

Consumerization Study CIO Challenges 2012

Der mediale Mitarbeiter von heute



Copyright

Dieses Market Paper wurde von der **techconsult** GmbH im Auftrag von Microsoft Deutschland verfasst. Die darin enthaltenen Daten und Informationen wurden gewissenhaft und mit größtmöglicher Sorgfalt nach wissenschaftlichen Grundsätzen ermittelt. Für deren Vollständigkeit und Richtigkeit kann jedoch keine Garantie übernommen werden. Alle Rechte am Inhalt dieses Market Papers, auch die der Übersetzung, liegen bei der **techconsult** GmbH. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung der **techconsult** GmbH gestattet.

Copyright **techconsult** GmbH 2012

Disclaimer

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. In diesem Market Paper gemachte Referenzen zu irgendeinem spezifischen kommerziellen Produkt, Prozess oder Service durch Markennamen, Handelsmarken, Herstellerbezeichnung etc. bedeutet in keiner Weise eine Bevorzugung durch die **techconsult** GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1. MANAGEMENT SUMMARY	5
2. STUDIENZWECK.....	6
3. DER MEDIALE MITARBEITER VON HEUTE.....	6
3.1. Typenbildung	6
3.2. Mitarbeiter-Typen.....	7
3.3. Mitarbeiter setzen auf Touchscreen.....	10
3.4. „Bring your own“ – Motivator im Projektgeschäft	11
3.5. IT-Kompetenz der Mitarbeiter	13
4. ZIELSETZUNG DER STUDIE.....	15
5. STUDIENDESIGN	16
5.1. Veröffentlichungsmodus.....	16
5.2. Stichprobe	17

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Typen des medialen Mitarbeiters.....	7
Abbildung 2:	Mitarbeiter-Typen nach Branchensicht.....	10
Abbildung 3:	Nutzung von privaten Endgeräten im Unternehmen	11
Abbildung 4:	Einfluss von „Bring your own“ auf die Projektarbeit.....	12
Abbildung 5:	Mitarbeiter-Einschätzung des Nutzens von Consumerization für Unternehmen	13
Abbildung 6:	Profitieren durch die Nutzung eigener Geräte und Anwendungen im Vergleich zur Selbsteinschätzung der IT-Kompetenz	14
Abbildung 7:	Stichprobencharakteristik: Mitarbeiterzahl und PC-Größenklasse in Deutschland	18
Abbildung 8:	Stichproben-Branchenverteilung.....	19

1. Management Summary

Im Rahmen der Studienergebnisse konnten anhand der Mitarbeiter-Typologisierung insgesamt sechs Typen identifiziert werden, die sich auf Grund ihrer medialen Kompetenz, ihres Handelns und ihres Meinungsbilds voneinander unterscheiden.

- **Die Überzeugten** (28 Prozent)
- **Die Mitmacher** (19 Prozent)
- **Die Beginner** (14 Prozent)
- **Der Statusträger** (7 Prozent)
- **Die Ausgebremsten** (16 Prozent; keine Nutzung privater Geräte und Anwendungen)
- **Die Gleichgültigen** (16 Prozent; keine Nutzung privater Geräte und Anwendungen)

Bei der Charakterisierung dieser Typen fielen zwei grundsätzlich gegensätzliche Gruppen auf: Die einen zeichnen sich durch einen hohen Grad an Consumerization bzw. durch überdurchschnittlich hohes Potential an Consumerization aus, sie sind Vorreiter und Treiber. Die anderen gehören eher der Liga der „Mitmacher“ und „Gleichgültigen“ an. Für sie hat das Thema „Bring your own“ weitaus weniger Relevanz und spielt derzeit eine eher untergeordnete Rolle. Zu den Vorreitern von „Bring your own“ gehören die „Überzeugten“ und die „Beginner“. Ein überdurchschnittlich hohes Potential an Consumerization of IT steckt auch im Cluster der „Ausgebremsten“. Sie bewerten das Konzept „Bring your own“ zwar nur rein hypothetisch, da sie derzeit noch keine privaten Endgeräte und Anwendungen im täglichen Business nutzen, allerdings haben bereitgestellte Rechner einen enorm großen Stellenwert. Alle drei Cluster, zusammen (58 Prozent), sehen in Consumerization of IT eine Reihe von Vorteilen u.a. Flexibilität, Erreichbarkeit, Zeitersparnis und auf Unternehmensseite Kosteneinsparung. All diese Vorteile führen zu mehr Motivation und zu zufriedeneren Mitarbeitern. Ein Blick auf die Branchen zeigt, dass das Thema Consumerization of IT in erster Linie stark aus den kommerziellen Unternehmen getrieben wird und deutlich weniger aus dem Öffentlichen Dienst.

Der mediale Mitarbeiter von heute nutzt am liebsten Geräte mit Touchscreen. Insgesamt sind es 67 Prozent der befragten Mitarbeiter, die ihre privaten Smartphones im Büro nutzen, der Anteil an privaten Tablet-PCs beläuft sich bereits auf 15 Prozent. Innerhalb der Typen gehören in erster Linie die „Überzeugten“ zur Touchscreen-Avantgarde mit einem Anteil von 80 Prozent. Zugleich verfügen sie über eine ausgesprochen hohe IT-Kompetenz, was für die heutige Generation, die es von Haus aus gewohnt ist, sich selbst um diverse Endgeräte und deren Software zu kümmern, keine Seltenheit mehr ist. Immerhin nutzt jeder zweite des Typs der „Überzeugten“ bereits private Anwendungen im Unternehmen, die er selbst installiert hat.

2. Studienzweck

Die Studie „Consumerization Study CIO Challenges 2012“ beleuchtet den IT-Arbeitsplatz und untersucht, inwieweit das Thema Consumerization of IT in den Unternehmen bereits gelebt wird. Dies gilt für die Nutzung privater Endgeräte ebenso wie für Apps und Lösungen.

