourcen und Fähigkeiten, die zur Durchführung von Aufgaben oder zur Erreichung eines Ziels bestimmt und eingesetzt werden". Siehe 5.5** C. Falsch. Dieses Betriebsmodell ist „eine konzeptionelle und/oder visuelle Darstellung davon, wie eine Organisation gemeinsam mit ihren Kunden und anderen Stakeholdern Wert schafft und wie die Organisation betrieben wird". Siehe 5.4.1 D. Falsch. Dies ist die Wertschöpfungskette: „eine Reihe miteinander verbundener Aktivitäten, die eine Organisation ausführt, um wertvolle Produkte oder Services für ihre Kundinnen und Kunden zu schaffen und zu liefern und die Realisierung von Wert zu ermöglichen". Siehe 5.1
21	C	4.5.4	A. Falsch. Capability Assessment und Entwicklung enthält eine „Beschreibung der Fähigkeitsstufen gemäß dem ITIL Reifegradmodell; Fähigkeitskriterien für die Practice; Empfehlungen für das Self-Assessment des Fähigkeitsniveaus der Practice". Siehe 5.5.1, Tabelle 5.3 B. Falsch. „Allgemeine Informationen" umfasst „Zweck und Beschreibung; Schlüsselbegriffe und -konzepte; Geltungsbereich; Practice-Erfolgsfaktoren; wichtige Kennzahlen". Siehe 5.5.1, Tabelle 5.3 **C. Richtig. Der Aspekt „Organisationen und Menschen" eines offiziellen ITIL Practice-Leitfadens beschreibt „Rollen, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten" sowie „organisatorische Lösungen und Teams (praxisbezogen)". Siehe 5.5.1, Tabelle 5.3** D. Falsch. „Partner und Lieferanten" umfasst „Abhängigkeiten der Practice von Drittparteien" und

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			„Unterstützung durch Drittparteien“. Siehe 5.5.1, Tabelle 5.3
22	A	4.6.2	**A. Richtig. „Jede Verbesserungsinitiative sollte die Ziele und Zielsetzungen der Organisation unterstützen. Der erste Schritt des Continual Improvement Models ist, die Vision der Initiative zu definieren. Diese liefert den Kontext für alle folgenden Entscheidungen und verknüpft einzelne Aktionen mit der Vision der Organisation für die Zukunft. Siehe 5.6.1.1** B. Falsch. Im Schritt „Wo stehen wir jetzt“ des ITIL Continual Improvement Models bewertet die Organisation bestehende Produkte und Services. „Je nach Umfang der Verbesserung kann dies ein Assessment der bestehenden Produkte und Services umfassen, einschließlich der Anwenderwahrnehmung des erhaltenen Werts, der Kompetenzen und Fähigkeiten des Personals, der involvierten Workflows, der verfügbaren Informationen sowie der Fähigkeiten der verfügbaren Technologielösungen“. Siehe 5.6.1.2 C. Falsch. Im Schritt „Maßnahmen ergreifen“ des ITIL Continual Improvement Models wird „der Plan für die Verbesserung umgesetzt“. Vereinbarte Aktionen und Experimente können nacheinander, gleichzeitig oder unabhängig voneinander durchgeführt werden. Siehe 5.6.1.5 D. Falsch. Im Schritt „Wo wollen wir hin“ des ITIL Continual Improvement Models definiert die Organisation (Punkt B) „den Zielzustand für den nächsten Schritt der Reise“ und wie dieser „aussehen sollte“. Ein Schritt auf der Journey kann nicht geplant werden, wenn das Ziel oder zumindest die Richtung nicht klar ist“. Siehe 5.6.1.3
23	D	5.3.2	A. Falsch. Dies ist einer der Schritte in der Wertstromdarstellung. Wertstromzuordnung umfasst die folgenden Schritte: „Wertstromidentifizierung; Zuordnung des aktuellen („As-is“-)Wertstroms; Analyse des Wertstroms; Zuordnung eines zukünftigen („To-be“-)Wertstroms; Planung und Umsetzung von Verbesserungen.“ Siehe 6.3 B. Falsch. Dies ist einer der Schritte in der Wertstromdarstellung. Die Wertstromdarstellung umfasst die folgenden Schritte: „Identifizierung des Wertstroms; Zuordnung des „As-is“-Wertstroms; Analyse des Wertstroms; Zuordnung eines „To-be“-Wertstroms; Planung und Umsetzung von Verbesserungen“. Siehe 6.3 C. Falsch. Dies ist einer der Schritte in der Wertstromdarstellung. Wertstromdarstellung umfasst die folgenden Schritte: „Identifizierung des Wertstroms; Zuordnung des „As-is“-Wertstroms; Analyse des Wertstroms; Zuordnung eines „To-be“-

