

COURSEWARE

ITIL® 4 Foundation Courseware

- Deutsch



ITIL® 4 Foundation
Courseware - Deutsch

Kolophon

Title: ITIL® 4 Foundation Courseware - Deutsch
Autoren: Van Haren Learning Solutions A.O.
Verlag: Van Haren Publishing, 's-Hertogenbosch
ISBN Hardcopy 9789401804660
Druck: Erste Ausgabe, erste Auflage, September 2019
Design: Van Haren Publishing's-Hertogenbosch
Copyright: © VanHarenPublishing 2019

ITIL 4 Deutsch ist eine Handelsmarke des Axelos.
Für Anfragen an den Van Haren Verlags bitten wir Sie eine E-Mail an folgende Adresse zu senden: info@vanharen.net
Inhalte dieses Buchs wurden mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Die Autoren, Editoren, Übersetzer und Herausgeber schließen jedoch jede Haftung für Schäden, die möglicherweise durch Fehler oder Unvollständigkeiten in diesem Buch verursacht wurden, aus.

Ohne schriftliche Erlaubnis des Verlags ist jegliche Reproduktion des Buchs oder Teile des Buchs in jeglicher Form wie Druck, Fotokopie, Mikrofilm nicht erlaubt.

Zu den Kursunterlagen

Die Autoren dieser Kursunterlagen sind Experten mit langjähriger Praxiserfahrung in Unternehmen, als Consultants und Trainer. Der Input für das Material basiert auf vorhandenen Publikationen sowie der Erfahrung und dem Fachwissen der Autoren. Das Material wurde von Trainern überarbeitet, die große Erfahrung mit Service Management haben.

Ziel der Kursunterlagen ist es, Trainer und Kursteilnehmende während des Trainings optimal zu unterstützen. Das Material ist modular aufgebaut und hat laut Autoren die höchste Erfolgsquote, wenn sich Kursteilnehmer für eine Zertifizierung entscheiden. Die Kursunterlagen sind aus diesem Grund, wo immer möglich, auch akkreditiert.

Um den Anforderungen an die Akkreditierung gerecht zu werden, muss das Material bestimmte Qualitätsstandards erfüllen. Die Struktur, die Verwendung bestimmter Begriffe, Diagramme und Referenzen sind Teil dieser Akkreditierung. Darüber hinaus muss das Kurs-Material allen Teilnehmenden zur Verfügung gestellt werden, um eine vollständige Akkreditierung zu erhalten. Zur Unterstützung von Trainer und Teilnehmenden, sind Übungsaufgaben und Ergebnisse Teil der Kursunterlagen.

Direkte Verweise auf empfohlene Literatur werden aufgeführt, damit die Lernenden zusätzliche Informationen zu einem bestimmten Thema nachschlagen können. Die Entscheidung, keine Notizen in den Kursunterlagen anzubringen, soll die Teilnehmenden dazu ermutigen, eigene Anmerkungen, Notizen und Ergänzungen in den Unterlagen zu machen.

Obwohl die Kursunterlagen vollständig sind, besteht die Möglichkeit, dass Trainer von der Struktur der Unterlagen abweichen und nicht überall ins Detail gehen. Teilnehmende haben immer die Möglichkeit, diese Themen selber zu bearbeiten und sie in ihrer Freizeit durchzugehen. Es wird empfohlen, die Struktur der Kursunterlagen und Publikationen für eine optimale Prüfungsvorbereitung zu befolgen.

Die Kursunterlagen, die empfohlene Literatur und Praxisbeispiele durch die Trainer sind die perfekte Kombination, um die Theorie zu lernen und zu verstehen

Other publications by Van Haren Publishing

Van Haren Publishing (VHP) specializes in titles on Best Practices, methods and standards within four domains:

- IT and IT Management
- Architecture (Enterprise and IT)
- Business Management and
- Project Management

Van Haren Publishing is also publishing on behalf of leading organizations and companies: ASLBiSL Foundation, BRMI, CA, Centre Henri Tudor, Gaming Works, IACCM, IAOP, IFDC, Innovation Value Institute, IPMA-NL, ITSqc, NAF, KNVI, PMI-NL, PON, The Open Group, The SOX Institute.

