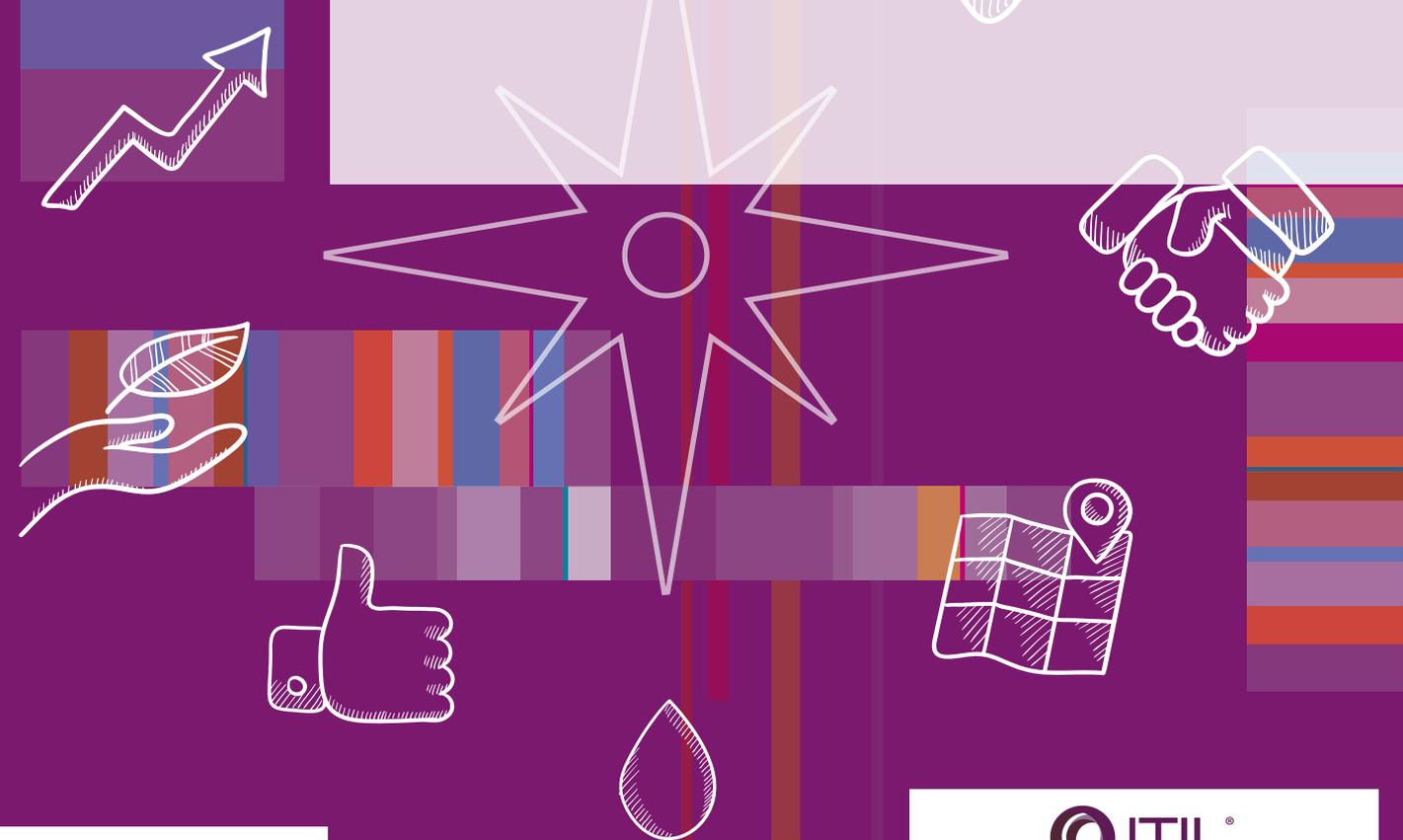


COURSEWARE

ITIL® 4 Foundation Courseware

- Deutsch

2., überarbeitete Auflage'



ITIL® 4 Foundation
Courseware - Deutsch

Kolophon

Titel: ITIL® 4 Foundation Courseware - Deutsch

Autoren: Van Haren Learning Solutions A.O.