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			Wertstroms; Planung und Umsetzung von Verbesserungen“. Siehe 6.3 **D. Richtig. Dies ist kein Schritt in der Wertstromdarstellung. „Wertstromdarstellung umfasst die folgenden Schritte: Wertstrom-Identifizierung; Zuordnung des „As-is“-Wertstroms; Analyse des Wertstroms; Zuordnung eines „To-be“-Wertstroms; Planung und Umsetzung von Verbesserungen“. Der Zweck der Organisation ist ein allgemeiner Begriff, der beschreibt, „was eine Organisation für ihre Kunden und andere Interessengruppen tut und warum“. Siehe 6.3, Glossar**
24	C	1.1.3	A. Falsch. Dies ist die Definition des Serviceangebots: „eine formale Beschreibung eines oder mehrerer Services, die darauf ausgelegt sind, die Bedürfnisse einer Zielgruppe von Konsumenten zu erfüllen. Ein Serviceangebot kann Waren, den Zugang zu Ressourcen und Serviceaktionen umfassen“. Siehe 3.1.2 B. Falsch. Dies ist die Definition von Zugang zu Ressourcen: „der Servicekonsument erhält Zugang zu den Ressourcen des Service Providers und nutzt sie gemäß der vereinbarten Bedingungen“. Siehe 3.1.2 **C. Richtig. „Digitale Produkte sind eine Kombination aus den Ressourcen einer Organisation, die auf digitaler Technologie basieren und darauf abzielen, Konsumenten Wert zu bieten“. Siehe 4.5.1** D. Falsch. Dies ist die Definition von Serviceaktionen: „Aktionen, die von einem Service Provider oder gemeinsam von einem Service Provider und einem Servicekonsumenten durchgeführt werden". Siehe 3.1.2
25	B	4.4.11	A. Falsch. „Anzahl und Auswirkung von Vorfällen und Performanceabweichungen“ ist eine zentrale Messgröße für den Erfolg in der Aktivität „Operate“. Siehe 4.7.2, Tabelle 4.6 **B. Richtig. Die wichtigen Kennzahlen der „Acquire“-Aktivität sind „Qualität der Ressourcen und Services; Acquire-Zykluszeit; Einhaltung zur Produkt Roadmap und anderen relevanten Richtlinien; Stakeholder-Zufriedenheit mit der „Acquire“-Aktivität, den Zeitplänen und den beschafften Ressourcen“. Siehe 4.4.2, Tabelle 4.3** C. Falsch. „Service-Performance im Vergleich zu den vereinbarten SLA-Zielen“ ist eine wichtige Messgröße für den Erfolg in der Aktivität „Deliver“. Siehe 4.8.2, Tabelle 4.7 D. Falsch. Die negativen Auswirkungen der Vorfälle auf die Nutzer werden in der „Support“-Aktivität verarbeitet. Siehe 4.9.3