Topics are (per domain):

IT and IT Management

ABC of ICT
ASL®
CATS CM®
CMMI®
COBIT®
e-CF
ISO/IEC 20000
ISO/IEC 27001/27002
ISPL
IT4IT®
IT-CMF™
IT Service CMM
ITIL®
MOF
MSF
SABSA
SAF
SIAM™
TRIM
VeriSM™

Enterprise Architecture

ArchiMate®
GEA®
Novius Architectuur
Methode
TOGAF®

Business Management

BABOK® Guide
BiSL® and BiSL® Next
BRMBOK™
BTF
EFQM
eSCM
IACCM
ISA-95
ISO 9000/9001
OPBOK
SixSigma
SOX
SqEME®

Project Management

A4-Projectmanagement
DSDM/Atern
ICB / NCB
ISO 21500
MINCE®
M_o_R®
MSP®
P3O®
PMBOK® Guide
Praxis®
PRINCE2®

For the latest information on VHP publications, visit our website: www.vanharen.net.

Inhaltsverzeichnis

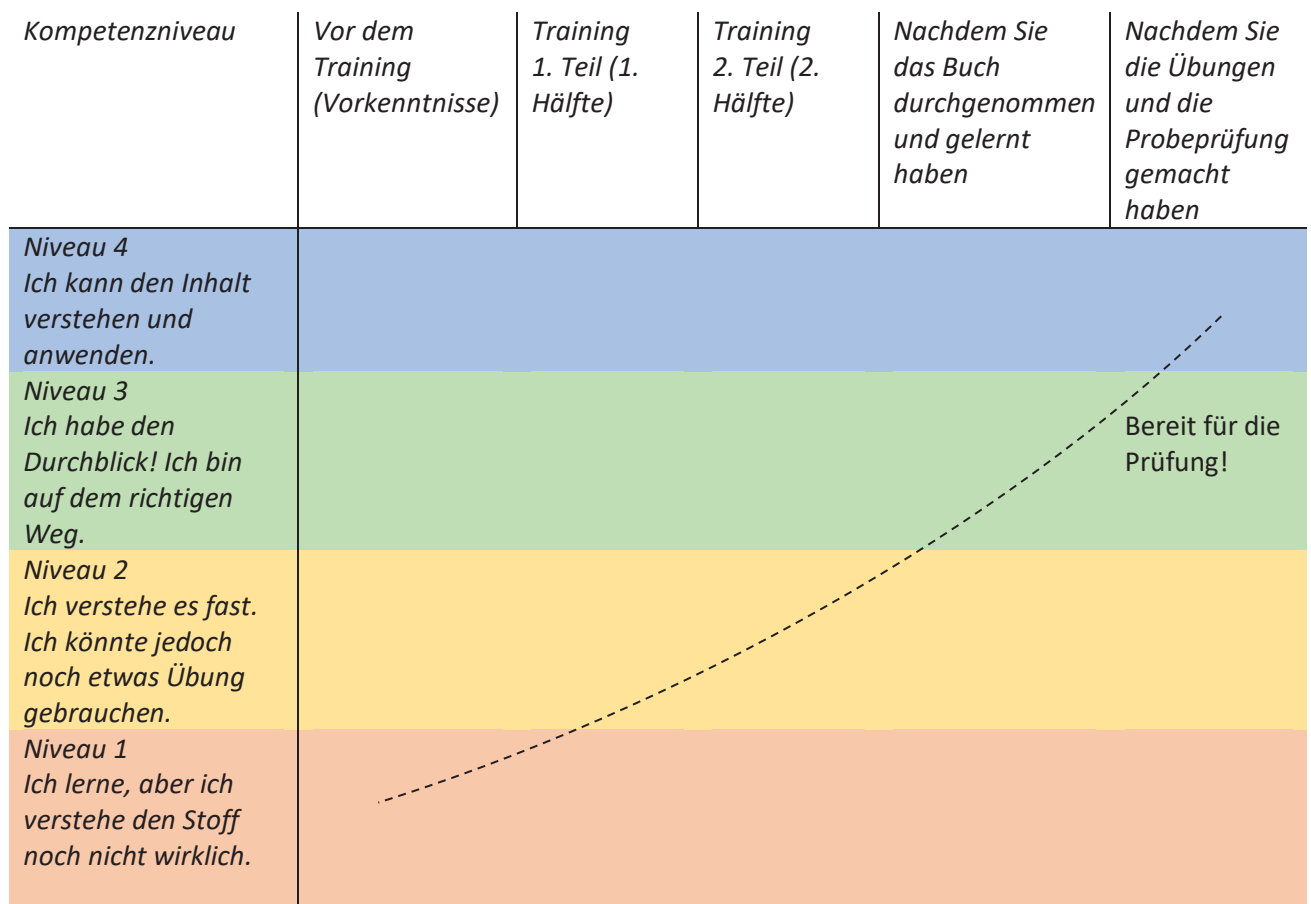
Reflexion		7
Zeitplan		9
Einführung	(1)	11
Schlüsselkonzepte des Service Managements	(9)	15
Services und Produkte	(12)	16
Wert und Wertschöpfung	(14)	17
Organisationen, Anbieter, Verbraucher und andere Interessengruppen	(15)	18
Service-Beziehungen	(18)	19
Wert: Outcomes, Kosten und Risiken	(20)	20
Zusammenfassung & Übungsfragen	(24)	22
Die vier Dimensionen des Service Managements	(30)	25
Organisationen und Menschen	(32)	26
Informationen und Technologie	(33)	27
Partner und Lieferanten	(39)	30
Wertströme und Prozesse	(42)	31
Externe Faktoren	(45)	33
Zusammenfassung & Übungsfragen	(46)	33
Das ITIL Service Value System	(50)	35
Service Value Systemübersicht	(51)	36
Zusammenfassung & Übungsfragen	(59)	40
ITIL Service Value Chain	(62)	41
Der zentrale Teil des SVS	(63)	42
Servicewertströme	(65)	43
Design und Transition	(69)	45
Deliver und Support	(71)	46
Zusammenfassung & Übungsfragen	(74)	47
ITIL- Grundprinzipien	(79)	50
Wertorientierung	(88)	54
Dort beginnen, wo man steht	(92)	56
Iterative Weiterentwicklung mit Feedback	(96)	58
Zusammenarbeiten und Transparenz fördern	(100)	60
Ganzheitlich denken und arbeiten	(107)	64
Auf Einfachheit und Praktikabilität achten	(109)	64
Optimieren und automatisieren	(112)	66
Zusammenfassung & Übungsfragen	(116)	68
Service Management Practices	(122)	71
ITIL-Management Practices	(123)	72
Zusammenfassung & Übungsfragen	(161)	91
Allgemeine und technische Managementpraktiken	(167)	94
Zusammenfassung & Übungsfragen	(182)	68

