FernUniversität in Hagen

**Die Konzeption von Standardtypen zur Berücksichtigung von Risiken entlang eines Produktlebenszyklus im Release-Management**

Masterarbeit

Vorgelegt der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

der FernUniversität in Hagen

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,

insbesondere Informationsmanagement

Von: Steve Lohr

Naumannstraße 10

01309 Dresden

Matrikelnummer: 9066454

Gutachter: Univ.-Prof. Dr. Ulrike Baumöl

Betreuer: M. Sc. Christian Grawe

Abgabe am: 12.08.2016

Wintersemester 2015, 7. Studiensemester

**Sperrvermerk**

Die vorliegende Masterarbeit enthält vertrauliche Informationen der Firma Deutsche Post AG, die der Geheimhaltung unterliegen. Veröffentlichungen oder Vervielfältigungen der Masterarbeit - auch nur auszugsweise - sind ohne ausdrückliche Genehmigung der Firma Deutsche Post AG nicht gestattet. Die Masterarbeit ist nur den Mitarbeitern des betreuenden Lehrstuhls sowie den Mitgliedern des Prüfungsausschusses zugänglich zu machen.

Dieser Sperrvermerk gilt für die nächsten 2 Jahre. Die sich aus diesem Sperrvermerk ergebenden Einschränkungen entfallen nach Ablauf dieses Zeitraums.

Inhaltsverzeichnis

[Abbildungsverzeichnis II](#_Toc445650407)

[Tabellenverzeichnis III](#_Toc445650408)

[Abkürzungsverzeichnis IV](#_Toc445650409)

[1 Einleitung 1](#_Toc445650410)

[2 Grundlagen 4](#_Toc445650411)

[2.1 Innovation zur Existenzsicherung 4](#_Toc445650412)

[2.2 Innovationssteuerung durch Produkt-Management 7](#_Toc445650413)

[2.3 Der Produktlebenszyklus 8](#_Toc445650414)

[2.4 Produktveröffentlichung durch Standards im Release-Management 10](#_Toc445650415)

[3 Entwurfsaspekte der Release-Management Standardtypen 12](#_Toc445650416)

[3.1 Risiken innerhalb der Produktlebenszyklusphasen 12](#_Toc445650417)

[3.1.1 Entwicklung 12](#_Toc445650418)

[3.1.2 Einführung 12](#_Toc445650419)

[3.1.3 Wachstum 12](#_Toc445650420)

[3.1.4 Reife 12](#_Toc445650421)

[3.1.5 Sättigung 12](#_Toc445650422)

[3.1.6 Entsorgung 13](#_Toc445650423)

[3.1.7 Zusammenfassung der Risiken der einzelnen Phasen 13](#_Toc445650424)

[3.2 Methoden des Release-Managements zum Umgang mit Risiken 13](#_Toc445650425)

[3.2.1 Formalisierung 13](#_Toc445650426)

[3.2.2 Standardisierung 13](#_Toc445650427)

[3.2.3 Automatisierung 14](#_Toc445650428)

[4 Konstruktion der Standardtypen zum Umgang mit den Risiken der Produktlebenszyklusphasen 15](#_Toc445650429)

[4.1 DevOps 15](#_Toc445650430)

[4.2 Formell 15](#_Toc445650431)

[4.3 Individuell 15](#_Toc445650432)

[5 Kritische Würdigung der Standardtypen 16](#_Toc445650433)

[6 Demonstration der Standardtypen am Fallbeispiel DPDHL Group 17](#_Toc445650434)

[7 Evaluation der Zielerreichung und Ausblick 18](#_Toc445650435)

[8 Literaturverzeichnis 19](#_Toc445650436)

[Erklärung 21](#_Toc445650437)

Abbildungsverzeichnis

**Abbildung 2.1: Zusammenhang Time to Market** 6

**Abbildung 2.2: Zusammenhang Produkt zu Release** 10

Tabellenverzeichnis

**Tabelle 2.1: Zuordnung der Produktlebenszyklusphasen** 10

Abkürzungsverzeichnis

BEP Break-even-Point (deu.: Gewinnschwelle)

Dev Development (deu.: Entwicklung)

IEC International Electrotechnical Commision

ISO International Organization for Standardisation

IT Informationstechnik (engl.: Information Technology)

ITIL IT Infrastructure Library

Ops Operations (deu.: Betrieb)

# Einleitung

„Nichts ist so beständig wie der Wandel“, sagte einst *Heraklit von Ephesos* (Ephesos kein Datum).

