

MARKTÜBERSICHT

# DIGITALER ARBEITSPLATZ 2022





School for  
Communication and  
Management



Wissen ist die Quelle des Erfolgs jeder Unternehmung – und nichts ist so schnell überholt, wie der „aktuelle Wissensstand“.

Permanente Weiterbildung ist der Schlüssel zum persönlichen Erfolg und dem Aufstieg eines Unternehmens. Die SCM richtet sich mit ihrem Weiterbildungsprogramm an Führungskräfte von heute und morgen.

Dabei verbindet sie die Bereiche Kommunikation und Management mit gezielter Weiterbildung in Form von Tagungen, Workshops, Intensivkursen sowie Inhouse-Schulungen und publiziert darüber hinaus Fachbücher und Studien.

*SCM – School for Communication and  
Management  
Lars Dörfel  
Lehmbruckstraße 24 | 10245 Berlin*

*Telefon: +49(0)30 47 98 97 89  
Fax: +49(0)30 47 98 98 00  
E-Mail: [info@scmonline.de](mailto:info@scmonline.de)  
[www.scmonline.de](http://www.scmonline.de)*

*[www.interne-kommunikation.net](http://www.interne-kommunikation.net)*

Seit 2005 ist HIRSCHTEC als Full-Service-Agentur für digitale Arbeitsplätze auf die ganzheitliche, schlüsselfertige Einführung von Social Intranets, Mitarbeiter-Apps und Kollaborationslösungen spezialisiert. Die Mission: Die sich schnell wandelnde Arbeitswelt zum Nutzen für Menschen und Unternehmen zu gestalten und die digitale Fitness von Organisationen zu steigern. Digitale Nachhaltigkeit bedeutet für uns: Unsere Lösungen sind in der Arbeitswelt verankert und schonen Umwelt und Ressourcen. Neben dem Hauptsitz in Hamburg, ist HIRSCHTEC mit Büros in Düsseldorf, Berlin, Wien und Zürich vertreten.

Über 100 Mitarbeitende begleiten Kunden aller Branchen und Größenordnungen, darunter u. a. die Deutsche Bahn, Deutsche Bundesbank, Air Liquide, Siemens Gamesa, Ricola, Wiener Städtische Versicherung, FRoSTA und Weleda. Sie werden unterstützt bei der Strategieentwicklung über die Konzeptions- und Umsetzungsphase bis hin zum Betrieb/Hosting sowie zur Erfolgsanalyse der Plattformen – inklusive begleitender Kommunikations- und Change-Initiativen. Die Potenziale des Digital Workplace nutzen wir, um Unternehmen bei ihrer Organisationsentwicklung zu unterstützen – Kultur und Mindset dabei immer im Blick. Laut BVDW-Ranking 2021 gehört HIRSCHTEC zu den 50 größten Digitalagenturen in Deutschland.

*HIRSCHTEC GmbH & Co. KG  
Lutz Hirsch  
Burchardstraße 17 | 20095 Hamburg*

*Telefon: +49(0)40 822 17 94-0  
Fax: +49(0)40 822 17 94-99  
E-Mail: [info@hirschtec.eu](mailto:info@hirschtec.eu)  
[www.hirschtec.eu](http://www.hirschtec.eu)*

# INHALTSVERZEICHNIS

1.	Einleitung	4
2.	Enterprise Collaboration Platform – die Basis	8
3.	Information Platform	11
3.1	Classic Intranet	12
3.2	Add-on & Plug-in	14
3.3	Social Intranet	16
3.4	Mobile Intranet	18
4.	Process Platform	19
5.	Collaboration Suite – die Alternativen	20
6.	Digital Hub	22
7.	Fazit	24
8.	Zusammenfassung Kernergebnisse YouGov-Umfrage im Auftrag von HIRSCHTEC: Hybride Arbeitsmodelle in deutschen Unternehmen 2021	25



# 1. EINLEITUNG

Die Coronakrise in 2020/2021 hat den Trend zur virtuellen Zusammenarbeit noch einmal drastisch beschleunigt und den digitalen Arbeitsplatz damit in den Fokus vieler Organisationen gerückt. Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede, was den Reifegrad und die Qualität der Digital-Workplace-Umsetzung betrifft. Dabei sind diese Diskrepanzen meist nicht auf die Branche oder Unternehmensgröße, sondern vielmehr auf das Agieren von Entscheidungsträger\*innen und die Anzahl an Befürworter\*innen innerhalb der einzelnen Organisationen zurückzuführen.

FÜR DIE SOFTWARE-HERSTELLER UND DIENSTLEISTER IM DIGITAL-WORKPLACE-MARKT ERGIBT SICH DADURCH DIE HERAUSFORDERUNG, DASS DIE UNTERNEHMEN INDIVIDUELLE SZENARIEN UND LÖSUNGEN BENÖTIGEN, DIE ZU IHREM AKTUELLEN REIFEGRAD PASSEN UND DIE SIE MIT AUF DIE REISE IN IHRE DIGITALE ZUKUNFT NEHMEN KÖNNEN.

Rein technologisch betrachtet, haben viele Unternehmen in den vergangenen Monaten z. B. Microsoft Teams oder Zoom für alle Mitarbeitenden eingeführt.<sup>1</sup> Dabei liegt die Nutzung jedoch weiterhin hauptsächlich auf den Funktionen „Chat“ oder „Onlinemeetings“ und deckt somit nur einen kleinen Teil des digitalen Arbeitsplatzes ab. Doch wie kann der Digital Workplace – ausgehend von diesem Startpunkt – nun vorangetrieben werden?

Geht es darum, den digitalen Arbeitsplatz weiter zu professionalisieren, so ist die Abbildung von Unternehmensprozessen in den jeweiligen Fachbereichen meist der nächste Schritt. Des Weiteren ist es wichtig, dass eine Integration und Bündelung der jeweiligen Applikationen in einem Digital Hub erfolgt. Gemeint ist damit ein zentraler Einstiegspunkt, von dem aus die Nutzer\*innen problemlos zu allen wichtigen Applikationen navigieren können, ohne sich dabei im Tool-Wirrwarr zu verlieren.

---

<sup>1</sup> Microsoft Teams hat mittlerweile 250 Millionen Monthly Active Users. 124 Organisationen haben mehr als 100.000 Nutzer\*innen, 3.000 Organisationen mehr als 10.000 Nutzer\*innen (<https://www.zdnet.com/article/microsoft-teams-hits-250-million-monthly-active-user-milestone/>), Zoom weist sogar 300 Millionen Daily Active Users aus. Zahlreiche Nutzer\*innen sind aber aus dem privaten Umfeld, so dass die Zahlen nicht ganz vergleichbar sind ([businessofapps.com/data/zoom-statistics/](https://businessofapps.com/data/zoom-statistics/)).

Darüber hinaus stehen sowohl Kunden als auch Hersteller vor der Herausforderung, die bestehenden Services mehr und mehr in die Cloud zu migrieren.<sup>2</sup> Konkret heißt das:

### DIE INFRASTRUKTUREN DER KUNDEN MÜSSEN NEU AUFGESTELLT, DATENSCHUTZ, IT SECURITY UND SCHNITTSTELLEN GEKLÄRT UND ANGEPASST WERDEN.

Wie in den Vorjahren erfordert die Marktübersicht zum digitalen Arbeitsplatz 2022 deshalb weiterhin einen ganzheitlichen Ansatz und basiert auf den wichtigsten Fragestellungen, die wir in 2021 in zahlreichen Projekten gemeinsam mit unseren Kunden identifiziert haben:

- ▶ **Wie und mit welchen Lösungen** lässt sich der digitale Arbeitsplatz idealerweise kontinuierlich weiterentwickeln?
- ▶ **Welche neuen Anforderungen** können mit welchem Szenario am besten nahtlos integriert, abgebildet und ersetzt werden?
- ▶ **Was passiert** mit der bestehenden Infrastruktur, die zwar schnell ausgerollt, aber nicht nachhaltig eingeführt worden ist?
- ▶ **Wie soll** mit den neuen technischen Voraussetzungen durch die Cloud umgegangen werden und welche Chancen bieten sich je nach Szenario?

Die vorliegende Marktübersicht liefert erste Antworten auf diese Fragen. Dabei fußt die Auswertung zu den einzelnen Applikationen auf rund 220 Einzelanforderungen, die zunächst aus rein funktionaler Sicht – Anforderung für Anforderung und Lösung für Lösung – miteinander verglichen worden sind. Im Anschluss wurden dann die konsolidierten Schwerpunkte eines jeden Clusters (z. B. Enterprise Collaboration Platform, Collaboration Suite, Digital Hub etc.) identifiziert, um verschiedene Lösungen so bestimmten Kategorien zuordnen zu können.

---

<sup>2</sup> 94% der Unternehmen setzen bereits auf Cloud Services (<https://hostingtribunal.com/blog/cloud-adoption-statistics/#gref>). Es gibt nur noch wenige Lösungen, die in On-Premises-Umgebungen ihren Wettbewerbsvorteil sehen – z. B. HCL mit Connections oder COYO. Wobei COYO aktuell eine klare Cloud-Strategie fährt und auch versucht, bestehende Instanzen in die COYO Public Cloud zu migrieren.

