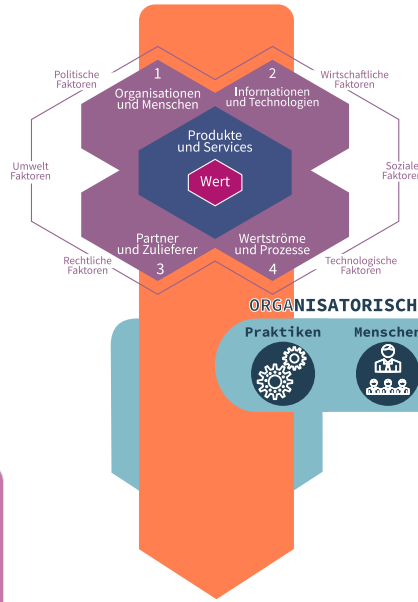


ITIL[®]4

Information Technologie Infrastructure Library

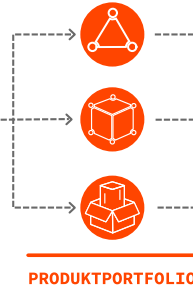
Grundbegriffe

4 DIMENSIONEN



EINFLÜSSE / EINSCHRÄNKUNGEN

ORGANISATORISCHE RESSOURCEN

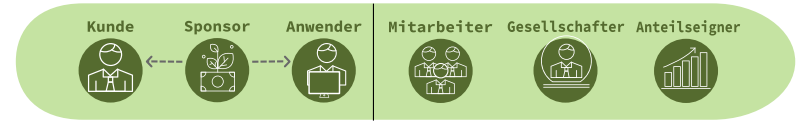


PRODUKTPORTFOLIO

PRODUKTE VERWALTEN

KOSUMENTEN

MULTIPLE SHAREHOLDERS



SERVICE-BEZIEHUNG



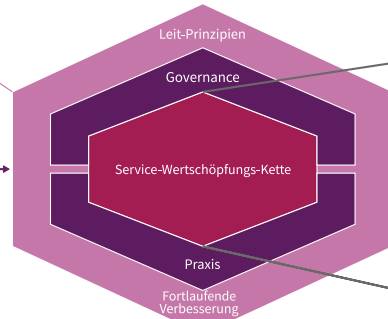
SERVICEPORTFOLIO

SERVICE VERWALTEN

VERBESSERUNG DER SERVICE-BEZIEHUNG

- > Wertorientierung.
- > Beginnen, wo man steht.
- > Iterative Weiterentwicklung mit Feedback.
- > Zusammenarbeit & Transparenz fördern.
- > Ganzheitlich denken & arbeiten.
- > Einfach & praktisch halten.
- > Optimieren & automatisieren.

SERVICE-WERTSCHÖPFUNGS-SYSTEM



Chance / Nachfrage

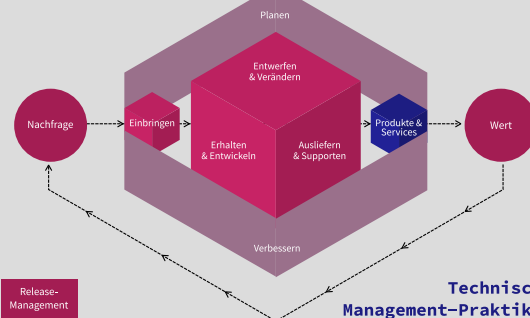
Wert

Wertströme

Service-Management-Praktiken

Service-Katalog-Management	Service-Kontinuitäts-Management
Service Desk	Service-Anforderungs-Management
Verfügbarkeits-Management	Service-Konfigurations-Management
Service-Design	Service-Level-Management
Service-Validierung & -Testing	Business-Analyse
Kapazitäts- & Performanz-Management	Veränderungs-Ermöglichung
Inzidenz-Management	IT-Kapital-Management
Überwachungs- & Ereignis-Management	Problem-Management
	Release-Management

SERVICE-WERTSCHÖPFUNGS-KETTE



Technische Management-Praktiken

Zulieferer-Management	Service-Finanz-Management
Beziehungs-Management	Arbeitskraft- & Talent-Management
Portfolio-Management	Strategie-Management
Risiko-Management	Projekt-Management
Organisations-Veränderungs-Management	Messen & Dokumentieren
Wissens-Management	Informations-Sicherheits-Management
Architektur-Management	Fortlaufende Verbesserung
Deployment-Management	Infrastruktur- & Plattform-Management
	Software-Deployment-Management

General-Management-Praktiken



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

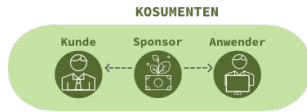


Zugang zu Ressourcen



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.

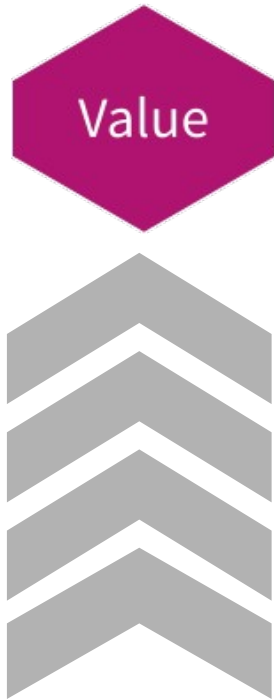
Sie sind also diejenigen *für die* der Service erstellt oder zusammengestellt (obtain or build) wird.

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.



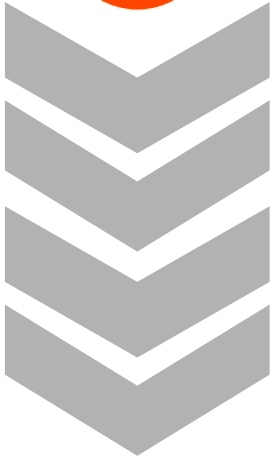
Wert (value) definiert ITIL®4 als (subjektiv) „empfundenen Gewinn (benefit), Nutzen (usefulness) oder Bedeutung (importance) von etwas.“

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.



Als **Output** wird jedes materielle oder immaterielle Ergebnis einer Aktivität bezeichnet.

Das können Produkte, Zwischenprodukte, Ideen, Entwürfe, etc. sein.

Der Output ist objektiv und lässt sich quantitativ messen (z. B. Anzahl der Codezeilen, die in einer Stunde geschrieben wurden).



Was kommt dabei
für mich heraus?

Als **Outcome** wird demgegenüber das Ergebnis der Nutzung von einem oder mehreren Outputs für einen Stakeholder oder Konsumenten.

Das Outcome ist subjektiv und in der Regel nicht quantitativ messbar.