



# STUDIE SMART WORKPLACE 2020 – ARBEITEN IM 21. JAHRHUNDERT

**DIE WICHTIGSTEN KEY FINDINGS**

PRÄSENTIERT VON TELEFÓNICA

## Orientierung: Wie smart sind meine Arbeitsplätze?

Mitarbeiter und Manager stellen ihren Unternehmen ein gutes Zeugnis aus, wenn es um den Status quo der Smart Workplaces und modernen Zusammenarbeit geht. Und wie so häufig gilt: Je höher die Position, desto positiver die Stimmung. Da trifft es sich, dass moderne Arbeitsplätze in vielen Firmen vom Top-Management vorangetrieben werden.

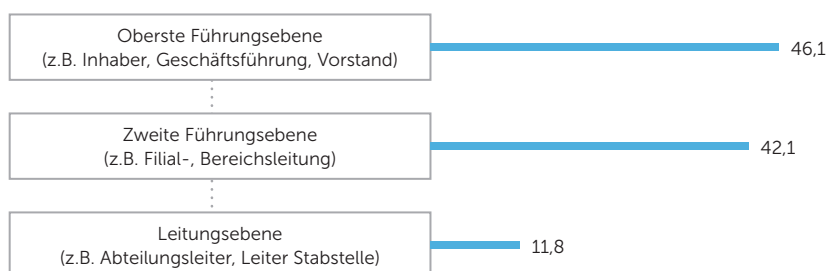
Mit einem Durchschnittswert von 7,09 von zehn möglichen Punkten fällt die Bewertung der eigenen, vermeintlich smarten Arbeitsplätze gut aus. Immerhin jeder vierte Teilnehmer vergibt umgerechnet sogar die Schulnote 1 für sein Unternehmen.

Wie so häufig, weichen die Werte des Top-Managements und die Einschätzung der Fachbereiche voneinander ab. So vergeben CEOs einen Durchschnitt von 8,3, und knapp die Hälfte verteilt die Schulnote 1. Aus den Business Units teilen nur 14,4 Prozent der Befragten diese positive Einschätzung.

In knapp der Hälfte aller Organisationen verantwortet das Top-Management die Entwicklung und Umsetzung von Initiativen zum New Work. Tendenziell gilt dies umso eher für Unternehmen ab 1.000 Mitarbeitern beziehungsweise mit einem größeren IT-Budget. Lediglich jedes achte Unternehmen betraut die dritte Stufe, die Leitungsebene, mit dem Thema.

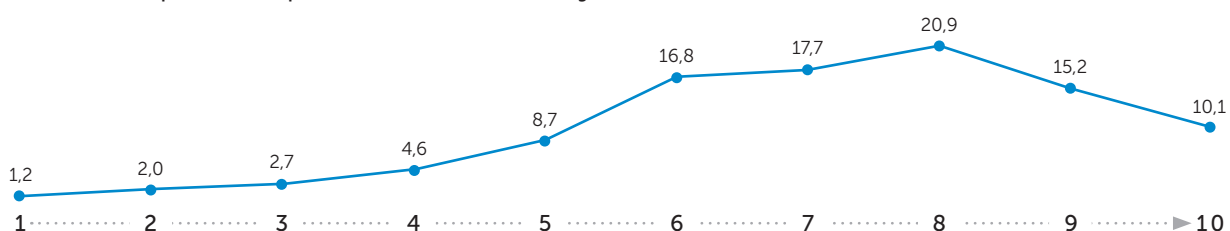
### Auf welcher Hierarchieebene liegen in Ihrem Unternehmen die Verantwortlichkeiten für die Entwicklung und auch Umsetzung neuer Arbeitsplatz- und Mobilitätskonzepte?

