

DER SERVICE KATALOG

Mit 5 Schritten auf dem Weg in
eine transparente Service-
organisation mit garantiertem
Wert für alle Stakeholder



Warum das eigentlich alles?

Ein Servicekatalog ist ein Muss für jede IT-Organisation, nicht nur um **Klarheit** über das Angebot des Service Providers zu schaffen, sondern auch um eine Grundlage für die **Kommunikation** zwischen Service Provider und Konsumenten darzustellen. Durch ihn stellen wir sicher, dass für alle Stakeholder der Organisation eine zentrale, strukturierte Quelle über Informationen zu Service existiert und diese dabei an ihren Ansprüchen, Sprache und Anforderungen angepasst sind.

Es muss als ein **strategisches Werkzeug** gesehen werden, wenn die Aufgaben später nicht nur reaktiv angegangen werden sollen.

Ja, es ist eine **Mammutaufgabe**, bei der viele nicht wissen, wo sie überhaupt anfangen sollen. Welche Services werden bereitgestellt, wie fasst man z.B. verwendete Hardware und Software zusammen. Hinzu kommen die bestehenden Widerstände aus der Organisation. Wenn dann noch in der Vergangenheit ein oder mehrere gescheiterte Versuche zu verbuchen sind, wird es wirklich schwierig. Das führt dann dazu, dass die meisten IT-Organisationen überhaupt keinen Servicekatalog besitzen und ihn schon gar nicht pflegen.

Aus diesem Grund möchten wir heute mit dieser Anleitung eine Hilfestellung geben. Eine Hilfestellung, die es ermöglicht eine **konsistente Informationsquelle** zu erstellen, die mit dem Sprachgebrauch und den Formulierungen auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt ist.

Was ist ein Servicekatalog und was bekommen wir durch ihn?

Der **Servicekatalog** repräsentiert alle Services, die aktuell für den Konsumenten verfügbar sind. Bei dem Management des Kataloges unterstützt uns die „**Service Catalogue Management Practice**“ aus ITIL, die beschreibt, wie ein Servicekatalog aufgebaut werden sollte und betont dabei wie wichtig es ist sicherzustellen, dass Beschreibungen von Services und Produkten für die Zielgruppe eindeutig sind, denn verschiedene Stakeholder einer Organisation haben verschiedene Sichtweisen auf den Servicekatalog. So finden beispielsweise Anwender Informationen zu den verfügbaren Service Request, Kunden finden Informationen zu den Service Levels und Technische Teams finden Informationen zu den Konfigurationen der Services.



Der **Servicekatalog kann viele Formen annehmen**, er kann z. B. ein Dokument, ein Online-Portal oder in einem Tool integriert sein. Hierdurch ermöglichen wir, dass die aktuelle Liste der Services für die Zielgruppe bereitgestellt wird.