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
26	B	1.1.3	A. Falsch. Das Gegenteil ist der Fall: „Digitale Services basieren immer auf digitalen Produkten. Produkte stellen Fähigkeiten bereit, während Serviceangebote den potenziellen Wert beschreiben, den sie den Kunden bieten“. Siehe 3.1.2 **B. Richtig. Digitale Services basieren immer auf digitalen Produkten. Produkte stellen Fähigkeiten bereit, während Serviceangebote den potenziellen Wert beschreiben, den sie den Kunden bieten“. Siehe 3.1.2** C. Falsch. Sie sind voneinander abhängig, nicht unabhängig: „Digitale Services basieren immer auf digitalen Produkten. Produkte stellen Fähigkeiten bereit, während Serviceangebote den potenziellen Wert beschreiben, den sie den Kunden bieten“. Siehe 3.1.2 D. Falsch. Serviceaktionen sind ein separates Konzept. Sie sind „eine Handlung, die von einem Service Provider oder gemeinsam von einem Service Provider und einem Servicekonsumenten durchgeführt wird. Erfüllung von Service Requests ist eine gängige Form von Serviceaktionen. Siehe 3.1.2
27	C	1.4.4	A. Falsch. „Organisationen“ bilden eine der Vier Dimensionen des Produkt- und Servicemanagements. Siehe 2.1, Abbildung 1.4 B. Falsch. Sponsor ist die Rolle, die das Budget für den Servicekonsum genehmigt“. Siehe 3.2.1.1 **C. Richtig. Kunde ist die Rolle, welche die Anforderungen an Produkte und Services definiert und die Verantwortung für die Ergebnisse des Servicekonsums übernimmt“. Siehe 3.2.1.1** D. Falsch. Der Service Provider übernimmt die Verantwortung für den Output der Waren und Services, nicht für die Ergebnisse. Siehe 3.1.1.1
28	A	1.4.2	**A. Richtig. Der „typische Fokus“ der „einfache Beziehung“ liegt auf „Unterstützung und Effizienz“. Siehe 3.2.2, Tabelle 3.1** B. Falsch. Der „typische Fokus" der „auf Kooperation basierenden Beziehung" ist „Verbesserung und Effizienz". Siehe 3.2.2, Tabelle 3.1 C. Falsch. Der „typische Fokus“ der „auf Zusammenarbeit basierenden Beziehung“ ist „Innovation und Wachstum". Siehe 3.2.2, Tabelle 3.1 D. Falsch. Eine „Partnerbeziehung“ ist ein anderer Name für „kollaborativ“ und ihr Schwerpunkt liegt auf „Innovation und Wachstum“, nicht auf Support und Effizienz. Siehe 3.2.2, Tabelle 3.1

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
29	C	1.4.3	A. Falsch. Sichtbarkeit bezieht sich nicht auf Zugriffsebenen, sondern auf „die Summe der Aspekte der Servicekonsumenten-Organisationen, die für den Service Provider sichtbar sind, und der Aspekte der Service Provider-Organisationen, die für den Servicekonsumenten sichtbar sind“. Siehe 3.2.3, Abbildung 3.4 B. Falsch. Sichtbarkeit ist nicht ausschließlich technologie-basierenden digitaler Service-Modellen vorbehalten, sondern ist „die Summe der Aspekte der Servicekonsument-Organisationen, die für den Service Provider sichtbar sind, und der Aspekte der Service Provider-Organisationen, die für den Servicekonsument sichtbar sind". Siehe 3.2.3, Abbildung 3.4 **C. Richtig. Der „Sichtbarkeitsbereich“ ist die Summe der Aspekte der Servicekonsumenten-Organisationen, die für den Service Provider sichtbar sind, und der Aspekte der Service Provider-Organisationen, die für den Servicekonsumenten sichtbar sind“. Siehe 3.2.3, Abbildung 3.4** D. Falsch. Sichtbarkeit steht in keinem Zusammenhang mit Vertragsfristen. Es ist „die Summe der Aspekte der Servicekonsumenten-Organisationen, die für den Service Provider sichtbar sind, und der Aspekte der Service Provider-Organisationen, die für den Servicekonsumenten sichtbar sind“. Siehe 3.2.3, Abbildung 3.4
30	C	3.2.1	A. Falsch. Entwicklung und Testen sind Teil der „Build“-Aktivität: „Zweck der „Build“-Aktivität ist es, digitale Produkte zu entwickeln, zu integrieren und zu testen und Designs in funktionale Lösungen zu überführen“. Siehe 4.5.1 B. Falsch. Die Sicherung von Ressourcen gehört zur „Acquire“-Aktivität: „Der Zweck der Aktivität „Acquire“ besteht darin, notwendige Ressourcen effizient zu sichern und zuzuordnen, um die Nachhaltigkeit und Skalierbarkeit von Produkten und Services sicherzustellen“. Siehe 4.4.1 **C. Richtig. Der Zweck der Aktivität „Discover“ besteht darin, „eine kontinuierliche Ausrichtung der Produkt-Roadmaps und der zugehörigen Serviceangebote an den Bedürfnissen der Servicekonsumenten und an der Organisationsstrategie sicherzustellen“. Siehe 4.2.1** D. Falsch. Die Pflege und das Monitoring digitaler Produkte ist der Zweck der „Operate“-Aktivität: „Der Zweck der „Operate“-Aktivität besteht darin, digitale Produkte und unterstützende Systeme zu pflegen und zu Monitoring, um optimale Leistung und Zuverlässigkeit sicherzustellen". Siehe 4.7.1