# 1. EINLEITUNG



Abb. 1: *Schwerpunktbereiche des digitalen Arbeitsplatzes*

Die diesjährige Definition der verschiedenen Schwerpunktbereiche entspricht dabei exakt der aus den Vorjahren:

- ▶ **Information:** z. B. sich zum Unternehmen informieren (Top-down und Bottom-up) sowie Expert\*innen suchen
- ▶ **Mobile:** z. B. sich ohne PC-Zugang informieren (Zugriff via Smartphone)
- ▶ **Prozesse:** z. B. Prozess-Schritte digital bedienen durch Workflows und elektronische Formulare
- ▶ **Nutzerakzeptanz:** z. B. durch die Performance der Plattform, eine einfache und verlässliche Suche oder eine durchgängige User Experience
- ▶ **Kollaboration:** z. B. durch die Zusammenarbeit in Gruppen an Dokumenten und Wikis und das schnelle Austauschen mit Kolleg\*innen (Chat)

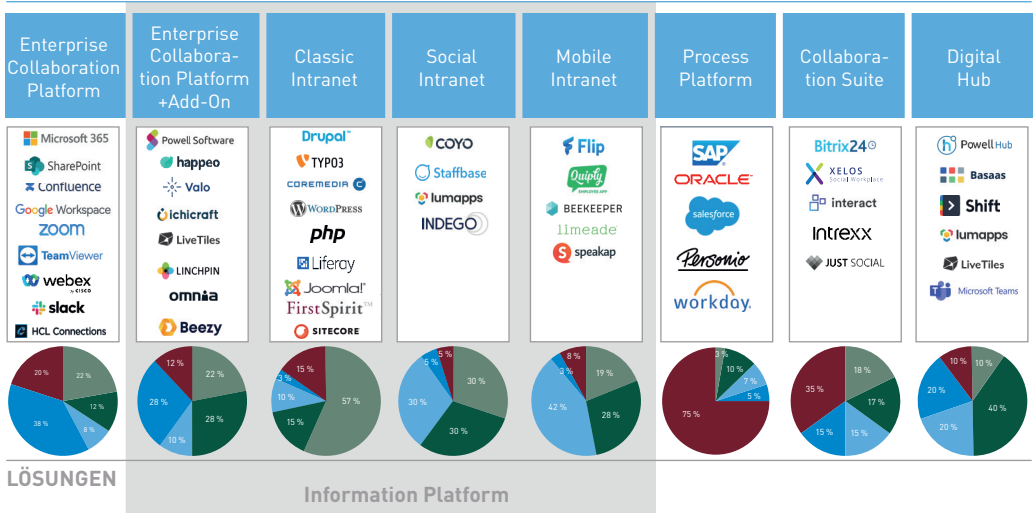
Auch die gebildeten Cluster haben sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert, sodass sich die primären Einsatzgebiete der Plattformen sowie deren Entwicklung miteinander vergleichen lassen.

- ▶ **Enterprise Collaboration:** Umfassende Systeme für eine standort- und länderübergreifende Zusammenarbeit als Basis des digitalen Arbeitsplatzes
- ▶ **Information Platform:** Add-on- und Plugin-Lösungen zu den Enterprise-Collaboration-Plattformen, Classic Intranet, Social Intranet und Mobile Intranet, die den Schwerpunkt auf redaktionelle Inhalte legen
- ▶ **Process Platform:** Systeme, spezialisiert auf Prozesse und Workflows
- ▶ **Collaboration Suite:** Systeme, die alle Anforderungen bezogen auf Zusammenarbeit, Top-down-Information und Prozessabbildung in sich vereinen können
- ▶ **Digital Hub:** Rahmen, der um die verwendeten Applikationen gelegt werden kann, um den Nutzer\*innen Strukturierungsmöglichkeiten und Schnellzugriff zu gewährleisten

## Abb. 2: Übersicht Szenarien/Varianten

Das Copyright der abgebildeten Logos liegt bei den jeweiligen Herstellern.

### VARIANTEN



### LÖSUNGEN

#### Information Plattform

#### Information

(News, Profil, Redaktionsfunktionen, Microblog)

#### Nutzerakzeptanz

(Suche, Performance & Usability)

#### Mobile

(Zugriff)

#### Kollaboration

(Gruppen, Dateien, Umfragen, Wiki, Chat)

#### Prozesse

(Schnittstellen, Anwendungen, Workflows)

# 2. ENTERPRISE COLLABORATION-PLATTFORM – DIE BASIS

DER TREND MICROSOFT 365 EINZUFÜHREN, HAT SICH IN 2021 FORTGESETZT. WAS DABEI NEU IST: INZWISCHEN ERWERBEN MEHR UND MEHR UNTERNEHMEN AUCH EINE LIZENZ FÜR KOLLEG\*INNEN IN DER PRODUKTION ODER IM VERKAUF AUF DER FLÄCHE, UM SO AUCH WIRKLICH ALLEN MITARBEITENDEN DIE AKTIVE DIGITALE TEILHABE AM UNTERNEHMENS- GESCHEHEN ZU ERMÖGLICHEN UND ZUSAMMENARBEIT UND AUSTAUSCH UNTEREINANDER ZU FÖRDERN.

Die M365-Nutzung – über alle Mitarbeiter\* innen hinweg – erfolgt dabei in erster Linie über das Kollaborations-Tool Microsoft Teams, in das weitere Lösungen und Applikationen integriert werden.

Deshalb ist es auch kaum verwunderlich, dass Microsoft mit Viva bereits eine Standardlösung bietet, die die Employee Experience in den Fokus rückt, und nun Schritt für Schritt im Funktionsumfang ausgebaut werden soll. Dabei ist jedoch zu beachten, dass es sich bei Microsoft Viva zunächst nur um eine reine Anzeige von SharePoint-Inhalten in Microsoft Teams handelt. Die Informationsarchitektur muss folglich weiterhin geplant und umgesetzt werden – dies führt oftmals noch zu Missverständnissen in der Branche und bei Kunden.

Doch nicht nur Microsoft, auch Google, Atlassian, Teamviewer, Zoom und andere haben technisch aufgerüstet. Häufig werden diese Alternativen bei jüngeren Unternehmen in der Start-up-Szene oder bei kleineren Organisationen eingesetzt. Deshalb werden für Software-Entscheidungen im Bereich „Enterprise Collaboration Plattform“ nach wie vor häufig die oben genannten Marktbegleiter für Vergleiche herangezogen.



Neu hinzugekommen ist zudem HCL Connections, das eine Alternative für alle Unternehmen darstellt, die einen Betrieb in der Public Cloud nicht umsetzen dürfen. Basierend auf der Lösung von IBM Connections kann auch hier eine ganzheitliche Collaboration Plattform abgebildet werden.

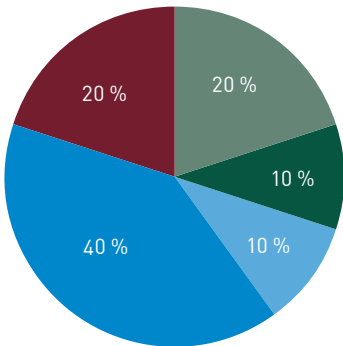
### WAS SICH ZEIGT: DIE SCHWERPUNKTE DER LÖSUNGEN HABEN SICH GERINGFÜGIG HIN ZU BESSEREN MÖGLICHKEITEN DER INFORMATIONSBEREITSTELLUNG UND NUTZERAKZEPTANZ VERSCHOBEN.

Unternehmen fragen sich deshalb immer häufiger, ob eine Erweiterung oder ein Customizing überhaupt noch erforderlich ist oder der Standard nicht vollkommen ausreicht. Funktionen wie z. B. die SharePoint App Bar oder Microsoft Viva sollen die Integration der einzelnen Applikationen verbessern. Der sich stetig weiterentwickelnde Funktionsumfang behindert jedoch eine ganzheitliche Nutzerführung und einfache Bedienung über alle Applikationen hinweg. Zahlreiche Add-on- und Plug-in-Hersteller legen deshalb ein größeres Au-

genmerk auf eine konsistente Nutzerführung zwischen SharePoint, Yammer und Microsoft Teams und bieten hier deutliche Verbesserungen im Vergleich zum SharePoint-Standard. Auch die Themen „übergreifende Navigation“ und „aktive Personalisierung“ sind aktuell nicht ausreichend im Standard abbildbar. Das Thema „Mehrsprachigkeit“ wird mittlerweile häufig durch den Standard abgedeckt und erfordert nur noch in bestimmten Konstellationen Erweiterungen.

# 2. ENTERPRISE COLLABORATION PLATFORM - DIE BASIS

**Enterprise Collaboration 2021**



**Enterprise Collaboration 2022**

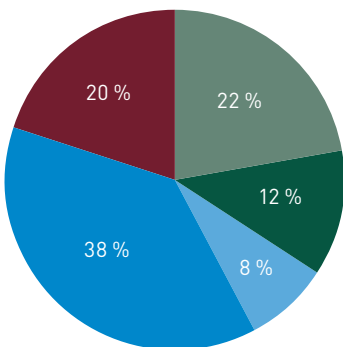


Abb. 3: *Schwerpunktbereiche einer Enterprise Collaboration Plattform*

Generell gilt: Der Fokus liegt bei allen Enterprise-Collaboration-Lösungen weiterhin auf der Kollaboration (38 Prozent). Unsere Analysen zeigen jedoch, dass die Anwendungsfälle sowohl im Bereich „Information“ (22 Prozent) als auch im Bereich „Nutzerakzeptanz“ (zwölf Prozent) Verbesserungen erzielt haben. Der Wert in den Bereichen „Nutzerakzeptanz“ und „Mobile“ ist jedoch weiterhin im Vergleich zu den anderen Szenarien so niedrig, dass häufig ergänzende bzw. alternative Technologien eingesetzt werden, um auf die jeweiligen Nutzergruppenbedürfnisse eingehen zu können.