Die Studie wurde im Auftrag von Microsoft Deutschland durchgeführt. Dazu wurden über 900 Mitarbeiter in Unternehmen ab 250 PCs befragt, die an ihrem Arbeitsplatz mobile Endgeräte wie Notebooks, Smartphones und Tablets nutzen.

Nähere Ausführungen zur Zielsetzung der Studie und zum Studiendesign sind den Kapiteln 4 und 5 oder auch dem Market Paper I zu entnehmen.

3. Der mediale Mitarbeiter von heute

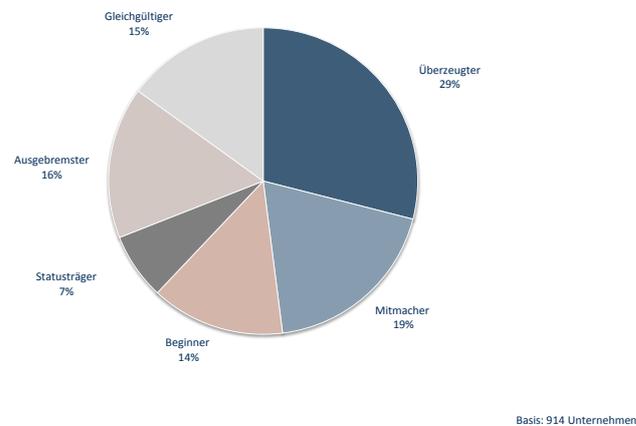
3.1. Typenbildung

Anhand der Studienergebnisse lässt sich der mediale Mitarbeiter von heute deutlich in sich voneinander abgrenzende Typen einteilen. Für die Typologisierung wurden als aktive Clustervariable folgende Kriterien zugrunde gelegt, die sich teilweise aus mehreren Antwortkategorien ergeben.

- Consumerization => Nutzung von privaten Endgeräte und Anwendungen, das Profitieren aus der Nutzung, Auswirkungen auf das Unternehmen
- Stellenwert der unternehmensseitigen Bereitstellung der Geräte
- Motivation des Befragten => vorhandene und potentielle Motivation

Auf Basis der Clusteranalyse konnten Typen identifiziert werden, die sich in ihrer medialen Kompetenz, ihrem Handeln und Meinungsbild voneinander unterscheiden. Die Typenbildung führte insgesamt zu sechs Typen, nach denen sich der mediale Mitarbeiter von heute charakterisieren lässt.

- **Die Überzeugten**
- **Die Mitmacher**
- **Die Beginner**
- **Der Statusträger**
- **Die Ausgebremsten** (keine Nutzung privater Geräte und Anwendungen)
- **Die Gleichgültigen** (keine Nutzung privater Geräte und Anwendungen)



© 2012 techconsult GmbH | Tel.: +49 (0) 561/8109-0 | www.techconsult.de

Abbildung 1: Typen des medialen Mitarbeiters

Im Folgenden werden die Typen beschrieben und anhand ihres Nutzungsverhaltens und ihrer medialen Kompetenz analysiert.

3.2. Mitarbeiter-Typen

Die Überzeugten

In der Typologisierung des medialen Mitarbeiters stellen die „Überzeugten“ mit 29 Prozent das größte Cluster dar. Consumerization of IT ist überdurchschnittlich stark ausgeprägt, das bedeutet, dass für sie sowohl die Nutzung privater Endgeräte als auch privater Anwendungen im Business einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert einnehmen. Sie fühlen sich durch das Nutzen ihrer favorisierten Hard- und Software im Arbeitsleben wesentlich motivierter und auch produktiver. Aus ihrer Sichtweise werden für das Unternehmen eher Vorteile statt Nachteile gesehen.

Diese Gruppe hat einen überdurchschnittlich hohen Anteil an männlichen Mitarbeitern. Von der Altersgruppe tendiert sie zu 30 bis 39 Jährigen, vorrangig mit akademischer Ausbildung. Dieser Typ ist zu 81 Prozent in der freien Wirtschaft anzutreffen, ein Großteil im Marketing und Vertrieb u. a. auch mit Budgetverantwortung. Wurden Geschäftsführer befragt, so sind diese eher in diesem Cluster anzutreffen als in den anderen. Smartphones und Tablet PCs haben hier einen überdurchschnittlich hohen Einsatzgrad.

Die Mitmacher

19 Prozent macht die Gruppe der „Mitmacher“ aus. Auch sie nutzen private Endgeräte bzw. Anwendungen, deren Stellenwert ist bei weitem nicht so hoch wie bei den Überzeugten. So fühlen sie sich durch das Nutzen von Privatgeräten auch nicht wesentlich motivierter. Im Vergleich zu anderen Clustern fällt die Produktivitätssteigerung auf Basis von „Bring your own“ in dieser Gruppe am geringsten aus.

Diese Gruppe ist im Vergleich zu anderen tendenziell weiblich. In dieser Gruppe ist das Durchschnittsalter über 42 Jahre. Ein Großteil dieser Mitarbeiter verfügt über einen Realschulabschluss bzw. die mittlere Reife und ist in kaufmännischen Abteilungen tätig. Mit 38 Prozent ist dieses Cluster überdurchschnittlich stark im öffentlichen Sektor ausgeprägt.

Die Beginner

14 Prozent der medialen Mitarbeiter von heute gehören zur Gruppe der „Beginner“. Die Nutzung von privaten Endgeräten ist zwar nicht so stark ausgeprägt wie bei den „Überzeugten“ bzw. den „Mitmachern“, allerdings haben generell bereitgestellte Endgeräte und zur Verfügung gestellte Anwendungen einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert. Consumerization bzw. private Endgeräte werden überdurchschnittlich als Motivationstreiber bzw. potentielle Motivationstreiber und als Ansporn für Produktivität gesehen, so dass in dieser Gruppe großes zukünftiges Potential für Consumerization steckt.