Angaben in Prozent. Basis: n = 280



### Wie weit ist Ihr Unternehmen, wenn es um „Arbeitsplätze der Zukunft“ und Formen der modernen Zusammenarbeit geht?

Angaben in Prozent. Auf einer Skala von 1 (In Sachen „Arbeitsplätze der Zukunft“ stehen wir noch völlig am Anfang) bis 10 (Wir sind in puncto „Arbeitsplätze der Zukunft“ allerbestens aufgestellt). Basis: n = 564



## Relevanz: Ziemlich wichtige Workplaces

Moderne Arbeitsplätze und Mobilitätskonzepte genießen einen hohen Stellenwert in Unternehmen – lediglich der Dauerbrenner IT-Sicherheit rangiert höher auf der Agenda. Abgeschlagen am Ende: Internet of Things noch hinter Business Development.

Die Entwicklung smarter Workplaces und Mobilitätskonzepte ist spätestens seit Corona (siehe folgendes Key Finding) ein wichtiges Thema im strategischen Portfolio von Unternehmen. Das gilt speziell für kleinere Organisationen – sei es, um sich vom Feld abzuheben oder um Defizite auszugleichen. Im Durchschnitt ist New Work zurzeit die zweitwichtigste Baustelle hinter IT-Sicherheit.

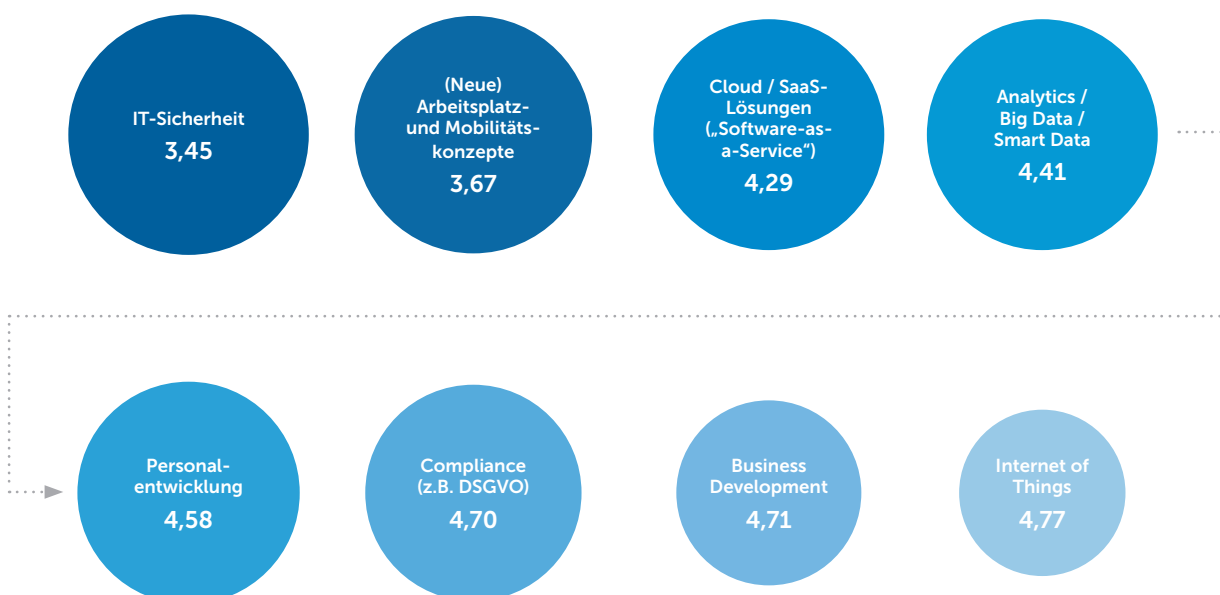
Unternehmen mit mehr als 100 Millionen Euro Umsatz priorisieren IT-Sicherheit vor der Cloud und New Work. Der Themenkomplex Compliance rangiert am Endes des Feldes.

Firmen mit weniger als 50 Millionen Euro Umsatz setzen New Work sogar an die Spitze der Prioritätenliste und damit vor IT-Sicherheit, dafür trägt das IoT hier die rote Laterne.