Übersetzer: Dick Timan

Überprüfer: Dirk koetting
Regine Collee

Verlag: Van Haren Publishing, 's-Hertogenbosch

ISBN Hardcopy: 978 94 018 0466 0

Druck: Erste Ausgabe, erste Auflage, September 2019
Zweite Ausgabe, erste Auflage, Februar 2020

Entwurf: Van Haren Publishing, 's-Hertogenbosch

Copyright: © Van Haren Publishing 2020

For further information about Van Haren Publishing please e-mail us at: info@vanharen.net or visit our website: www.vanharen.net

This material contains diagrams and text Information based upon: AXELOS ITIL® material. Material is reproduced under licence from AXELOS All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced in any form by print, photo print, microfilm or any other means without written permission by the publisher.

Although this publication has been composed with much care, neither author, nor editor, nor publisher can accept any liability for damage caused by possible errors and/or incompleteness in this publication.

Material in this document has been sourced from ITIL® Service Operation 2011 edition. No part of this document may be reproduced in any form without the written permission of both Van Haren Publishing and AXELOS Limited. Permission can be requested at info@vanharen.net and licensing@AXELOS.com.

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

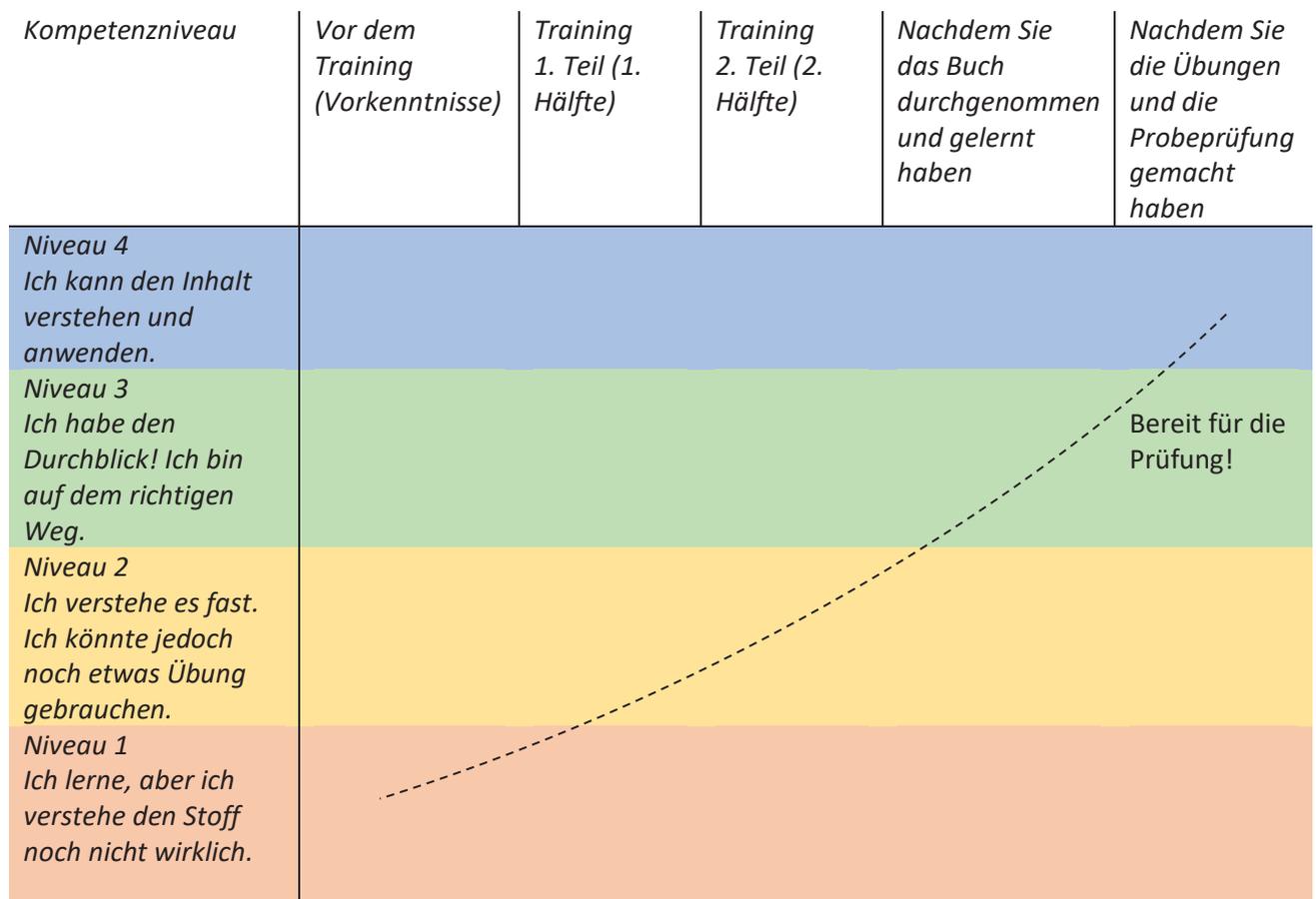
Reflexion		7
Zeitplan		9
Einführung	(1)	11
Schlüsselkonzepte des Service Managements	(9)	15
Services und Produkte	(12)	16
Wert und Wertschöpfung	(14)	17
Organisationen, Anbieter, Anwender und andere Stakeholder	(15)	18
Servicebeziehungen	(18)	19
Wert: Outcomes, Kosten und Risiken	(20)	20
Zusammenfassung & 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-Wertchöpfungskette	(62)	41
Das zentrale Element des SVS	(63)	42
Agile-ITSM	(72)	47
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)	65
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 Management Practices	(167)	94
Zusammenfassung & Übungsfragen	(182)	101
Übungen		
1. Schlüsselkonzepte des Service Managements		107
2. ITIL Schlüsselkonzepte		110
3. ITIL Practices		115
4. Fall Wertsströme		123
Musterprüfung 1		125
Antworten und Erläuterungen		137
Musterprüfung 2		160
Antworten und Erläuterungen		171
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>
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
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 zur ITIL 4 Foundation Schulung