- Information**  
(News, Profil, Redaktionsfunktionen, Microblog)
- Nutzerakzeptanz**  
(Suche, Performance & Usability)
- Mobile**  
(Zugriff)
- Kollaboration**  
(Gruppen, Dateien, Umfragen, Wiki, Chat)
- Prozesse**  
(Schnittstellen, Anwendungen, Workflows)

**Lösungen:**

Microsoft 365 (Office 365), Google Workspace, Confluence, Zoom, Slack, Teamviewer, WebEx, HCL (neu)

# 3. INFORMATION PLATTFORM

TECHNOLOGIEN, DIE EINE SINNVOLLE ERGÄNZUNG ZUR ENTERPRISE COLLABORATION PLATFORM DARSTELLEN UND INFORMATIONEN SOWIE TOP-DOWN-KOMMUNIKATION FÜR ALLE NUTZER\*INNEN MÖGLICH MACHEN, LASSEN SICH WIE FOLGT UNTERSCHIEDEN:

## **CLASSIC INTRANET:**

Historisch aus der Realisierung von Websites gewachsene Content-Management-Systeme (CMS) zur Darstellung zentral eingestellter, statischer Inhalte (Top-down)

## **ADD-ON & PLUG-IN:**

Software-Lösungen, die die Enterprise Collaboration Platform ergänzen (ganzheitlich im Rahmen von Add-ons oder punktuell mit Hilfe von Plug-ins), um gerade redaktionelle Anforderungen bestmöglich abbilden zu können

## **SOCIAL INTRANET:**

Systeme, spezialisiert auf Interaktion und Vernetzung und bewusst „einfacher“ Erstellung von statischen Inhalten (Top-down)

## **MOBILE INTRANET:**

Mitarbeiter-App als Erweiterung für ein Classic Intranet oder eine Enterprise-Collaboration-Plattform



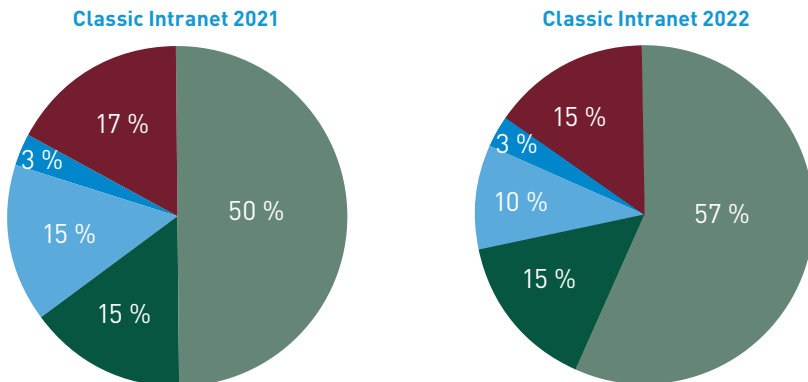
# 3.1 CLASSIC INTRANET

Classic-Intranet-Lösungen basieren auf Plattformen, die in der Regel aus Systemen für Websites gewachsen sind. Zu Beginn der 2000er Jahre haben viele Organisationen im ersten Schritt eine Website aufgesetzt. Im zweiten benötigten sie dann eine interne Plattform für ihre Mitarbeitenden, um ihnen dort wichtige Dokumente und Informationen zentral bereitstellen zu können. Das hatte zur Folge, dass häufig die gleiche Technologie eingeführt wurde, auf der auch die schon existierende Website-Lösung basierte. Da die Anforderungen an die interne und externe Plattform damals noch sehr vergleichbar waren, war dies auch so möglich.

DER VORTEIL DABEI: ES MUSSTE NUR EINE PLATTFORM BETRIEBEN WERDEN UND REDAKTEUR\*INNEN DAHER AUCH NICHT EXTRA EIN NEUES SYSTEM ERLERNEN UND BEFÜLLEN.

Inzwischen – vor allem auch bedingt durch die Entwicklungen der letzten beiden Jahre – haben sich die Anforderungen an ein Intranet aber noch einmal deutlich verschoben. Vorteile von Classic-Intranet-Lösungen (wie z. B. emotional aufgeladene Botschaften, große Bilder und zahlreiche Videos) sind nun auch durch die anderen Szenarien abbildbar. Der zunehmende Bedarf an Interaktivität, Personalisierung und Nutzerzentriertheit sorgt

Abb. 4: *Schwerpunktbereiche eines Classic Intranets*



schlussendlich dafür, dass Classic-Intranet-Lösungen so gut wie nicht mehr eingeführt werden. Die Lösung Sitecore wurde dennoch neu in das Cluster „Classic Intranet“ aufgenommen, da in mehreren Projekten eine Ablösung erfolgen sollte und wir daraus einen gewissen Bedarf einer Einschätzung zu Sitecore ableiten.

Dies zeigt sich auch mit Blick auf die Schwerpunktbereiche eines Classic Intranets. Das Themenfeld „Information“ hat noch einmal an Relevanz gewonnen (57 Prozent), da die anderen Bereiche im Vergleich zu den anderen Szenarien immer weniger abgedeckt werden können (Mobile: zehn Prozent, Prozesse: 15 Prozent). Der Bereich „Kollaboration“ ist ohnehin mit drei Prozent so gut wie nicht abbildbar gewesen.

## DAS RESULTAT: CLASSIC-INTRANET-PLATTFORMEN BESCHRÄNKEN SICH HÄUFIG LEDIGLICH AUF DIE BEREITSTELLUNG VON INFORMATIONEN UND DIE BESTMÖGLICHE UNTERSTÜTZUNG DER REDAKTIONELLEN ABLÄUFE UND STRUKTUREN.

Eine tiefere Integration in einen Digital Workplace ist grundsätzlich nicht vorgesehen und eine Umsetzung eines ganzheitlichen digitalen Arbeitsplatzes direkt im Classic Intranet nicht abbildbar. Die Plattformen kommen daher nur noch selten im Bereich des Digital Workplace zum Einsatz, sondern beschränken sich auf ihre Kernkompetenz bei der Erstellung von Websites.

### **Frameworks & Lösungen:**

Coremedia, Drupal, FirstSpirit, Joomla, Liferay, PHP, TYPO3, Wordpress, Sitecore (neu)

#### **Information**

(News, Profil, Redaktionsfunktionen, Microblog)

#### **Nutzerakzeptanz**

(Suche, Performance & Usability)

#### **Mobile**

(Zugriff)

#### **Kollaboration**

(Gruppen, Dateien, Umfragen, Wiki, Chat)

#### **Prozesse**

(Schnittstellen, Anwendungen, Workflows)

## 3.2 ADD-ON & PLUG-IN

Die Grundlage für Add-ons und Plug-ins ist eine bereits vorhandene Basistechnologie – z. B. SharePoint, Confluence oder Google Workspace – ohne die die Add-ons bzw. Plug-ins nicht funktionsfähig wären. Verglichen mit dem Standard der Lösung, auf die sie aufsetzen, liefern sie zahlreiche kleine Mehrwerte. So sind einige davon wichtige digitale Helfer, wenn es darum geht, einen vollumfänglichen digitalen Arbeitsplatz abzubilden und den gesamten Digital Workplace signifikant zu optimieren.

Kurz zur Entstehungsgeschichte dieser Lösungen: Sie haben ihren Ursprung in sich ständig wiederholenden Kundenanforderungen, was zur Folge hatte, dass Agenturen – die auf die jeweilige Basistechnologie spezialisiert waren – zunächst Individuallösungen kreiert und dann bemerkt haben, dass sich daraus auch ein Standard-Produkt entwickeln lässt. Mit diesem Standard-Produkt, dem sogenannten Add-on oder Plug-in, konnten sie zukünftigen Kunden viel schneller, umfangreicher und günstiger eine Lösung anbieten, die genau die Anforderungen der Kunden erfüllt.

Aufgrund der hohen Entwicklungsgeschwindigkeit der Collaboration-Plattform-Hersteller wie Atlassian, Google oder Microsoft befindet sich der Add-on-Markt jedoch momentan in einer Konsolidierungsphase. Deshalb wurden hier auch keine neuen Lösungen in die Marktübersicht aufgenommen, obwohl weltweit weiterhin über 60 unterschiedliche Add-on-Hersteller am Markt tätig sind. Unsere Empfehlung an Unternehmen lautet da-

her vielmehr: Setzen Sie nur auf die großen erfolgreichen Hersteller am Markt, da sich die Konsolidierung weiter beschleunigen wird und ziehen Sie einen externen Dienstleister zu Rate, der die aktuellen Entwicklungen, Mehrwerte und Risiken einzelner Lösungen abschätzen kann.

ZUDEM IST DER EINSATZ VON ADD-ONS ODER PLUG-INS IN EINEM ON-PREMISES-MODELL GRUNDSÄTZLICH ZU VERMEIDEN, DA SICH MITTLERWEILE ALLE HERSTELLER DIESER LÖSUNGEN AUF DIE CLOUD FOKUSSIEREN. IST EINE ON-PREMISES-NUTZUNG GEWÜNSCHT, SO EMPFEHLEN SICH DAHER ANDERE LÖSUNGEN AUS DEN BEREICHEN SOCIAL INTRANET ODER COLLABORATION SUITE.

Mit Blick auf den Einsatz von Add-on- und Plug-in-Lösungen zeigt sich: Der Trend, den Zugriff auf das Intranet und den digitalen Arbeitsplatz für alle Mitarbeitenden auch ohne Enterprise-Collaboration-Plattform-Lizenz zu ermöglichen, hat sich zwar bestätigt. Jedoch haben sich für diesen Anwendungsfall vor allem Social Intranet-Lösungen durchgesetzt. Hintergrund dafür: Wenn Kunden Add-on-Szenarien zum Einsatz bringen, werden meistens ohnehin alle Mitarbeitenden mit Microsoft 365- bzw. Office 365-Lizenzen ausgestattet.