Hinter den langjährigen Hype-Themen Cloud und Data Analytics kann sich die Personalentwicklung gut behaupten. Mit Compliance, IoT und Business Development finden sich Herausforderungen am Ende des Feldes, die entweder schon umgesetzt scheinen oder nicht für alle Unternehmen relevant sind.

### Wie wichtig ist in Ihren Augen das Ausarbeiten neuer Arbeitsplatz- und Mobilitätskonzepte im Vergleich zu anderen Herausforderungen in Ihrem Unternehmen?

Mittelwertangaben. Abfrage auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (gar nicht wichtig); Basis: n = 259 - 285



## Strategie: Vorgehen mit Methode

Die große Mehrheit der Unternehmen verfolgt eine dedizierte Strategie zur Umsetzung neuer Arbeitsplatz- und Mobilitätskonzepte – zumindest in einigen Abteilungen. Das Vorgehen ist wiederum überwiegend in die Digitalisierungsstrategie der Organisationen eingebunden.

Gut 40 Prozent der Firmen haben eine übergreifende Strategie für die Umsetzung neuer Arbeitsplatz- und Mobilitätskonzepte, ähnlich viele zumindest in einzelnen Abteilungen oder Bereichen. Die Werte steigen mit dem IT-Budget und der Mitarbeiterzahl. Nur bei den Einnahmen ergibt sich keine eindeutige Tendenz.

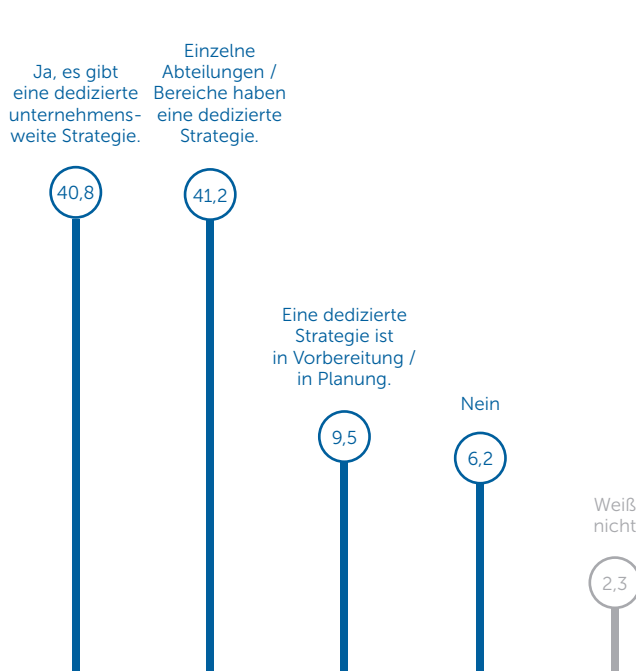
Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Frage nach der Planung einer Strategie – kleine Organisationen arbeiten daran, so scheint es, den Vorsprung der größeren Unternehmen aufzuholen.

Drei von vier Firmen binden die Strategie für Arbeitsplätze und Mobilität in die gesamte Digitalisierungsstrategie ein. Hier zeigen sich keine großen Ausschläge nach IT-Budget, Mitarbeiterzahl oder Einnahmen.

Acht Prozent der Teilnehmer geben an, dass es in ihrem Haus keine Digitalisierungsstrategie gibt. Verglichen mit früheren Umfragen zum Thema ist das ein geringer Wert.

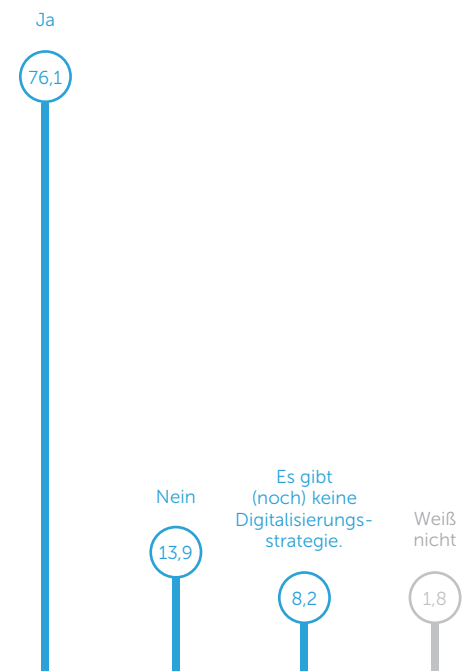
### Verfolgt Ihr Unternehmen eine dedizierte Strategie zur Umsetzung neuer Arbeitsplatz- und Mobilitätskonzepte?