Das Durchschnittsalter liegt unter 40 Jahren. Mit knapp einem Drittel ist auch diese Gruppe überdurchschnittlich häufig im Öffentlichen Bereich vertreten. Die Mitarbeiter haben in erster Linie Projektverantwortung und sind vergleichsweise eher im IT-Bereich zu finden.

Die Statusträger

Sieben Prozent der Mitarbeiter gehören zu den Statusträgern. Es ist die kleinste Gruppe. Wichtig bei ihnen ist allein das Endgerät, das im Vergleich zu den bisher genannten drei Clustern den größten Stellenwert besitzt. Consumerization im Sinn von Produktivitätserhöhung und Motivationssteigerung spielt in dieser Gruppe dagegen eine unwesentliche Rolle.

Im Durchschnitt sind die Personen dieses Clusters 40 Jahre und älter. Das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Mitarbeitern ist fast ausgeglichen. Der Anteil an Mitarbeitern mit einem Fach- Fachhochschulabschluss ist hier im Vergleich zu anderen Clustern überdurchschnittlich hoch. Statusträger sind nicht unbedingt Führungskräfte, im Gegenteil es sind tendenziell Angestellte mit

Projektverantwortung. Mit 89 Prozent sind sie überdurchschnittlich stark in der freien Wirtschaft anzutreffen.

Die Ausgebremsten

16 Prozent der medialen Mitarbeiter gehören zur Gruppe der „Ausgebremsten“. Sie nutzen derzeit keine privaten Endgeräte und Anwendungen im täglichen Business. Genutzte Endgeräte haben für sie jedoch einen enorm großen Stellenwert. Jeder zweite würde durch die Nutzung privater Endgeräte bzw. Anwendungen profitieren und kann sich eine Steigerung der Produktivität durchaus vorstellen. Ein Großteil von ihnen ist der Meinung, dass dem Unternehmen durch Nichtzulassung privater Endgeräte und Anwendungen sogar Nachteile entstehen könnten.

Diesem Cluster gehören eher männliche Mitarbeiter an. Das Durchschnittsalter liegt über 40 Jahren. Es sind zum Großteil Mitarbeiter mit Fachhochschul- oder Hochschulabschluss, die in der freien Wirtschaft u. a. tendenziell eher im Vertrieb bzw. im Außendienst arbeiten.

Die Gleichgültigen

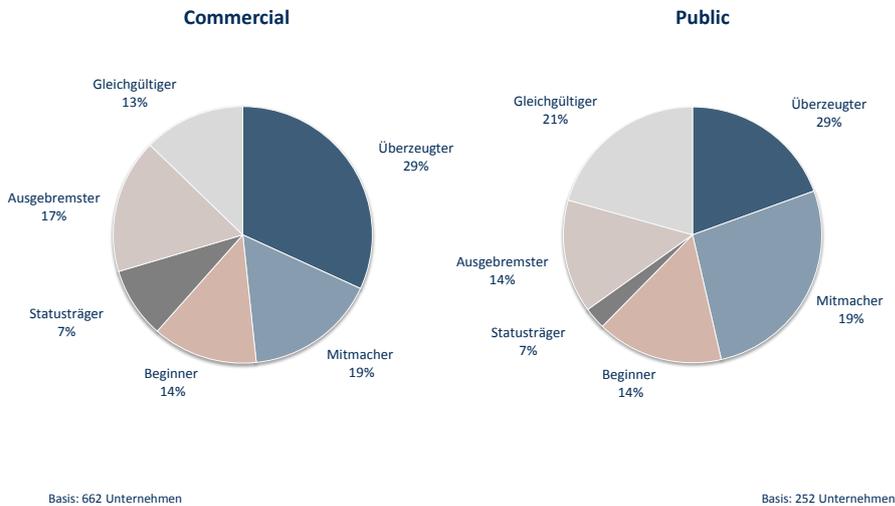
Die Gruppe der „Gleichgültigen“ ist am wenigsten für „Bring your own“ zu begeistern. Ihr Anteil beträgt 15 Prozent. Auch sie nutzen derzeit keine privaten Endgeräte und Anwendungen an ihrem Arbeitsplatz, haben diesbezüglich auch nur sehr geringe keine Ambitionen. Bereitgestellte Endgeräte und Anwendungen sind ihnen weitgehend egal, sie haben nur einen sehr marginalen Stellenwert. Gleiches gilt für Motivation und Steigerung der Produktivität, von allen sechs Clustern wird hier die geringste Produktivitätssteigerung durch Nutzung von Privatgeräten gesehen. Nach Meinung der „Gleichgültigen“ könnte sich der Einsatz von Privatgeräten sogar eher nachteilig auf das Unternehmen auswirken.

Diesem Cluster gehören überdurchschnittlich viele weibliche Mitarbeiter an. Vom Ausbildungsstand her betrachtet überwiegt die mittlere Reife/Realschulabschluss. Dieser Mitarbeitertyp ist mit knapp 40 Prozent und damit überdurchschnittlich häufig im Öffentlichen Bereich vertreten.

Die nachfolgende Abbildung gibt noch einmal einen Gesamtüberblick und zeigt die Unterschiede in die Typen-Verteilung innerhalb der freien Wirtschaft und dem Öffentlichen Bereich. Dabei wird deutlich, dass die Vorreiter und maßgeblichen Treiber von Consumerization of IT, wie „Überzeugte“, „Beginner“ und „Ausgebremste“ überdurchschnittlich in der freien Wirtschaft vertreten sind und somit auch das Thema „Bring your own“ hier stärker getrieben wird als im Öffentlichen Bereich. Deren Mitarbeiter zum Großteil „Gleichgültige“ und „Mitmacher“ sind, die dem Konzept „Bring your own“ deutlich weniger Bedeutung zusprechen.

