

# Wo kann man mit digitaler Verantwortung beginnen und ist sie sogar messbar?

K. Valerie Carl

## 1. *Einleitung*

Den Anfang für die Implementierung von Corporate Digital Responsibility (CDR) zu finden, kann herausfordernd sein. Aber auch die Weiterentwicklung bestehender CDR-Maßnahmen kann ohne zusätzliche Orientierung und Benchmarking eine Schwierigkeit darstellen. Während erste Unternehmen bereits verschiedenste CDR-Maßnahmen umsetzen und kommunizieren (z. B. die Direktbank DKB [2024] oder die Otto Group [2024]), kann insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) die Akquise des entsprechenden Know-hows und die ggf. nötige Inanspruchnahme von Beratungsleistungen zu kostenintensiv sein und so eine Hürde für die Implementierung von CDR darstellen.

Dieser Beitrag soll dabei unterstützen, CDR-Handlungsfelder zu verstehen und relevante zu identifizieren, sie entsprechend zu kommunizieren und ggf. sogar ein Benchmarking zu betreiben. Dafür wird zunächst eine Systematisierung von CDR aus Sicht der Forschung vorgestellt zusammen mit Best Practices aus der Praxis. So soll die Entwicklung und Kommunikation von CDR-Maßnahmen unterstützt werden. Damit Konsument\*innen interne Unternehmensaktivitäten beurteilen und Unternehmen die Chancen von CDR als „unique selling proposition“ (USP) voll ausschöpfen können, müssen entsprechende Maßnahmen nach außen kommuniziert werden. Dafür sollen die vorgestellten Best Practices Anregungen liefern. Darauf aufbauend werden verschiedene Tools vorgestellt, die Unternehmen für die Umsetzung von CDR und entsprechendes Benchmarking nutzen können.

## 2. CDR-Handlungsfelder und Best Practices

### *Systematisierung von CDR-Dimensionen*

Nachfolgend wird ein theoretischer Ansatz zur Systematisierung von CDR in Dimensionen, Subdimensionen und Handlungsfelder vorgestellt.<sup>1</sup> Beispielhafte Maßnahmen, die je Dimension vorgestellt werden, sollen ein Verständnis ermöglichen, was diese Dimensionen in der Praxis bedeuten und welche Aktivitäten demnach durchgeführt beziehungsweise kommuniziert werden können. Diese Dimensionen sind nicht scharf abgrenzbar, sondern überlappen sich in einigen Aspekten (siehe Abbildung 1), allerdings jeweils mit verschiedenen Fokussen, sodass sie getrennt konzeptualisiert wurden.

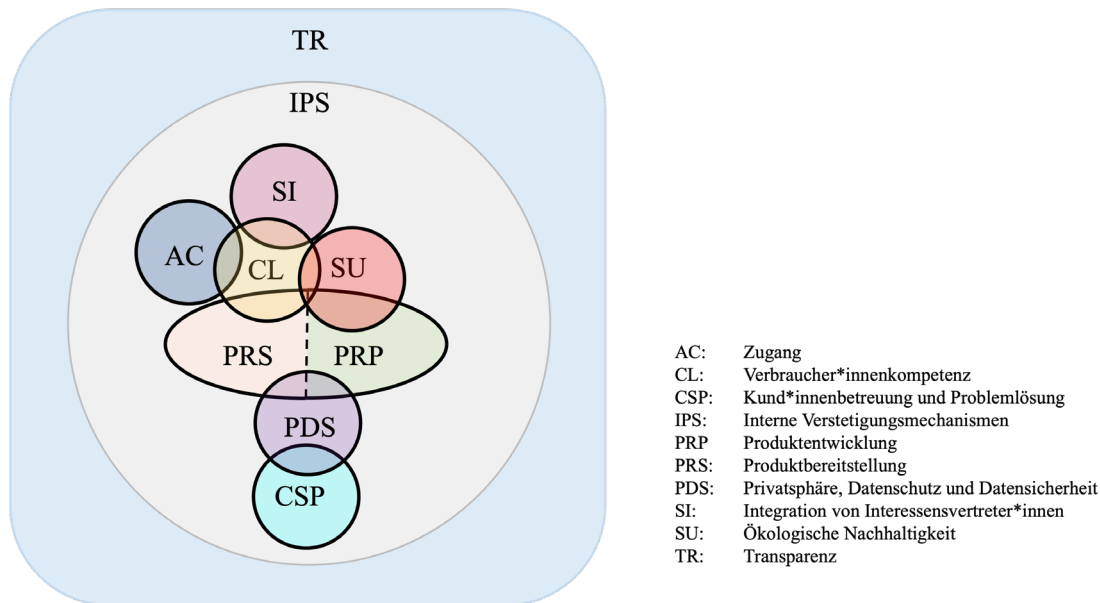


ABBILDUNG 1: AGGREGATION DER ZEHN CDR-DIMENSIONEN UND DEREN ÜBERSCHNEIDUNGEN (QUELLE: VGL. CARL/HINZ 2024)

<sup>1</sup> Für eine ausführliche Beschreibung siehe Carl/Hinz 2024.

Oftmals wird bereits eine Vielzahl von CDR-Aktivitäten in Unternehmen verfolgt, diese jedoch nicht unter diesem Konzept firmiert betrachtet oder kommuniziert. Die diskutierten Best Practices<sup>2</sup> sollen ein besseres Verständnis des Umfangs von CDR gewährleisten und gleichzeitig eine transparente Kommunikation und den Aufbau eines USP unterstützen. Darüber hinaus sind weitere CDR-Aktivitäten denkbar, insbesondere da CDR kein statisches Konzept ist, sondern stetig angepasst an Unternehmensaktivitäten, regulatorische Anforderungen und technologische Entwicklungen weiterentwickelt werden muss.