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
31	A	3.2.2	**A. Richtig. „Der Zweck der Aktivität „Design“ besteht darin, Prototypen und Spezifikationen für Produkte und Services zu erstellen, in denen deren Funktionalität, Benutzererfahrung und operativer Rahmen beschrieben werden“. Siehe 4.3.1** B. Falsch. „Der Zweck der Aktivität „Deliver“ besteht darin, Services für Anwender bereitzustellen, das Anwender-Onboarding/Offboarding zu managen, die Servicequalitätstandards zu wahren und Feedback der Konsumenten einzuholen“. Siehe 4.8.1 C. Falsch. „Der Zweck der Aktivität „Support“ besteht darin, Incidents zu identifizieren und zu beheben, Notfallwiederherstellungen durchzuführen und das Feedback der Konsumenten zu erfassen“. Siehe 4.9.1 D. Falsch. „Zweck der Aktivität „Transition“ ist es, neue oder aktualisierte Produkte nahtlos in Betriebsumgebungen einzuführen und ein effektives Onboarding/Offboarding von Lieferanten sicherzustellen“. Siehe 4.6.1
32	B	3.2.3	A. Falsch. Die beschreibt die Aktivität „Support“: Zweck der Aktivität „Support“ ist es, Incidents zu identifizieren und zu beheben, Notfallwiederherstellungen durchzuführen und das Feedback der Konsumenten zu erfassen“. Siehe 4.9.1 **B. Richtig. „Der Zweck der Aktivität „Acquire“ besteht darin, notwendige Ressourcen effizient zu sichern und zuzuordnen, um die Nachhaltigkeit und Skalierbarkeit von Produkten und Services sicherzustellen“. Siehe 4.4.1** C. Falsch. Die Serviceerbringung ist das Hauptziel der Aktivität „Deliver“: "Der Zweck der Aktivität „Deliver“ besteht darin, den Anwendern Services bereitzustellen, das Onboarding/Offboarding von Anwendern zu verwalten, Servicequalitätsstandards aufrechtzuerhalten und das Feedback der Konsumenten einzuholen". Siehe 4.8.1 D. Falsch. Die Erstellung funktionaler Prototypen für das Testen ist das Hauptziel der „Design“-Aktivität: „Der Zweck der „Design“-Aktivität besteht darin, Prototypen und Spezifikationen für Produkte und Services zu erstellen, in denen deren Funktionalität, Anwendererlebnis und operativer Rahmen beschrieben werden". Siehe 4.3.1

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
33	C	3.2.8	A. Falsch. „Transition“ hat mit dem Onboarding und Offboarding von Lieferanten zu tun: „Zweck der Aktivität „Transition“ ist es, neue oder aktualisierte Produkte nahtlos in Betriebsumgebungen einzuführen und ein effektives Onboarding/Offboarding von Lieferanten sicherzustellen“. Siehe 4.6.1 B. Falsch. Die Aktivität „Operate“ stellt die Systemleistung sicher: „Der Zweck der Aktivität „Operate“ besteht darin, digitale Produkte und unterstützende Systeme zu warten und zu überwachen, um optimale Leistung und Zuverlässigkeit sicherzustellen“. Siehe 4.7.1 **C. Richtig. „Der Zweck der Aktivität „Support“ besteht darin, Incidents zu identifizieren und zu beheben, Notfallwiederherstellungen durchzuführen und das Feedback der Konsumenten zu erfassen“. Siehe 4.9.1** D. Falsch. Der Zweck der Aktivität „Design“ besteht darin, „Prototypen und Spezifikationen für Produkte und Services zu erstellen, in denen deren Funktionalität, Benutzererfahrung und operativer Rahmen beschrieben werden“. Siehe 4.3.1
34	A	4.4.2	**A. Richtig. Eine „Produktspezifikation“ „ist ein detailliertes Dokument, das die kritischen Aspekte, Anforderungen und Merkmale eines zu entwickelnden Produkts oder Services beschreibt. Sie enthält in der Regel Beschreibungen der Produkt- oder Servicemerkmale, Funktionalitäten, technischen Anforderungen, Performancekriterien und Details zur Anwenderoberfläche“. Siehe 4.3.1** B. Falsch. Dies bezieht sich auf einen Produktprototyp, der „eine erste Ausführung eines Produkts oder eines Services ist, die seine grundlegende Form, Funktionalität und Betriebsmöglichkeiten demonstriert. Er wird verwendet, um das Design und die Funktionalität des Produkts oder Services zu testen und zu verfeinern sowie Hypothesen zu überprüfen“. Siehe 4.3.1 C. Falsch. Dies ist Zuverlässigkeit, nicht Spezifikation: Zuverlässigkeit ist „die Fähigkeit eines Produkts, eines Services oder eines anderen Configuration Items, seine vorgesehene Funktion für eine bestimmte Zeit oder eine bestimmte Anzahl von Zyklen auszuführen“. Siehe 4.7.1 D. Falsch. Dies ist Continuous Integration, nicht Spezifikation: „Continuous Integration“ ist „eine Reihe von Techniken und Werkzeugen, die es Entwicklern ermöglicht, ihre Codeänderungen häufig in ein zentrales Repository zu integrieren, gefolgt von automatisierten Builds und Tests“. Siehe 4.5.2