POSITIV FÄLLT ALLERDINGS AUF, DASS DIE FÜHRENDEN ADD-ON-HERSTELLER IHRE STÄRKEN NOCH WEITER AUSBAUEN KONNTEN.

Dies zeigt sich auch anhand von Analysen der Nutzungsraten bereits im Betrieb befindlicher Plattformen und beim Schwerpunkt „Nutzerakzeptanz“ (28 Prozent)<sup>3</sup>. Des Weiteren werden wiederkehrende Prozesse bereits im Standard abgebildet (z. B. flexible Arbeitsplatzbuchung). Das wird anhand der Verbesserung im Bereich „Prozesse“ auf zwölf Prozent deutlich.

**Add-ons für Microsoft 365 (Office 365):**

Beezy, Omnia, Powell, VALO, LiveTiles

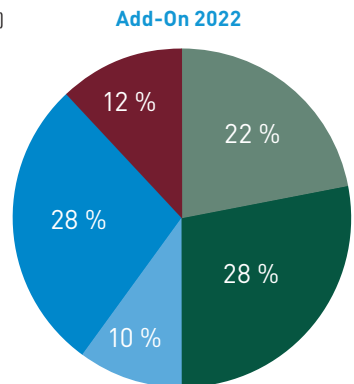
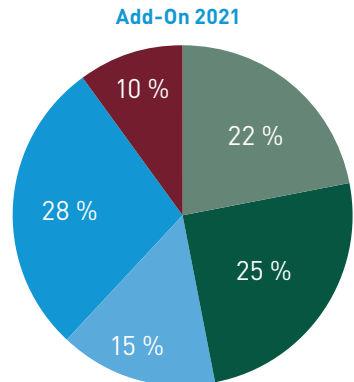
**Add-ons für Confluence:** Linchpin

**Add-ons für Google Workspace:** Happeo

**Plug-in:** Ichicraft

Abb. 5: *Schwerpunktbereiche eines Add-ons*

- Information**  
(News, Profil, Redaktionsfunktionen, Microblog)
- Nutzerakzeptanz**  
(Suche, Performance & Usability)
- Mobile**  
(Zugriff)
- Kollaboration**  
(Gruppen, Dateien, Umfragen, Wiki, Chat)
- Prozesse**  
(Schnittstellen, Anwendungen, Workflows)



<sup>3</sup> Die tägliche Nutzungsrate liegt bei ca. zehn bis 15 Prozent, die monatliche fünf bis zehn Prozent höher beim Einsatz von Add-ons im Vergleich zum Standard. Die Werte basieren auf einem branchen- und größenunabhängigen Vergleich von 25 durch HIRSCHTEC unterstützten Kundenplattformen.

# 3.3 SOCIAL INTRANET

## DIE AUFGABE VON SOCIAL INTRANETS: SIE SOLLEN DIE LÜCKE ZWISCHEN EINEM REIN REDAKTIONELLEN INTRANET UND VIRTUELLER ZUSAMMENARBEIT SCHLIESSEN.

Bereits in 2009/2010 sind erste Lösungen auf den Markt gebracht worden, die das Ziel hatten, eine höhere Nutzerakzeptanz zu erreichen und gleichzeitig Interaktion und Vernetzung zu ermöglichen.

Was diese Lösungen auszeichnet: Bewusst einfach gehaltene Erstellungsprozesse für die Redakteur\*innen. Zudem orientieren sie sich – wie interagierende Nutzer\*innen schnell bemerken – deutlich stärker am Standard der aus dem Internet bekannten Social Networks (wie z. B. Facebook, Twitter oder Instagram). Über Social Intranets sollen alle Mitarbeitenden schnell und einfach erreicht werden können – auch diejenigen, die keinen PC-Arbeitsplatz oder E-Mail-Account besitzen.

Die bisherigen Schwächen dieser Lösungen haben sich mittlerweile erübrigt, da die Bereiche „Prozesse“ und „Kollaboration“ (jeweils fünf Prozent) ohnehin durch die Collaboration Plattform abgedeckt werden (häufig M365 bzw. O365). Deshalb sind die Funktionen aus diesen Bereichen verringert und die erforderlichen Schnittstellen ausgebaut worden. Das ermöglicht einen noch stärkeren Fokus auf die Bereiche „Information“, „Nutzerakzeptanz“ und „Mobile“ (jeweils 30 Prozent). Vor allem im Bereich „Mobile“ wurden noch einmal deutliche Verbesserungen erzielt (White Label App, Native App, Performance).

Es zeigt sich: Die Dynamik im Bereich Social Intranet ist hoch und es kommen kontinuierlich neue Hersteller hinzu, wie z. B. Indego, den wir in diesem Jahr neu in die Marktübersicht mit aufgenommen haben.

Auch erschließen die Hersteller von Social Intranet-Lösungen stetig neue Themenfelder und Anwendungsszenarien – teilweise auch durch Zukäufe<sup>4</sup> (z. B. Erstellung von Arbeitsgruppenräumen, Versand von E-Mail-Newslettern an bestimmte Nutzergruppen, Verteilung von Informationen in Social-Media-Kanäle etc.). Die führenden Hersteller sammeln zudem hohe Investitionssummen ein (30 Millionen bis 100 Millionen Euro)<sup>5</sup>, um weltweit operieren und international tätige Kunden bestmöglich bedienen zu können.

---

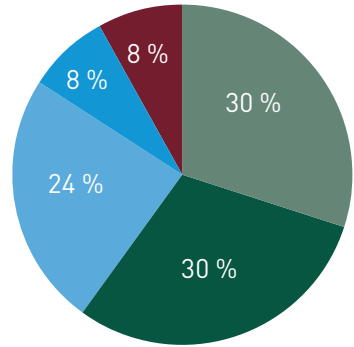
<sup>4</sup> Siehe COYO (<https://www.coyoapp.com/blog/coyo-smarp-fusion>, <https://www.businesswire.com/news/home/20210720005881/en/COYO-acquires-French-Employee-Engagement-Platform-Jubiwee>) und Staffbase (<https://www.prnewswire.com/de/pressemitteilungen/deutsches-start-up-staffbase-fusioniert-mit-kanadischem-unternehmen-bananatag-zum-grossten-anbieter-von-software-fur-die-interne-kommunikation-832419298.html>)



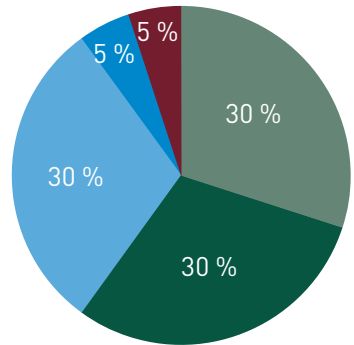
WER EIN SOCIAL INTRANET EINFÜHREN MÖCHTE, SOLLTE IM RAHMEN SEINES PROJEKTES JEDOCH AUCH KLAR DIE ABGRENZUNGSSZENARIOEN ZUR COLLABORATION PLATFORM MITEINBEZIEHEN. ANDERNFALLS WIRD ES SCHWER, EIN SOCIAL INTRANET ERFOLGREICH ZU IMPLEMENTIEREN.

Abb. 6: Schwerpunktbereiche eines Social Intranets

Social Intranet 2021



Social Intranet 2022



- Information**  
(News, Profil, Redaktionsfunktionen, Microblog)
- Nutzerakzeptanz**  
(Suche, Performance & Usability)
- Mobile**  
(Zugriff)
- Kollaboration**  
(Gruppen, Dateien, Umfragen, Wiki, Chat)
- Prozesse**  
(Schnittstellen, Anwendungen, Workflows)

**Lösungen:**  
COYO, Staffbase, LumApps, Indego (neu)

<sup>5</sup> Siehe COYO (<https://www.hamburg-startups.net/coyo-sichert-zweistelligen-millionenbetrag-fuer-internationale-expansion/>), Staffbase (<https://staffbase.com/de/pressemitteilungen/series-d-finanzierungsrunde/>), LumApps (<https://www.iriscapital.com/de/detail-news/lumapps-erhalt-70-millionen-us-dollar-unter-der-leitung-von-goldman-sachs>)

# 3.4 MOBILE INTRANET

Eines ist ganz klar: Wer als Unternehmen nicht in der Lage ist, seine Mitarbeiter\*innen schnell und direkt zu erreichen, der ist heute nicht mehr handlungsfähig. Genau dabei helfen Mobile Intranets (auch Mitarbeiter-App genannt). Sie lassen sich nicht nur besonders schnell umsetzen, sondern machen es auch möglich, alle Mitarbeitenden über die privaten mobilen Endgeräte zielgerichtet mit Informationen zu versorgen. Das Ziel von mobilen Intranets ist es daher nicht, ein schon existierendes Intranet abzulösen oder gar einen digitalen Arbeitsplatz abzubilden, sondern dieses lediglich um die mobile Komponente zu ergänzen.

EIN VORTEIL VON MOBILE INTRANETS IST ZUDEM, DASS SIE GENUTZT WERDEN KÖNNEN, UM LIZENSKOSTEN FÜR AUFWENDIGE ENTERPRISE-COLLABORATION-PLATTFORMEN FÜR MITARBEITENDE OHNE FESTEN PC-ARBEITSPLATZ (VOR ALLEM FRONT LINE WORKER) EINZUSPAREN.