Übungen	
1. Schlüsselkonzepte des Service Managements	107
2. ITIL Schlüsselkonzepte	111
3. ITIL Practices	119
4. Fall Wertsströme	123
Musterprüfung 1	125
Antworten und Begründung	137
Musterprüfung 2	160
Antworten und Begründung	171
ITIL® 4 Foundation Kandidaten-Syllabus	193

Diagramm zur Selbstbewertung Ihrer Kompetenzen

Mit diesem Diagramm können Sie evaluieren, wie gut Sie den Stoff beherrschen. Füllen Sie es bitte aus, um herauszufinden, wie weit Sie sind. Zur erfolgreichen Ablegung der Prüfung gilt es, den oberen Bereich von Niveau 3 zu erreichen. Für ein exzellentes Kompetenzniveau sollte Niveau 4 als Ziel gelten. Ihr allgemeines Kompetenzniveau steigt selbstverständlich der Lernkurve entsprechend. Deshalb ist es wichtig, dass Sie sich zu jedem Zeitpunkt des Trainings bewusst sind, in welchem Bereich des Diagramms Sie sich befinden. Damit können Sie Ihre Aufmerksamkeit den entsprechenden Verbesserungsbereichen widmen.

Auf Grundlage Ihrer Position im Diagramm zur Selbstbewertung Ihrer Kompetenzen können Sie den Fortschritt Ihres eigenen Trainings evaluieren.