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.



©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.

COURSEWARE

Die nächsten 2 Tage ...



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

© AXELOS Limited und Van Haren Publishing

2

Die nächsten Tage ...



- Wir freuen uns über Ihre aktive Teilnahme!
- Fragen stellen - jederzeit
- Theorie (viel)
- einige Hausaufgaben
- Gruppendialoge

© AXELOS Limited und Van Haren Publishing

3

Vorstellung



- Darf ich fragen:
- wer Sie sind
 - welche Erfahrungen Sie mit ITIL® haben?
 - was Ihre Rolle bei der Arbeit ist
 - welche Erwartungen Sie an den Kurs haben?

© AXELOS Limited und Van Haren Publishing

4



Schulungsprogramm

- Tag 1: Wichtige Service Management-Konzepte
 - Wertschöpfung, Ergebnisse, Kosten und Risiken
 - Services und Servicebeziehungen
 - Die vier Dimensionen
 - Das ITIL Service Value System
 - Die Service-Wertschöpfungskette
 - Art und Verwendung der Grundprinzipien
- Tag 2: Ausgewählte ITIL Practices und Schlüsselbegriffe
 - Service Management Practices
 - Allgemeine Practices
 - Technische Practices

Entwicklung der ITIL ...

- 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



Grundprinzipien als zentrales Thema

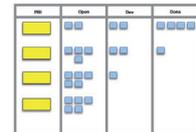
Bei den gängigen Frameworks, Modellen und Methoden kann ein klarer Trend beobachtet werden: Sie bewegen sich von den Regeln weg und fokussieren nun mehr auf Grundprinzipien.

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

RULES
•
PRINCIPLES

© 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. Die von einer Organisation angebotenen Services 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.

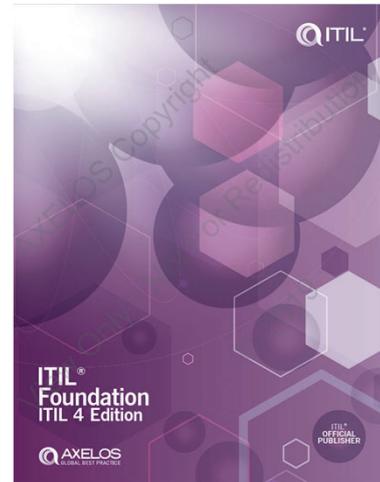
Dies ist nicht neu, da es teilweise bereits in früheren ITIL-Versionen eingeführt worden war. Aber es macht ITIL 4 noch bedeutsamer, um mit der entstehenden agilen Bewegung und ihrer starken Betonung der Produktentwicklung leichter umgehen zu können.

© 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, Service Provider, Servicekonsumenten und andere Stakeholder
- ✓ Produkte und Services
- ✓ Wert und gemeinsame Wertschöpfung
- ✓ Servicebeziehungen
- ✓ Wert: Ergebnis, Kosten und Risiken

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

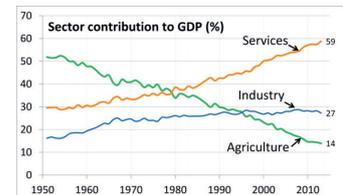
© AXELOS Limited und Van Haren Publishing

10

Was ist Service Management?

