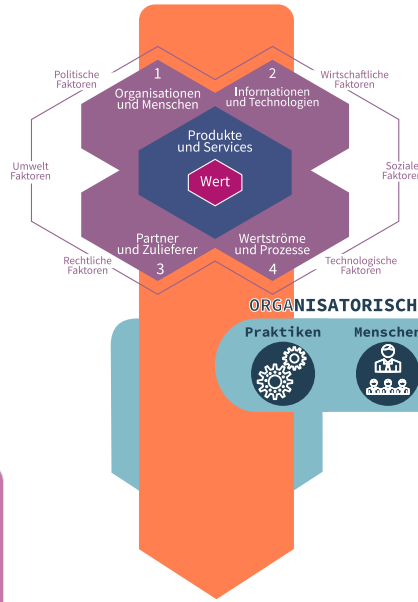


# ITIL<sup>®</sup>4

Information Technologie Infrastructure Library

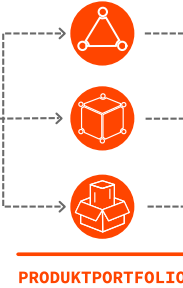
## Grundbegriffe

## 4 DIMENSIONEN



EINFLÜSSE / EINSCHRÄNKUNGEN

## ORGANISATORISCHE RESSOURCEN

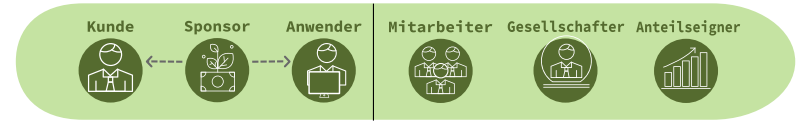


PRODUKTPORTFOLIO

PRODUKTE VERWALTEN

## KOSUMENTEN

## MULTIPLE STAKEHOLDERS



## SERVICE-BEZIEHUNG

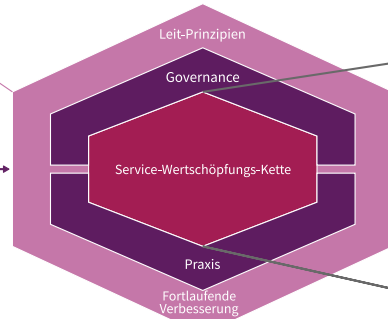


SERVICEPORTFOLIO

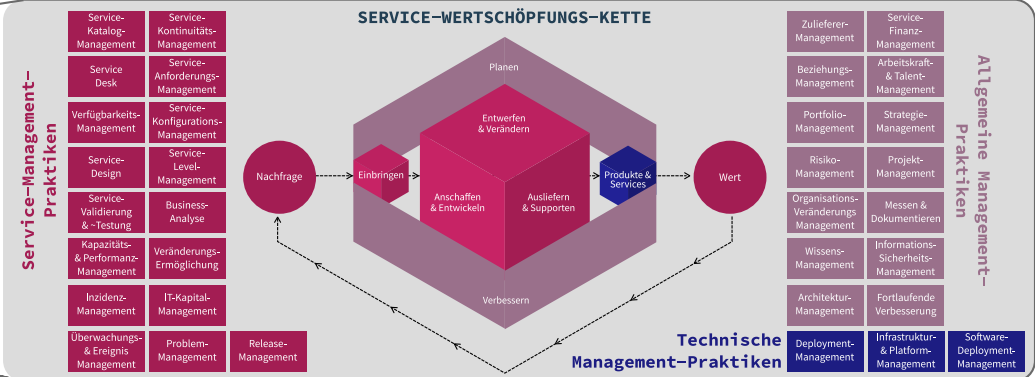
SERVICE VERWALTEN

VERBESSERUNG DER SERVICE-BEZIEHUNG

## SERVICE-WERTSCHÖPFUNGS-SYSTEM



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





ITIL®4 versteht unter einer **Organisation** eine Person oder Gruppe von Personen, die ihre eigenen Funktionen mit Verantwortlichkeiten, Befugnisse (authorities) und Beziehungen hat, um seine Ziele (objectives) zu erreichen.

Organisationen können sich in Größe, Komplexität und Rechtsstatus unterscheiden.

Es kann sich um eine einzelne Person, ein Team oder eine komplexes Netzwerk, das durch gemeinsame Ziele verbunden ist.

Sie kann eine oder mehrer der folgenden Rollen einnehmen:



Als **Service Provider** bietet eine Organisation einen Service an.

Dieser Rolle gegenüber steht die des Konsumenten (Service Consumers).

Dabei kann es sich um zwei verschiedene Organisationen handeln oder verschiedene Funktionseinheiten innerhalb einer Organisation.



**Konsumenten** (Services Consumers) sind diejenigen, die einen Service vom Service-Provider 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).

Dabei gibt es 3 Rollen:

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Kunden</b> (customers):  | Definiert die Anforderungen und ist für den Outcome eines Service verantwortlich. |
| <b>Geldgeber</b> (sponsor): | Autorisiert das Budget für den Service.   |
| <b>Anwender</b> (user):     | Nutzt den Service.  |



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

Für sie entsteht durch den Service ebenfalls auf vielfältige Weise direkt oder indirekt ein Wert.

Stakeholdergruppen können unter anderem folgende sein:

- Angestellte des Service Providers
- Partner-Organisationen
- Zulieferer
- Anteilseigner
- Regierungs-Organisationen (z. B. Aufsichtsbehörden)
- Nicht-Regierungs-Organisationen
- die Gesellschaft als ganzes oder bestimmte soziale Gruppen
- ...



**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 Stakeholder ermöglicht wird, ist das Leit-Kriterium für alle Entscheidungen im Service-Management nach ITIL®4.

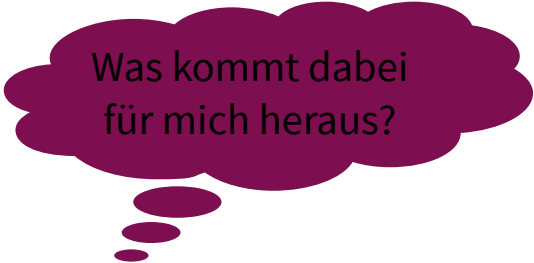
Das Hauptziel ist wiederum das Wertangebot zu den Konsumenten zu bringen und diese dazu einzuladen, es anzunehmen.



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.



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.**





**Kosten** sind die Summe an Geld, die für eine spezifische Aktivität oder Ressource aufwendet.

In einer Service-Beziehung gibt es aus Sicht des Konsumenten zwei Arten von Kosten:

- Kosten, die sie oder er durch den Service spart (z. B. Personalkosten, Materialkosten, etc.).
- Kosten, die durch die Nutzung des Service direkt (Forderungen des Service-Providers) oder indirekt (z. B. Schulungskosten, Datennutzung, etc.) entstehen.



**Risiken** sind einerseits Ereignisse, die Schaden oder Verlust verursachen oder es erschweren, ein Ziel zu erreichen; andererseits können sie auch eine Unsicherheit in Bezug auf den Outcome bezeichnen. Im zweiten Fall kann der Begriff verwendet werden, um die Wahrscheinlichkeit eines negativen wie positiven Outcomes zu beschreiben.

Bei den Risiken kann die selbe Unterscheidung getroffen werden, wie bei den Kosten: Manche Risiken ‚spart‘ man sich durch die Nutzung eines Services, andere entstehen gerade durch die Nutzung.

Dabei ist es die Pflicht des Providers die Risiken des Konsumenten zu managen.