

# ITIL<sup>®</sup>4

Information Technologie Infrastructure Library

## Grundbegriffe

## 4 DIMENSIONEN



## ORGANISATORISCHE RESSOURCEN

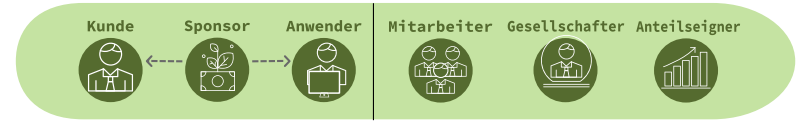


## PRODUKTPORTFOLIO

PRODUKTE  
VERWALTEN

## KONSUMENTEN

## MULTIPLE SHAREHOLDERS



## SERVICE-BEZIEHUNG

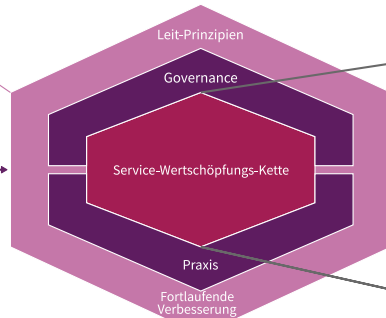


## SERVICEPORTFOLIO

SERVICE  
VERWALTEN

VERBESSERUNG DER  
SERVICE-BEZIEHUNG

## SERVICE-WERTSCHÖPFUNGS-SYSTEM



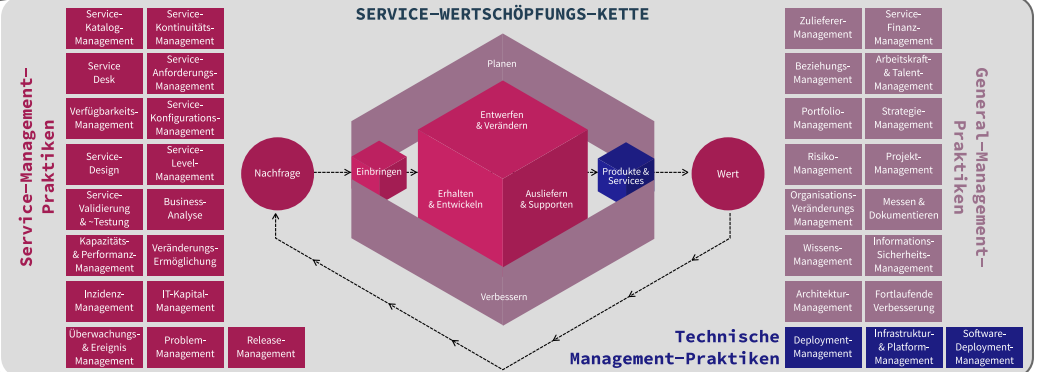
Chance / Nachfrage

Wert



Wertströme

## SERVICE-WERTSCHÖPFUNGS-KETTE





Ein Produkt stellt eine Zusammenstellung der Ressourcen einer Organisation dar, das **erstellt oder zusammengestellt** wird und potenziell nützlich für die Kunden dieser Organisation sein wird:



**Service Aktionen**



**Zugang zu Ressourcen**



**Waren**

Ein Service ist ein Mittel, um die aktive gemeinsame Wertschöpfung zu ermöglichen, indem er die Ergebnisse fördert bzw. unterstützt, die Kunden erreichen wollen, **ohne dass der Kunde spezifische Kosten und Risiken trägt.**



Konsumenten sind diejenigen, die einen Service vom Service-Provider, also dem Anbieter, buchen, diesen nutzen oder finanzieren.

Sie sind also diejenigen *für die* der Service erstellt oder zusammengestellt (obtain or build) wird.

Indem sie den Service buchen, finanzieren oder nutzen wirken unmittelbar sie an der Wertschöpfung mit (co-creation of value).



Shareholder sind alle anderen, die an der Wertschöpfung mittelbar beteiligt oder am Ergebnis (outcome) eines Services interessiert sind.

Neben den genannten können dies je nach Kontext auch die Gesellschaft, staatliche Institutionen oder andere sein.



Wert (value) definiert ITIL®4 als (subjektiv) „empfundenen Gewinn (benefit), Nutzen (usefulness) oder Bedeutung (importance) von etwas.“

Der Wert kann finanzieller, materieller oder immaterieller Art sein.

Dabei betont ITIL®4, dass Wert nur gemeinsam mit anderen – insbesondere den Konsumenten – geschaffen werden kann.

Die Frage nach dem Mehrwert, der durch einen Service für die Konsumenten und die übrigen Shareholder ermöglicht wird, ist das Leit-Kriterium für alle Entscheidungen im Service-Management nach ITIL®4.

Das Hauptziel ist wiederum das Wertangebot zu den Konsumenten zu bringen und diese dazu einzuladen, es anzunehmen.