Allerdings ist auch hier Microsoft mit vergünstigten Lizenz-Modellen und Lösungen wie Microsoft Teams oder Yammer auf dem Vormarsch und sollte zum Vergleich herangezogen werden.

Schauen wir uns die Schwerpunktbereiche von Mobile Intranets an, so wird deutlich: Sie haben sich im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert. Der Fokus auf die Nutzerakzeptanz (28 Prozent) hat noch einmal zugenommen. Was die Limitierungen im Bereich des Umgangs mit Dateien (Kollaboration: drei Prozent), Abbildung von Prozessen (acht Prozent) sowie Volltextsuche oder Anpassung des Designs betrifft, so lässt sich sagen: Diese sind weiterhin vorhanden. Mit Blick auf die aktuelle Situation am Markt wird deutlich: Es kommen zwar weiterhin neue Lösungen hinzu. Die etablierten Hersteller werden sich, unserer Einschätzung nach, jedoch durchsetzen.

**Lösungen:**  
Beekeeper, Flip, Quiply, Limade, Speakap

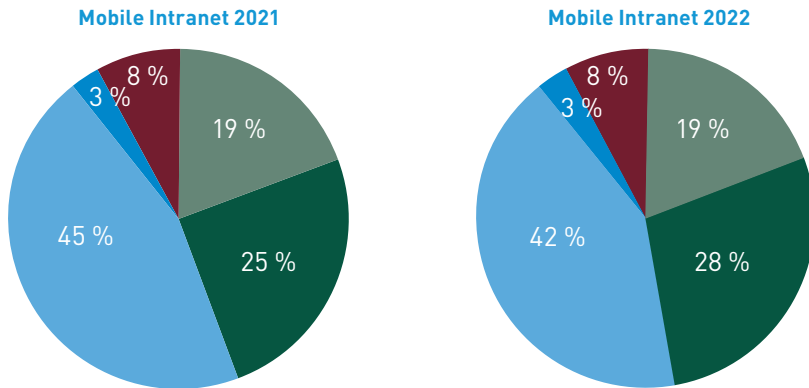


Abb. 7: Schwerpunktbereiche eines Mobile Intranets

# 4. PROCESS PLATFORM

Im Bereich der Prozessplattformen hat sich nicht viel verändert. Es kommen lediglich neue Player hinzu – wie beispielsweise Personio und Workday im Bereich HR. Das zeigt, dass auch hier die Themen Cloud und Standardisierung immer weiter voranschreiten und die etablierten Hersteller wie SAP und Oracle herausfordern.

Das Thema Digital Workplace wird jedoch lediglich von Salesforce mit dem Zukauf von Slack weiterverfolgt. Die übrigen Hersteller ziehen sich auf ihre Kernanwendungsfälle „Prozesse“ und „Workflows“ zurück. Die Schwerpunktausprägung der Prozessplattformen verschiebt sich dementsprechend auch genau weiter in diese Richtung (Prozesse: 75 Prozent).

In den kommenden Jahren wird es interessant sein zu beobachten, wie die Collaboration-Plattformen (z. B. Microsoft mit der Power Platform) komplexere Workflows abbilden werden und ob sich hier ebenfalls wie bei den Add-on-Herstellern Standardprodukte ausprägen werden. Für die Umsetzung komplexerer Prozesse mit tieferer Integration in ERP-Systeme oder aufwändigem Regelwerk wird es jedoch weiterhin Fachanwendungen und Speziallösungen benötigen.

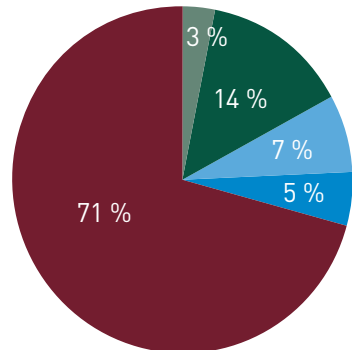
Betrachten wir nun den digitalen Arbeitsplatz, dann geht es vielmehr darum, wie genau die Prozess-Plattformen für die Nutzer\*innen zugänglich gemacht werden können (Single-Sign-On, aktive und passive Personalisierung der Absprünge). Mittlerweile bieten sich hier gute Lösungen aus dem Bereich der Add-ons und Social Intranets in Form von Digital Hubs (z. B. Powell Hub, LiveTiles Everywhere, COYO Launchpad oder Microsoft Teams mit Viva) an.

**Lösungen:**  
SAP, Oracle, Salesforce, Personio (neu),  
Workday (neu)

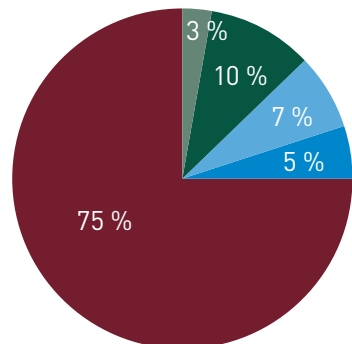
Abb. 8: *Schwerpunktbereiche einer Process Platform*

- Information**  
(News, Profil, Redaktionsfunktionen, Microblog)
- Nutzerakzeptanz**  
(Suche, Performance & Usability)
- Mobile**  
(Zugriff)
- Kollaboration**  
(Gruppen, Dateien, Umfragen, Wiki, Chat)
- Prozesse**  
(Schnittstellen, Anwendungen, Workflows)

Process Platform 2021



Process Platform 2022



# 5. COLLABORATION SUITE - DIE ALTERNATIVEN

Neben den großen, komplexen Enterprise-Collaboration-Plattformen waren in der Vergangenheit gerade für kleinere Organisationen sogenannte Collaboration Suites oft das Tool der Wahl. Der Vorteil von Collaboration Suites: Sie besitzen einen ähnlichen Funktionsumfang wie eine Enterprise-Collaboration-Plattform mit Screensharing, Videotelefonie, CRM etc., sind allerdings pragmatischer ausgeprägt. Zwar bieten sie weniger Integrationsmöglichkeiten, sind aber auch deutlich kostengünstiger als Enterprise-Collaboration-Plattformen.

[DAS VERGANGENE JAHR HAT GEZEIGT, DASS SICH DIE SPEZIALISIERUNG IM BEREICH DER COLLABORATION SUITEN WEITER VOLLZOGEN HAT. INTERACT INTRANET WURDE TIEFER IN MICROSOFT 365/ OFFICE 365 INTEGRIERT UND KANN MITTLERWEILE FAST ALS SOCIAL INTRANET-SZENARIO UND ALTERNATIVE ZU LUMAPPS ODER UNILY BETRACHTET WERDEN.](#)

Bitrix24 hat sich mehr und mehr auf das Thema CRM fokussiert und überlässt die Kollaboration mittlerweile Microsoft Teams und anderen.

Just Social ist seinen Weg weiter gegangen und hat Online Meetings hinzugefügt. Xelos Pro und Intrexx, welches erstmalig in der Marktübersicht auftaucht, bieten zwar tiefere Integrationen zu M365 / O365 an, stellen aber auch eigene Prozesse zur Verfügung. Die Überschneidung der Funktionen mit der Collaboration Plattform und die Positionierung der Lösungen wirkt dagegen aufgrund der zunehmenden Entwicklungsgeschwindigkeit weitgehend aussichtslos und stellt eine Nische dar.

Schauen wir uns noch einmal die Schwerpunktbereiche an, so zeigt sich, dass auch mit den Collaboration Suites alle Anwendungsfälle weiterhin abgedeckt werden können. Die Möglichkeiten der Collaboration Suite im Bereich „Kollaboration“ fallen jedoch weiter zurück. Diejenigen, die sich weiterentwickelt haben, fokussieren sich nun noch stärker auf Prozesse (35 Prozent).

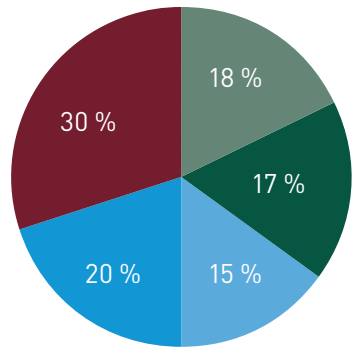
Ein paralleler Einsatz von Enterprise-Collaboration-Plattform und Collaboration Suite ist aufgrund der großen Funktionsüberschneidungen nicht ratsam und sollte wohl überlegt sein. Für größere Organisationen reicht die Abbildung der jeweiligen Anwendungsfälle via Collaboration Suite jedoch definitiv nicht mehr aus. Die Kollaborationsfunktionen sind mit 15 Prozent mittlerweile zu schwach ausgeprägt und können mit Microsoft Teams und anderen Tools für die digitale Zusammenarbeit nicht mehr mithalten.

UNSERE PROGNOSE: ES IST GUT MÖGLICH, DASS SICH DAS CLUSTER COLLABORATION SUITE BALD IN DIE KATEGORIEN SOCIAL INTRANET UND PROCESS-PLATFORM AUFTEILT UND GÄNZLICH VERSCHWINDET.