Angaben in Prozent. Basis: n = 306



### Ist diese dedizierte Strategie zur Umsetzung neuer Arbeitsplatz- und Mobilitätskonzepte in eine allgemeine Digitalisierungsstrategie eingebunden?

Angaben in Prozent. Basis: n = 280





## Technologien: Darf's ein bisschen besser sein?

Hier zeigt sich Optimierungspotenzial: Mit den eingesetzten IT-Lösungen für smarte Zusammenarbeit und Mobilität haben viele Unternehmen Probleme – sie leisten längst nicht alles, was sie sollten.

Telefon, Video, Web, E-Mail, Kalender und Groupware stehen auch heute noch ganz oben auf der Liste der eingesetzten Technologien. Doch wirklich zufrieden sind viele Firmen nicht damit.

Gerade einmal in gut 38 Prozent der Unternehmen werden Conferencing-Tools den Anforderungen gerecht – „im Großen und Ganzen“. Ein klarer Trend nach Größe oder Umsatz der Organisation lässt sich nicht herauslesen.

Bei den Workgroup-Anwendungen sieht es noch düsterer aus, weniger als ein Drittel der Befragten sind damit zufrieden. Über die Gründe kann nur spekuliert werden – IT-Infrastruktur, Funktionsumfang, Prozesse, Nutzerfreundlichkeit, Training, die Kultur sowie das Mindset der Anwender fließen in das Urteil ein.

Jeder Fünfte hält sein Social Intranet für geeignet, um die Anforderungen zu erfüllen. Gerade für die Mobilisierung der Mitarbeiter und die Remote-Zusammenarbeit wäre ein besserer Wert dringend nötig.

Bei den eingesetzten Kommunikations- und Infrastrukturtechnologien zeigt sich, dass jede Spielart in den Unternehmen vertreten ist.

### Welche eingesetzten Tools werden Ihren Anforderungen als Unternehmen im Großen und Ganzen gerecht?

Dargestellt ist die Sicht der Mitarbeiter. Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich. Basis: n = 295



## Statements der Unternehmen: Viren im War for Talents

In den Statements zur neuen Arbeitswelt aus Sicht der Unternehmen offenbaren sich Treiber und Sorgen abseits der Pandemie und ihrer Folgen. Ganz vorne liegt die Zukunft der Organisation mit neuen Mitarbeitern, wenig Zustimmung erhält die These, wonach man Bürotrakte wegen geringer Anwesenheiten ohnehin schließen könnte.