### *Zugang*

Die Dimension Zugang beschreibt zum einen den physischen Zugang zu digitalen Produkten, Dienstleistungen und Technologien (u. a. Voraussetzungen für die Nutzung von Software, Hardware, IKT und Internet, geografischer Zugang und Niveau der Erschwinglichkeit) und andererseits den mentalen Zugang (u. a. erforderliche Kenntnisse für den Betrieb und erforderliches Wissen zum Verständnis) hierzu. Ziel ist somit die Beteiligung eines möglichst großen Teils der Bevölkerung an digitalen Produkten, Dienstleistungen und Technologien und damit eine unterstützte Gleichstellung im digitalen Kontext.

Unternehmen können bspw. (im Funktionsumfang reduzierte) Offline-Versionen ihrer digitalen Produkte, Dienstleistungen und Technologien anbieten und so Voraussetzungen für die Nutzung in Hinblick auf den Internetzugang reduzieren. So bietet Google Maps bspw. die Möglichkeit an, Offline-Karten herunterzuladen, solange mindestens einmalig eine Verbindung zum Internet besteht. So können zwar u. a. keine aktiven Verkehrsdaten oder Öffnungszeiten von Unternehmen abgerufen werden, aber die Kernfunktion der Navigation ist verfügbar (vgl. Google Ireland Limited 2024). Entsprechend können auch Konsument\*innen ohne dauerhaften Internetzugang Kernfunktionalitäten von Google Maps verwenden. Dies führt insgesamt dazu, dass eine größere Nutzer\*innengruppe Zugang zu dieser digitalen Dienstleistung erhält.

---

<sup>2</sup> Es handelt sich dabei um ausgewählte Beispiele und keine vollständige Aufzählung, Unternehmensbewertung oder Werbung für einzelne Unternehmen. Die genannten Handlungsfelder und Maßnahmen sollen beispielhaft bei der Illustrierung der einzelnen CDR-Dimensionen unterstützen, sind allerdings nicht allumfassend. In Abhängigkeit von Unternehmensgegebenheiten und Fokussierung können entsprechende Maßnahmen abweichen.

### *Verbraucher\*innenkompetenz*

Die Dimension Verbraucher\*innenkompetenz umfasst einerseits die Entwicklung von Nutzer\*innenfähigkeiten (u. a. kund\*innenspezifische Beratung und Entwicklung von Fertigkeiten) und andererseits die Entwicklung von Bewusstsein (u. a. ökologisch, rechtlich, produktmerkmalbezogen und hinsichtlich des Einsatzes automatisierter Systeme und der Erzielung von Einnahmen). Ziel dieser Dimension ist sowohl die digitale Inklusion und damit nachhaltige Befähigung durch Bildung als auch die Sensibilisierung für Folgen von Konsumententscheidungen. Somit werden die digitalen Fähigkeiten von Konsument\*innen in dieser CDR-Dimension in den Fokus gestellt.

Im Kontext der Relevanz technologischer, digitaler Skills im heutigen Arbeits- wie Privatalltag können Unternehmen zur Nutzer\*innenentwicklung beitragen (vgl. Naeem et al. 2022). So können die Fähigkeiten von Konsument\*innen gestärkt werden, indem bspw. zusätzliche erklärende Ressourcen (Bedienungsanleitungen, Dokumentationen, Videos) angeboten werden. Dazu zählen auch Workshops, die Konsument\*innen in der sicheren Nutzung digitaler Produkte, Dienstleistungen und Technologien unterstützen. So bietet bspw. Apple kostenfreie Workshops nach dem Produktkauf an (siehe Abbildung 2) (vgl. Apple Inc. 2024). Die Workshops reichen von der Einrichtung des erworbenen Gerätes bis hin zur Weiterbildung, welche Features das gekaufte Produkt hat und wie und wofür man es nutzen kann.

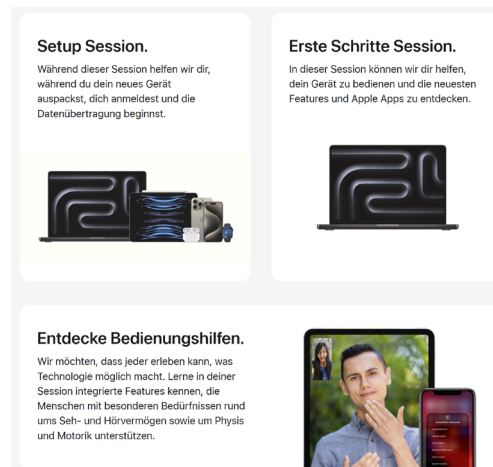


ABBILDUNG 2: BEISPIELHAFTE SESSIONS VON APPLE INC. NACH DEM HARDWAREKAUF (QUELLE: APPLE INC. 2024)

### *Kund\*innenbetreuung und Problemlösung*

Die CDR-Dimension Kund\*innenbetreuung und Problemlösung umfasst die Kontaktaufnahme (u. a. Wege zur Kontaktaufnahme, mentaler Zugang zur Benutzer\*innenunterstützung und Gegenstand der Unterstützung), Beilegung von Streitigkeiten (u. a. Prozess und Einbeziehung von Dritten) bis hin zur Haftung und möglichen Rechtsmitteln (u. a. umfassende Haftung und Verantwortlichkeit, Rechtsbehelfsmechanismen und [faire] Erstattungs politik). In dieser Dimension bestehen gesetzliche Mindestanforderungen, die von Unternehmen übertroffen werden müssen, um als freiwillige Verantwortungsübernahme im Sinne von CDR zu gelten. Allerdings haben Unternehmen hier einen weiten Handlungsspielraum. Ziel dieser Dimension ist, die Rechte von Konsument\*innen insbesondere im digitalen Kontext zu stärken. Gerade bei der digitalen Interaktion können Unternehmen und Konsument\*innen physisch weit voneinander entfernt sein, sodass Rechte ggf. schwieriger geltend gemacht werden können. Entsprechend dient diese Dimension der Stärkung von Konsument\*innen in ihren Rechten z. B. im Falle defekter oder nicht gelieferter Produkte, Garantieansprüchen oder Entschädigungen für Vorfälle bspw. in Bezug auf Privatsphäre und Datenschutz.