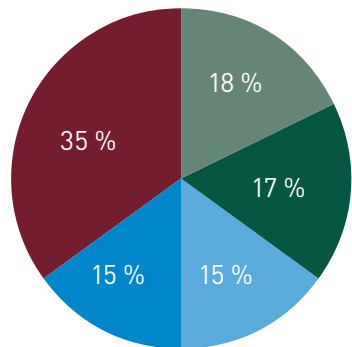
- Information**  
(News, Profil, Redaktionsfunktionen, Microblog)
- Nutzerakzeptanz**  
(Suche, Performance & Usability)
- Mobile**  
(Zugriff)
- Kollaboration**  
(Gruppen, Dateien, Umfragen, Wiki, Chat)
- Prozesse**  
(Schnittstellen, Anwendungen, Workflows)

Abb. 9: Schwerpunktbereiche einer Collaboration Suite

Collaboration Suite 2021



Collaboration Suite 2022



**Lösungen:**  
Bitrix24, Xelos Pro, Just Social, Interact Intranet, Intrexx (neu)

# 6. DIGITAL HUB

## MITARBEITENDE SEHEN SICH IN IHREM ARBEITSALLTAG MIT UNZÄHLIGEN VERSCHIEDENEN TOOLS FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION UND ZUSAMMENARBEIT KONFRONTIERT.

Und wo schon allein der Blick auf unsere privaten Endgeräte und die zahlreichen Apps, die sich darauf befinden, zeigt, dass die digitale Zukunft „ver-appt“, wird dies nun auch im beruflichen Kontext immer mehr sichtbar. Mitarbeiter\*innen bekommen permanent Nachrichten und Notifications über E-Mail, Kalender, Aufgaben-Tools und Ticketsysteme (Evernote, Planner, ToDo, JIRA, etc.), Chats (Microsoft Teams, Slack, Jabber etc.) oder Wikis und Dateimanagement-Systeme (Confluence, SharePoint, SharePoint Wikis, OneDrive etc.). Da ist es mehr als verständlich, dass viele von ihnen sich in diesem Tool-Dschungel nicht mehr zurechtfinden. Inzwischen hat Microsoft aber genau dieses Thema aufgegriffen. Dank zahlreicher Erweiterungen kann

Microsoft Teams die Anforderung an einen Digital Hub als zentralen Einstieg in den digitalen Arbeitsalltag relativ gut abbilden, weshalb wir das Microsoft-Tool in dieses Cluster aufgenommen haben. Dennoch gibt es weiterhin gute Gründe, auf alternative Szenarien zu setzen – z. B. für den Fall, dass Lösungen außerhalb des M365 / O365-Kosmos und Microsoft Teams App Stores durch den Nutzer selbst hinzugefügt werden sollen.

Speziell beim Thema „Anzahl an und Überblick zu Tools“ können die Digital Hubs weiterhin deutliche Mehrwerte bieten. Das Teasern neuer Informationen und Zentralisieren der Benachrichtigungen an einem Ort – ganz wie in der Mitteilungszentrale auf dem privaten Smartphone, nur im beruflichen Kontext – funktioniert zwar oft bereits gut, bietet aber auch noch genügend Raum für Verbesserungen. Es lässt sich daher festhalten: Digital Hubs sind eine gute Alternative, wenn Bestehendes mehr Struktur und Ordnung bekommen soll. Neben separaten Lösungen, die getrennt lizenziert werden können, ist auch LumApps wieder in dieser Kategorie zu finden. Als Broadcasting-Lösung kann LumApps zahlreiche Plattformen und deren Inhalt anzeigen.

### **Lösungen:**

Powell Hub, LumApps, Basaas, Shift, LiveTiles Everywhere, Microsoft Teams (neu)

AUFGRUND DER BERÜCKSICHTIGUNG VON MICROSOFT TEAMS IN DER MARKTÜBERSICHT UND DEM AUSBAU DES EVERYWHERE PANELS VON LIVETILES SOWIE BASAAS, KÖNNEN DIE DIGITAL HUBS IM BEREICH „KOLLABORATION“ DEUTLICH ZULEGEN (20 PROZENT).

- Information**  
(News, Profil, Redaktionsfunktionen, Microblog)
- Nutzerakzeptanz**  
(Suche, Performance & Usability)
- Mobile**  
(Zugriff)
- Kollaboration**  
(Gruppen, Dateien, Umfragen, Wiki, Chat)
- Prozesse**  
(Schnittstellen, Anwendungen, Workflows)

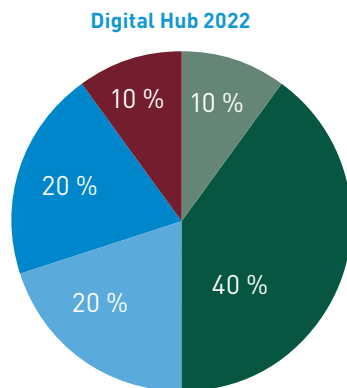
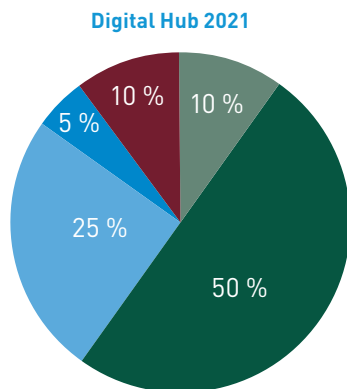


Abb. 10: *Schwerpunktbereiche eines Digital Hub*

# 7. FAZIT

Wohin sich der digitale Arbeitsplatz nun entwickeln wird? Aus Hersteller- und Dienstleistersicht ist die Antwort ganz klar: Nach der Einführung von Conferencing-Werkzeugen wie Microsoft Teams, Zoom und Co. kommt es nun darauf an, diese Lösungen noch weiter auszubauen. Der nächste Professionalisierungsschritt sollte eine tiefere Integration der einzelnen Digital-Workplace-Komponenten sowie die zunehmende Abbildung von Unternehmensprozessen sein.<sup>6</sup> Der sich daraus ergebende Digital Hub – der zentrale Einstieg, von dem aus die Nutzer\*innen innerhalb ihrer Arbeitsumgebung problemlos zu allen wichtigen Applikationen navigieren können – ist die nächste Entwicklungsstufe.

Eine Integration des Intranets und weiterer Lösungen in Microsoft Teams scheint deshalb für die meisten Unternehmen zwingend erforderlich. Denn die Dominanz des Kollaborations-Tools von Microsoft hat sich in 2021 noch weiter verstärkt.<sup>7</sup> Mit seinem Evergreening-Ansatz<sup>8</sup> legt Microsoft mittlerweile ein solch enormes Tempo vor, dass viele Hersteller allein diesem nicht mehr gewachsen sind. Das führt unweigerlich zu einer gewissen Konsolidierung im Markt – sichtbar anhand von Zukäufen und Zusammenschlüssen.<sup>9</sup>

Was bedeutet das aber ganz konkret für die Umsetzung von Digital-Workplace-Projekten? Mit Blick auf die Weiterentwicklung des digitalen Arbeitsplatzes können die Anforderungen nicht mehr ausschließlich von den zentralen Abteilungen vorgegeben werden, sondern müssen mit Fachbereichen anhand von konkreten Anwendungsfällen besprochen und von Dienstleistern und Herstellern antizipiert

oder proaktiv mitgedacht werden. Der Ansatz sollte somit sein, zunächst schnell eine Basis-Plattform (ein Minimum Viable Product)<sup>10</sup> zur Verfügung zu stellen, auf der die spezifischen Anforderungen abgebildet werden können. Anschließend gilt es, die Digital-Workplace-Nutzung anhand von Kennzahlen kontinuierlich auszuwerten und in konkrete Handlungen zur Optimierung zu überführen.

Doch das ist nur die eine, die technologische, Seite des digitalen Arbeitsplatzes. Mindestens genauso wichtig ist die organisatorische. Denn der Digital Workplace ist nur dann nachhaltig erfolgreich, wenn die Mitarbeitenden auch wirklich bereit für ihn sind. Das erfordert, dass sich auch die Unternehmenskultur Stück für Stück transformieren muss, dass Kommunikationsverhalten und Arbeitsläufe systematisch weiterentwickelt werden und Führungskräfte dabei mit positivem Beispiel vorangehen müssen.

Dabei stellt vor allem die Etablierung hybrider Arbeitsmodelle aktuell eine große Herausforderung dar. Unternehmen haben in den letzten Monaten vom Bestand ihres Wissens und den bereits existierenden Netzwerken profitiert. Doch wie sollen neue Mitarbeitende und Berufseinsteiger\*innen nachhaltig in die Organisation integriert werden? Wie kann der Zusammenhalt und die Kollaboration im Unternehmen erhalten bzw. weiter gestärkt werden? All das sind Fragen der digitalen Fitness von Organisationen und des Digital Leaderships, die es in 2022 ebenfalls zu beantworten gilt. Der Digital Workplace kann dabei einen wertvollen Beitrag leisten.

---

<sup>6</sup> Z. B. durch Nutzung der Power Platform, Analyse der aktuellen Nutzung, etc.

<sup>7</sup> Siehe <https://www.thexyz.com/blog/microsoft-office-365-usage-statistics/>

<sup>8</sup> Der Evergreening-Ansatz beschreibt die kontinuierliche Software-Weiterentwicklung im Rahmen von Sprints und Kleinst-Deployments im laufenden Betrieb.

