
Bauplan für ein innovatives IT-Service-Reporting

Veröffentlicht am: 03.03.2015, 11:07

Pressemitteilung von: **denkfabrik groupcom GmbH // Wilfried Heinrich**

Sofern überhaupt ein systematisches Reporting der IT-Services in den Unternehmen besteht, ist es nach den Erkenntnissen der ITSM Group meist nicht kunden- oder servicebezogen. Außerdem unterscheiden die Reports inhaltlich nicht nach verschiedenen Verantwortlichkeiten und weisen weitere Schwächen auf. Dadurch bleiben sie in ihrer Wirkung als Instrument zur Qualitätssteuerung beschränkt.

Das Beratungshaus empfiehlt deshalb bei der Entwicklung eines nachhaltig wirksamen Service-Reportings nach einem systematischen Bauplan vorzugehen, dessen methodischer Ansatz sich bereits mehrfach in IT-Organisationen bewährt hat. Er beginnt bei der Orientierung der Kennzahlen an den Business-Erfordernissen wie beispielsweise der Fehlerhäufigkeit in kundennahen Geschäftsprozessen. Haben diese wie meist üblich vor allem einen IT-Fokus, dann werden die Servicewahrnehmungen der Kunden zu wenig berücksichtigt und dienen vornehmlich der eigenen Qualitätslegitimation.

Ein weiteres Kernelement besteht darin, granulare Kennzahlen zu definieren. Ein bewährtes Modell hierfür ist die Unterscheidung zwischen KPIs für die gesamtheitliche Qualität eines Prozesses, operativen KPIs zur Bewertung der Performance einzelner Komponenten wie etwa der CPU-Auslastung, Service-Kennzahlen für die Darstellung der Performance definierter Dienste (beispielsweise Anzahl der Incidents) und Business-KPIs zu den kundenrelevanten Daten. Eine solche Struktur ermöglicht ein modulares Reporting, das die jeweiligen Adressaten inhaltlich mit aussagekräftigen und damit bedarfsgerechten Informationen versorgt.

Diese zielgruppenspezifische Ausrichtung ist insofern wichtig, weil die Adressaten einen unterschiedlich fokussierten und tiefen Informationsbedarf haben. So benötigen etwa die Prozessmanager häufig weitere detailliertere Informationen über ihren Prozess, um ihn zielgerecht steuern zu können, während Teamleiter und Serviceverantwortliche wiederum einen differenzierteren Blick auf einen Service bzw. die dafür verantwortlichen Teams richten müssen.

Ein weiteres Element zur Konzeption eines wirksamen Service-Reportings besteht darin, dass anders als meist üblich keine Beschränkung auf Kennzahlen zur Zielerreichung erfolgt. Vielmehr sollten zusätzlich KPIs zur Steuerung generiert und in den Reports zielgruppenspezifisch abgebildet werden. Steuerungskennzahlen können etwa auf der operativen Ebene die Anzahl der Transaktionen und auf der Serviceebene die Anzahl der SAP-Incidents sein. Beispiele für KPIs zur Zielerreichung hingegen sind die Verfügbarkeit eines Servers oder die Erstlösungsrate des Service Desk nach Vorgabe. "Durch die Einteilung in Steuerungs- und Zielerreichungskennzahlen werden auf einen Blick alle leistungskritischen Faktoren transparent", erläutert Helmut Schönherr, Executive Management Consultant bei der ITSM Group, den großen Vorteil dieser Methodik.

Von großer Bedeutung ist zudem, bei allen Beteiligten für die notwendige Klarheit der Kennzahlen zu sorgen. Hilfreich ist hierbei ein sogenannter KPI-Steckbrief. Darin lassen sich relevante Attribute definieren, die jede Kennzahl klar beschreiben und von anderen abgrenzen. Zu solchen Attributen können neben ihrer ausführlichen Beschreibung und Zuordnung auch die Zielwerte mit konkreten Erläuterungen und möglichen Toleranzwerten sowie die Formeln zur jeweiligen KPI-Berechnung gehören.

Auch auf eine aufwandsarme Realisierung sei zu achten, betont Schönherr. Dies könne in der Weise erfolgen, indem eine Reportvorlage für alle Services entwickelt wird, die dann für alle weiteren Services wieder verwendet werden kann.

Pressekontakt

Herr Wilfried Heinrich
Geschäftsführer

denkfabrik groupcom GmbH

Pastoratstraße 6
50354 Hürth, Deutschland

Telefon: +49 (0) 22 33 - 61 17-72

E-Mail: wilfried.heinrich@denkfabrik-group.com

Website: www.denkfabrik-group.com

Firmenportrait

Der Name der Denkfabrik ist ihr Konzept: Mehr Gedanken als üblich investieren, um zu den etwas wirkungsvolleren und gleichzeitig wirtschaftlicheren Wegen in PR und Marketing zu gelangen. In jedem noch so selbstverständlich erscheinenden Projekt, weil der Erfolg tagtäglich neu erkämpft werden muss. Apropos kämpfen: Denken allein führt nicht zum Ziel. Weil selbst exzellente Ideen nur soviel wert sind, wie sie auch in der Praxis an hohen Erwartungen erfüllen können. Und dafür können wir den Beweis anführen.

Wichtiger Hinweis:

Für diese Pressemitteilung sowie das Bild- und Tonmaterial ist allein der jeweils angegebene Herausgeber verantwortlich. In der Regel ist dieser der Urheber der Presstexte sowie der angehängten Bild und Informationsmaterialien. Das TRENDKRAFT-Pressportal ist für den Inhalt dieser Pressemitteilung nicht verantwortlich und übernimmt keine Haftung für die Korrektheit oder Vollständigkeit der dargestellten Meldung. Die Nutzung von hier archivierten Informationen zur Eigeninformation und redaktionellen Weiterverarbeitung ist in der Regel kostenfrei. Vor der Weiterverwendung sollten Sie allerdings urheberrechtliche Fragen mit dem angegebenen Herausgeber klären. Eine systematische Speicherung dieser Daten sowie die Verwendung auch von Teilen dieses Datenbankwerks sind nur mit schriftlicher Einwilligung durch das TRENDKRAFT-Pressportal gestattet.

Des Weiteren beachten Sie bitte unseren Haftungsausschluss unter: <https://trendkraft.io/haftungsausschluss>