Jedes Unternehmen hat eine Gewinnerzielungsabsicht. Gewinne lassen sich durch die effiziente Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen an Kunden erwirtschaften. Bei der Vermarktung konkurrieren Unternehmen in einem freien Markt um Kunden. Mittels Wettbewerbsvorteilen heben sich Unternehmen von der Konkurrenz ab und gewinnen damit Kunden (Horton kein Datum) (Kim, Behr und Spafford, The Phoenix Project 2013, 4411). Dazu sind Unternehmen und deren Produkte in einem ständigen Wandel, welcher durch Innovation angetrieben wird. Ebenso unterliegt die Umwelt, in der die Unternehmen agieren, einer kontinuierlichen Veränderung, welche Anpassungen mittels Innovation verlangt (Horton kein Datum). Diese notwendigen Innovationen werden durch Investitionen ermöglicht und innerhalb des Produkt-Managements gesteuert. Relevante Zielgröße einer Investition ist der Return on Investment, da er beschreibt, wann der Nutzen einer Investition die Kosten übersteigt. Von entscheidender Bedeutung ist dabei der Zeitpunkt, zu dem der Nutzen aus der Investition gezogen werden kann (Kim, Behr und Spafford, The Phoenix Project 2013, 4067). Dieser Zeitraum wird auch als „time to market“ bezeichnet (Kim, Behr und Spafford, The Phoenix Project 2013, 4064). Aufgrund der anhaltenden Digitalisierung hat die Informationstechnik (IT) einen immer größer werdenden Einfluss auf diesen Zeitpunkt. Kritische zeitliche Faktoren innerhalb der IT sind dabei die Softwareentwicklung und das Release-Management. Aufgrund dieser Prämisse sind agile Vorgehensweisen im Projekt-Management der Softwareentwicklung, wie zum Beispiel Scrum, mittlerweile etabliert (D. Kim 2013, 4; 13 ff.) (Hammond 2010) (Lange und Diercks 2015). Die Softwareentwicklung findet in vielen Fällen jedoch isoliert vom IT-Service-Management und damit dem Release-Management statt, da nicht die Innovation, sondern die Stabilität im Vordergrund steht. Daher sind Prozesse und Abläufe im IT-Service-Management typischerweise nicht agil, sondern starr. Diese Entkopplung und Starre führt zu einer höheren „time to market“ und daher zu einer schlechteren Wettbewerbsfähigkeit. Dieses Problem versucht der Ansatz „DevOps“ zu lösen, in dem die Isolation zwischen Entwicklung („Development“ – „Dev“) und IT-Service-Management („Operations“ – „Ops“) aufgehoben wird. Neben einer tieferen Zusammenarbeit in einem Team, stehen Standardisierung und Automatisierung sowie der Abbau von Bürokratie im Fokus dieses Ansatzes. Die typischen Fragestellungen im Release-Management bleiben jedoch trotzdem bestehen, denn die Balance von Kosten und Nutzen (vor allem Risikosenkung) ist auch hier entscheidend. In welchen Szenarien sind welche Tests notwendig, wann lohnt es sich diese automatisiert durchzuführen und wann kann auf eine Testdurchführung verzichtet werden? Für welche Änderungen sind Freigabeprozesse notwendig und welche können direkt umgesetzt werden? Kann jedes Release mittels der selben standardisierten Verfahren abgewickelt werden oder bedarf es individueller Prozesse? Wenn ja, anhand welcher Kriterien können diese individualisiert werden? Das Standardrahmenwerk für das IT-Service-Management die IT Infrastructure Library (ITIL) und die internationale Norm ISO/IEC 20000 sind diesbezüglich zu generisch. Dadurch entsteht Unternehmen bei der Umsetzung von konkreten Release-Management Prozessen ein erhöhter Aufwand.

Durch die Konzeption von Standardtypen für Release-Management Prozesse können diese Aufwände reduziert werden. Weiterhin können die Standardtypen bei der Identifizierung von Optimierungspotentialen für Unternehmen mit etablierten Prozessen dienen. Dies kann zu einer weiteren Standardisierung des IT-Service-Managements im Allgemeinen führen. Die Ableitung der Standardtypen kann von vielen verschiedenen Faktoren, wie zum Beispiel der Branche des Unternehmens, dem Einfluss des Produkts auf das Kerngeschäft, der Klassifizierung der verarbeitenden Daten oder der aktuellen Phase im Produktlebenszyklus, ausgehen. Da zwischen dem Produktlebenszyklus und dem Innovationsbedarf ein direkter Zusammenhang entsteht, scheint dieser Faktor jedoch am bedeutendsten. Ziel dieser Masterarbeit ist es daher, anhand der Phasen des Produktlebenszyklus Risiken abzuleiten, dazu passende Release-Management Methoden zu finden und diese letztendlich zu Standardtypen zusammen zu fassen. Anderen möglichen Faktoren neben dem Produktlebenszyklus finden keine Betrachtung und sollten daher Ziel weiterer wissenschaftlicher Betrachtungen innerhalb des Themenkomplex werden.