<sup>9</sup> Siehe Beeyz (<https://www.globenewswire.com/news-release/2021/10/20/2317507/0/en/Appspace-Acquires-Beeyz-to-Become-First-Unified-Workplace-Experience-Platform.html>) und Slack (<https://slack.com/intl/en-in/blog/news/salesforce-completes-acquisition-of-slack>)

<sup>10</sup> MVP beschreibt die erste minimal funktionsfähige Iteration eines Produkts, die dazu dient, möglichst schnell aus Nutzerfeedback zu lernen und so Fehlentwicklungen an den Anforderungen der Nutzer\*innen vorbei zu verhindern. (siehe auch [https://de.wikipedia.org/wiki/Minimum\\_Viable\\_Product](https://de.wikipedia.org/wiki/Minimum_Viable_Product))



# 8. ZUSAMMENFASSUNG KERNERGEBNISSE YOUNGOV-UMFRAGE IM AUFTRAG VON HIRSCHTEC:

HYBRIDE ARBEITSMODELLE IN  
DEUTSCHEN UNTERNEHMEN 2021



Stand zu Beginn der Coronakrise für viele Unternehmen im Fokus, digitale Tools für die interne Kommunikation und Kollaboration – oft im Hauruckverfahren – einzuführen, um auch remote ein produktives Arbeiten zu ermöglichen, so sehen sie sich heute mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Denn mit der Einführung digitaler Arbeitsplätze ist es längst nicht getan. Was jetzt folgen muss: eine komplette Transformation von Organisationen, die die Potenziale des Digital Workplace ausschöpft, Unternehmenskultur und Mindset stark in den Blick nimmt, und auf hybride Arbeitsmodelle setzt, die das Beste aus Präsenz- und Remote-Arbeit vereinen. Diese hybriden Modelle sollten somit fest in der Unternehmens-DNA verankert sein.

Fest steht aber: Ein hybrides Arbeitsmodell, das Präsenztage im Büro und Tage, an denen ortsunabhängig mobil (z. B. von zu Hause aus) gearbeitet werden kann, regelt, ist in den meisten deutschen Unternehmen noch längst keine Realität. Das zeigt eine aktuelle YouGov-Umfrage im Auftrag von HIRSCHTEC, für die 508 Arbeitnehmer\*innen ohne Führungsverantwortung repräsentativ – nach Beschäftigtenanteil pro Unternehmensgröße in Deutschland – befragt wurden. Im Folgenden haben wir die zentralen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen einmal für Sie zusammengefasst.

## ETABLIERTES HYBRIDES ARBEITSMODELL? IN DEN MEISTEN UNTERNEHMEN BISLANG FEHLANZEIGE

Nur etwas mehr als ein Viertel (27 Prozent) der Befragten gibt an, dass in ihrem Unternehmen bereits ein hybrides Arbeitsmodell verabschiedet wurde. In über einem Drittel (34 Prozent) der Unternehmen gibt es – laut Auskunft der Beschäftigten – ein derartiges Modell nicht. Zudem sagt ebenfalls mehr als ein Drittel (36 Prozent) der Befragten, dass in ihrem Geschäftsbereich das hybride Arbeiten grundsätzlich nicht möglich ist.

### HYBRIDES ARBEITSMODELL IM UNTERNEHMEN

*Wurde in Ihrem Unternehmen bereits ein hybrides Arbeitsmodell verabschiedet, das Präsenztage im Büro und Tage, an denen ortsunabhängig mobil (z. B. von zu Hause aus) gearbeitet werden kann, regelt?*

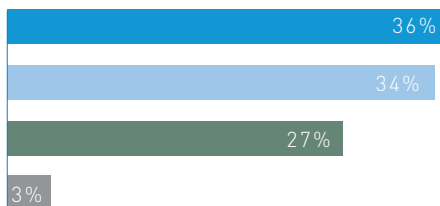
Befragungszeitraum: 13.09. – 15.09.2021

trifft nicht zu; in unserem Arbeitsbereich ist Homeoffice grundsätzlich nicht möglich

nein

ja

weiß nicht /keine Angabe



**AUFFÄLLIG DABEI: IN MITTLEREN UND GRÖßEREN UNTERNEHMEN (36 %) KOMMT EIN HYBRIDES ARBEITSMODELL DOPPELT SO HÄUFIG ZUM EINSATZ WIE IN KLEINEN UND KLEINST-UNTERNEHMEN (18 %).**

### HYBRIDES ARBEITSMODELL IM UNTERNEHMEN

*Wurde in Ihrem Unternehmen bereits ein hybrides Arbeitsmodell verabschiedet, das Präsenztage im Büro und Tage, an denen ortsunabhängig mobil (z. B. von zu Hause aus) gearbeitet werden kann, regelt?*

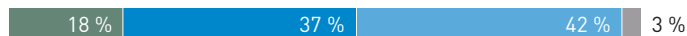
Befragung nach Unternehmensgröße,  
Befragungszeitraum: 13.09. – 15.09.2021

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass die dargestellten Prozentangaben geringfügig von der Gesamtprozentzahl 100 abweichen.

Mittlere und größere Unternehmen (100 bis 1000 und mehr MA)



Kleinst- und kleinere Unternehmen (2 bis 99 MA)



ja    nein    weiß nicht/keine Angabe

trifft nicht zu; in unserem Arbeitsbereich ist Homeoffice grundsätzlich nicht möglich



# MITARBEITENDE WERDEN BEI ENT- WICKLUNG HYBRIDER ARBEITSMODELLE NICHT UMFASSEND MITEINBEZOGEN

Generell wurde bzw. wird nicht einmal ein Drittel (30 Prozent) der Befragten, in deren Unternehmen bereits ein hybrides Arbeitsmodell etabliert wurde, bei dessen Entwicklung umfassend miteinbezogen (etwas miteinbezogen: 39 Prozent, gar nicht miteinbezogen: 24 Prozent). In mittleren und großen Unternehmen wurde sogar nur knapp ein Viertel (24 Prozent) der Mitarbeitenden intensiv involviert. Demnach scheint die Entscheidung über die Arbeitsmodelle noch ohne eine genaue Analyse der Bedürfnisse und der konkreten Arbeitsabläufe stattzufinden. Ebenso deutet dieses Ergebnis auf eine eher hierarchische Entscheidungskultur hin, die eine aktive Teilhabe der Mitarbeitenden eher verhindert.

## MITARBEITENDE IN ENTWICKLUNG MITEINBEZOGEN

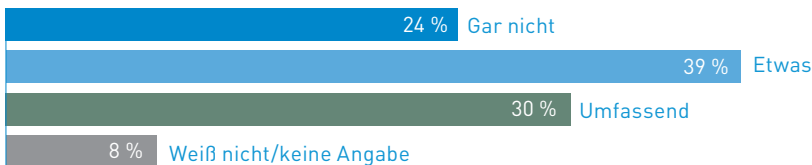
*Inwiefern wurden bzw. werden die Mitarbeitenden bei der Entwicklung des hybriden Arbeitsmodells miteinbezogen?*

*Befragt wurden nur diejenigen Umfrageteilnehmer\*innen, in deren Unternehmen bereits ein hybrides Arbeitsmodell verabschiedet wurde.*

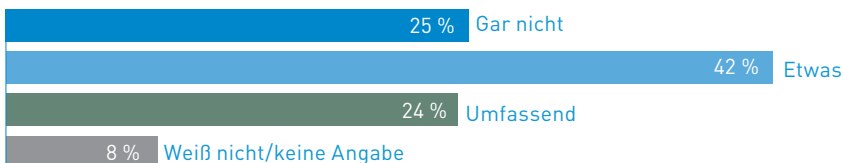
Befragungszeitraum: 13.09. – 15.09.2021

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass die dargestellten Prozentangaben geringfügig von der Gesamtprozentzahl 100 abweichen.

### GESAMT



### MITTLERE UND GROSSE UNTERNEHMEN (100 bis 1000 und mehr Mitarbeiter\*innen).



# ÄLTERE BERUFSTÄTIGE KÖNNEN NEUE ARBEITSWELT HÄUFIGER AKTIV MITGESTALTEN

Über 45-jährige Arbeitnehmer\*innen (43 Prozent) geben überdurchschnittlich häufig an, dass eine vielseitige Mitwirkung bei der Entwicklung hybrider Arbeitsmodelle möglich ist. Das lässt vermuten, dass ältere Berufstätige – womöglich aufgrund ihrer langjährigen Berufserfahrung und auch der höheren Position – bei derlei Projekten öfter mit ins Boot geholt werden.

## MITARBEITENDE IN ENTWICKLUNG MITEINBEZOGEN

*Inwiefern wurden bzw. werden die Mitarbeitenden bei der Entwicklung des hybriden Arbeitsmodells miteinbezogen?*

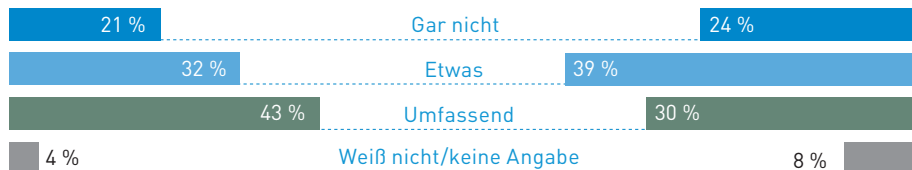
*Befragt wurden nur diejenigen Umfrageteilnehmer\*innen, in deren Unternehmen bereits ein hybrides Arbeitsmodell verabschiedet wurde*

Befragungszeitraum: 13.09. – 15.09.2021

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass die dargestellten Prozentangaben geringfügig von der Gesamtprozentzahl 100 abweichen.