Oftmals sind der Beschwerdeprozess und die entsprechende Bearbeitung einer Beschwerde für Konsument\*innen nicht transparent und so häufig nicht nachvollziehbar. Auch wenn Auszahlungen oder Entschädigungen bei einem Unternehmen beantragt werden, ist die Bearbeitung selbst meist intransparent für Konsument\*innen. Unternehmen können also im Sinne von CDR mehr Transparenz bezüglich des Bearbeitungsprozesses sowie des aktuellen Standes ermöglichen. In einem verwandten Kontext hat bspw. die BARMER in ihrer App den sogenannten BARMER Kompass implementiert (siehe Abbildung 3). Dieser soll für Versicherte transparent nachvollziehbar machen, wie ihre Anträge bearbeitet werden, was der aktuelle Bearbeitungsstand ist und die Entscheidung soll transparent und nachvollziehbar sein. Der BARMER Kompass schafft individuelle Transparenz bspw. bei Krankengeldanträgen (vgl. BARMER 2024b). Ähnliche Mechanismen können nicht nur bei Anträgen, sondern auch im Rahmen der Streitschlichtung eingesetzt werden und so den Prozess transparenter machen.



ABBILDUNG 3: BEISPIELHAFTE TRANSPARENZMECHANISMEN IM RAHMEN VON BEARBEITUNGSPROZESSEN AM BEISPIEL DES BARMER KOMPASS (QUELLE: BARMER 2024A)

### *Produktentwicklung*

Die Dimension Produktentwicklung umfasst die beiden Subdimensionen Sicherheit (u. a. Reliabilität, physische Sicherheit, psychische Sicherheit und Zertifizierungen) und Produktmerkmale (u. a. Lebensdauer, Interoperabilität, nicht-diskriminierende automatisierte Systeme und die Verständlichkeit des Einsatzes automatisierter Systeme). Ziel dieser CDR-Dimension ist in einem noch tendenziell unregulierten Rahmen, Unternehmensverantwortung zu etablieren, sodass bspw. hohe Standards in Bezug auf Produktsicherheit verfolgt werden. Insbesondere in dieser Dimension müssen Unternehmensaktivitäten über das gesetzliche Mindestmaß hinausgehen, um im Rahmen von CDR als Engagement angesehen zu werden. Beispielsweise ist im vernetzten Zuhause die verursachende Komponente für einen Schaden schwer zu ermitteln ebenso wie in Ökosystemen, in denen verschiedene Produkte und Dienstleistungen für die Erfüllung ihres Zweckes interagieren. Zudem kann im digitalen Kontext auch die mentale Sicher-

heit gefährdet sein, sodass Unternehmen hier zusätzliche Verantwortung übernehmen können. Außerdem können bereits im Rahmen der Produktentwicklung Interessen von Konsument\*innen und entsprechend verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln beachtet und Produkte bereits so ausgestaltet werden (Bsp.: nicht-diskriminierende automatisierte Systeme).

Für KI-basierte Systeme ist eine hohe Reliabilität u. a. entscheidend, damit Konsument\*innen möglichst sicher mit solchen Systemen interagieren können. Ausfälle oder nicht reliable Ergebnisse können eine Gefahr für Nutzer\*innen sowie das Gesamtsystem selbst darstellen. Entsprechend können Unternehmen bei KI-basierten Systemen über gesetzliche Mindestanforderungen hinausgehen und damit eine möglichst hohe Reliabilität und so auch Produktsicherheit sicherstellen. Beispielsweise die Mercedes-Benz Group AG legt entsprechend als eines der vier zentralen Prinzipien für den Umgang mit KI fest, dass eine hohe Sicherheit und Zuverlässigkeit gewährleistet werden muss. Insbesondere in einem ihrer Anwendungsfälle – selbstfahrende Fahrzeuge – ist eine solche Sicherheit und Zuverlässigkeit zentral. Dafür werden verschiedene konkrete Maßnahme verfolgt (vgl. Mercedes-Benz Group AG 2024b).

### *Produktbereitstellung*

Die Dimension Produktbereitstellung stellt Aktivitäten in den Vordergrund, die ökonomische Interessen von Verbraucher\*innen begünstigen oder verletzen können. Unternehmensentscheidungen können einen direkten Einfluss auf die ökonomischen Interessen von Konsument\*innen haben, sodass die Berücksichtigung dieser im Sinne von CDR einen wichtigen Baustein darstellt. Entsprechend werden hier Aspekte in Hinblick auf die Präsentation des Produktes (u. a. nicht irreführende Produktinformationen, Vergleich der Produkte, Kund\*innenbewertungssysteme, Empfehlungen zum Produkt und digital Nudging), den Vertrieb des Produktes (u. a. Wettbewerb, Total cost of ownership und das Geschäftsmodell) und Verwendungsmerkmale (u. a. Patch-Release-Verhalten, Ressourcenverbrauch und Zugang ohne Dateneingabe) betrachtet.