Um dieses Ziel zu erreichen wird folgende Vorgehensweise angewendet. In Kapitel 2 erfolgt die Beschreibung der Grundlagen, damit ein einheitliches Verständnis der Thematik vorliegt. Innerhalb dieser Ausführungen wird auch die Ableitung eines Produktlebenszyklus als Basis für die weitere Bearbeitung vorgenommen. Die Phasen des abgeleiteten Produktlebenszyklus werden in Kapitel 3 auf ihren speziellen Risiken untersucht. Außerdem werden die unterschiedlichen Methoden des Release-Managements vorgestellt. Die passende Zuordnung von Methoden zu Risiken und deren Kombination zu Standardtypen erfolgt dann in Kapitel 4. Im drauffolgenden Kapitel 5 werden die erarbeiteten Standardtypen bezüglich ihres Nutzens untersucht. In Kapitel 6 erfolgt eine Demonstration der Anwendung eines Standardtyps am Praxisbeispiel der Deutschen Post DHL Group. Im letzten Kapitel 7 erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse, die Überprüfung der Erreichung der Zielstellung sowie die Beschreibung von möglichen Verbesserungs- und Forschungsansätzen.

# Grundlagen

Zur Einführung in die Thematik und zur Etablierung eines einheitlichen Begriffsverständnisses werden in den folgenden Unterkapiteln die Begriffe Innovation, Produkt-Management, Produktlebenszyklus und Release-Management erläutert und in Zusammenhang gebracht. Im Zuge dessen wird auch der für die spätere Risikoanalyse notwendige Produktlebenszyklus aus den unterschiedlichen vorliegenden Beschreibungen hergeleitet.

## Innovation zur Existenzsicherung

Zentrales Thema der Einleitung ist die Innovation. *Kairies* (2004, S. 86) sieht Innovation als Erneuerung aus sich selbst heraus. *Schumpeter* (1997, S. 100 f.) beschreibt sie als Entwicklung und Durchsetzung von neuen Kombinationen aus Produktionsmitteln. Er unterscheidet dabei fünf verschiedene Fälle von Innovation (Schumpeter 1997, S. 100 f.):

1. Herstellung eines neuen Guts oder eines mit besserer Qualität
2. Einführung einer neuen Produktionsmethode
3. Erschließung eines neuen Absatzmarktes
4. Eroberung einer neuen Bezugsquelle von Produktionsmitteln
5. Neuorganisation durch Schaffung oder Aufbruch einer Monopolstellung

Die ersten beiden Fälle unterscheidet auch *Aumayr* (2009, S. 322). Als Produktinnovation bezeichnet er neu entwickelte Produkte zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen (Aumayr 2009, S. 322). Die Prozessinnovation dagegen bezieht sich auf die Leistungserstellungsprozesse und führt zu einer höheren Produktivität (Aumayr 2009, S. 322). Prinzipiell ist die Innovation in mindestens einer Dimension vorteilhafter als der Ausgangszustand, sei es durch eine höhere Nachfrage oder eine höhere Produktivität (Schumpeter 1997, S. 16, 155, 208 ff., Drucker 2009, S. 32). Ohne diese Vorteile aus der Innovation, gäbe es keinen Unternehmergewinn (Schumpeter 1997, S. 236). Daher beschreibt *Drucker* (2009, S. 20) Innovation auch als das Mittel der Unternehmer, um aus Veränderungen Nutzen zu generieren. Diese Fähigkeit unterscheidet Unternehmer von Managern, welche lediglich Bekanntes verwalten (Schumpeter 1997, S. 216 f.). Die genannten Innovationsvorteile sind nicht von Dauer, da andere Unternehmer stets nachziehen (Schumpeter 1997, S. 211). Daher benötigt ein Unternehmen permanent innovative und erfolgreiche Produkte, um bestehen zu können, da die Märkte sich sowohl mit hohen Tempo als auch hoher Dynamik ständig verändern (Kairies 2004, S. 1 ff., Lennertz 2006, S. 11 f., Aumayr 2009, S. 11, 136, 325). Klassische Mittel zur Erfolgssicherung, wie Prozessbeschleunigung, Kostensenkung oder Organisationsveränderungen allein reichen auf Dauer nicht aus (Lennertz 2006, S. 7, Aumayr 2009, S. 146). Die Innovation bedeutet dabei jedoch im ersten Schritt immer eine Investition, entweder aus dem Unternehmen selbst heraus oder durch eine Fremdfinanzierung (Schumpeter 1997, S. 103 ff., 148 ff.). Oftmals werden Innovationen von neuen Marktteilnehmern durchgesetzt, da die bestehenden Unternehmungen am altbekannten Status festhalten oder zu spät reagieren (Schumpeter 1997, S. 101, 348, Drucker 2009, S. 38, Christensen 2000, Pos. 623). Die Neuerung tritt dann neben die etablierten Unternehmen und die Nachfrage verlagert sich nach und nach (Schumpeter 1997, S. 101, 155, 289, 312). So haben etablierte Unternehmen nur die Möglichkeit sich ebenfalls zu verändern oder aufzugeben (Schumpeter 1997, S. 354 f.). Aufgrund der entwickelten Wertenetzwerke dieser etablierter Unternehmen sind Veränderungen allerdings nur bei sogenannten inkrementellen bzw. erhaltenden Innovationen wahrscheinlich (Christensen 2000, Pos. 880). Für radikale bzw. revolutionäre Innovationen fehlt zu Beginn die Nachfrage der Bestandskunden und somit eine lukrative Marge (Christensen 2000, Pos. 1629). Manager entscheiden daher im Sinne der inkrementellen Verbesserung (Christensen 2000, Pos. 1689), wohingegen Unternehmer die Nachfrage mittels revolutionärer Innovation schaffen (Schumpeter 1997, S. 100, 152). Möglicherweise müssen sie dafür einen hohen Widerstand überwinden und die Produkte aufdrängen bzw. zu geringen oder negativer Marge anbieten (Schumpeter 1997, S. 215). Auch dann ist es trotzdem möglich, dass die Neuerung keine Nachfrage erfährt, doch Innovation bedingt diese Initiative und das Risiko (Schumpeter 1997, S. 213, 331). Dabei sind erfolgreiche Innovatoren nicht risikofreudig, doch „defending yesterday – that is, not innovating – is far more risky than making tomorrow“, wie *Drucker* (Drucker 2009, S. 138) sagte. Langfristig setzen sich nur die Unternehmen durch, welche alle Phasen des Innovationsprozesses beherrschen und die Schlüsselfähigkeit besitzen, in kürzerer Zeit mehr erfolgreiche Produkte auf den Markt bringen (Kairies 2004, S. 4 f.). Dies erklärt sich anhand folgendem Zusammenhang. Die hohe Dynamik auf den Märkten führt zur Verkürzung der Produktlebenszeit und Erhöhung der Entwicklungsaufwände (Kairies 2004, S. 6, Aumayr 2009, S. 325). Das bedeutet der Zeitraum in dem ein Unternehmen Gewinne aus der Produktvermarktung erwirtschaften kann sinkt und die Investitionskosten steigen (Kairies 2004, S. 6). Dadurch steigt auch die Dauer der Pay-off-Zeit in der sich die Produktionskosten amortisieren, d. h. bis der Break-even-Point (BEP) erreicht wird. Somit wird die Zeit zwischen Produktidee und Markteintritt, die Time to Market, zum kritischen Wettbewerbsfaktor (Kairies 2004, S. 6). Zur Veranschaulichung dieses zentralen Zusammenhangs dient Abbildung 2.1.