Definition: Service Management

Eine Reihe spezialisierter Fähigkeiten der Organisation zur Generierung eines Werts für Kunden in Form von Services



Um diese Fähigkeiten zu entwickeln, benötigt man ein Verständnis über:

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



Produkte und Services

Zentraler Bestandteil des Service Managements ist natürlich ein Service.

Definition:

Ein **Service** ist eine Möglichkeit, gemeinsamen Mehrwert zu schaffen indem das Erreichen der von Kunden angestrebten Ergebnisse erleichtert wird, ohne dass der Kunde spezifische Kosten und Risiken managen muss.

Die Services, die eine Organisation anbietet, basieren auf einem oder mehreren ihrer Produkte. Organisationen verfügen über eine Bandbreite an Ressourcen.

Definition: Ein Produkt ist eine Konfiguration der Ressourcen einer Organisation, die darauf ausgelegt ist, einen Mehrwert für einen Konsumenten zu bieten.

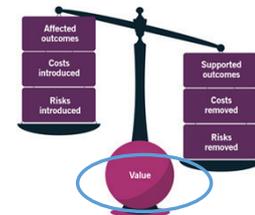
Serviceangebot

Definition:

Ein Serviceangebot ist eine formelle Beschreibung eines oder mehrerer Services, die auf die Bedürfnisse einer Zielgruppe von Konsumenten zugeschnitten sind. Ein Serviceangebot kann Waren, den Zugriff auf Ressourcen und Serviceaktionen umfassen.

Komponente	Beschreibung	Beispiele
Waren	werden an den Verbraucher geliefert Das Eigentum wird 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	Zugang zum Mobilfunknetz oder zum Netzwerkspeicher
Serviceaktionen	Werden vom Service Provider entsprechend der Vereinbarung mit dem Konsumenten durchgeführt, um dessen Bedürfnisse zu erfüllen	Anwendersupport Austausch eines Gerätes

Wertschöpfung



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

Die wahrgenommenen Vorteile, der Nutzen und die Bedeutung von etwas.

Wertschöpfung ist ein Spagat zwischen **Ergebnisse**, **Kosten** und **Risiken**.

Anmerkung:

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

Service Provider und Servicekonsumenten

Service provider
kann extern oder intern sein.
Kann Services auf dem freien Markt,
anderen Unternehmen oder einzelnen
Konsumenten anbieten.

Eine Rolle, die eine Organisation in einer
Servicebeziehung ausübt, um Services für
Konsumenten bereitzustellen.

Servicekonsument Wenn eine
Organisation Services erhält,
übernimmt sie die Rolle des
Servicekonsumenten.

Wichtige Stakeholder



Definition Organisation Eine Person oder eine Gruppe von Personen, die ihre eigenen Funktionen mit Verantwortlichkeiten, Befugnisse und Beziehungen haben, um ihre Ziele zu erreichen.

Definition Kunde Eine Person, die die Anforderungen an einen Service definiert und die Verantwortung für die Ergebnisse des Servicekonsums übernimmt.

Definition Anwender Eine Person, die Services einsetzt.

Definition Sponsor Eine Person, die das Budget für den Servicekonsum genehmigt. Kann auch zur Beschreibung einer Organisation oder Person verwendet werden, die eine Initiative finanziell oder anderweitig unterstützt.

Andere Stakeholder und Wert

Neben den Konsumenten- und Anbieterrollen gibt es viele **andere Stakeholder, die für die Wertschöpfung wichtig sind.**

Stakeholder	Wertbeispiel für den Stakeholder
Servicekonsumenten	Nutzen erzielt; Kosten und Risiken optimiert
Service Provider	Geld von den Konsumenten; Geschäftsentwicklung; Imageverbesserung
Mitarbeiter eines Service Providers	Finanzielle und nicht finanzielle Anreize; Karriereentwicklung und Weiterbildung; Gefühl der Sinnhaftigkeit
Gesellschaft und Allgemeinheit	Beschäftigung; Steuern; Beitrag der Organisationen zur Entwicklung der Allgemeinheit
Wohltätigkeitsorganisationen	Finanzielle und nicht finanzielle Beiträge von anderen Organisationen
Aktionäre	Finanzielle Vorteile wie z. B. Dividenden; Gefühl von Sicherheit und Stabilität