Hinsichtlich der Produktbereitstellung wird ein weit verbreiteter Interessenkonflikt zwischen Unternehmen und Konsument\*innen offensichtlich: Interessen in der Sammlung persönlicher Daten. So können Unternehmen den initialen Zugang zu digitalen Produkten, Dienstleistungen und Technologien ohne die Eingabe unnötiger (persönlicher) Daten zugänglich machen (vgl. Koester et al. 2022). Ein positives Beispiel im Sinne von CDR hierfür ist der Beitragsrechner der BARMER, der erste Beitragsberechnungen ohne die Eingabe persönlicher Daten zulässt

(vgl. BARMER 2023). Die eingetragenen Informationen sind nicht ausreichend, um Konsument\*innen identifizieren zu können. Entsprechend können Konsument\*innen unter Angabe verschiedener Annahmen erst einmal ein Gefühl für mögliche Beiträge bekommen, bevor sie die ihnen zuordenbare Anfrage stellen.

### *Privatsphäre, Datenschutz und Datensicherheit*

Die Dimension Privatsphäre, Datenschutz und Datensicherheit deckt verschiedene Aspekte der Datensammlung und Verarbeitung ab und umfasst entsprechend folgende Subdimensionen: Datensammlung (u. a. begrenzte bzw. eingeschränkte Datensammlung und klarer Zweck der Datensammlung), Datenverarbeitung (u. a. eingeschränkte Datennutzung und sichere Speicherung und Verarbeitung von Nutzer\*innendaten), Datenverwaltung (u. a. Qualität der Daten und Zugang und Korrektur) sowie deren transparente Kommunikation (u. a. Datenerfassung, Übermittlung von Daten, Auswirkungen durch den Datenschutz und die Einwilligung, Speicherung und Verarbeitung von Daten). Ziel dieser CDR-Dimension ist der Schutz der Privatsphäre und der gesammelten personenbezogenen und nicht-personenbezogenen Daten, welcher über das gesetzliche Mindestmaß hinausgeht. Insbesondere für diese Dimension bestehen in Europa relativ strikte gesetzliche Mindestanforderungen. Entsprechend beziehen sich Informationsmaßnahmen in dieser Dimension zumeist auf Kommunikation über gesetzlich verpflichtende Dokumente wie die Datenschutzerklärung und AGBs hinausgehend, um im Sinne von CDR als Engagement betrachtet zu werden.

Unternehmen können über gesetzliche Anforderungen hinaus die Datennutzung noch weiter einschränken (vgl. Molling/Klein 2022). In diesem Fall können Unternehmen bspw. basierend auf Konsument\*inneninteressen oder ethischen Überlegungen den Zweck der Datennutzung, für den die Zustimmung eingeholt wurde, nicht vollumfänglich ausschöpfen. Die Datennutzung kann also fair gestaltet werden. Dazu zählt, dass eine Sekundärnutzung ausgeschlossen oder die Weitergabe von Daten an Dritte verantwortungsvoll ausgestaltet wird. Insbesondere in Bezug auf den letzten Aspekt können Unternehmen über das gesetzliche Mindestmaß hinaus mehr Verantwortung übernehmen. Unternehmen können Daten einerseits nicht an Dritte weitergeben, auch nicht innerhalb des eigenen Unternehmensverbands. Zum anderen können Unternehmen die Daten nur an möglichst wenige, vertrauenswürdige Partner\*innen weitergeben, wenn dies für das digitale Produkt, die Dienstleistung oder Technologie erforderlich ist. Im Falle einer Weitergabe können Unternehmen durchsetzbare Richtlinien aufstellen, wie Partner\*innen mit Datenzugriff mit Daten



umgehen müssen und wie diese genutzt werden dürfen und diese auch gegenüber Konsument\*innen transparent kommunizieren. So informiert bspw. die Zurich Insurance Company Ltd darüber, dass mit Dritten, die Daten erhalten, durchsetzbare Verträge regeln, wie die erhaltenen Daten verwendet werden können (vgl. Zurich Insurance Company Ltd 2024).

### *Integration von Interessenvertreter\*innen*

Die Dimension Integration von Interessenvertreter\*innen umfasst einerseits die direkte Beteiligung von Konsument\*innen und andererseits die Beteiligung von Initiativen. Ziel dieser Dimension ist eine Nutzer\*innen-zentrierte Produktentwicklung und Gestaltung interner Prozesse. Betroffene Stakeholder sollen direkt (u. a. selbst und über Verbaucher\*innenorganisationen) oder indirekt (u. a. durch Expert\*innen und die Wissenschaft) Einfluss auf für sie relevante Prozesse in Unternehmen nehmen können, sodass eine Interaktion und ein Dialog entsteht. Somit wird das Ziel verfolgt, digitale Produkte, Dienstleistungen und Technologien zu entwickeln und interne Prozesse zu etablieren, die betroffenen Stakeholdern zu Gute kommen und entsprechende Bedenken und Bedürfnisse früh einbeziehen. Zudem soll so sichergestellt werden, dass entwickelte digitale Produkte, Dienstleistungen und Technologien von ihren Adressat\*innen sinnvoll eingesetzt und genutzt werden können. Unternehmen können in dieser Dimension verschiedene Partizipationsansätze verfolgen, um einen möglichst umfassenden Schutz betroffener Akteur\*innen sicherzustellen. Die verschiedenen Partizipationsansätze dienen verschiedenen Zwecken, sodass eine Kombination eine umfassendere Verantwortungsübernahme beschreibt.