(Diagramm zur Selbstbewertung Ihrer Kompetenzen)

Notieren Sie bitte auf welche verbesserungswürdigen Punkte Sie noch stoßen, damit Sie selbst oder gemeinsam mit dem Trainer daran arbeiten können. Bewerten Sie anschließend mithilfe des Diagramms, ob Sie den entsprechenden Stoff besser verstehen und an welcher Stelle der Lernkurve Sie sich befinden.

Problemlösung

Verbesserungsbereich:

Thema:

1. Teil

2. Teil

Nachdem Sie das Buch
durchgenommen und
gelernt haben

Nachdem Sie die
Übungen und die
Probepfprüfung
gemacht haben

Zeitplan

	Tag 1, Schlüsselkonzepte des Service Managements
Teil 1	Einführung Wertschöpfung, Outcomes, Kosten und Risiken Serviceleistungen und Serviceleistungsbeziehungen Die vier Dimensionen
	<hr/> <i>Mittagessen</i> <hr/>
Teil 2	Das ITIL service value system Die Aktivitäten der Service-Wertschöpfungskette Art und Verwendung der Leitprinzipien
	<hr/> Tag 2, Ausgewählte ITIL-Practices und Schlüsselbegriffe <hr/>
Teil 1	Service management practices Allgemeine Practices Technische Practices Thema Qualität + Qualität Review-Technik Review Technique Übung Qualitätsmanagement-Ansatz Mittagessen
Teil 2	<hr/> Prüfung einrichten
	 ITIL® Prüfung

Willkommen bei ITIL 4 Foundation



ITIL® is a registered trade mark of AXELOS Limited, used under permission of AXELOS Limited. All rights reserved.
The Swirl logo™ is a trade mark of AXELOS Limited, used under permission of AXELOS Limited. All rights reserved.

Die nächsten Tage ...



- Sicherheit
- Pausen
- Mittagessen
- Übungen
- Handys und Computer

Die nächsten Tage ...



- Aktive Teilnahme!
- Fragen stellen
- Theorie (viel)
- Einige Hausaufgaben
- Gruppenübungen

© AXELOS Limited und Van Haren Publishing

3

Vorstellung



- Darf ich fragen:
- Wer sind Sie?
 - Welche Erfahrungen haben Sie mit ITIL®?
 - Was ist Ihre Rolle bei der Arbeit?
 - Ihre Erwartungen vom Kurs?

© AXELOS Limited und Van Haren Publishing

4



Schulungsprogramm

- Tag 1: Wichtige Service Management-Konzepte
 - Wertschöpfung, Ergebnisse, Kosten und Risiken
 - Serviceleistungen und Serviceleistungsbeziehungen
 - Die vier Dimensionen
 - Das ITIL-Service-wertsystem
 - Die Aktivitäten der Service-Wertschöpfungskette
 - Art und Verwendung der Grundprinzipien
- Tag 2: Ausgewählte ITIL-Practices und Schlüsselbegriffe
 - Service-Management-Practices
 - Allgemeine Practices
 - Technische Practices

ITIL in Entwicklung...

- vom prozessorientierten hin zum ganzheitlichen Ansatz
- vom fragmentierten Lebenszyklus hin zu "end-to-end"
- von den Hauptversionen hin zu kontinuierlicher Verbesserung
- vom Betriebs-Silos zum flexiblen Wertstrom
(Value stream)



Prinzipien als zentrales Thema

Ein klarer Trend kann bei den gängigen Frameworks, Modellen und Methoden beobachtet werden: Sie bewegen sich von den Regeln weg und fokussieren nun mehr auf Prinzipien.

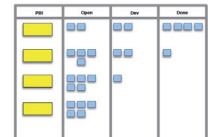
Wir erachten diese Entwicklung als grundsätzlich positiv, weil es die Akzeptanz von Interoperabilität und Integration zwischen Frameworks und Methodologien erhöht, wenn die grundlegendsten Prinzipien häufig miteinander geteilt werden.

RULES
PRINCIPLES

Hintergrund zu ITIL 4

© AXELOS Limited und Van Haren Publishing

Produktmanagement



Klarer Trend: IT-Organisationen verwenden zunehmend die Terminologie des Produktmanagements und übernehmen Methoden aus anderen Bereichen, wie dem Maschinenbau und der Fertigungsindustrie.