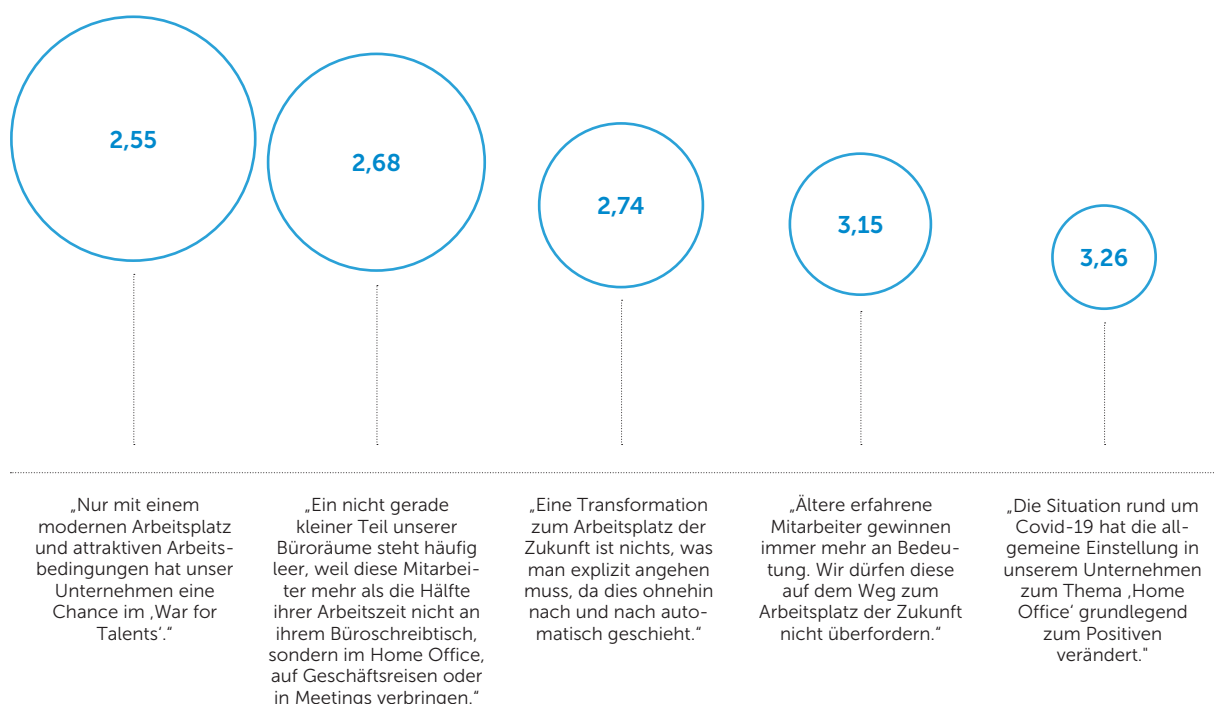
Der „War for Talents“ wird im modernen Arbeitsplatzkonzept geführt – aber am besten so, dass die älteren Mitarbeiter nichts davon mitbekommen. Das ist zwar grob vereinfacht, aber es verweist auf eine unterschiedliche Anspruchshaltung der Generationen und den Wunsch nach Veränderung. Dieser kann allerdings auch an den gestiegenen Anforderungen der Unternehmen bezüglich Flexibilität und Collaboration liegen.

Immerhin wird Covid-19 von den Unternehmen als Treiber für die Home-Office-Bewegung herausgestellt – klare Tendenzen nach Unternehmensgröße, Mitarbeiteranzahl oder IT-Budget finden sich indes auch hier nicht.

Dass eine Transformation zum Arbeitsplatz der Zukunft „nach und nach automatisch geschieht“, ist bei den Befragten umstritten. Und auch ein allgemeiner Leerstand in den Bürogebäuden wird längst nicht von jedem Teilnehmer beklagt.

**Nachfolgend sind nun einige Statements zum Themenbereich „Arbeitsplatz der Zukunft“ aufgeführt. Sagen Sie uns bitte jeweils, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen können.**

Dargestellt ist die Sicht der Unternehmen. Mittelwertangaben; Abfrage auf einer Skala von 1 (Stimme voll und ganz zu) bis 6 (Stimme überhaupt nicht zu). Basis: n = 303 – 305



EINE *Telefonica* MARKE

# O<sub>2</sub> Business

## TELEFÓNICA DEUTSCHLAND – WILLKOMMEN IN DER DIGITALEN ZUKUNFT

**Telefónica Deutschland bietet Telekommunikationsdienste für Privat- und Geschäftskunden sowie innovative digitale Produkte und Services in den Bereichen Internet der Dinge und Datenanalyse. Mit dem Ausbau eines flächendeckenden 5G-Netzes und der strategischen Förderung innovativer Start Ups bereitet das Unternehmen den Weg in eine völlig neue, digitale Zukunft.**