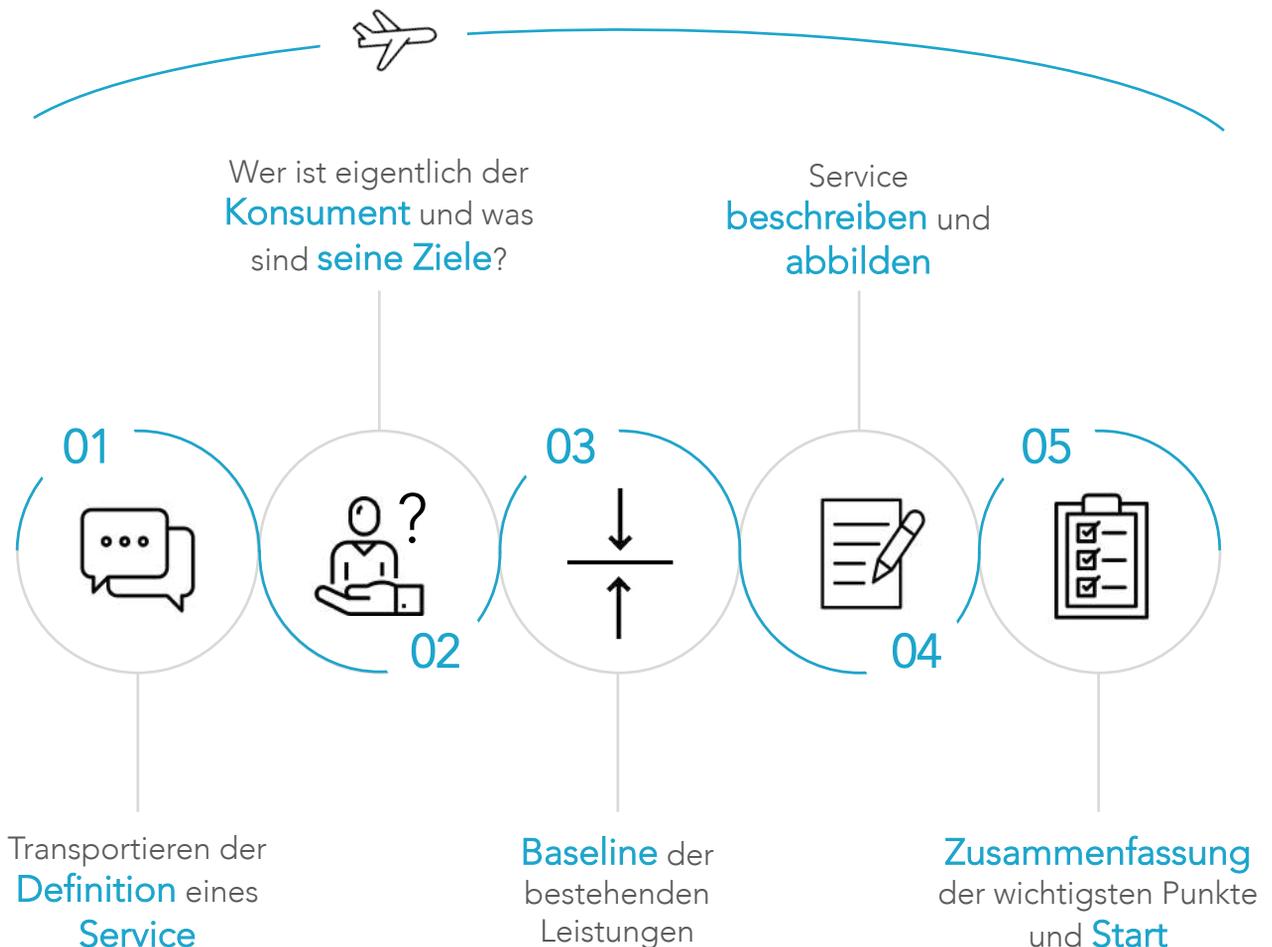
Wir möchten dem Service Konsumenten vermitteln, was der Service für ihn erbringen kann und was er dadurch erhält. Dabei empfiehlt es sich für die Services die Einteilung in **Waren**, **Serviceaktionen** und **Zugang zu Ressourcen** vorzunehmen und so zu beschreiben. Das Ziel sollten Servicebeschreibungen in passender Art und Weise sein, die sich dabei weniger auf reine technische Leistungen konzentrieren.

Auf der Provider Seite, sowie auf der Konsumenten Seite besteht dann das gleiche Verständnis von Kosten und Nutzen der zu erbringenden Services, sowie Klarheit über die „**Utility**“ (Funktionalität) und die „**Warranty**“ (Verfügbarkeit, Kapazität, Sicherheit, Kontinuität).

Auf dem Weg in eine transparente Serviceorganisation

Die Problematik besteht sicherlich in der mangelnden Zusammenarbeit zwischen Service Provider und Konsument und die fehlende Abgrenzung was von der einen und was von der anderen Seite geliefert wird. Das fehlende Definieren und Klären der Verantwortlichkeiten führt dann zu den typischen Missverständnissen. Wir müssen weg kommen vom kontinuierlichen Erklärungsbedarf, warum das eigentlich so extrem viel kostet und der Tatsache, dass die interne IT immer als letztes erfährt, dass ein neues System eingeführt werden soll. Es zählen Partnerschaften auf Augenhöhe, bei der man als geschätzter Berater gesehen wird und das nicht nur, wenn es um Technikfragen geht.

Mit den folgenden **5 Schritten** beschreiben wir den **Weg der Entwicklung** eines Servicekatalog, um die beschriebene Problematik zu lösen und um einen transparente Serviceorganisation mit garantiertem Wert für alle Stakeholder zu sein.