**Abbildung 2.1: Zusammenhang Time to Market**

Quelle: in Anlehnung an (Kairies 2004, S. 7)

Der Faktor Time to Market wird außerdem durch das sogenannte Window of Opportunity entscheidend beeinflusst (Aumayr 2009, S. 322). Nur wenn sich der Markt in der Zeit bis zum Markteintritt nicht weiterentwickelt, z. B. durch neue Technologien, andere Kundenbedürfnisse oder Konkurrenzprodukte ist die Produktveröffentlichung erfolgsbringend (Pichler 2014, S. 89).

Innovation darf aufgrund dieser Bedeutung nicht durch Zufall entstehen, sondern bedingt ein systematisches Innovations-Management (Kairies 2004, S. 86, Drucker 2009, S. 34). Dies umfasst folgende Teilaufgaben (Kairies 2004, S. 86):

* Schaffung Innovationsumfeld
* Auffinden innovativer Produkte
* erfolgreiche Realisierung und Vermarktung dieser Produkte

Quellen für Innovationschancen sind dabei laut *Drucker* (2009, S. 34 ff.) in absteigender Reihenfolge gemäß ihrer Bedeutung:

1. unerwartete Dinge, wie Erfolg, Verlust oder Vorkommnisse
2. Inkongruenz zwischen Soll und Ist
3. Prozessveränderungsbedarf
4. Branchen- und Marktveränderungen
5. Demografie
6. neues Wissen
7. veränderte Wahrnehmung und Bedeutung von Dingen

Die Steuerung des Innovation-Managements erfolgt im Unternehmen durch das Produkt-Management (Kairies 2004, S. 1, 5, 87, Aumayr 2009, S. 11, 322). Dies wird im nachfolgenden Kapitel betrachtet.