Karsten Pradel, Director B2B

**„Als Netzbetreiber, der deutschlandweit die meisten Menschen mit Mobilfunk verbindet, kommt uns eine ganz besondere gesellschaftliche Verantwortung für die sichere digitale Vernetzung zu. Mit Digital Phone von o2 Business gestalten wir die Digitalisierung der deutschen Wirtschaft zukunftsorientiert und eröffnen neue Handlungsräume sowie Möglichkeiten für Unternehmen.“**

Bis 2022 hat Telefónica Deutschland die Ambition zum „Mobile Customer & Digital Champion“ zu werden, dem bevorzugten Partner der Kunden im deutschen Mobilfunkmarkt, der ihnen mobile Freiheit in der digitalen Welt ermöglicht.

Die Telefónica Deutschland Holding AG ist seit 2012 im Prime Standard an der Frankfurter Wertpapierbörse (TecDAX) notiert. Im Geschäftsjahr 2019 erwirtschaftete das Unternehmen mit knapp 8.500 Mitarbeitern einen Umsatz von 7,4 Milliarden Euro.

Unter der Kernmarke o2 sowie diversen Zweit- und Partnermarken vertreibt das Unternehmen Post- und Prepaid-Mobilfunkprodukte mit innovativen mobilen Datendiensten.

o2 Business ist die Einheit innerhalb der Telefónica, die speziell auf den Bedarf von Geschäftskunden ausgerichtet ist. Seit über 15 Jahren entwickeln wir ganzheitliche und zukunftsfähige Telekommunikationslösungen für die Arbeitswelt.

Telefónica Deutschland gehört mehrheitlich zum spanischen Telekommunikationskonzern Telefónica S.A. mit Sitz in Madrid. Geschäftsaktivitäten in 15 Ländern und eine Kundenbasis von etwa 350 Millionen Anschlüssen machen die Gruppe zu einem der größten Telekommunikationsanbieter der Welt.



## Ihre Telefonanlage ist immer da, wo Sie sind.

### Der Wandel in der Festnetz-Telefonie

Mit Digital Phone von o2 Business bietet Telefónica Deutschland Geschäftskunden die vielfältigen Funktionen einer virtuellen Telefonanlage an. Gerade in Zeiten von Homeoffice und dem generellen Trend hin zum digitalen Arbeitsplatz gehören Anschaffungs- und Betriebskosten mit dem Einsatz von Digital Phone der Vergangenheit an.

Kunden genießen zudem die Vorteile flexiblen Arbeitens, denn die virtuelle Telefonanlage kann überall dort genutzt werden, wo eine Internetverbindung vorhanden ist. Mit der Einbindung mehrerer Standorte, Home Offices, Smartphones und Tablets sind Mitarbeiter überall über ihre reguläre Festnetznummer erreichbar. Digital Phone von o2 Business ist dabei für alle Unternehmensgrößen skalierbar, Nebenstellen können flexibel und einfach über ein Onlineportal administriert werden.

Digital Phone von o2 Business verfügt über zahlreiche anwenderfreundliche Funktionen, die den Arbeitsalltag erleichtern: Telefonkonferenzen, Anrufverteilung, Warteschleifen für Hotlines, die Weiterleitung von Mailbox-Nachrichten als Audio-Anhang per E-Mail und vieles mehr.

Ein besonders starker Fokus wird dabei auf das Thema Sicherheit gelegt: Denn Sicherheitsrisiken sind in der mobilen Arbeitswelt schwerer zu kontrollieren als in einer geschlossenen Unternehmensumgebung. Zur Sicherung von Kundendaten setzt Telefónica Deutschland allein auf den Einsatz von redundant ausgelegten Rechenzentren in Deutschland. Auch die Übertragung von Gesprächen im Netz erfolgt nach modernen Sicherheitsstandards. Auf Wunsch kann eine abhörsichere Verschlüsselung hinzugebucht werden.

### o2 Business – ein starkes Portfolio für Geschäftskunden

Leistungsstarke, digitale Vernetzung und mobile Kommunikation werden für Unternehmen immer wichtiger.