ÜBER 45-JÄHRIGE

GESAMT



# MITARBEITENDE VERMISSEN AM MEISTEN DEN INFORMELLEN AUSTAUSCH MIT KOLLEG\*INNEN

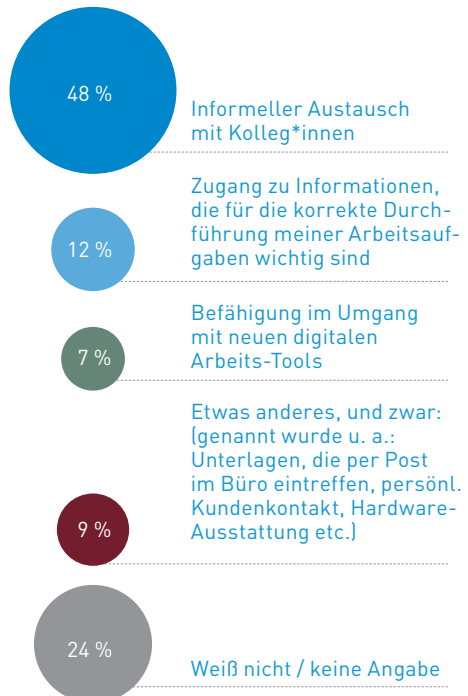
Fast die Hälfte (48 Prozent) der Befragten, die grundsätzlich im Homeoffice arbeiten können, vermisst bei einer rein digitalen Zusammenarbeit am häufigsten den informellen Austausch mit Kolleg\*innen. Der fehlende Zugang zu Informationen, die für die korrekte Durchführung der eigenen Arbeitsaufgaben wichtig sind, stellt immerhin noch für zwölf Prozent ein Hindernis dar. Eine mangelnde Befähigung im Umgang mit digitalen Arbeits-Tools ist nur für sieben Prozent ein Problem. Die befragten Arbeitnehmer\*innen scheinen somit überzeugt davon zu sein, digitale Tools bereits gut in ihrem beruflichen Alltag nutzen zu können.

## WAS FEHLT IM HOMEOFFICE

Wenn Sie an Ihre konkreten Arbeitsabläufe denken, was fehlt Ihnen bei einer rein digitalen Zusammenarbeit im Homeoffice am meisten?

*Befragt wurden hierfür nur Studienteilnehmer\*innen, in deren Unternehmen Homeoffice grundsätzlich möglich ist.*

Befragungszeitraum: 13.09. – 15.09.2021



# DIE ERGEBNISSE ZEIGEN:

*Der Einsatz digitaler Arbeits-Tools ist nur der Anfang. Für die erfolgreiche Etablierung hybrider Arbeitsmodelle braucht es eine Unternehmensorganisation und -kultur, die genau diese neuen Formen des Arbeitens unterstützt und treibt. Für Arbeitgeber und Führungskräfte heißt das, sie müssen:*

▶ **zunächst eine Bestandsaufnahme** im Hinblick auf die digitale Fitness ihrer eigenen Organisation durchführen. Fragen, die sie sich z. B. stellen sollten, sind: Ist in unserem Unternehmen/in einzelnen Geschäftsbereichen grundsätzlich ein hybrides Arbeiten möglich? Wie ist es um die technische Ausstattung (Hardware und Software) bestellt? Welche Prozesse sind bereits bzw. lassen sich automatisieren und digitalisieren? Haben unsere Mitarbeitenden ein digitales oder analoges Mindset? Ist unsere Unternehmenskultur von Vertrauen oder doch eher von Kontrolle geprägt? Wie fit sind unsere Führungskräfte im digitalen Führen – und wo brauchen sie Unterstützung? All dies hilft ihnen bei der Entscheidungsfindung, ob ein hybrides Arbeitsmodell in ihrem Unternehmen eingeführt werden kann bzw. sollte und daraus die nächsten Schritte abzuleiten.

▶ **die Mitarbeitenden** – ganz unabhängig von Jobprofil, Position, Alter oder Geschlecht – bei der Entwicklung eines hybriden Arbeitsmodells von Beginn an aktiv und umfassend in den Prozess miteinbeziehen, ihre Anforderungen und Bedürfnisse wahr- und aufnehmen und gemeinsam ein passendes Szenario entwerfen. Dabei während des gesamten Prozesses der Etablierung und Weiterentwicklung von hybriden Modellen wichtig: den Mitarbeitenden stets genügend Feedback-Kanäle bereitzustellen, z. B. durch interne Blitzumfragen, Pulse-Checks oder auch virtuelle Arbeitsgruppen/Hilfe-Communities zum hybriden Arbeitsmo-

dell, in denen Herausforderungen bzw. Probleme adressiert und entsprechend Lösungen gefunden werden können.

▶ **auch in einer hybriden Arbeitswelt** Räume für informellen Austausch schaffen, um das Wir-Gefühl und die Verbundenheit der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen zu stärken. Dies kann z. B. durch niedrigschwellige Mitmach-Formate wie virtuelle Challenges (z. B. Foto- oder Video-Wettbewerbe), digitale Quizze oder einfach durch das gemeinsame Feiern von Projekterfolgen – persönlich im Büro vor Ort, coronabedingt unter Einhaltung der jeweils geltenden Hygiene- und Abstandsregelungen – erfolgen. Gleichzeitig gilt es, bei den Mitarbeitenden das Bewusstsein dafür zu stärken, dass auch der informelle Austausch wichtig und gewünscht ist. Denn er bewirkt, dass neue Ideen geboren bzw. der erste Anstoß für die Entwicklung von Innovationen gegeben wird.

▶ **immer wieder überprüfen**, ob die digitale Fitness des Unternehmens, das Mindset der Mitarbeitenden, die Organisationskultur und der Digital Workplace wirklich noch zueinander passen und ggf. Maßnahmen zur Optimierung ergreifen. Dabei gilt es den Fokus gleichermaßen auf die Mikro-, Meso- und die Makro-Ebene zu richten, das heißt: die Bedürfnisse des einzelnen Mitarbeitenden/Führungskraft in den Blick zu nehmen und Coachings durchzuführen, Analysen und Workshops für Teams bzw. Abteilungen anzubieten sowie Konzepte und Visionen für die gesamte Organisation zu erarbeiten und neuen Gegebenheiten anzupassen.

**Unternehmen, die all dies berücksichtigen, laufen nicht Gefahr, den Arbeitsalltag im „Neuen Normal“ an den Bedürfnissen ihrer Mitarbeitenden vorbei zu gestalten, sondern legen den Grundstein dafür, um auch in einer hybriden Arbeitswelt langfristig erfolgreich zu sein.**

# ÜBER DIE STUDIE:

Im Zeitraum vom 13. bis 15. September 2021 führte das Marktforschungsinstitut YouGov im Auftrag der Full-Service-Agentur für digitale Arbeitsplätze HIRSCHTEC eine Online-Befragung zum Thema „Hybride Arbeitsmodelle in deutschen Unternehmen“ unter 508 Arbeitnehmer\*innen ohne Führungsverantwortung in Deutschland durch. Diese Zielgruppe wurde bewusst gewählt, da in der Regel durch das Management eine eher positivere Einschätzung zur aktuellen Situation und auch zur Beteiligung von Mitarbeitenden bei Unternehmensentscheidungen getroffen wird.

Im Zuge der Erhebung wurden die Teilnehmer\*innen danach befragt, ob in ihrem Unternehmen bereits ein hybrides Arbeitsmodell verabschiedet wurde, das Präsenztage im Büro und Tage, an denen ortsunabhängig mobil (z. B. von zu Hause aus) gearbeitet werden kann, regelt. Zudem galt es für alle Befragten, in deren Unternehmen bereits ein hybrides Arbeitsmodell verabschiedet wurde, zu beantworten, inwiefern die Mitarbeitenden bei der Entwicklung des hybriden Arbeitsmodells miteinbezogen wurden bzw. werden – umfassend, etwas oder gar nicht.

Darüber hinaus wurden die Teilnehmer\*innen befragt, was ihnen – mit Blick auf ihre konkreten Arbeitsabläufe bei einer rein digitalen Zusammenarbeit im Homeoffice - am meisten fehlt. Die Antwortmöglichkeiten lauteten hier: informeller Austausch mit Kolleg\*innen, Zugang zu Informationen, die für die korrekte Durchführung meiner Arbeitsaufgaben wichtig sind und Befähigung im Umgang mit neuen digitalen Arbeits-Tools. Zudem konnten die Teilnehmenden in einem Freitextfeld Angaben dazu machen, falls ihnen etwas anderes bei der rein digitalen Zusammenarbeit fehlt. Aussagen, die hier u. a. getätigt wurden: Zugang zu Materialien, mehr Kontakt zur Abteilungsleitung, persönlicher Kundenkontakt, fehlender Platz im Homeoffice, Hardware-Ausstattung, schnellere Internetverbindung, Kaffeeklatsch / Klatsch in der Pause oder auch Unterlagen, die per Post im Büro eintreffen.



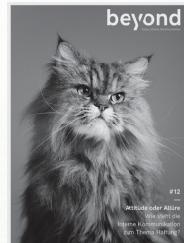
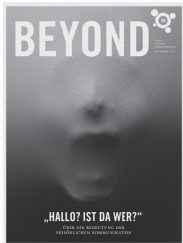
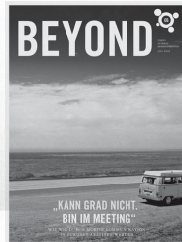
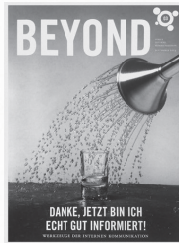
**LINK ZUR STUDIE:**

<https://hirschtec.eu/studie-hybride-arbeitsmodelle/>



# beyond

Fokus interne Kommunikation



Beyond: Seit 2013 **das** Leitmedium für interne Kommunikation rund um die Themen Führungskommunikation, Veränderungskommunikation, Unternehmenskultur. Alle Ausgaben können Sie hier bestellen: [www.interne-kommunikation.net/beyond](http://www.interne-kommunikation.net/beyond)

— Man muss  
einfach  
alle haben

**[SCM]**

School for  
Communication and  
Management