Mitarbeiter-Typen aus Branchensicht

 **techconsult**
The IT Market Analysts



© 2012 techconsult GmbH | Tel.: +49 (0) 561/8109-0 | www.techconsult.de

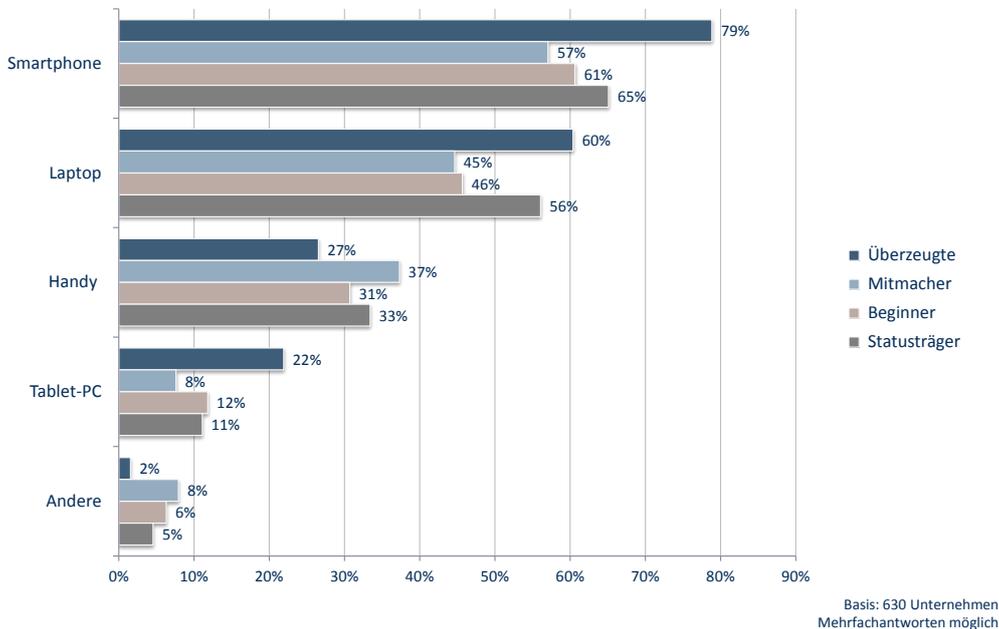
Abbildung 2: Mitarbeiter-Typen nach Branchensicht

3.3. Mitarbeiter setzen auf Touchscreen

Wie im ersten Market Paper ausführlich beschrieben, erstreckt sich das Potential privat genutzter Geräte über alle mobilen Geräte vom herkömmlichen Handy bis zum Smartphone und vom Laptop bis zum Tablet-PC. Mobile Geräte mit Touchscreen sind aus unserem Leben kaum mehr wegzudenken und haben sich mittlerweile auch im Berufsalltag manifestiert. Vor allem das Smartphone ist für viele ein ständiger Begleiter – zu jeder Zeit und an jedem Ort. Wer einmal ein Handy oder einen PC mit Touchscreen hatte, möchte es nicht mehr missen und wer diese Geräte privat nutzt, möchte auch im Arbeitsalltag nicht darauf verzichten. So liegt es nahe, dass private Smartphones und Tablets immer mehr in die Unternehmen vordringen und auch beruflich genutzt werden. Insgesamt sind es 67 Prozent der befragten Mitarbeiter, die ihre privaten Smartphones im Büro nutzen, der Anteil an privaten Tablet-PCs beläuft sich bereits auf 15 Prozent.

Die Clusteranalyse hat gezeigt, dass sich die Gruppe der „Überzeugten“, die zugleich die größte Gruppe ist, deutlich vom Durchschnitt abhebt. Hier nutzen bereits 80 Prozent private Smartphones im beruflichen Alltag und schon fast jeder Vierte nutzt seinen privaten Tablet-PC zum Erledigen von Arbeitsaufgaben. Innerhalb der vier Typen, die private Endgeräte nutzen, hinkt lediglich die Gruppe der „Mitmacher“ hinterher. Bei ihnen ist die Affinität zu modernen Techniken und Funktionalitäten im Nutzungsverhalten von privaten Endgeräten weniger stark ausgeprägt.

Welche privaten Endgeräte nutzen Sie vorwiegend in Ihrem Unternehmen?



© 2012 techconsult GmbH | Tel.: +49 (0) 561/8109-0 | www.techconsult.de

Abbildung 3: Nutzung von privaten Endgeräten im Unternehmen

3.4. „Bring your own“ – Motivator im Projektgeschäft

Ist „Bring your own“ ein Motivator oder bringt es eher Probleme mit sich? Insgesamt sieht eine deutliche Mehrheit (62 Prozent), dass private Geräte zur Zufriedenheit der Mitarbeiter beitragen. Jeder Zweite meint, mit Privatgeräten und Privatsoftware könne man effektiver arbeiten und somit Projekte schneller erfolgreich abschließen.

Interessant ist das Typenbild, denn zwischen den Clustern gibt es zum Teil recht gesplante Meinungen darüber, ob das Konzept „Bring your own“ tatsächlich zu mehr Motivation und Effektivität führt. Zum einen gibt es die „Überzeugten“ und die „Beginner“, die in „Bring your own“ ein für das Unternehmen wertvolles Konzept sehen, Projekte schneller und mit zufriedeneren Mitarbeitern bzw. Projektbeteiligten zu realisieren. Demgegenüber stehen jedoch die „Statusträger“, „Mitmacher“ und die „Gleichgültigen“: Sie äußerten sich generell kritischer, sowohl was die Effektivität der Projektbearbeitung als auch die Zufriedenheit der Mitarbeiter betrifft. Relativ neutral äußern sich die „Ausgebremsten“. Da sie keine privaten Endgeräte und Anwendungen nutzen, ist ihre Meinung zunächst, wie bei den „Gleichgültigen“, rein hypothetisch.