Konsument\*innen können bspw. durch Fokusgruppen einbezogen werden. Es können aber auch Crowdsourcing-Ansätze verfolgt werden, um Lösungen zu generieren, die den Bedürfnissen von Konsument\*innen entsprechen. Weiterhin können mit ausgewählten Konsument\*innen Panels oder Produkttests durchgeführt und so ihre Interessen bestmöglich eingebunden werden. Aber auch über das Beschwerdemanagement oder Produktbewertungssysteme können Konsument\*innenanliegen erfasst und entsprechend intern in relevanten Prozessen aufgegriffen werden. Unternehmen können also verschiedene Kontaktpunkte mit Verbraucher\*innen schaffen und so ihre Interessen in interne Prozesse einbinden. Dabei müssen Unternehmen evaluieren, wie viele und welche Kontaktpunkte sinnvoll sind. Im Sinne von CDR ist eine möglichst enge Einbindung und vor allem Wahrung der Interessen von Konsument\*innen sowie deren Berücksichtigung bereits in der Produktideengenerierung und -entwicklung ein Handlungsfeld. Das Unternehmen Henkel AG & Co. KGaA berichtet bspw. detailliert über die Zusammenarbeit mit relevanten

Stakeholdern und spezifiziert Maßnahmen, die in den letzten Jahren ergriffen wurden (vgl. Henkel AG & Co. KGaA 2024).

### *Interne Verstetigungsmechanismen*

Die Dimension, die sich mit internen Verstetigungsmechanismen befasst, soll Unternehmen dazu motivieren, interne Werkzeuge zu schaffen, die die Interessen der Konsument\*innen zusätzlich schützen, indem sie die Einhaltung anderer CDR-Dimensionen verankern. Damit hängt diese Dimension von den weiteren CDR-Dimensionen ab und kann entsprechende Bemühungen durch die Anpassung der unternehmensinternen Strategien (u. a. für ökologische Nachhaltigkeit, mehr Zugänglichkeit und das Risikomanagement), Mechanismen (u. a. Mechanismen der Datenverwaltung, Ethikausschüsse, Kommissionen für nachhaltige Entwicklung, Entwicklungsrichtlinien und -protokolle, Auditierungsmechanismen, Prüfpfade, Konformitätsprüfungen und Leitlinien, angepasste Unternehmenskultur und interne Schulungs- und Weiterbildungsprogramme) und Regelungen (u. a. digitale Sicherheitspläne, Richtlinien zur Informationssicherheit, ethische Leitlinien [KI] und Checklisten und [Unternehmens-]Kodexe und Leitlinien zur digitalen Verantwortung) langfristig stärken. Entsprechende interne Strukturen zielen darauf ab, die verschiedenen CDR-Aktivitäten durch Anpassung der unternehmensinternen Abläufe und Bewusstseinsbildung zu festigen.

Neben Strategien und Mechanismen können Unternehmen entsprechende Regelungen und Governances implementieren, die der langfristigen Verstetigung dienen sollen. Es können bspw. ethische Leitlinien für KI entwickelt werden und so verschiedene CDR-Aktivitäten für einen verantwortungsvollen Einsatz von KI in der Praxis zusammengefasst und in Verbindung gesetzt werden (vgl. Elliott et al. 2021). Zudem können für die langfristige Verstetigung aller CDR-Maßnahmen dezidierte CDR-Kodexe und -Richtlinien implementiert und auch (intern) veröffentlicht werden (vgl. Lobschat et al. 2021). Zusätzlich können Inhalte der Verstetigungsmechanismen (extern) veröffentlicht werden (bspw. in Überschneidung mit der Dimension Transparenz), um Konsument\*innen zusätzlich darin zu unterstützen, unternehmensinterne Aktivitäten zu evaluieren und entsprechend informierte Konsumententscheidungen zu treffen (siehe Abbildung 4).

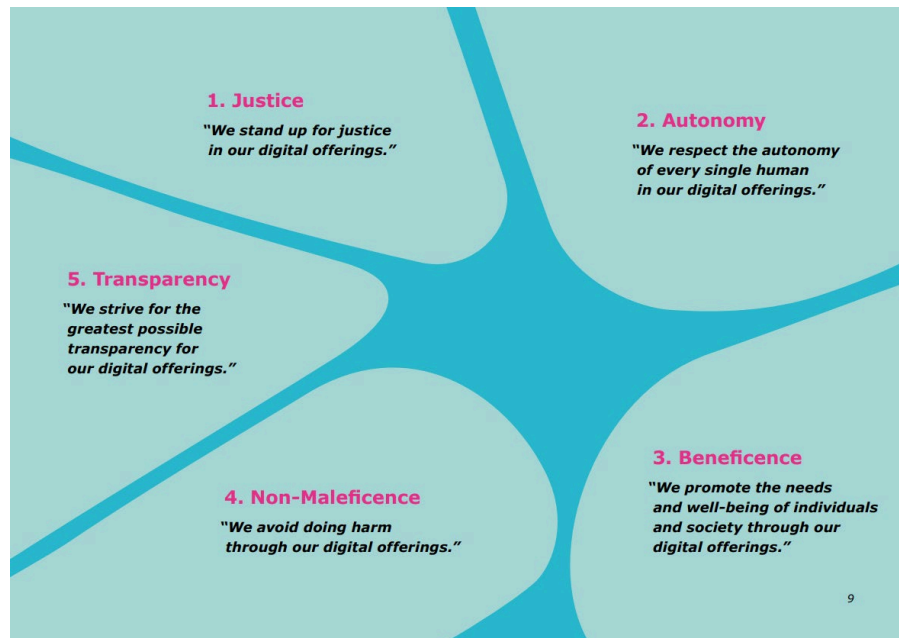


ABBILDUNG 4: AUSZUG AUS DEM CODE OF DIGITAL ETHICS DER MERCK KGAA (QUELLE: MERCK KGAA 2024)