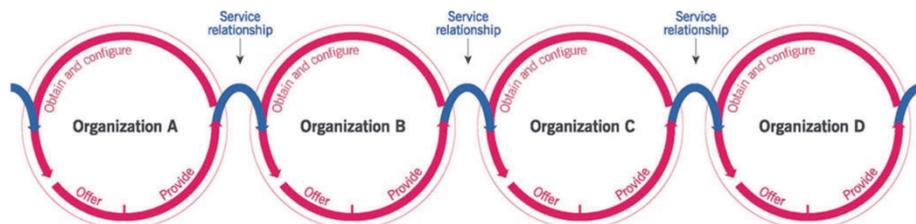
Servicebeziehungen

Definition Servicebeziehungen

Eine Kooperation zwischen einem Service Provider und einem Servicekonsumenten. Zu Servicebeziehungen gehören Serviceerbringung, Servicekonsum und Service Relationship Management.

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

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



Servicebeziehungen

Definition Service Relationship Management: Gemeinsame Aktivitäten, die von einem Service Provider und einem Servicekonsumenten durchgeführt werden, um eine kontinuierliche gemeinsame Wertschöpfung auf der Grundlage vereinbarter und verfügbarer Serviceangebote sicherzustellen.

Definition Service Provisioning besteht aus Aktivitäten, die von einem Service Provider durchgeführt werden, um Services bereitzustellen. Dies umfasst die Bereitstellung des Zugriffs auf Ressourcen, die Ausführung von Serviceaktionen, das Ressourcenmanagement und den Service sowie die kontinuierliche Verbesserung

Definition Servicekonsum Aktivitäten, die von einer Organisation zum Konsum von Services durchgeführt werden. Servicekonsum beinhaltet: das Management der für die Nutzung des Service erforderlichen Ressourcen des Konsumenten; die von Anwendern durchgeführten Serviceaktionen, einschließlich Nutzung der Ressourcen des Providers und Anforderung des Fulfillments von Serviceaktionen. Servicekonsum kann auch den Empfang (Erwerb) von Waren umfassen.

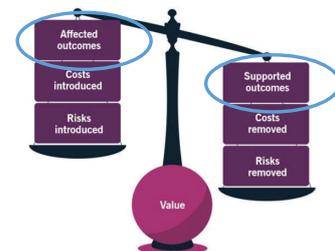
Unterschied: Output und Ergebnis

Es ist wichtig, zwischen Output und Ergebnis von Services zu unterscheiden.

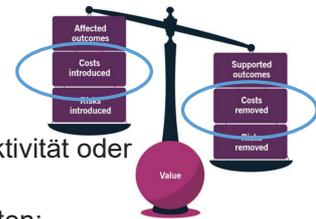
Definition Output: Ein materieller oder immaterieller Liefergegenstand einer Aktivität.

Definition Ergebnis: Ein Resultat für einen Stakeholder, das durch einen oder mehrere Outputs ermöglicht wird.

Service Provider sollten ihren Konsumenten helfen, **Ergebnisse zu erzielen**. Es kann für den Provider schwierig sein, genau zu verstehen welche Ergebnisse der Konsument erzielen möchte.



Zwei Arten von Kosten



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

Aus der Sicht der Servicekonsumenten gibt es zwei Arten von Kosten:

- **Kosten**, die durch den Service für den Konsumenten **entfallen** (Teil des Werteangebots).
- **Kosten** die dem Konsumenten durch den Service **aufgelegt** werden (die Kosten des Servicekonsums).

Einige Konsumenten beschreiben dies als die erforderliche „Investition“ für den Konsum des Service.

Zwei Arten von Risiken

Definition Risiko

Ein mögliches Event, das zu **Schaden oder Verlust** führen oder das Erreichen von Zielen erschweren könnte. Kann auch als **Unsicherheit eines Ergebnisses** definiert werden und im Kontext der Wahrscheinlichkeitsmessung eines positiven als auch eines negativen Ergebnisses genutzt werden.

Aus Sicht des Servicekonsumenten gibt es zwei Risikoarten:

- ✓ **Risiken** die durch den Service für den Servicekonsumenten **wegfallen** (ein Teil des Werteangebots).
- ✓ **Risiken** die dem Konsumenten durch den Service **entstehen** (die Risiken des Servicekonsums).

Ein ausgewogenes Vorgehen ist erforderlich, um die Risiken während der gesamten Servicebeziehung zu reduzieren.