Bitte bewerten Sie anhand Ihrer Projekterfahrung folgenden Aussagen.

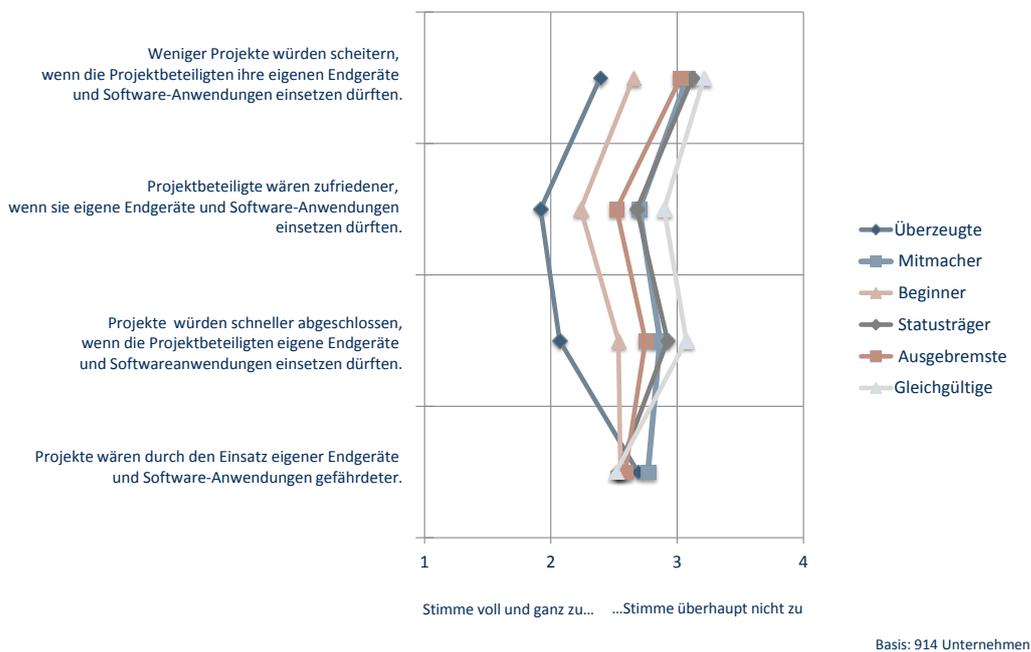
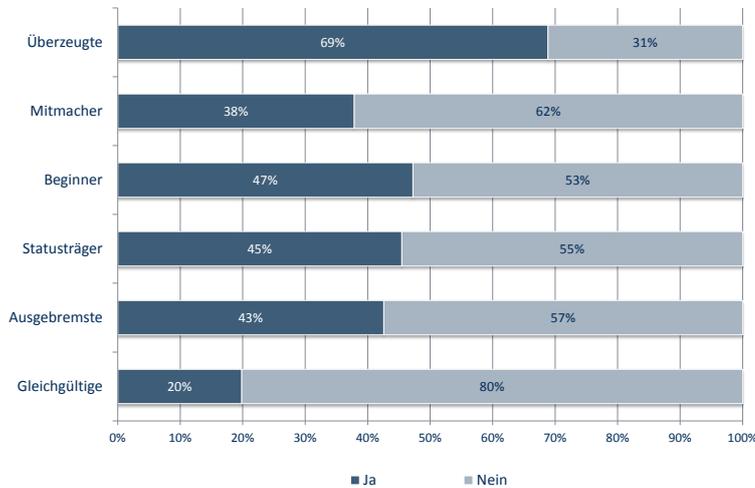


Abbildung 4: Einfluss von „Bring your own“ auf die Projektarbeit

Unternehmen werden nicht darum herumkommen, sich mit dem Konzept „Bring your own“ intensiver zu befassen und eine Basis für die Umsetzung des Konzeptes im Unternehmen zu schaffen. Denn werden aus Mitarbeitersicht erhöhte Flexibilität und Produktivitätssteigerung gegenüber Management-Aufwand und Sicherheitsrisiken in die Waagschale geworfen, so steht es nahezu pari: 47 Prozent der befragten Mitarbeiter sind der Meinung, dass das „Bring your own“ Konzept auch unter Berücksichtigung eines erhöhten Management-Aufwands seitens des Unternehmens und möglicher Sicherheitsrisiken dennoch erfolgversprechend sein wird. Im Vergleich der Cluster heben sich die „Überzeugten“ mit 69 Prozent deutlich von anderen Clustern ab. Dass „Bring your own“ sich positiv auf den Arbeitsalltag auswirkt, glaubt auch ein Großteil der „Beginner“ und der „Statusträger“. Häufig genannte Vorteile seien neben der ständigen Erreichbarkeit und Flexibilität, Zeitersparnis durch das Arbeiten mit gewohnten Anwendungen, die man von Haus aus kennt und mit denen man am bestens vertraut sei. Nicht zu unterschätzen sei nach Aussage der Befragten auch die Einsparung der Anschaffungskosten auf Unternehmensseite.



Glauben Sie, dass unterm Strich für Unternehmen etwas Positives herauskommt, wenn man diesen Trend Consumerization unterstützt?



