

Corporate Digital Responsibility (CDR)

CDR-Studie 2019

Die Studie für das Zentrum Digitalisierung.Bayern zeigt, was Unternehmen unter CDR verstehen, was sie gegenwärtig tun und wie sie das Thema einschätzen und zukünftig umsetzen werden. Acht Kerneergebnisse:

DR. FRANK ESSELMANN, DOMINIK GOLLE, PROF. DR. DR. ALEXANDER BRINK

1. Verantwortungsthemen sind auf dem Radar – Unternehmen erkennen den Handlungsbedarf!

Unternehmen erkennen den Handlungsbedarf bei digitalen Verantwortungsthemen, denn Vertrauen ist vor allem im digitalen Raum die Basis jeder Geschäftstätigkeit – es fehlt aber vielerorts noch an Konzepten und Erfahrungen, wie mit den neuen Themen umgegangen werden kann.

2. Privacy-Diskussionen in der Öffentlichkeit und die DSGVO haben Verantwortungsthemen der Digitalisierung mit Macht auf die Agenda der Unternehmen gebracht.

Ein Themenbereich, der sich getrieben durch Markt und Gesetzgebung besonders schnell konkretisiert hat, ist der verantwortliche Umgang mit Daten, allgemeiner das Thema Privacy.

3. Verantwortungsübernahme wird als Chance auf einen Wettbewerbsvorteil gesehen!

Generell ist die Beschäftigung der Unternehmen mit Verantwortungsthemen eher Chancen- als Risikogetrieben, sie erhoffen sich durch eine nach außen sichtbare „gelebte Verantwortung“ eine Verbesserung ihrer Wettbewerbsposition. Bei Unternehmen, die im internationalen Wettbewerb stehen, basiert das zum Teil aus Vorteilen gegenüber Mitbewerbern aus den USA und China, die sich schon durch die Umsetzung der DSGVO ergeben haben.

4. Plattformökonomie ist Katalysator für Chancen und Risiken!

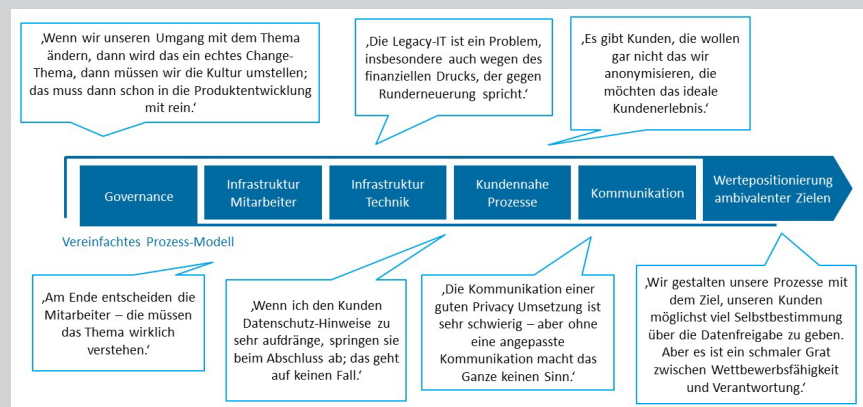
Im B2B-Geschäft ist die Nachfrage nach einem verantwortungsvollen Umgang mit Technologien - wie auch insbesondere mit Daten - stärker als im B2C-Geschäft. Der Unterschied zwischen B2C und B2B wird allerdings zunehmend geringer – vor allem Anbieter, die sich in der Plattformökonomie engagieren, definieren Werte bereits heute für Kunden, Nutzer und Lieferanten gleichermaßen.

5. Der Umgang mit Ambivalenzen ist der Schlüsselfaktor!

Die Herausforderung bei Verantwortungsfragen der Digitalisierung liegt vor allem in Prozessen mit ambivalenten Auswirkungen bzw. Zielen, also solchen, in denen positive und negative Auswirkungen un-

Privacy Strategien betreffen in der Umsetzung die gesamte Wertschöpfungskette

ZD.B ZENTRUM
DIGITALISIERUNG
BAYERN
UNIVERSITÄT
BAWUECH concern



trennbar miteinander verbunden sind. Ein Beispiel sind individualisierte Angebote und Prozesse, die auf datengetriebenen Kundenprofilen basieren und damit Privatheit unterminieren.

6. Mitarbeiter fordern Wertepositionierungen!

Neben den Kunden üben auch Mitarbeiter zunehmend Druck auf Unternehmen aus, sich gesellschaftlich verantwortlich zu verhalten.

7. Verantwortungsthemen müssen entlang der gesamten Wertschöpfungskette gedacht und implementiert werden!

Um Verantwortungsthemen wirkungsvoll und glaubhaft in die Geschäftsstrategie zu integrieren, müssen Unternehmen über Abteilungsgrenzen hinausdenken und ihre gesamte Wertschöpfungskette analysieren. Hierzu braucht es die Expertise aus sehr unterschiedlichen Bereichen eines Unternehmens.

8. Stakeholderperspektive braucht Stakeholderkooperation!

Unternehmen wünschen sich bei der Etablierung neuer Regularien einen kooperativen Austausch zwischen Politik, Wirtschaft und Verbrauchern, um den einzelnen Positionen gerecht zu werden. Dazu bedarf es neutraler Plattformen, an denen die unterschiedlichen Interessen gebündelt und vermittelt werden können.

Für die Studie wurden 48 Unternehmen online befragt sowie 12 Experten von Februar bis August 2019 interviewt.