### *Ökologische Nachhaltigkeit*

Die ökologische Nachhaltigkeit fördert die Verringerung der ökologischen Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit. Diese Dimension umfasst ein breites Spektrum von Maßnahmen zur Begrenzung solcher Folgen auf Unternehmensebene (u. a. begrenzte Nutzung von Ressourcen, verantwortungsvolle Lagerung und Recycling und Transparenz der Nachhaltigkeitsaktivitäten) und Produktebene (u. a. eingeschränkte Energienutzung, Geschäftsmodelle für Nachhaltigkeit, energieeffiziente Datenverarbeitung und daten- und technologiegesteuerte Energiereduzierung). Ökologische Nachhaltigkeit gewinnt mit immer ausgefeilteren digitalen Produkten, Dienstleistungen und Technologien, die potenziell negative Auswirkungen auf die Umwelt haben können, zunehmend an Bedeutung. Beispielsweise ist die Blockchain-Technologie mit einem hohen Energieverbrauch verbunden, was sich auf die Umwelt auswirken kann und Aktivitäten für mehr ökologische Nachhaltigkeit unerlässlich macht. Außerdem werden die Roh-

stoffe für die Ausstattung früher analoger Produkte mit digitalen Technologien seltener, was neue Strategien für Produktdesign und Recycling erfordert. Nicht (ökologisch) nachhaltiges Unternehmensverhalten wirkt sich sowohl auf die Verbraucher\*innen als auch auf die Gesellschaft als Ganzes aus. Dagegen können digitale Technologien aber auch direkt zu ökologisch nachhaltigeren Prozessen und Verhaltensweisen beitragen, z. B. durch die Optimierung des Ressourceneinsatzes in Produktionsprozessen.

Unternehmen können bspw. Informationen über ihren Ressourcenverbrauch zur Verfügung stellen (vgl. Watson et al. 2010). Insbesondere, da für Konsument\*innen Nachhaltigkeit und ökologische Aspekte an Bedeutung gewinnen, können entsprechende Informationen eine informierte Entscheidungsfindung unterstützen. Derartige Informationen sind für Konsument\*innen in der Regel nur zugänglich und können in der Konsumententscheidung beachtet werden, wenn sie von Unternehmen direkt bereitgestellt werden. Entsprechend ist eine derartige Informationsbereitstellung im Sinne von CDR ein wichtiger Baustein für informierte Konsumententscheidungen. Informationen können sich dabei auf verschiedene Ursachen von Ressourcenverbrauch beziehen. Zum einen ist der Ressourcenverbrauch der Organisation relevant. Aber auch Informationen hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs für die Entwicklung, ggf. Produktion und Bereitstellung von digitalen oder digitalisierten Produkten, Dienstleistungen und Technologien können für Konsument\*innen relevant sein. Dazu zählen auch Informationen hinsichtlich der Herkunft genutzter Ressourcen. So können Unternehmen bspw. darüber informieren, woher ihr verwendeter Strom stammt oder wie viel Strom ggf. aus regenerativen Energien selbst gewonnen werden kann.

### *Transparenz*

Transparenz ist ein Grundprinzip der CDR und ermöglicht die Sichtbarmachung von internen Abläufen und Prinzipien. Die Dimension überschneidet sich in vielerlei Hinsicht mit den anderen Dimensionen, Subdimensionen und Handlungsfeldern und wird daher als übergreifendes Prinzip behandelt. Entsprechend werden dieser Dimension der CDR keine Unterdimensionen oder Handlungsfelder zugeordnet. Vielmehr werden diese zur besseren Verständlichkeit in den jeweiligen thematisch zusammenhängenden Dimensionen aufgeführt und Transparenz bildet das übergreifende Prinzip. Es besteht immer eine gewisse Informationsasymmetrie zwischen Unternehmen und externen Stakeholdern, die durch Kommunikation und Transparenz abgebaut werden kann. Dementsprechend spielt Transparenz eine wichtige Rolle für das Verständnis von CDR, denn nur durch Transparenz werden die übernommene Verantwortung und die entsprechenden Implikationen nach außen getragen. Insbesondere das digitale Umfeld

ermöglicht ein hohes Maß an Transparenz und zusätzliche Mechanismen, die Konsument\*innen dabei unterstützen, sich adäquat zu informieren.

### ***3. (Digitale) Tools und Sammlungen zum Benchmarking***

Neben Systematisierungen wie der vorgestellten können insbesondere online verfügbare Tools die praktische Umsetzung sowie das Benchmarking von CDR-Aktivitäten unterstützen. Verschiedene Initiativen in Deutschland und bspw. der Schweiz bieten automatisierte Tools für Unternehmen an. So soll der Zugang zu CDR für Unternehmen mit geringer Vorerfahrung erleichtert werden. Die verschiedenen Tools verfolgen unterschiedliche Ansätze hinsichtlich der Systematisierung von CDR und verschiedene Ziele, sollen aber alle dem besseren Verständnis von CDR und einer Ermutigung zur Umsetzung in der Praxis dienen. Mithilfe dieser Tools können Unternehmen zudem ein erstes Benchmarking hinsichtlich ihrer eigenen Aktivitäten sowie einer potenziellen Weiterentwicklung betreiben. Nachfolgend soll eine Auswahl digitaler Tools und Sammlungen vorgestellt werden, die Unternehmen in der Konzeption und Kommunikation ihrer CDR-Aktivitäten sowie einem anschließenden Benchmarking unterstützen können.

#### *CDR Starter Kit*

Die Swiss Digital Initiative hat ein sogenanntes CDR Starter Kit (vgl. Swiss Digital Initiative 2024) entwickelt und stellt dieses kostenfrei zur Verfügung. Unternehmen erhalten im Rahmen dieses Tools einen strukturierten Einblick in das Konzept der CDR, warum es benötigt wird und bspw. auch, wie eine Implementierung initiiert wird. Im Rahmen des Starter Kits wird Informationsmaterial bereitgestellt, das für jeden und nicht nur für CDR-Expert\*innen verständlich sein soll. So wird ein Einstieg in die Thematik unterstützt. Zusätzlich werden Unternehmensbeispiele und entsprechende Governances zur Verfügung gestellt, die Best Practices illustrieren und so einerseits die Implementierung von CDR unterstützen können und andererseits ein Benchmarking gegenüber diesen Unternehmensbeispielen.