Basis: 914 Unternehmen

© 2012 techconsult GmbH | Tel.: +49 (0) 561/8109-0 | www.techconsult.de

Abbildung 5: Mitarbeiter-Einschätzung des Nutzens von Consumerization für Unternehmen

3.5. IT-Kompetenz der Mitarbeiter

Die IT-Kompetenz der Mitarbeiter ist nicht zu unterschätzen. Im Durchschnitt behauptet jeder vierte Mitarbeiter, bezüglich Management von Software und Endgeräten einen besseren Wissensstand zu haben als die unternehmenseigene IT. Dieses Meinungsbild spiegelt das Know-how der heutigen Generation wider, die es von Haus aus gewohnt ist, sich selbst um diverse Endgeräte und deren Software zu kümmern. Es ist also durchaus Potenzial vorhanden, das im Zuge von Consumerization auch die IT-Abteilungen entlasten könnte, wenn Mitarbeiter, die eigene Endgeräte und Software nutzen, diese auch selbst administrieren. Mittlerweile ist im Heimanwenderbereich eine Vielzahl von Endgeräten vorhanden, die es aktuell zu managen gilt. Nicht selten gibt es komplette Heimnetzwerke, in denen sich Endgeräte wie Medienzuspeler, Receiver, Fernseher, Laptops, Tablets, Smartphones usw. neben dem klassischen PC finden. Dazu kommen noch diverse Infrastruktur- und Peripherie-Geräte wie Router, Switches, Multifunktionsgeräte (Drucker-Scanner-Kombinationen) oder Streaming-Clients (z. B. Netzwerklautsprecher), mit denen sich der Heim-Admin befassen muss und mit denen er umzugehen gelernt hat. Unabhängig von konkreten Endgeräten ist hier also auch die Kompetenz gewachsen, sein Heimnetzwerk zu planen und technisch zu realisieren, sowie sich das dafür nötige komplexe Wissen anzueignen und es anzuwenden.

27 Prozent der Befragten nutzen private Anwendungen (siehe Market Paper I), die Sie selbst besorgt bzw. installiert haben. Vorreiter sind dabei die „Überzeugten“, von denen jeder zweite Services

dieser Art mit ins Unternehmen einbringt und seine privaten Anwendungen selbst installiert hat. Unter den „Mitmachern“ und den „Beginnern“ sind es jeweils 22 Prozent.

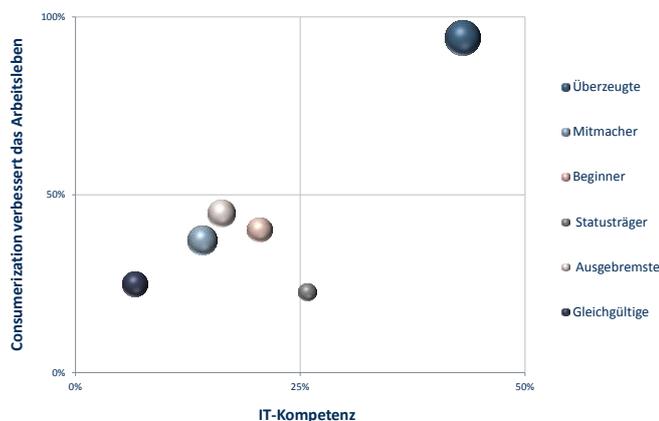
Wie schätzen die einzelnen Cluster ihre IT-Kompetenz im Vergleich zur internen Unternehmens-IT ein? Von den sechs Typen behauptet in erster Linie der „Überzeugte“ (43 Prozent), sich überdurchschnittlich gut mit IT auszukennen und sogar einen besseren Wissensstand als die interne IT-Abteilung zu haben. Möglicherweise werden hier die Kenntnisse durchaus überschätzt. Es folgen die „Statusträger“ (26 Prozent) und die „Beginner“ (20 Prozent).

Zugleich hebt sich der „Überzeugte“ auch deutlich von den anderen Typen ab, was sein Meinungsbild bezüglich besserer Arbeitsbedingungen durch „Bring your own“ betrifft. 94 Prozent dieser Gruppe sind der Meinung, durch die Anwendung privater Geräte und Anwendungen zu profitieren. Interessant ist, dass diesbezüglich der „Ausgebremste“ bereits an zweiter Stelle folgt, innerhalb dieses Clusters sind nahezu für jeden Zweiten Arbeitserleichterungen durch private Endgeräte und Anwendungen vorstellbar, obwohl er das „Bring your own“ Konzept nur von „außen“ beurteilen kann. Mit recht großer Wahrscheinlichkeit würde er jedoch gern private Endgeräte nutzen, tut es bisher jedoch nicht, weil es möglicherweise unternehmenseitig nicht genehmigt wird. Es ist davon auszugehen, dass in diesem Cluster für Consumerization großes Potential liegt.

Im krassen Gegensatz zum „Überzeugten“ steht der „Gleichgültige“, der weder über IT-Kompetenz verfügt noch einen Vorteil in der Nutzung von Privatgeräten im Business sieht und somit für „Bring your own“ die uninteressanteste Mitarbeiter-Gruppe darstellt.

 **techconsult**
The IT Market Analysts

Portfolio: Profitieren durch die Nutzung eigener Geräte und Anwendungen im Vergleich zur Selbsteinschätzung zur IT-Kompetenz (Glauben Sie einen besseren Wissensstand gegenüber der internen Unternehmens-IT zu haben?)



Basis 914 Unternehmen
Bubble Größe: Stichprobenverteilung nach Typen

© 2012 techconsult GmbH | Tel.: +49 (0) 561/8109-0 | www.techconsult.de

Abbildung 6: Profitieren durch die Nutzung eigener Geräte und Anwendungen im Vergleich zur Selbsteinschätzung der IT-Kompetenz

Ausblick

Das nächste Market Paper wird Ende Januar erscheinen und die Unternehmen hinsichtlich ihrer bisherigen Praxis im Zusammenhang mit „Bring your own“ untersuchen.