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
35	B	4.4.3	A. Falsch. Dies ist ein Event, nicht Spezifikation. „Event“ ist „jede Statusänderung, die für das Management eines Produkts, eines Services oder eines anderen Configuration Items von Bedeutung ist“. Siehe 4.7.2 **B. Richtig. Ein „Incident“ ist eine ungeplante Unterbrechung oder Qualitätsminderung eines Services“. Siehe 4.7.2** C. Falsch. Dies definiert ein „Problem“, das „eine Ursache oder potenzielle Ursache für einen oder mehrere Incidents ist". Siehe 4.9.1 D. Falsch. Dies definiert Fehler: „ein Mangel oder eine Schwachstelle, die Vorfälle verursachen kann“. Siehe 4.9.1
36	A	7.1.1	**A. Richtig. „DevOps ist ein wertvoller ergänzender Ansatz, der als Quelle für detaillierten praktischen Rat genutzt werden sollte, um solche Aktivitäten des ITIL-Produkt- und -Servicelebenszyklus zu ermöglichen“, wobei erläutert wird, dass ITIL den Rahmen bereitstellt, während DevOps Praktiken und Techniken liefert. Siehe 7.3.1** B. Falsch. „DevOps ist ein wertvoller ergänzender Ansatz“ bedeutet, dass DevOps nicht ersetzt wird, sondern zusammen mit ITIL verwendet wird. Siehe 7.3.1 C. Falsch. „DevOps-Practices [...] ermöglichen Aktivitäten des ITIL-Produkt- und Servicelebenszyklus wie „Discover“, „Design“, „Acquire“, „Build“, „Transition“ und „Operate“.“ zeigt, dass DevOps sich nicht nur auf die Entwicklung beschränkt. Siehe 7.3.1 D. Falsch. „ITIL stellt den Rahmen für ein effektives Management digitaler Produkte und Services bereit“ verdeutlicht, dass die Governance von ITIL und nicht von DevOps bereitgestellt wird. Siehe 7.3
37	B	6.2.2	A. Falsch. Das KI Capability Modell ist kein Benchmarking- oder Compliance Standard. „Das Modell bietet eine funktionale Klassifizierung von KI-Lösungen“. Siehe 2.4.1.1 **B. Richtig. Das ITIL KI-Fähigkeitsmodell ist ein funktionales Klassifizierungsmodell, das Organisationen dabei hilft zu verstehen, wie KI angewendet werden kann, ihre Nutzung zu kommunizieren und Governance sowie Fähigkeiten zu verbessern. „Das Modell bietet eine funktionale Klassifizierung von KI-Lösungen. Es hilft dabei, das Spektrum möglicher Anwendungen von KI zu verstehen und zu kommunizieren. Es kann auch die KI-Governance verbessern, indem es Organisationen dabei hilft, Risikoprofile, -steuerungen und -gegenmaßnahmen an die spezifischen Funktionen von KI-Lösungen anzupassen [...]“. Siehe 2.4.1.1**