Schritt 1

Transportieren der Definition eines Service

Folgen wir hier der **ITIL Definition für einen Service**, so können wir in der Literatur folgendes zu einem Service lesen...

„Eine **Möglichkeit**, gemeinsamen **Wert** zu schaffen, indem das Erreichen der von Kunden angestrebten **Ergebnisse** erleichtert wird, ohne dass der Kunde bestimmte Kosten und Risiken managen muss.“

Diese Definition muss nun erst einmal in die Organisation und zwischen Service Provider und Konsument übernommen und verstanden werden. Es muss **Einigkeit** darüber bestehen, was einen Service ausmacht. Welche Bestandteile soll jeder Service haben, wie soll er beschrieben werden? Gruppieren wir Services um bestehende Anwendungen außen rum? Stellen wir unsere Business Produkte bereit und bieten dazu die entsprechenden Support Services an oder bieten wir unserem Kunden vollumfängliche Services an, zu deren Bereitstellung wir dann gewisse Anwendungen und Hardware nutzen?

Wenn diese Einigkeit, beispielsweise über einen Workshop, erreicht wurde, muss das auch entsprechend dokumentiert und kommuniziert werden.



Schritt 2

Wer ist eigentlich der Konsument?

Da die **IT als Dienstleister für das Business** auftritt, ist es für uns unerlässlich zu verstehen, was genau das Business eigentlich macht. Was stellt das Unternehmen her, welche Geschäftsprozesse existieren und was genau machen die verschiedenen Stakeholder innerhalb der Organisation? Um uns diese Informationen zu beschaffen, können wir oft auf die dokumentierten Prozesse des Business zurückgreifen – leider jedoch nicht immer.

Hier ist es durchaus sinnvoll mit der „**Shadowing**“ -Methode das Unternehmen direkt zu beobachten, um zu verstehen, wie die verschiedenen Abteilungen einer Organisation arbeiten, was genau sie nutzen oder brauchen. Dieser Schritt ist ratsam, um im nächsten Schritt eine saubere Baseline zu erstellen. Umso genauer wir verstehen, was unser Kunde erstellt und als Business betreibt, desto besser können wir unsere Services in Zukunft darauf abstimmen.



Das Beobachten reicht dabei natürlich nicht aus, die Resultate müssen aufgenommen werden und ausgewertet werden, sodass wir konkrete Erkenntnisse ableiten können. Hierzu vier konkrete Schritte, die uns dabei unterstützen können:

1.

Darstellung der Ergebnisse der Kunden Beobachtung: Ansehen der schriftlichen Unterlagen, Umfragen, etc.

Alle Teilnehmer sehen und erleben, wie der Kunde mit dem Service umgeht. Sie achten dabei vor allem auch auf Details.

2.

Sammeln der erkannten Defizite, Schwachstellen, Probleme, etc.

Die Teilnehmer erkennen, wo die Schwachpunkte und Defizite des Service sind und halten diese schriftlich fest.

3.

Ideen sammeln in einem Brainstorming zur Service Verbesserung.

Es werden möglichst viele Ideen gesammelt, die zeigen, wie der Service verbessert werden können.

4.

Bewertung der Ideen: aus der Vielzahl der Ideen werden diejenigen ausgewählt, die sich in Projekten realisieren lassen.

Möglichst konkrete Ansatzpunkte ermitteln, wie mit den Ideen umgegangen werden kann für erste Maßnahmenpläne.

Definition der Zielgruppe mithilfe von Persona

Eine weitere Möglichkeit, die uns dabei unterstützen kann zu klären, wer der Konsument überhaupt ist und welches Problem er gelöst haben möchte ist das Erstellen von **Personas**. So können wir es schaffen, dass der Katalog dem Service Provider auch wirklich die Möglichkeit gibt den Nutzen der Services dem Konsumenten transparent zu erklären.

Mit dem Erstellen der Persona geben wir der Zielgruppe ein Gesicht, damit wir uns besser in sie hineinversetzen können. Sie werden auf harten Fakten, Daten und echten Kunden Erfahrungen aufgebaut und sollten alles andere sein, als rein erdachte Annahmen. Somit haben wir einen fiktiven, aber realistischen Zielkunden.