Ein Zitat aus dem ITIL 4-Grundlagenbuch untermauert dies:

Die von einer Organisation angebotenen Serviceleistungen basieren auf einem oder mehreren ihrer Produkte. Organisationen besitzen oder haben Zugriff auf eine Vielzahl von Ressourcen. Aus diesen Ressourcen stellt die Organisation Produkte zusammen, die für ihre Kunden wertvoll sein können.

Dies ist nicht neu, da es teilweise bereits in früheren ITIL-Versionen eingeführt worden war. Aber es macht ITIL 4 noch bedeutsamer, um mit der entstehenden agilen Bewegung und ihrer starken Betonung der Produktentwicklung leichter umgehen zu können.

Hintergrund zu ITIL 4

© AXELOS Limited und Van Haren Publishing

8

SCHLÜSSELKONZEPTE DES SERVICE MANAGEMENTS

Verständnis der wichtigsten Begriffe und
Konzepte des Service Managements



COURSEWARE

©2019 - All training materials are sole property of Van Haren Publishing BV
en are not to be reproduced in any form or shape without written permission.

Einführung

Die meisten Organisationen müssen sich den Herausforderungen im Service Management stellen und das Potenzial der heutigen Technologie nutzen. ITIL 4 wurde konzipiert, um ein flexibles, koordiniertes und integriertes System zur effektiven Steuerung IT-fähiger Services zu gewährleisten.

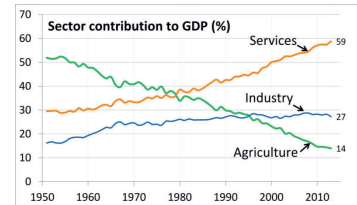
Folgende Schlüsselbegriffe und wichtige Konzepte für das Service Management werden – unter anderem – eingeführt und vorgestellt:

- ✓ Organisationen, Serviceanbieter, Servicekonsumenten und andere Stakeholder
- ✓ Produkte und Serviceleistungen
- ✓ Das Wesen von Wert und Wertschöpfungs-Co-Kreation
- ✓ Servicebeziehungen
- ✓ Wert: Endergebnis, Kosten und Risiken

Hinweis: Diese Konzepte gelten **für alle** Organisationen und Services, ungeachtet ihrer Natur und der zugrunde liegenden Technologie.

Was ist Service Management?

Definition: Service Management ist ein Fächer an spezialisierten organisatorischen Fähigkeiten zur Schaffung von Wert für Kunden durch Services



Um diese Fähigkeiten zu entwickeln, muss man ein Verständnis haben von:

- ✓ der Art des Wertes
- ✓ Art und Umfang der beteiligten Akteure
- ✓ der Art und Weise, wie Wertschöpfung durch Serviceleistungen ermöglicht wird



Services und Produkte

Zentraler Bestandteil des Service Managements ist natürlich der Service.

- ✓ **Definition: Service** ist ein Mittel zur Wertschöpfungs-Co-Kreation, indem man dem Kunden das Erreichen seiner gesteckten Endergebnisse, der Outcomes erleichtert, er muss sich um konkrete Kosten und Risiken nicht selbst kümmern.
- ✓ Die Services, die eine Organisation anbietet, basieren auf einem oder mehreren ihrer Produkte. Organisationen verfügen über eine Bandbreite an Ressourcen. Produkte sind von der Organisation geschaffene Konfigurationen dieser Ressourcen, die potenziell von Wert für ihre Kunden sind.

Definition: Ein Produkt ist eine Konfiguration der Ressourcen einer Organisation, die einem Kunden einen Mehrwert bieten soll.

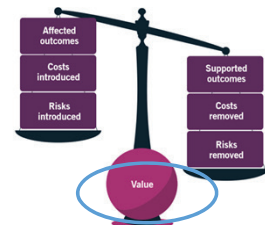
Serviceangebot

Definition: Ein Serviceangebot (Service offering) ist eine formale Beschreibung eines oder mehrerer Services, die auf die Bedürfnisse einer Zweckgruppe von Verbrauchern abgestimmt ist. Ein Serviceangebot kann Waren, Zugriff auf Ressourcen und Serviceangebote umfassen.