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
			C. Falsch. Das Modell unterstützt Governance-Entscheidungen, automatisiert sie jedoch nicht. „Sie kann auch die KI-Governance verbessern, indem sie Organisationen dabei hilft, Risiko-Profile, Kontrollen und Gegenmaßnahmen [...]“. Siehe 2.4.1.1 D. Falsch. Finanzielle Priorisierung oder ROI-Analyse ist nicht der Zweck des Modells. „Das Modell bietet eine funktionale Klassifizierung von KI-Lösungen“. Siehe 2.4.1.1
38	B	1.4.6	A. Falsch. SLAs sind keine auf Sanktionen ausgerichteten Rechtsverträge, sondern eine „dokumentierte Vereinbarung zwischen einem Service Provider und einem Kunden, in der die bereitgestellten Services und das vereinbarte Niveau jedes Service festgelegt sind". Siehe 3.2.5 **B. Richtig. „Service Level Agreement (SLA)“ ist „eine dokumentierte Vereinbarung zwischen einem Service Provider und einem Kunden, die sowohl die benötigten Services als auch den erwarteten Service Level festlegt“. Siehe 3.2.5** C. Falsch. SLAs sind formell dokumentierte Vereinbarungen, keine informellen Gespräche: „eine dokumentierte Vereinbarung zwischen einem Service Provider und einem Kunden, die die bereitgestellten Services und das vereinbarte Niveau jedes einzelnen Service festlegt". Siehe 3.2.5 D. Falsch. SLAs betreffen sowohl Anbieter als auch Kunden, nicht nur die interne IT. SLA „ist eine dokumentierte Vereinbarung zwischen einem Service Provider und einem Kunden, die sowohl die benötigten Services als auch den erwarteten Service Level festlegt“. Siehe 3.2.5
39	A	4.1.1	**A. Richtig. Das „ITIL Value System (ITIL VS) ist ein Modell, das darstellt, wie alle Komponenten und Aktivitäten einer Organisation zusammenwirken, um die Wertschöpfung mithilfe digitaler Produkte und Services zu erleichtern“. Siehe 5.1** B. Falsch. Die Wertschöpfungsaktivitäten „Deliver“ und „Support“ sind Teil der Wertschöpfungskette. Siehe 5.1, Abbildung 1.7 C. Falsch. Das „Wertorientierung“-Prinzip besagt, dass alle „von der Organisation durchgeführten Aktivitäten direkt oder indirekt auf einen Wert für sie selbst, ihre Kunden und andere Stakeholder zurückführen sollten“. Siehe 5.2.1 D. Falsch. Die „Wertströme und Prozesse“ sind „Workflows, die von der Organisation genutzt werden, um ihre wertschaffenden Aktivitäten zu strukturieren“. Siehe 5.4.1

Frage	Antwort	Assessment-Kriterien	Begründung
40	B	5.1.2	A. Falsch. Automatisierung unterstützt das Wertstrom-Management, nicht die Wertstrom-Zuordnung: „Dieses Verständnis wird durch Automatisierung und Messung unterstützt". Siehe 6.4 **B. Richtig. Die Wertstromdarstellung „ermöglicht es Organisationen, ihre Wertströme zu identifizieren, darzustellen und zu analysieren sowie Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren und zu priorisieren". Siehe 6.4** C. Falsch. Es ist das Management-Practices, „die die Wertströme sowie die Produkte und Services der Organisation ermöglichen und unterstützen. In vielen Fällen hat die Verbesserung einer Management-Practice Auswirkung auf mehrere Wertströme, und nicht umgekehrt". Siehe 6.4 D. Falsch. Externe Abhängigkeiten können nicht direkt gesteuert werden, aber die vertraglichen Vereinbarungen können dahingehend geändert werden, dass sie "Änderungen an Verträgen mit Lieferanten, Arten der Nutzung externer Services und Änderungen der Arten der Kooperation einschließen". Siehe Anhang E

Notizen

Notizen

Notizen

ITIL®

THE LANGUAGE OF GROWTH

Vielen Dank, dass Sie diesen Kurs abgeschlossen haben!

Bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit, um uns Feedback zu Ihren Erfahrungen und Ihrem Lernerfolg aus dem Kurs zu geben, indem Sie hier die Online-Umfrage zur Bewertung des Kurses ausfüllen.

ESG Commitment

PeopleCert ist seit 2006 von Lloyd's Register, UK (jetzt LRQA), gemäß ISO 14001 für Environmental Management akkreditiert. Wir sind durch zahlreiche Auszeichnungen anerkannt und bleiben dem ESG Leadership und dem Erhalt unseres Planeten verpflichtet.