## Innovationssteuerung durch Produkt-Management

Im vorhergehenden Kapitel wurde die Bedeutung der Innovation für eine Unternehmung dargestellt. Produkte bzw. Güter haben dabei eine zentrale Rolle. *Schumpeter* (1997, S. 10, 14, 18 f.) unterscheidet zwei Typen von Gütern, Genussgüter zur Bedürfnisbefriedigung und Produktionsgüter zur Weiterverarbeitung. Wenn ein Gut das Ergebnis einer Produktion ist, wird es als Produkt bezeichnet (Schumpeter 1997, S. 14). *Lennertz* (2006, S. 14) definiert ein Produkt als Wirtschaftsgut, welches der Bedarfsdeckung des Nachfragers und der Existenzsicherung des Anbieters dient. Weiterhin unterscheidet er folgende Produktarten je nach Merkmal (Lennertz 2006, S. 14):

* Substanz: materiell (z. B. Buch) und immateriell (z. B. Software)
* Verwendungshäufigkeit: Verbrauch und Gebrauch
* Nachfrager: Endverbraucher (Konsum) und Unternehmen (Investition)

Die gezielte Verwaltung von Produkten erfolgt durch das Produkt-Management. Es existiert keine einheitliche Definition, aber im Allgemeinen ist es verantwortlich für die Planung, Entwicklung sowie Pflege von Produkten (Lennertz 2006, S. 7 ff.). Dabei steht das größtmögliche Wohle von Nachfrager und Anbieter im Mittelpunkt (Lennertz 2006, S. 10). Es erfüllt die Rolle als Schnittstellenkoordinator zwischen den externen Kunden und den unternehmensinternen Bereichen wie Vertrieb, Produktion und Entwicklung (Kairies 2004, S. 11, 15, 27, Aumayr 2009, S. 18, 44 ff.). Daraus leiten sich die folgenden Aufgaben des Produkt-Managements ab (Kairies 2004, S. 17, 26):

* Analyse von Markt- und Wettbewerbsinformationen
* Produktinnovation (Definition und Realisierung)
* Produktplanung und –controlling
* Produktpflege
* Vertriebsunterstützung

Ein Produkt Manager agiert demnach als Unternehmer im Unternehmen (Kairies 2004, S. 16 f., Pichler 2014, S. 6), wodurch der Produkterfolg auch bei unternehmensinterner Konkurrenz, gesteigert wird (Lennertz 2006, S. 10). Er sorgt für einen verbesserten Informationsfluss sowie die optimale Planung, Koordination und Überwachung aller produktbezogenen Maßnahmen (Kairies 2004, S. 18, Aumayr 2009, S. 13). Der Produkt Manager ist zentraler Ansprechpartner für alle Belange im Zusammenhang mit dem Produkt uns ist daher auch verantwortlich für dessen Erfolg (Kairies 2004, S. 18, Aumayr 2009, S. 32). Von zentraler Bedeutung ist dafür eine durch ihn gesteuerte Produktplanung, da sonst Innovationsblockaden unvermeidlich sind (Kairies 2004, S. 14). Auslöser für eine neue Produktplanung können Probleme (u. a. Reklamationen, neue Anforderungen, Krisen) oder Opportunitäten (z. B. neue Technologien oder Märkte) sein, wobei meist eine Kombination dieser Faktoren zu einer neuen Produktplanung führt (Lennertz 2006, S. 52 f.). Die Gestaltung des Produktprogramms, die Summe aller Produkte, erfolgt über die Produktpolitik aus dem Marketing-Mix, welche die folgenden Gestaltungsmöglichkeiten bietet (Lennertz 2006, S. 22 f.):

* Produktinnovation
* Produktmodifikation
* Produktelimination

Diese Gestaltungsmöglichkeiten sind abhängig vom jeweiligen Stand eines Produkts im Lebenszyklus. Der Produktlebenszyklus und seine Phasen werden im nachfolgenden Kapitel beschrieben.

## Der Produktlebenszyklus

Der Produktlebenszyklus beschreibt alle Phasen in der Entwicklung und Vermarktung eines Produkts von der Definition bis zur Absetzung (Kairies 2004, S. 17). Die Gesamtverantwortung für den Lebenszyklus liegt beim Produkt-Management (Pichler 2014, S. 2). In der Literatur werden unterschiedliche Phasen und Bezeichnungen diesbezüglich beschrieben. Diese werden nun kurz dargestellt und anschließend als Basis für die weitere Ausarbeitung zu einem zusammengefasst. *Kairies* (2004, S. 60)beschreibt den Ablauf des Produktlebenszyklus mit den folgenden Phasen:

1. Einführungsphase
2. Wachstumsphase
3. Reifephase
4. Marktsättigungsphase
5. Marktrückgangsphase
6. Elimination (Outphasing)

Eine andere Einteilung der Phasen nimmt *Lennertz* (2006, S. 19 ff.) vor:

1. Entstehungsphase (pränatal)
   1. Produktplanung
   2. Produktentwicklung
   3. Produktfertigung
2. Lebensphase (vital)
   1. Einführung
   2. Wachstum
   3. Reife
   4. Rückgang (ggf. mit Verlängerung)
3. Entsorgungsphase (postmortal)

*Aumayr* (2009, S. 33, 293, 322) unterteilt den Produktlebenszyklus dagegen in folgende Phasen:

1. Innovation
2. Einführung
3. Wachstum
4. Reife
5. Sättigung
6. Degeneration

Beim Vergleich der einzelnen Beschreibungen sind viele Ähnlichkeiten auffallend. So finden sich zwei Phasen, nämlich Wachstum und Reife, wortwörtlich in allen drei Einteilungen. Auch die Einführungsphase wird in allen drei Modellen genannt, jedoch bei *Lennertz* (2006, S. 19 ff.) und *Aumayr* (2009, S. 33, 293, 322) erst als Folgephase zur Entstehung bzw. zur Innovation. Zu beachten ist dabei, dass *Kairies* (2004, S. 7) die Produktentwicklung nicht als expliziten Teil des Lebenszyklus erwähnt, sie aber dennoch zeitlich vor der Einführungsphase ansetzt. Da der Begriff Entstehung eher einen passiven Prozess beschreibt und Entwicklung bzw. Innovation für die notwendige aktive unternehmerische Tätigkeit stehen, wird der Begriff Entwicklung für die erste Phase übernommen. Der generellen Reifephase schließt sich in zwei Modellen eine Sättigungsphase an, bei *Lennertz* (2006, S. 19 ff.) hingegen folgt direkt die Rückgangsphase. Diese Rückgangsphase schließt sich bei *Kairies* (2004, S. 60) der genannten Sättigung an. *Aumayr* (2009, S. 33, 293, 322) bezeichnet diesen Rückgang synonym als Degeneration. Da zwischen Reife und Rückgang zwangsläufig ein kurzer Zeitpunkt der Sättigung vorherrschen muss, wird diese Phase aufgrund ihrer wegweisenden Bedeutung explizit überführt. Der bereits genannten Rückgangsphase folgt bei *Kairies* (2004, S. 60) die Elimination und bei *Lennertz* (2006, S. 19 ff.) die Entsorgungsphase. Da die Elimination das abschließende Ergebnis der Entsorgungsphase ist und der Rückgang nur ihr Auslöser, werden diese drei unterschiedlichen Begriffe zusammengefasst und als Phase der Entsorgung übernommen. Das Ergebnis der soeben geschilderten Herleitung und somit der für die weitere Bearbeitung gültige Produktlebenszyklus, kann der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 2.1) entnommen werden:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Kairies* | *Lennertz* | *Aumayr* | Produktlebenszyklus |
| (Entwicklung) | Entstehungsphase | Innovation | Entwicklung |
| Einführungsphase | Einführung | Einführung | Einführung |
| Wachstumsphase | Wachstum | Wachstum | Wachstum |
| Reifephase | Reife | Reife | Reife |
| Marktsättigungsphase | Rückgang | Sättigung | Sättigung |
| Marktrückgangsphase | Degeneration | Entsorgung |
| Elimination | Entsorgungsphase |

**Tabelle 2.1: Zuordnung der Produktlebenszyklusphasen**

Quelle: eigene Tabelle

Überleitung: Produktlebenszyklen immer kürzer, Zeitraum für Pay-off-period kürzer –> time to market wichtiger -> Release-Management zentrale Bedeutung.

## Produktveröffentlichung durch Standards im Release-Management

Um neue Produkte oder Veränderungen zu veröffentlichen bedingt es einer klaren Abwicklung über einen Prozess (Aumayr 2009, S. 323). Dazu werden Projekte durchgeführt und einzelne Releases veröffentlicht (Pichler 2014, S. 5). Dieser Zusammenhang soll durch die Abbildung 2.2: Zusammenhang Produkt zu Release verdeutlich werden:



**Abbildung 2.2: Zusammenhang Produkt zu Release**

Quelle: in Anlehnung an (Pichler 2014, S. 5)

Je nach Substanz des Produkts (vgl. Kapitel 2.2) spielt die IT eine größere (immateriell) oder kleinere (materiell) Rolle. Im Fokus dieser Ausarbeitung stehen gemäß Zielsetzung (vgl. Kapitel 1) ausschließlich immaterielle Produkte, konkret Softwareprodukte. Daher bezieht sich der Begriff Release-Management hier nur auf das IT-Release-Management.

Definition: Release

Standards im Release-Management beschreiben:

* ISO 20000-1 und -2
* ITIL v3 – Service Transition
* Weitere?

# Entwurfsaspekte der Release-Management Standardtypen

Entwurfsaspekte sind die Risiken und die Mitigationsmittel aus dem ITIL

## Risiken innerhalb der Produktlebenszyklusphasen

In Kapitel 2.3 erfolgte eine Beschreibung der verschiedenen Produktlebenszyklusansätze und eine Aggregation auf einen Basisproduktlebenszyklus. Ziel dieses Kapitels ist die Untersuchung der einzelnen Phasen auf spezifische Besonderheiten, um konkrete Risiken zu ermitteln. Charakteristisch für die einzelnen Phasen sind unterschiedliche Verläufe des Umsatzes (Kairies 2004, S. 60 f.) und des Deckungsbeitrags (Aumayr 2009, S. 322). Daher erfordert jede einzelne Phase ihre eigenen Aktivitäten in Bezug auf das Produkt und den Markt (Kairies 2004, S. 61) und unterliegt damit unterschiedlichen Risiken (Aumayr 2009, S. 323). Die Untersuchung der einzelnen Phasen wird in den folgenden Kapiteln beschrieben und abschließend als Zusammenfassung dargestellt.