4. Zielsetzung der Studie

Die Grenzen zwischen der Arbeitswelt und dem Privatleben schwinden zusehends. Fakt ist, dass der Digital Native einerseits flexibel sein und dabei nicht mit einem Ballast von mobilen Endgeräten ausgestattet sein möchte, andererseits möchte er mit dem Gerät arbeiten, das er selbst ausgesucht hat. Das hat zur Folge, dass Consumerization, ein Trend, bei dem private Gewohnheiten auf den Arbeitsplatz projiziert werden, die Arbeitswelt verändert: Das „Mit-nach-Hause-Schleppen“ des schweren Bürolaptops, um dort noch arbeiten zu können, war gestern. Heute stehen die IT-Abteilungen der Unternehmen eher umgekehrt vor der Herausforderung, die privaten Geräte der Mitarbeiter in die unternehmerische IT-Infrastruktur einzubinden.

Consumerization of IT heißt für die IT- und Business-Verantwortliche letztendlich, sich intensiv mit diesem Thema auseinandersetzen zu müssen. Wie weit ermöglicht man es oder kann man es den Mitarbeitern ermöglichen, sich in Ihrem gewohnten bzw. wünschenswerten technologischen (statusträchtigen) Kommunikations- und Arbeitsumfeld zu bewegen? Dies gilt für die Endgeräte ebenso wie für die Apps und Lösungen, und vor diesem Hintergrund geht es insbesondere um die Zufriedenheit mit der Nutzbarkeit durch den Anwender.

Neben der Frage, wie und wie weit man diesen Trend unterstützt oder unterstützen kann, besteht natürlich auch die Frage danach, ob man diesem überhaupt folgen sollte. Welche positiven Effekte hat es, den Aufwand zu betreiben, private Endgeräte und private Anwendungen im Unternehmen zuzulassen?

Ein Argument dafür, dass IT-Abteilungen sich diesen Herausforderungen stellen sollten, könnte sein, dass die Mitarbeiter motivierter sind, wenn sie ihre eigenen Endgeräte und/oder Anwendungen einsetzen können und dabei auch davon profitieren, dass ihnen diese Umgebung vertraut ist und sie sich schnell zurechtfinden.¹ Wenn sie motivierter sind, bringen sie sich stärker ein, sind aufmerksamer, konzentrierter und dadurch auch produktiver. Auch jenseits der Motivations-

1 Vgl. zum Zusammenhang von Motivation und Produktivität durch Consumerization of IT auch das parallel zu dieser Studie erscheinende Whitepaper von Hans-Günter Lindner (FH Köln): „Consumerization: Von der individuellen Information zur IT“, Microsoft Whitepaper 2012.

steigerung aufgrund von z. B. Arbeitserleichterungen können Endgeräte die Mitarbeitermotivation erhöhen: Neben seiner Funktionalität im beruflichen Einsatz ist z. B. ein Smartphone auch als Statussymbol anzusehen. Ähnlich wie bei einem Dienstwagen bekommt der Mitarbeiter somit einen Mehrwert, der über den reinen finanziellen Wert hinausgeht. Auch können sich Unternehmen so u. U. attraktiver für potenzielle Mitarbeiter machen und so mehr Erfolg bei der Rekrutierung von Fachkräften haben.

Weiterhin könnten Unternehmen auch Kostenvorteile durch die Nutzung privater Endgeräte und Anwendungen erzielen, indem die Investitionen für entsprechende Endgeräte verringert werden.

Diese Überlegungen bilden den Hintergrund der *Consumerization Study CIO Challenges 2012*. Sie werden in den Market Papers, die zu dieser Studie erscheinen, aufgegriffen und insbesondere aus dem Blickwinkel folgender Kernfragen konkretisiert: Warum ist Consumerization of IT so interessant für IT-Verantwortliche aber auch für Business Entscheider im Unternehmen? Können Mitarbeiter des Unternehmens durch Consumerization profitieren? Führt Consumerization of IT zu mehr Produktivität im Unternehmen? Spielt Consumerization of IT eine Rolle für die Fachkräfte von morgen, z. B. in Hinblick auf die Wahl des Arbeitgebers?

5. Studiendesign

Die *Consumerization Study CIO Challenges 2012* wurde von der techconsult GmbH im Auftrag von Microsoft Deutschland konzipiert und durchgeführt. Dazu wurden im Oktober 2012 über 1000 Interviews zum Thema Consumerization geführt. Die Befragung erfolgte mittels computergestützten Web-Interviews (CAWI). Zielgruppe der Befragung waren in erster Linie Personen, die in Unternehmen mit mehr als 250 PCs arbeiten und die aufgrund der IT-Infrastruktur ihres Arbeitsplatzes (Nutzung von PC, Smartphone und/oder Tablet) theoretisch in der Lage wären, auch private IT-Endgeräte (wie Laptops, Smartphones und/oder Tablets) am Arbeitsplatz zu nutzen und z. B. in das Unternehmensnetzwerk einzubinden. Zusätzlich wurden 90 Interviews mit Studierenden geführt, die voraussichtlich in absehbarer Zeit (wenige Semester) in das Berufsleben eintreten werden. Auf diese Weise ist sichergestellt, künftige Anforderungen an Arbeitsgeber in diesem Themenkomplex zu berücksichtigen.

5.1. Veröffentlichungsmodus

Die Ergebnisse der Studie werden in einer Reihe von Market Papers veröffentlicht, die jeweils den Schwerpunkt auf einen Teilaspekt des Themas legen. Zum Schluss der Veröffentlichungsreihe ist eine Wiederholungsbefragung geplant, die die Entwicklungen aufzeigen soll, die sich im Zusammenhang

mit dem Thema Consumerization in einem dreiviertel Jahr ergeben haben. Die Ergebnisse dieser Wiederholungsbefragung sowie der Vergleich dieser mit den Ergebnissen der Initialbefragung bilden den Schwerpunkt des siebenten und letzten Market Papers („Veränderungen durch eine consumer-orientierte IT“).