Nerdie Fred



Mama Sophia



Millenilena



Steinzeit Klaus



Entspannungs
Martin



Das Erstellen einer Persona kann durch folgende Punkte stattfinden.

- **Name & Foto:**
Durch ein konkretes Gesicht und einen Namen wird sie noch greifbarer
- **Angaben zur Person und Demographie**
Wie alt ist die Persona, wo wohnt sie, wie ist ihr familiärer Status und ihr Bildungsweg?
- **Identifikatoren**
Wie ist das Auftreten der Persona und wie trifft sie Entscheidungen? Was sind ihre Hobbies und Interessen? Wie kommuniziert sie am liebsten?
- **Erwartungen, Ziele und Emotionen**
Was möchte die Persona durch den Service erreichen? Welche Probleme will sie damit lösen und welchen Nutzen will sie erreichen?
- **Herausforderungen**
Was gefällt der Persona im Kontext der Servicenutzung nicht? Womit hat sie zu kämpfen?
- **Ideale Lösung**
Wie kann man der Persona helfen, ihre Herausforderungen zu meistern? Wie kann man ihre Erwartungen übertreffen?

Schritt 3

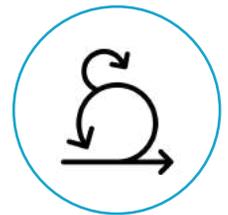
Baseline der bestehenden Leistungen

Was genau machen wir als Service Provider? Also welche Leistungen stellen wir aktuell zur Verfügung, welche Anwendungen werden hier von wem betreut, wer nutzt sie und wofür?



In den meisten Fällen hat der Service Provider bereits in der Vergangenheit unterschiedlichste Leistungen für anderen oder für das eigene Unternehmen erbracht. Diese Leistungen müssen jetzt im dritten Schritt getrost des Grundprinzips in ITIL 4 **„Dort beginnen, wo man steht“** systematische aufgenommen werden. Durch die Erkenntnisse aus Schritt 2, können wir Aussagen darüber treffen, in welchen Situationen der Konsument gewisse Leistungen besonders präferiert. Das hilft uns bei der Bestandsaufnahme unserer Services und bei der Entscheidung darüber, welche Services tatsächlich in den Servicekatalog gehören.

Viele Service Provider übernehmen sich bei diesem Schritt und wollen 100%ige Transparenz schaffen, werden jedoch nicht fertig mit der Bestandsaufnahme und mit der Beschreibung aller Services. Hierbei kann ein **iteratives Vorgehen** sicherlich helfen. Es gilt zu versuchen die Services nach ihrer Relevanz zu trennen und mit den wichtigsten Services zuerst zu beginnen. Worauf besonders geachtet werden sollte ist, dass das Gesamtbild dabei nicht aus den Augen verloren werden darf.



Diese gesammelten Informationen nutzen wir nun, um die Leistungen in Services zu bündeln. Hierbei empfiehlt es sich jedoch, nicht von Anfang an alles in Services zu bündeln, sondern sich zunächst auf einige wenige zu fokussieren. Getreu den ITIL Grundprinzipien versuchen wir dabei jetzt auf die **„Einfachheit und Praktikabilität“** zu achten. Das Zusammenfassen von Leistungen der IT in Services für die Organisation soll, wie eingangs schon erklärt, die Transparenz zwischen Service Provider und Konsumenten steigern, weswegen man jetzt auch bei der Bündelung auf genau diese Dinge achten sollte. Da das Unternehmen nicht still steht, sondern lebt und sich verändert, wird sich mit der Zeit natürlich auch der Servicekatalog verändern.