#### *CDR-CAT Tool*

Das CDR-CAT Tool (vgl. Carl et al. 2024a) wird durch ein deutsches Forschungsprojekt bereitgestellt und bietet eine erste, automatisierte Evaluierung der Unternehmenswebseite an und gibt aus, inwiefern

CDR-Aktivitäten bereits auf der Unternehmenswebseite kommuniziert werden. Es ist für Unternehmen nicht nur relevant, CDR-Aktivitäten umzusetzen, sondern diese auch gegenüber den Stakeholdern zu kommunizieren. Dafür kann insbesondere die Webseite genutzt werden. Das CDR-CAT Tool soll also innerhalb weniger Minuten eine erste automatisierte Einschätzung abgeben, welche CDR-Aktivitäten bereits umgesetzt und auch kommuniziert werden. So erhalten insbesondere KMUs einen schnellen Eindruck ihres Status quo in Hinblick auf ihr CDR-Engagement. Basierend auf den bereitgestellten Erläuterungen können Unternehmen zusätzliche Maßnahmen eruieren oder bestehende Maßnahmen zukünftig kommunizieren.

### *Responsabilité Numérique des Entreprises*

Der Fragebogen zur digitalen Verantwortung wird durch ein Schweizer Forschungsprojekt (vgl. Direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation [DG DERI] 2024) bereitgestellt und ist aktuell nur auf Französisch verfügbar, kann allerdings automatisiert übersetzt werden. Mithilfe des Fragebogens, den Unternehmen selbst beantworten, sollen diese einen Überblick über ihren Reifegrad in Bezug auf CDR-Aktivitäten erhalten. Durch die standardisierte Form des Fragebogens, basierend jeweils auf fünf Levels bei den Antworten, erhalten Unternehmen auch Vorschläge, wie sie in Zukunft einen höheren Reifegrad erreichen können. Zudem werden standardisiert Empfehlungen hinsichtlich des weiteren CDR-Engagements ausgegeben sowie der Reifegrad insgesamt und je Themenbereich kalkuliert. So können Unternehmen interne Aktivitäten messen, auch wenn diese derzeit (noch) nicht kommuniziert sind.

### *CDR Now Tool*

Das CDR Now Tool (Carl et al. 2024b) erleichtert die interne Bewertung durch digitale Unterstützung der Unternehmen mittels eines intern verwendbaren Tools zur Evaluierung des CDR-Engagements. Das Tool soll Unternehmen mit unterschiedlichem Erfahrungsstand in Bezug auf CDR unterstützen. Dies reicht von Unternehmen, die zunächst eine CDR-Strategie einführen wollen, bis hin zu Unternehmen, die bereits CDR betreiben und bewerten wollen, ob sie ihre diesbezüglichen Ziele erreichen. Das Tool zeigt den Nutzer\*innen jeweils Fragen an, die nur mit ja oder nein beantwortet werden können. Entsprechend erfolgt die Einstufung in verschiedene CDR-Level für Nutzer\*innen nicht offen, um ggf. eine Überschätzung der eigenen Maßnahmen zu verringern und eine objektivere Bewertung des Reifegrades zu ermöglichen. Für die Bewertung verwendet das Tool einen fünfstufigen Ansatz. Die Unternehmen

erhalten ihren CDR-Reifegrad auf der Grundlage dieser fünf Stufen. Das Tool berechnet eine CDR-Punktzahl für jede Subdimension, Dimension und gesamt, um den Unternehmen einen detaillierten Einblick in den Status quo ihres CDR-Engagements zu geben und aufzuzeigen, wo sie in Zukunft Ressourcen zu dessen Erweiterung einsetzen können.

#### *CDR Building Bloxx*

Im Rahmen der CDR Building Bloxx werden durch den BVDW jeweils Best Practices pro CDR-Dimension nach dieser Systematisierung vorgestellt (vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] e. V. 2024). Unternehmen können sich hier also orientieren, was beispielhafte Aktivitäten im Rahmen der verschiedenen Dimensionen und Handlungsfelder sind. Solche Best Practices dienen einerseits dem praktischen Verständnis, worauf bestimmte Handlungsfelder abzielen. Andererseits helfen sie Unternehmen zu evaluieren, ob derartige Aktivitäten bereits durchgeführt, aber bisher nicht als CDR erachtet wurden oder ob solche Aktivitäten ggf. auch für das eigene Unternehmen sinnvoll wären und unterstützen damit ein Benchmarking.

#### **4. Ausblick**

Zusammengefasst sollte ein beispielhafter Überblick über potenzielle Best Practices, ihre Kommunikation sowie verschiedene online verfügbare Tools geben werden, die ein besseres Verständnis der Thematik und insbesondere Unternehmen in der praktischen Implementierung von CDR-Initiativen unterstützen können. Die Best Practices sollen sowohl das Verständnis verschiedener Aspekte von CDR erweitern als auch Ideen für eine mögliche Kommunikation von CDR-Engagement wecken. Die vorgestellten Tools können Unternehmen in einer ersten Analyse und Ausgestaltung ihrer CDR-Strategie unterstützen als auch in der Erweiterung bestehender Strategien. Einerseits können mit Hilfe dieser Tools bisher nicht kommunizierte CDR-Maßnahmen sichtbar gemacht und die Kommunikation entsprechend angepasst werden. Zum anderen stellen die vorgestellten Tools erste Wege für ein Benchmarking von CDR-Aktivitäten dar.