Komponente	Beschreibung	Beispiele
Waren	An den Verbraucher geliefert Das Eigentum wurde an den Verbraucher übertragen Der Verbraucher übernimmt die Verantwortung für die zukünftige Verwendung	Ein Handy Ein physischer Server
Zugriff auf Ressourcen	Das Eigentum wurde nicht an den Verbraucher übertragen Der Zugang wird dem Verbraucher zu den vereinbarten Bedingungen gewährt oder lizenziert Der Verbraucher kann nur während der vereinbarten Verbrauchszeiten und gemäß den vereinbarten Bedingungen auf die Ressourcen zugreifen	Zugriff auf das Mobilfunknetz oder den Netzwerkspeicher
Serviceaktionen	Wird vom Serviceanbieter durchgeführt, um die Bedürfnisse der Verbraucher zu erfüllen In Absprache mit dem Verbraucher durchgeführt	Anwenderunterstützung, Ersatz der Ausrüstung



Wertschöpfung (value creation)



Der Zweck einer Organisation besteht darin, **Werte** für die **Stakeholder** zu schaffen. Der Begriff "Wert" wird häufig im Service Management verwendet und ist ein wichtiger Schwerpunkt von ITIL 4. "Wert" muss daher eindeutig definiert sein.

Definition: Wert ist der wahrgenommene Nutzen, die Nützlichkeit und die Wichtigkeit von etwas.

Wertschöpfung ist ein Spagat zwischen **Outcomes** (Endergebnis), **Kosten** und **Risiken**.

Anmerkung: Der Wert kann subjektiv sein und kann je nach Stakeholder unterschiedlich sein!



Serviceleister und Verbraucher

Service provider (Serviceleister):
Kann **extern** oder **intern** sein.
Kann Serviceleistungen auf dem
freien Markt, anderen Unternehmen
oder **einzelnen Konsumenten**
anbieten.

Service consumer (Service-
Verbraucher): Wenn eine Organisation
Services erhält, übernimmt sie die
Rolle des Servicekonsumenten.



Wichtige Stakeholder

Definition: Eine **Organisation** ist eine Person oder eine Gruppe von Personen, die ihre eigenen Aufgaben, Verantwortlichkeiten, Befugnisse und Beziehungen haben, um ihre Ziele zu erreichen.

Definition: Ein Kunde (Customer) ist eine Person, die die Anforderungen an einen Service definiert und die Verantwortung für die Ergebnisse der Nutzung des Services übernimmt.

Definition: Ein Anwender (User) ist eine Person, die Services verwendet.

Definition: Ein Sponsor ist eine Person, die Kosten für den Serviceleistungsverbrauch genehmigt.



Andere Stakeholder und Wert

Ein **wichtiger** Schwerpunkt des Servicemanagements und von ITIL ist die Art und Weise, wie Organisationen durch Service-Beziehungen Wertschöpfung mit ihren Verbrauchern erzielen.

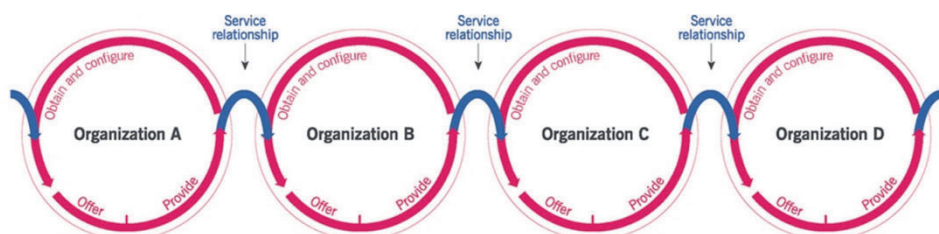
Stakeholder	Wertbeispiel für den Stakeholder
Service-Verbraucher	Vorteile erreicht; Kosten und Risiken optimiert
Serviceanbieter	Zahlung durch den Verbraucher; Geschäftsentwicklung; Bildverbesserung
Mitarbeiter eines Serviceleisters	Finanzielle und nicht finanzielle Anreize; Karriere und berufliche Entwicklung; Gefühl, sinnvoll zu sein
Gesellschaft	Arbeitsplätze; Steuern; Beitrag der Organisation zur Entwicklung der Gesellschaft
Wohltätigkeitsorganisationen	Finanzielle und nicht finanzielle Unterstützung anderer Organisationen
Aktionäre	Finanzerträge wie Dividende; Gefühl von Sicherheit und Stabilität



Service relationships (Servicebeziehungen)

Servicebeziehungen werden zwischen zwei oder mehr Organisationen eingegangen, um Wert zu schaffen.