### Entwicklung

### Einführung

„85% der Produktlebens- und Entsorgungskosten entstehen in Produktentstehungsphase“ (Lennertz 2006, S. 7)

Risiko: zu spät

Risiko: zu teuer -> minimum viable product

Risiko: das falsche -> A/B Testing, schneller Feedbackzyklus

### Wachstum

Risiko: Anpassung zu langsam

Generell ähnlich zu Einführung

### Reife

Ähnlich zu Sättigung

### Sättigung

Risiko: Ausfall oder andere Qualitätsmängel -> Kundenverlust

Risiko: Anpassung an Umwelt

### Entsorgung

Risiko: Aufwand für Änderungen -> Tests

### Zusammenfassung der Risiken der einzelnen Phasen

Ggf. Zusammenfassung Phasen aufgrund gleicher/ähnlicher Risiken

Kategorisierung der Risiken z. B. auf Zeit, Qualität, Kosten

## Methoden des Release-Managements zum Umgang mit Risiken

### Formalisierung

Rechtliche Rahmenbedingungen (Gesetze)

Richtlinien, z. B. betriebliche Freigabe, BA, Webfreigabe, Phasegate (u. U. abhängig von Gesetzen) -> Übersetzung in allgemeine Begriffe

Mögliche Freigabestufen (abhängig von Richtlinien, Gesetzen, Verantwortungsübergängen)

* Externe QS
* Externer PL
* Interner TMg
* Interner PL
* Interner PO
* Security
* Betriebsrat
* Service-Management
  + CCAB
  + BFR
* Externer Dienstleister:
  + BDL
  + WDL
  + SDL

Vorlaufzeiten (abhängig von Freigabestufen)

Je nach Änderungsumfang, meist 1-5 AT

### Standardisierung

Prozess (abhängig von Freigabestufen)

Werkzeuge (abhängig von Prozess)

### Automatisierung

Generell alle Schritte innerhalb Software Entwicklung nach Programmierung sind automatisierbar

Provisionierung

Build

Review

Deployment

Konfiguration

Tests

Bewertung

# Konstruktion der Standardtypen zum Umgang mit den Risiken der Produktlebenszyklusphasen

## DevOps

Risiko hoch, Zeitdruck hoch

## Formell

Risiko hoch, Zeitdruck niedrig

## Individuell

Risiko niedrig, Zeitdruck niedrig

# Kritische Würdigung der Standardtypen

Andere Faktoren relevant, z. B. Portfolio (Aumayr 2009, S. 54 ff.)

Bei Monopolstellung nicht relevant da kein Konkurrenzdruck, jedoch jederzeit Gefahr Verlust dieser Stellung

# Demonstration der Standardtypen am Fallbeispiel DPDHL Group

DevOps bei Postident

# Evaluation der Zielerreichung und Ausblick

Ausblick

Andere Faktoren untersuchen wie z. B. Branche, Daten etc.

# Literaturverzeichnis

Aumayr, K. J. *Erfolgreiches Produktmanagement. Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmartketing.* 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2009.

AXELOS. *ITIL Service Transition.* o. O.: TSO, 2011.

Bahke, T. *Normen und Wettberwerb.* Berlin: Beuth, 2002.

Baumöl, Ulrike. *Change Management in Organisation - Situative Methodenkonstruktion für flexible Veränderungsprozesse.* Wiesbaden: Gabler, 2008.

Baumöl, Ulrike, Sandro Georgi, Henrik Ickler, und Reinhard Jung. „Design of new business models for service integrators by creating information-driven value webs based on customers’ collective intelligence.“ *Proceedings of the 42nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences.* Waikoloa, Hawaii: Computer Society Press, 2009. 10 pages.

Baumann, J. „DevOps light.“ *OBJEKTspektrum*, 27. 02 2015: 42-45.

Christensen, C. M. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail.* o. O.: Harvard Business Review Press, 2000.

Drucker, P. F. *Innovation and Entrepreneurship.* Reprint 2009. o. O.: HarperCollins e-books, 2009.

Eisenhardt, Kathleen Marie. „Building Theory form Case Study Research.“ *Acadamy of Management Review, Vol. 14, No. 4*, 1989: 532-550.

Ephesos, Heraklit von.

Hammond, J. S. *The Forrester Wave.* 05. 05 2010. https://www.forrester.com/The+Forrester+Wave+Agile+Development+Management+Tools+Q2+2010/fulltext/-/E-RES48153 (Zugriff am 24. 10 2015).

