

Management Summary

Die heutige Unternehmenslandschaft wird immer stärker von Geräten und Diensten beeinflusst, welche ihren Ursprung im Privatanwendersegment haben. Diese sogenannte „Consumerization“ der Unternehmen ist ein neues Phänomen und somit ein junges Forschungsgebiet. Dieses Masterprojekt analysiert die theoretischen Grundlagen von Consumerization. Es identifiziert die Veränderungen und Auswirkungen von Consumer Informatik auf die Geschäftsprozesse. In einem abschliessenden Teil werden Empfehlungen für Unternehmen im Umgang mit Consumerization erarbeitet.

Consumerization wird oft mit Geräten, wie Smartphones oder Tablets, in Verbindung gebracht. Die eigentliche Hardware ist aber nur die Basis, die den Einsatz von Consumer Anwendungen am Arbeitsplatz ermöglicht. So werden beispielsweise Soziale Medien zur Kommunikation und Kollaboration eingesetzt. Die Ursachen von Consumerization sind vielschichtig. Die technologische Entwicklung und die Innovation in der Consumer Elektronik machen Consumerization überhaupt erst möglich. Die geringen Kosten, verglichen mit dem Nutzen für die Anwender, sind Treiber, welche Consumer Informatik so beliebt machen. Dass Mitarbeitende Consumer Informatik im Unternehmen einsetzen, hat auch einen sozio-kulturellen Hintergrund. Dabei spielen der Wertewandel und die Organisationskultur eine wichtige Rolle. Die Erwartungen der neu in den Arbeitsmarkt eintretenden Digital Natives sind ebenso relevant, wie die vorherrschende Technologieaffinität in gewissen Bereichen der Unternehmen. Anhand der Ausprägung der Personal-, Informatik- und Informationssicherheitsabteilung wurde die Organisationskultur der SBB untersucht, und in den Kontext von Consumerization gestellt.

Consumerization betrifft viele Bereiche des Unternehmens. Die Arbeit analysiert mögliche Veränderungen anhand von Kernprozessen. Mit Hilfe von Interviews erfolgt die Exploration weiterer Sachverhalte. Es konnte festgestellt werden, dass Consumerization zwar einen Nutzen für die Mitarbeitenden darstellt – die Effizienz von Prozessen aber heute kaum verbessert. Zudem wurden Veränderungen in weiteren Prozessen und in der Wahrnehmung der analysierten Bereiche identifiziert. Consumerization verändert die Erwartungshaltung, welche die Mitarbeitenden an die internen Dienstleister haben. Dabei verändern sich der Unternehmensarbeitsplatz, die Informatiklandschaft und die Anforderungen an die Informationssicherheit am stärksten. Die heute schon starke Verbreitung und die kulturellen Faktoren, welche eine steigende Ausbreitung vermuten lassen, führen zu der Annahme, dass die Veränderungen nachhaltig sein werden. Insbesondere in der Informationssicherheit sind neue Modelle zum Schutz der Informationen gefordert.

Der wichtigste Beitrag zur Praxis ist die Identifikation von Chancen und Risiken und die Abgabe von Empfehlungen im Umgang mit Consumer Informatik. Consumerization kann und soll nicht rückgängig gemacht werden. Sie ist eine Chance für das Unternehmen zu lernen, die Mitarbeiter zu motivieren und seine Prozesswelt zukünftig effizienter zu gestalten. Dazu werden Empfehlungen für eine Strategie im Umgang mit Consumerization abgegeben. Danach werden, anhand konkreter Handlungsoptionen, die Möglichkeiten der Strategieumsetzung in den untersuchten Bereichen Informatik, Personalwesen und

Informationssicherheit aufgezeigt. Die abschliessende Generalisierung der Feststellungen zeigt auf, wie die Erkenntnisse auf andere Unternehmen ausgeweitet werden können.

Inhaltsverzeichnis

Dankeswort	I
Management Summary	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Stichwortverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Aufbau	2
2 Entstehen von Consumerization	3
2.1 Übersicht	3
2.2 Definition des Begriffes	3
2.2.1 Herkunft und Entstehung	3
2.2.2 Eigene Definition	4
2.2.3 Phasen der Consumerization	6
2.3 Technologie und Marktentwicklung	7
2.3.1 Hardware	7
2.3.2 Software	8
2.3.3 Auswirkungen auf Consumerization	9
2.4 Kultur	10
2.4.1 Organisationskultur	10
2.4.2 Sicherheitskultur	11
2.4.3 Informationssicherheitskultur	13
2.4.4 Kulturelle Komponenten von Consumerization	15

2.5	Digital Natives	15
2.5.1	Herkunft	15
2.5.2	Abgrenzungen	16
2.5.3	Charakteristiken	17
2.5.4	Wertewandel und dessen Einfluss auf Consumerization	17
2.6	Innovation	20
2.6.1	Quellen der Innovation	20
2.6.2	Innovationskomponenten der Consumerization	20
2.7	Situation im Unternehmen	22
2.7.1	Einleitung	22
2.7.2	Informatikabteilung	25
2.7.3	Personalabteilung	30
2.7.4	Informationssicherheit	33
2.8	Prozesse	42
2.8.1	Einordnung in die Prozesslandschaft	42
2.8.2	Methode zur Identifikation der Kernprozesse	43
2.9	Zusammenfassung	43
3	Veränderungen im Arbeitsumfeld	45
3.1	Übersicht	45
3.2	These	45
3.3	Forschungsmethode	46
3.3.1	Analyse der vorhandenen Fakten	46
3.3.2	Exploration des Sachverhaltes	47
3.4	Identifikation Prozesse	50
3.4.1	Prozesslandschaft der SBB	51
3.4.2	Eingesetztes Framework	52
3.5	Analyse der Fakten	53
3.5.1	Instant Messaging	53
3.5.2	Internet-Telefonie (IP Telefonie)	54
3.5.3	Onlinespeicher	56
3.5.4	Soziale Medien zur Informationsgewinnung	57
3.5.5	Einsatz privater Smartphones	59

3.5.6	Benutzergruppen	60
3.5.7	Zusammenfassung	62
3.6	Verursachte Veränderungen durch Consumerization	63
3.6.1	Organisationskultur	63
3.6.2	Informatik	69
3.6.3	Informationssicherheit	76
3.6.4	Prozessoptimierung	79
3.7	Zusammenfassung	83
3.7.1	Validierung der These	86
4	Empfehlungen	89
4.1	Übersicht	89
4.2	Chancen und Risiken von Consumerization	89
4.2.1	Lifecyclemanagement	89
4.2.2	Nicht definierter Einsatzzweck	91
4.2.3	Verschimmen der Grenzen von Unternehmen und Mitarbeiter	92
4.2.4	Informationssicherheit	93
4.3	Strategieempfehlungen und Handlungsoptionen	98
4.3.1	Ausgangslage	98
4.3.2	Informatik	100
4.3.3	Human Resources	107
4.3.4	Informationssicherheit	112
4.4	Zusammenfassung	122
4.4.1	Generalisierung	122
5	Schlussbetrachtung und Ausblick	125