Schritt 4

Service beschreiben und abbilden

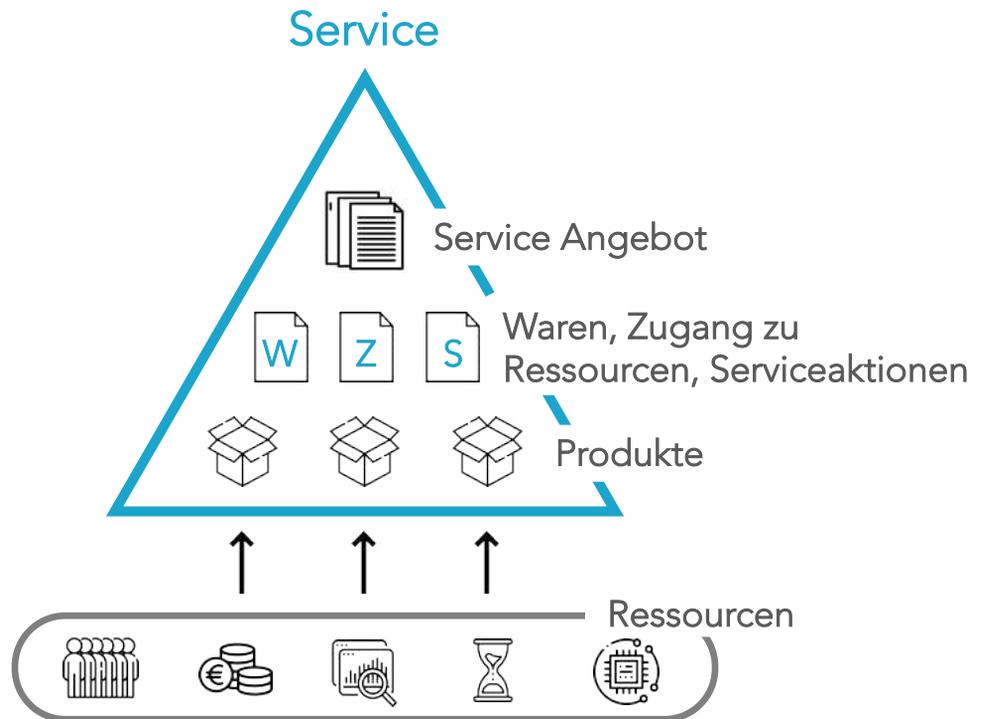
Wir haben aktuell durch die vorhergehenden Schritte bereits einiges an Klarheit über das, was der Service Provider leistet geschaffen. Nun geht es darum diese Leistungen zu Services zu bündeln und diese dann im **Servicekatalog abbilden** und zu **beschreiben**. Wenn wir aus Leistungen Services bündeln, dann muss hier der Mehrwert, den der Service erstellt in den Vordergrund gerückt werden.

Das bedeutet konkret, dass wir uns an den **Erwartungen der Konsumenten** sowie dem, was das Business macht orientieren müssen. Diese beiden Teile müssen für die ergebnisorientierte Beschreibung der Services übereinandergelegt werden. Auch hier empfiehlt es sich auf eine, auf den Konsumenten abgestimmte, Beschreibung zu achten.

Wichtig bei einem Servicekatalog ist, dass der Konsument den Katalog auch **ohne Hilfestellung lesen und verstehen** kann, nur so kann er für die angestrebte Transparenz sorgen.



Um einen **Service vollständig zu beschreiben**, sollte man für jeden Service ein Wertversprechen, die entsprechenden Waren, der Zugang zu den Ressourcen sowie die entsprechenden Service Aktionen beschreiben.



Wertversprechen durch das Service Angebot

Das Wertversprechen beschreibt den Wert sowie das Ergebnis, das der Service Provider dem Konsumenten bereitstellt. Anders gesagt beschreibt das Wertversprechen, warum ein Konsument unseren Service in Betracht ziehen sollte. Beispiel „Kommunikation überall und jederzeit“.

Waren

Die Waren beschreiben die vom Provider an den Konsumenten übergebenen Gegenstände, wobei der Konsument die Verantwortung für ihre zukünftige Verwendung übernimmt. Diese Gegenstände können sowohl fassbar als auch nicht fassbar sein, wie z.B. „Mobiltelefon“.

Zugang zu Ressourcen

In diesem Teil beschreiben wir den Zugang zu den internen Ressourcen des Service Providers. Der Provider behält die Kontrolle über die Ressourcen, und der Konsument kann nur während des vereinbarten Servicekonsumzeitraums darauf zugreifen, wie z.B. „Mobilfunknetzwerk“.

Service Aktionen

Nun werden die Service Aktionen beschrieben, die ausgeführt werden, um die Bedürfnisse eines Konsumenten zu erfüllen. Diese Aktionen werden vom Service Provider entsprechend der Vereinbarung mit dem Konsumenten ausgeführt. Als Beispiel „Support“, oder „Datenpakete zusätzlich buchen“.