## *Literaturverzeichnis*

- Apple Inc (2024): Apple Persönliche Session, URL: <https://www.apple.com/de/shop/personal-session> (aufgerufen am: 21/01/2024).
- BARMER (2023): Beiträge einfach berechnen, URL: <https://www.barmer.de/unsere-leistungen/online-services/beitragsrechner-arbeitnehmer-und-azubis-1137988> (aufgerufen am: 30/01/2024).
- (2024a): Meine BARMER: Krankenkasse kann so einfach sein, URL: <https://www.barmer.de/unsere-leistungen/apps-skills/barmer-app> (aufgerufen am: 30/01/2024).
  - (2024b): Neue Funktionen für den BARMER Kompass, URL: <https://www.barmer.de/verantwortung/transparenz/transparenz-news/neue-funktionen-fuer-den-barmer-kompass-1069820> (aufgerufen am: 09/02/2024).
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2024): Digital Responsibility, URL: <https://www.bvdw.org/gremien/digital-responsibility/> (aufgerufen am: 27/01/2024).
- Carl, K. V. / Arnold, T. / Medzhybovska, N. / Gurevych, I. / Hinz, O. (2024a): Wie können Corporate-Digital-Responsibility-Aktivitäten gemessen werden? Ein Ansatz mit Hilfe eines automatisierten Tools, in: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, Vol. 70 / No. 2, 46–51.
- Carl, K. V. / Hauer, M. P. / Arnold, T. (2024b): Are We Still on Track With Our Responsibility Strategy? Introducing an Internal Assessment of Corporate Digital Responsibility Engagement, Conference Paper, INFORMATIK 2024. Wiesbaden.
- Carl, K. V. / Hinz, O. (2024). What We Already Know About Corporate Digital Responsibility in Is Research: A Review and Conceptualization of Potential CDR Activities, in: *Electronic Markets*, forthcoming.
- Direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation (DG DERI) (2024): Responsabilité Numérique des Entreprises, URL: <https://digital-responsibility.info/> (aufgerufen am: 06/09/2024).
- DKB (2024): TechBank. Digitale Bank., URL: <https://www.dkb.de/ueber-uns/digitale-bank> (aufgerufen am: 06/09/2024).
- Elliott, K. / Price, R. / Shaw, P. / Spiliotopoulos, T. / Ng, M. / Coopamootoo, K. / van Moorsel, A. (2021): Towards an Equitable Digital Society: Artificial Intelligence (AI) and Corporate Digital Responsibility (CDR), in: *Society*, Vol. 58 / No. 3, 179–188.
- Google Ireland Limited (2024): Offlinekarte herunterladen und darin navigieren—Android—Google Maps-Hilfe, URL: <https://support.google.com/maps/answer/6291838?hl=de&co=GENIE.Platform%3DAndroid> (aufgerufen am: 24/02/2024).



- Henkel AG & Co. KGaA (2024): Initiativen und Partnerschaften, URL: <https://www.henkel.de/nachhaltigkeit/hebel-fuer-veraenderung/initiativen-und-partnerschaften> (aufgerufen am: 10/02/2024).
- Koester, N. / Cichy, P. / Antons, D. / Salge, T. O. (2022): Perceived Privacy Risk in the Internet of Things: Determinants, Consequences, and Contingencies in the Case of Connected Cars, in: *Electronic Markets*, Vol. 32 / No. 4, 2333–2355.
- Lobschat, L. / Mueller, B. / Eggers, F. / Brandimarte, L. / Diefenbach, S. / Kroschke, M., / Wirtz, J. (2021): Corporate Digital Responsibility, in: *Journal of Business Research*, Vol. 122.
- Mercedes-Benz Group AG (2024a): Mercedes-Benz Ambition 2039, URL: <https://group.mercedes-benz.com/verantwortung/nachhaltigkeit/klima-umwelt/ambition-2039-unser-weg-zur-co2-neutralitaet.html> (aufgerufen am: 27/01/2024).
- (2024b): Prinzipien für künstliche Intelligenz bei Mercedes-Benz, URL: <https://group.mercedes-benz.com/verantwortung/compliance/digital/ki-guidelines.html> (aufgerufen am: 10/02/2024).
- Merck KGaA (2024): Code of Digital Ethics, URL: <https://www.merckgroup.com/content/dam/web/corporate/non-images/digital-ethics/downloads/en/CoDE-of-Digital-Ethics-EN.pdf> (aufgerufen am: 11/07/2024).
- Molling, G. / Zanela Klein, A. (2022): Value Proposition of IoT-Based Products and Services: A Framework Proposal, in: *Electronic Markets*, Vol. 32 / No. 2, 899–926.
- Naeem, M. / Ozuem, W. / Howell, K., / Ranfagni, S. (2022): Understanding the Process of Meanings, Materials, and Competencies in Adoption of Mobile Banking, in: *Electronic Markets*, Vol. 32 / No. 4, 2455–2469.
- Otto Group (2024): Digitale Verantwortung, URL: <https://www.ottogroup.com/de/nachhaltigkeit/corporate-digital-responsibility.php> (aufgerufen am: 06/09/2024).
- Project CDR-CAT (2024): CDR-CAT WebApp, URL: <https://cdr-cat.ukp.informatik.tu-darmstadt.de/> (aufgerufen am: 11/03/2024).
- Swiss Digital Initiative (2024): CDR Starter Kit, URL: <https://swiss-digital-initiative.org/corporate-digital-responsibility/> (aufgerufen am: 06/09/2024).
- Watson, R. T. / Boudreau, M.-C. / Chen, A. J. (2010): Information Systems and Environmentally Sustainable Development: Energy Informatics and New Directions for the IS Community, in: *MIS Quarterly*, Vol. 34 / No. 1, 23–38.
- Zurich Insurance Company Ltd. (2024): Zurich Data Commitment, URL: <https://www.zurich.com/en/sustainability/customers/zurich-data-commitment> (aufgerufen am: 10/02/2024).