Hartlieb, B, P. Kiehl, und N. Müller. *Normen und Standardisierung: Grundlagen.* o. O.: Beuth, 2009.

Hauschildt, J., und S. Salomo. *Innovationsmanagement.* o. O.: Vahlen, 2007.

Horton, G. http://www.zephram.de/blog/innovationsstrategie/wettbewerbsvorteile-durch-innovation/ (Zugriff am 24. 10 2015).

Humble, J., und D. Farley. *Continuous Delivery: Reliable Software Releases Through Build, Test, and Deployment Automation.* Upper Saddle River: Addison Wesley, 2010.

ISO/IEC. *ISO/IEC 20000-1.* o. O., 15. 04 2011.

ISO/IEC. *ISO/IEC 20000-2.* o. O., 15. 02 2012.

Kairies, P. *Professionelles Produkt-Management für die Investitionsgüterindustrie.* Renningen: expert-Verlag, 2004.

Kim, D. *The State of Scrum.* State of Scrum, Scrumalliance, 2013.

Kim, G., K. Behr, und G. Spafford. *The Phoenix Project.* eBook: IT Revolution Press, 2013.

—. *The Phoenix Project: A Novel About IT, DevOps, and Helping Your Business Win.* o. O.: It Revolution Press, 2013.

Lange, B., und J. Diercks. „In 28 Artikeln: So gelingen agile IT-Projekte.“ *Agil Software entwickeln*, 04 2015: 8-12.

Lennertz, D. *Produktmanagement: Planung, Entwicklung und Vermarktung.* 1. Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, 2006.

Malone, Thomas W., Robert Laubacher, und Chrysanthos Dellarocas. „The Collective Intelligence Genome.“ *MIT Sloan Management Review, Vol. 51, No. 3*, 2010: 21-31.

OmniTI. *devopsdictionary.com.* 03. 03 2015. http://devopsdictionary.com/wiki/CAMS (Zugriff am 07. 01 2016).

O'Reilly, Tim. „What is Web 2.0? - Design Patters and Business Models for the Next Generation of Software.“ 2005. http://www.oreilly.de/artikel/web20.html (Zugriff am 22. April 2009).

Peffers, K., und T. Tuunane. „THE DESIGN SCIENCE RESEARCH PROCESS: A MODEL FOR PRODUCING AND PRESENTING INFORMATION SYSTEMS RESEARCH.“ *DESRIST*, 24. 02 2006: 45-77.

Pichler, R. *Agiles Produktmanagement mit Scrum.* Heidelberg: dpunkt, 2014.

Roth, Erwin. „Der Intelligenzbegriff.“ In *Intelligenz - Grundlagen und neuere Forschung*, Herausgeber: Erwin Roth, 9-20. Stuttgart: Kohlhammer, 1998.

Scheer, August-Wilhelm. *Architektur integrierter Informationssysteme - Grundlagen der Unternehmensmodellierung.* 2. Aufl. Berlin: Springer, 1992.

Schroll, Willi, und Andreas Neef. „Web 2.0 - Was ist dran? - Neuer Hype oder echter Quantensprung (Teil 1).“ *Perspektive Blau.* 2006. http://www.perspektive-blau.de/wissen/0609a/0609a.htm (Zugriff am 28. April 2009).

Schumpeter, J. A. *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus.* 9. Auflage. Berlin: Duncker & Humblot, 1997.

Shapiro, Carl, und Hal Ronald Varian. *Information Rules - A Strategic Guide to the Network Economy.* Boston: Harvard Business School Press, 1999.

Stanoevska-Slabeva, Katharina. „Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing.“ In *Interaktives Marketing - Neue Wege zum Dialog mit dem Kunden*, von Christian Belz, Marcus Schögel, Oliver Arndt und Verena Walter, 222-235. Wiesbaden: Gabler, 2008.

Erklärung

**Name:** Lohr, Steve

**Matrikel-Nr.:** 9066454

**Fach:** Wirtschaftsinformatik

Ich erkläre, dass ich die Masterarbeit selbstständig und ohne unzulässige Inanspruchnahme Dritter verfasst habe. Ich habe dabei nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet und die aus diesen wörtlich, inhaltlich oder sinngemäß entnommenen Stellen als solche den wissenschaftlichen Anforderungen entsprechend kenntlich gemacht. Die Versicherung selbstständiger Arbeit gilt auch für Zeichnungen, Skizzen oder graphische Darstellungen. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder derselben noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Mit der Abgabe der elektronischen Fassung der endgültigen Version der Arbeit nehme ich zur Kenntnis, dass diese mit Hilfe eines Plagiatserkennungsdienstes auf enthaltene Plagiate überprüft und ausschließlich für Prüfungszwecke gespeichert wird.

Dresden,   
Ort, Datum Unterschrift