Beispiel einer Servicebeschreibung

Als Serviceprovider wollen wir diese Service nun End-to-End verstehen und sie in einer konsistenten Quelle unseren Konsumenten bereitstellen. Dabei können wir aber für unterschiedliche Konsument auch unterschiedliche Sichten auf unseren Service Katalog erstellen. Der Katalog sollte alle Informationen, die für den Konsumenten relevant sind, enthalten und dass auf eine Art und Weise, die ein Konsument auch versteht. Das beinhaltet, falls nötig, auch unterschiedliche Service Pakete, die dann gegebenenfalls unterschiedliche „Warranty Level“ beinhalten.

Service					
PC Arbeitsplatz		PC Arbeitsplatz Mobil		PC Arbeitsplatz HomeOffice	
Buchhaltung	Vertrieb	Personalwesen	Marketing	Geschäftsleitung	Einkauf

Wertversprechen durch das Service Angebot

Mittels des IT Service "PC Arbeitsplatz" wird die allgemeine Bürokommunikation bereitgestellt, die auf den jeweiligen Bereich zugeschnitten ist. Sie erhalten eine technologisch aktuelle Hardware und einen Service, der die ständige Pflege der Komponenten umfasst.

Waren

Hardware

Laptop inkl. Maus, Tastatur, Dockingstation und 19" Monitor

Software

Office 365
 Adobe Lightroom
 Adobe Premiere Pro
 Antivirensoftware Kaspersky Endpoint Security
 Teamviewer
 Software Verteilersystem

Service Aktionen

Bereitstellung von Hardware und Software aus dem IT Warenkorb

Vorabinstallation des Betriebssystems und der Software

Ständige Pflege und betriebsbedingte Updates oder Releasewechsel der Basiskomponenten auf der Betriebssystem- sowie auf der Softwareebene

Automatisierte Bestandsführung inklusive der Software Konfiguration in Bestandsdatenbank unter der am Gerät angebrachten Service ID

Störungsannahme und -behebung über zentralen Service Desk innerhalb der Servicezeiten

Herstellung der Basiskonfiguration (Betriebssystem und Software) im Problem Fall (vor Ort oder Remote) inklusive Funktionstest und Abnahme

Hardwarereparaturservice, eventuell mit Hardwareaustausch

Pflege des Hardware Warenkorbs

Technologieaustausch nach 3 Jahren

Erstinstallation des Standard PC mit den beschriebenen Leistungsumfang

Deinstallation des Standard PC nach Ablauf der beauftragten Mietlaufzeit von 3 Jahren

Zugang zu Ressourcen			
	Bronze	Silver	Gold
Betriebszeit	Mo-So, 06:00-22:00 Uhr	Mo-So, 00:00-24:00 Uhr	Mo-So, 00:00-24:00 Uhr
Kritische Servicezeiten	Im Zeitraum vom 10.11. bis 10.01 eines jeden Jahres ist der Service als kritisch zu sehen und benötigt eine höhere Verfügbarkeit sowie eine geringere Wiederherstellungszeit		
Wartungsfenster	Nach absprache tagsüber oder außerhalb der Betriebszeiten	Nach Absprache 19:00 - 04:00 Uhr	Nach Absprache 00:00 - 04:00 Uhr
Servicezeit	Mo-Fr, 08:00-18:00 Uhr	Mo-Fr, 06:00-22:00 Uhr	Mo-So, 00:00-24:00 Uhr
Bereitstellungsdauer	1 Tag	4 Stunden	2 Stunden
Wiederherstellungszeit	2 Stunden	1 Stunden	30 Minuten
Verfügbarkeit gesamt	98,00 % pro Monat	99,00 % pro Monat	99,50 % pro Monat
Sprache	Deutsch und Englisch		

Voraussetzungen, Abhängigkeiten, Ausschlüsse

Referenzpunkte

Leistungsübergabepunkte

Mitwirkungspflichten, Abwicklungsmodalitäten

Preismodell



Schritt 5

Zusammenfassung und Start

Mit einem guten Servicekatalog gewinnen wir **Klarheit** und **Steuerbarkeit** für uns als Service Provider und stellen so eine Grundlage für die Kommunikation mit unseren Konsumenten dar. Wir stellen durch ihn sicher, dass für alle Stakeholder der Organisation eine zentrale, strukturierte Quelle über Informationen zu den Services existieren und diese dabei an ihren Ansprüchen, Sprache und Anforderungen angepasst sind.