Die Rollen des Serviceleisters und des Servicekonsumenten schließen sich nicht gegenseitig aus. Organisationen liefern und konsumieren in der Regel mehrere Services gleichzeitig.



Wert-Co-Creation ist unerlässlich

Das schlechte Beispiel: Ein **Service provider, der alleine agiert.** Der Lieferant stellt die Serviceleistung bereit und der Verbraucher erhält Wert, der **Consumer spielt jedoch keine Rolle** bei der Wertschöpfung.

Das gute Beispiel: **Aktive Zusammenarbeit zwischen Provider und Consumer.**

Immer häufiger werden die sehr komplexen und voneinander abhängigen Servicebeziehungen, die tatsächlich existieren, in der Serviceleistungsrealisierung zum Ausdruck gebracht.



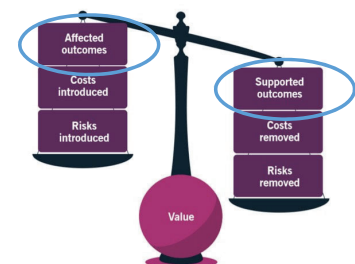
Unterschied Output und Outcome

Es ist wichtig, zwischen Output (Ausgabe) und Outcome (Endergebnis) von Services zu unterscheiden.

Definition: Output ist eine materielle oder immaterielle Konsequenz einer Aktivität.

Definition: Outcome (Das Endergebnis) Resultat für einen Stakeholder, das durch einen oder mehrere Outputs zustande kommt.

Service providers sollten ihren Consumers helfen, **Outcomes zu erzielen.** Es kann für den Provider schwierig sein, die Ergebnisse vollständig zu verstehen die der Consumer erreichen will.



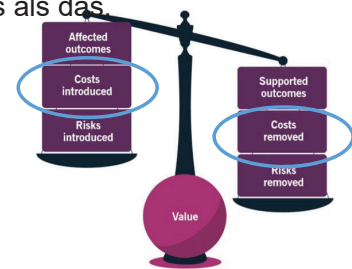
Zwei Arten von Kosten

Definition: Kosten sind der Geldbetrag, der für eine bestimmte Aktivität oder Ressource ausgegeben wird

Aus der Sicht der Serviceleistungskonsumenten gibt es zwei Kostenarten :

✓ **Kosten** für den **Consumer**, die durch den Service **vermieden** werden (Teil des Wertangebots).

✓ **Kosten** für den **Consumer**, die sich aus der Serviceleistung **ergeben** (die Kosten der Servicenutzung). Einige Verbraucher beschreiben dies als das, was sie investieren müssen, um den Service zu nutzen.



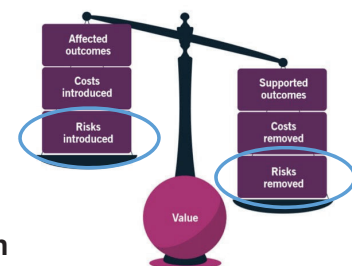
Zwei Arten von Risiken

Definition: Risiko ist ein mögliches Ereignis, das **Schaden oder Verlust** verursachen oder das Erreichen von Zwecken erschweren kann. Sie kann auch als **Unsicherheit eines Endergebnisses** definiert werden.

Aus Sicht des Serviceleistungsverbrauchers gibt es zwei Risikoarten:

✓ **Risiken** für den Verbraucher, die von der Serviceleistung **vermieden** werden (Teil des Wertangebots).

✓ **Risiken** für den Verbraucher, die sich aus dem Service **ergeben** (Risiken des Service-Verbrauchs).



Ein ausgewogenes Vorgehen ist erforderlich, um die Risiken während der gesamten Service-Beziehung zu reduzieren.