Allein die Datenkommunikation hat sich im Geschäftskundenumfeld durch die ortsunabhängige Vernetzung auf ein völlig neues Level entwickelt und ist damit so selbstverständlich geworden wie nie zuvor. Das o2 Business Portfolio ist vollständig darauf ausgerichtet:

Kunden sollen sich keine Gedanken mehr darüber machen, ob genug Sprach- oder Datenvolumen vorhanden ist, sondern lediglich festlegen, für welche Anwendungen sie Telefonie und Daten nutzen möchten.

Ergänzend bietet o2 Business mit All-IP und VPN Connect eine umfassende Produktpalette im Bereich Konnektivität und Standortvernetzung. Professionelle Lösungen sorgen für IT-Sicherheit bei Geschäftskunden – ob unterwegs, bei Terminen oder im Home-Office. Mit dem o2 Business Mobile Device Management (MDM) oder o2 Business Protect erhöhen Unternehmen zudem die DSGVO-konforme Sicherheit und steigern gleichzeitig die Produktivität.

Zu einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis bietet o2 Business für jedes Unternehmen eine passende Lösung.

#### Kostenlose Beratungshotline:

**0800 33 999 33**

Lassen Sie sich direkt beraten oder vereinbaren Sie einen Termin bei sich vor Ort.  
(Montag bis Freitag 8 bis 20 Uhr)

#### Besuchen Sie uns auf:

[o2business.de/twitter](https://twitter.com/o2business.de)

[o2business.de/linkedin](https://www.linkedin.com/company/o2business.de)

[o2business.de/xing](https://www.xing.com/profile/o2business.de)

[o2business.de/youtube](https://www.youtube.com/o2business.de)

[www.o2business.de](http://www.o2business.de)





**Herausgeber:**

IDG Business Media GmbH

**Anschrift:**

Lyonel-Feininger-Str. 26  
80807 München  
Telefon: 089 36086 – 0  
Fax: 089 36086 – 118  
E-Mail: info@idg.de

**Vertretungsberechtigter:**

Jonas Triebel  
Geschäftsführer

**Registergericht:**

Amtsgericht München  
HRB 99187

Umsatzsteueridentifikations-  
nummer: DE 811 257 800

Weitere Informationen unter:  
[www.idg.de](http://www.idg.de)



**Studienkonzept /  
Fragebogenentwicklung:**  
Simon Hülsbömer,  
IDG Research Services

**Endredaktion /  
CvD Studienberichtsband:**  
Armin Rozsa,  
Matthias Teichmann,  
IDG Research Services

**Analysen /  
Kommentierungen:**  
Alexander Jake Freimark,  
Bad Aibling

**Umfrageprogrammierung  
und Ergebnisauswertungen:**  
Armin Rozsa,  
IDG Research Services

**Gold-Partner:**

Telefónica Germany GmbH & Co. OHG  
Georg-Brauchle-Ring 50  
80992 München

Telefon: 0800 33 999 33

E-Mail: [business-interessenten@telefonica.com](mailto:business-interessenten@telefonica.com)

Web: [o2business.de](http://o2business.de)

**Hosting / Koordination  
Feldarbeit:**  
Armin Rozsa,  
IDG Research Services

**Umschlagkonzept:**  
Armin Rozsa,  
IDG Research Services  
(unter Verwendung  
eines Farbfotos für  
Vorder- und Rückseite  
von © GaudiLab -  
shutterstock.com)

**Grafik:**  
Jutta Weber-Vidal, Würzburg  
[www.erdenbuerger.de](http://www.erdenbuerger.de)

**Lektorat:**  
Dr. Renate Oettinger, München

**Druck:**  
Peradruck GmbH  
Hofmannstr. 7b  
81379 München

**Ansprechpartner:**  
Matthias Teichmann  
Director Research  
IDG Research Services  
Telefon: 089 36086 – 131  
[mteichmann@idg.de](mailto:mteichmann@idg.de)