Die große Schwierigkeit liegt darin den Servicekatalog **nicht zu komplex** aufzubauen. Wir müssen den Service Katalog quasi verkaufen, das gilt sowohl für einen externen Provider, wie auch für einen internen IT.

1. Um einen guten Servicekatalog zu beschreiben müssen wir im ersten Schritt mit den beteiligten Stakeholdern eine **Einigkeit** darüber herstellen **was ein Service überhaupt ist**.
2. Wenn die Einigkeit über die Frage was ein Service ist besteht, kann die Frage geklärt werden, wer der **Konsument** ist und was **seine Ziele** sind.
3. Danach können wir klären welche **Leistungen bereits bestehen**, um doppelten Aufwand zu vermeiden.
4. Jetzt können wir die bestehenden und die zukünftigen Leistungen zu **Service bündeln** und diese dann im **Servicekatalog abbilden** und **beschreiben**. Wichtig ist dabei das der Mehrwert, den der Service erstellt in den Vordergrund gestellt wird und das in der Sprache des Konsumenten.
5. Wenn wir die vorherigen Schritte beachtet haben, können wir jetzt damit Starten die beschriebenen Leistungen im Servicekatalog in die Organisation des Konsumenten zu überführen. Ohne eine zielgerichtete Kommunikation und das Nutzen der Praktik **„Organizational Change Management“** werden wir dabei kein Erfolg haben. Die beschriebenen Leistungen müssen jetzt auch vom Konsumenten und seinen Anwendern genutzt werden.

Wichtig ist zum Schluss zu verstehen, dass das Unternehmen lebt, die äußeren Faktoren, die auf uns wirken verändern sich und somit muss sich auch der Servicekatalog **kontinuierlich anpassen**. Wir dürfen uns also nicht in einer vermeintlichen guten Situation ausruhen, sondern müssen schnell und zielgerichtet auf neue Anforderung reagieren. Mit der Beschreibung ist es also nicht getan, wir müssen auch an die **Pflege** des Servicekatalogs denken.

Haben Sie Interesse... ...SERVIEW näher kennenzulernen?

Dann nehmen Sie gerne mit uns Kontakt auf!

Die **SERVIEW GmbH** ist die unabhängige Managementberatung, die sich auf die Optimierung von IT-Organisationen auf Basis von global anerkannten Best Management Practices spezialisiert hat. Für diese Menschen und Organisationen erbringt SERVIEW seit 2002 Consulting- und Trainingsdienstleistungen zum Aufbau passgenauer Kompetenzen.



SERVIEW

CONSULTING.
TRAINING.
DIFFERENT!

Wir gestalten High Performance IT Organisationen! Ausgezeichnete Beratung für die Transformation zu einer agilen, schlanken, verlässlichen IT. Unser Beratungsportfolio gliedert sich deshalb in die drei notwendigen Themenbereiche IT Service Management, Agile Transformation und Projektmanagement auf.

Neben diesen Themen liegt unsere Passion in Portfolio Management, Risiko Management, Requirements Engineering und viele weiteren mehr. Zudem bietet SERVIEW Trainings und Consulting für Leadership, Change Management und allgemeine Softskills.





SERVIEW

CONSULTING.
TRAINING.
DIFFERENT!

Lassen Sie uns über Ihre Möglichkeiten sprechen

Über 150.000 Trainingsteilnehmer sowie mehr als 50.000 geleistete Beratungstage machen die SERVIEW zu einem wertvollen Partner für jegliche Service-Organisation.

Melden Sie sich gerne bei uns und lassen Sie uns zusammen evaluieren, welche Möglichkeiten für Sie bestehen – wir freuen uns auf Sie!

Artur Stock

Consultant

SERVIEW GmbH
Gartenstrasse 23
61352 Bad Homburg

Telefon: +49 (0) 162 4981241
E-Mail: artur.stock@serview.de
Internet: www.serview.de



Philip Scherer

Senior Consultant

SERVIEW GmbH
Gartenstrasse 23
61352 Bad Homburg

Telefon: +49 (0) 173 6533518
E-Mail: philip.scherer@serview.de
Internet: www.serview.de