Die Market Paper haben folgende Schwerpunkte:

1. Herausforderungen im Umgang mit „Bring your own“
2. Der mediale Mitarbeiter von heute
3. Die Umsetzung von Unternehmensrichtlinien auf dem Prüfstand
4. Die CIO-Challenges auf Führungsebene (leitende Angestellte, Management)
5. Die CIO-Challenges auf Abteilungsebene (Vertrieb, Marketing, Controlling und IT)
6. IT-Lifestyle-Artikel als Job-Motivator
7. Trendcheck: Consumer-orientierte IT im Wandel der Zeit

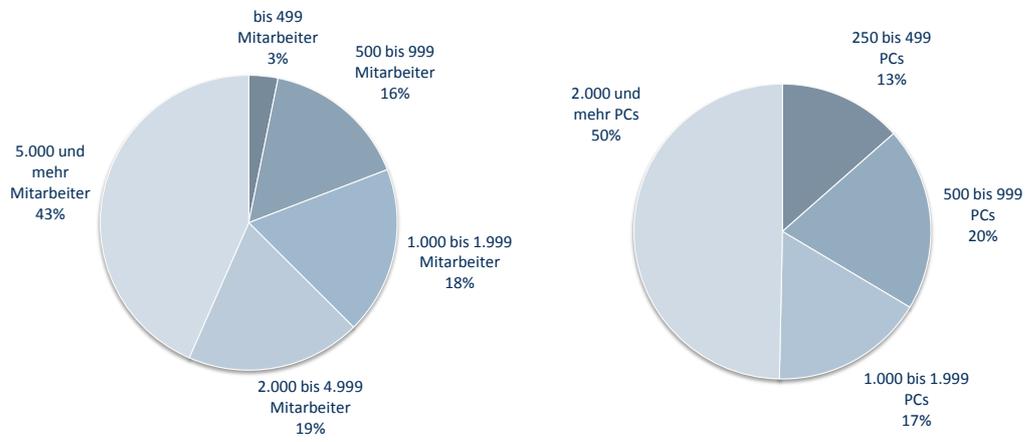
Die Market Paper stehen nach Veröffentlichung auf dem Portal <http://www.consumerization-challenges.com/> zum Download bereit.

5.2. Stichprobe

Die Stichprobe der Befragung erstreckt sich über den gehobenen Mittelstand bis Großunternehmen. Dabei sind Unternehmen ab 250 PCs im Unternehmen in die Stichprobe hineingeflossen. Den größten Anteil der Stichprobe machen die Großunternehmen mit mehr als 2000 PCs aus. Dies entspricht ungefähr 5000 und mehr Mitarbeitern.

Ein wesentliches Kriterium bzw. eine wesentliche Voraussetzung für die Befragung war der tägliche Einsatz von bzw. das tägliche Arbeiten der Ansprechpartner mit mobilen Endgeräten am Arbeitsplatz. Daher wurden nur Personen befragt, die angegeben haben, dass sie täglich mit Notebooks, Smartphones oder Tablet-PCs arbeiten und somit potenziell auch die Möglichkeit oder ein Interesse daran haben könnten, mit eigenen Endgeräten und/oder eigenen Anwendungen zu arbeiten.

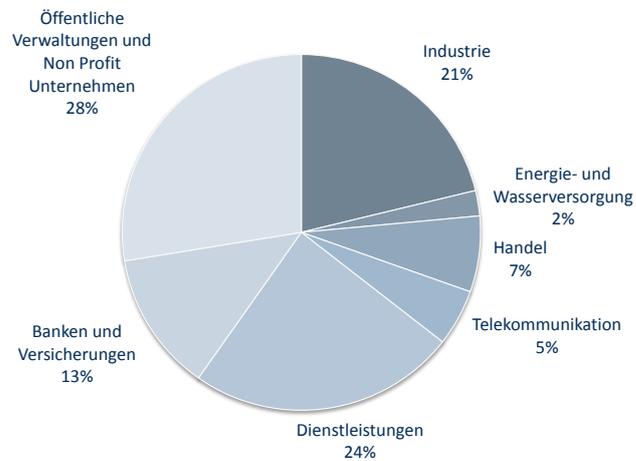
Stichprobe nach Mitarbeitergrößenklasse und PC-Größenklasse



Basis: 914 Unternehmen

Abbildung 7: Stichprobencharakteristik: Mitarbeiterzahl und PC-Größenklasse in Deutschland

Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?



Basis: 914 Unternehmen

Abbildung 8: Stichproben-Branchenverteilung

Autor:



Verena Bunk, Analyst

techconsult GmbH

Am Platz der Deutschen Einheit
Leipziger Straße 35–37
34125 Kassel

Tel.: +49-561-8109-141

Fax: +49-561-8109-101

Web: www.techconsult.de

Über techconsult

Die techconsult GmbH, gegründet 1992, zählt zu den führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in Zentraleuropa. Der Schwerpunkt der Tätigkeit liegt in der Informations- und Kommunikationsindustrie (ITK). Regelmäßige und für die jeweiligen Segmente repräsentative Anwenderbefragungen ermöglichen die qualitative und quantitative Darstellung des ITK-Marktes. Erfahrene Statistiker und Marktforscher sichern die Anlagen und Auswertungen der Untersuchungen, anerkannte Branchenexperten bürgen für die Interpretation und Verwendbarkeit der Ergebnisse. techconsult verfügt durch jahrelange Standard- und Individual-Untersuchungen über einen im deutschsprachigen Raum einzigartigen Informationsbestand, sowohl in der Betrachtung von Kontinuität als auch von der Informationstiefe, und ist somit ein wichtiger Beratungspartner der ITK-Industrie, wenn es um Produktinnovation, Absatzplanung und die Entwicklung von Unternehmensstrategien geht.

techconsult wird von den geschäftsführenden Gesellschaftern und Gründern Dipl.-Oec. Peter Burghardt und Dipl.-Oec. Andreas W. Klein am Standort Kassel und einer weiteren Niederlassung in Österreich geleitet und ist Teil der Heise Medien Gruppe.