

Corporate Digital Responsibility

Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung

Corporate Digital Responsibility (CDR) befasst sich im Zuge der digitalen Transformation mit der freiwilligen Verantwortungsübernahme von Unternehmen im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Bisher ist wenig darüber bekannt, welche Erwartungen Verbraucherinnen und Verbraucher an die digitale Unternehmensverantwortung stellen und welche Maßnahmen dazu beitragen können, um das Verbrauchervertrauen in digitale Produkte und Dienstleistungen zu steigern. Diese Lücke schließt das Faktenblatt und präsentiert die Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung (N=1.038) zur digitalen Unternehmensverantwortung.

Hintergrund

Definition

Die Verantwortung von Unternehmen im Kontext der Digitalisierung findet zunehmend ihren Platz in der öffentlichen Diskussion. Der Begriff **Corporate Digital Responsibility (CDR)** umfasst das freiwillige – über das gesetzliche hinausgehende – Handeln von Unternehmen zum Vorteil der Gesellschaft. Letztlich soll die digitale Welt menschengerecht gestaltet werden.¹

Zentral ist hierbei, dass wirtschaftliche Interessen und gesellschaftliche Bedürfnisse zusammenbetrachtet werden. Hierbei geht es darum, Risiken ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Art möglichst zu reduzieren und die Potentiale der Digitalisierung zu fördern.² CDR hat somit zum Ziel, negative ökologische und gesellschaftliche Folgen der Digitalisierung zu verringern und aus gesamtgesellschaftlicher Sicht einen Nutzen zu erbringen.³

CDR umfasst dabei laut der CDR-Initiative des BMJV ein breites Spektrum an Handlungsfeldern, in denen Unternehmen Verantwortung übernehmen sollten. Dies sind **(1) Datenschutz, (2) Cybersicherheit, (3) digitale Mitarbeiterbindung, (4) Teilhabe und Inklusion, (5) digitaler Umweltschutz sowie (6) digitale Bildung.**

Ein wichtiges Schlüsselement, um CDR in die Breite der Gesellschaft zu tragen, ist das **Vertrauen** der Gesellschaft insgesamt und der Verbraucherinnen und Verbraucher im Speziellen hinsichtlich der digitalen Produkte und Dienstleistungen.⁴ Denn nur, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher den neuen digitalen Produkten und Diensten vertrauen können, wird das Ziel der Bundesregierung eingelöst, die Digitalisierung von den Bedürfnissen und Interessen der Menschen aus zu denken.

Autoren

Dr. Sara Elisa Kettner
+ 49 (0)30 235 9116-13
s.e.kettner@conpolicy.de

Prof. Dr. Christian Thorun
+ 49 (0)30 235 9116-11
c.thorun@conpolicy.de

ConPolicy GmbH
Friedrichstraße 224
10969 Berlin
www.conpolicy.de

Faktenblatt erstellt im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz

Befragungsmethodik

Zielsetzung und Fragenkatalog

CDR ist ein Konzept, das noch in den Kinderschuhen steckt. Dementsprechend ist bisher noch wenig untersucht, wie Verbraucherinnen und Verbraucher digitale Verantwortung bewerten und welche Erwartungen sie hinsichtlich einer verantwortungsvollen Digitalisierung von Unternehmen haben.⁵ Das Faktenblatt schließt diese Lücke und fasst die Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung zur Corporate Digital Responsibility zusammen.

Der erste Teil der Befragung behandelt das aktuelle **Begriffsverständnis der CDR** aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher. Im zweiten Teil wird die **aktuelle Digitalverantwortung von Unternehmen** in Deutschland beleuchtet und im dritten Teil werden Ergebnisse zu den **Vorteilen** digitaler und analoger Produkte, **Sorgen** in Bezug auf digitalen Konsum sowie **vertrauensbildende Maßnahmen** vorgestellt. Die konkreten Fragestellungen können dem Anhang entnommen werden.

Stichprobe

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage, die im Auftrag des ConPolicy-Instituts von der YouGov Deutschland GmbH durchgeführt wurde. An ihr nahmen 1.038 Personen zwischen dem 31.3. und 5.4.2021 teil. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren (Quotierung nach Alter, Geschlecht und Bundesland).

Die Ergebnisse wurden mit Hilfe statistischer Auswertungen durch ConPolicy erstellt und geben Auskunft zu den übergeordneten Fragestellungen sowie hinsichtlich unterschiedlicher soziodemografischer Aspekte. Hierzu zählen Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen und die digitale Affinität der Befragten.⁶ Tab. 1 und 2 im Anhang fassen die Informationen zur Stichprobe zusammen.

Teil 1: Begriffsverständnis Corporate Digital Responsibility

Bekanntheit Corporate Digital Responsibility

Zuerst wurden die Befragten gebeten, anzugeben, ob Ihnen der Begriff Corporate Digital Responsibility bekannt sei (vgl. Abb. 1). 68% geben an, dass sie noch nie davon gehört haben,

27% dass sie bereits davon gehört, sich aber noch nicht damit beschäftigt haben und lediglich 5% sagten, dass ihnen der Begriff bekannt ist und sie sich bereits damit beschäftigt haben.

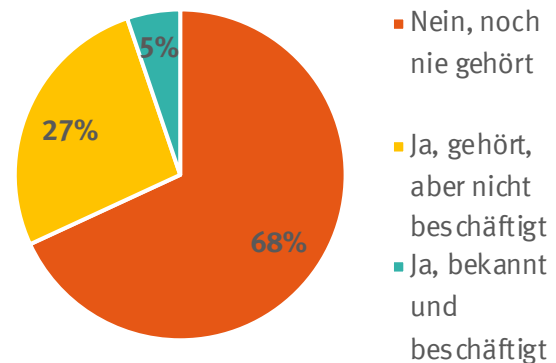


Abb. 1: Bekanntheit Corporate Digital Responsibility (N=1.038)⁷

Im Hinblick auf unterschiedliche soziodemografische Aspekte lassen sich bei der Bekanntheit des CDR-Begriffs Unterschiede feststellen. Zum einen zeigt die Analyse, dass Alter eine Rolle spielt.⁸ So liegt der Anteil der Verbraucherinnen und Verbraucher, denen CDR zumindest *bekannt* ist für die Altersgruppe unter 40 Jahren bei 37%. In der Altersgruppe über 40 Jahren liegt er lediglich bei 29%. Auch zwischen den Geschlechtern findet sich ein Unterschied. So ist 36% der männlichen Befragten CDR zumindest bekannt, bei den weiblichen Befragten liegt dieser Anteil bei 27%.⁹ Zwischen der Kenntnis von CDR und Einkommen sowie Bildungsstand kann ebenfalls ein Zusammenhang festgestellt werden. Je höher das Haushaltsnettoeinkommen bzw. der Bildungsstand der Befragten, desto bekannter ist CDR.¹⁰ Darüber hinaus spielt die digitale Affinität der Befragten eine Rolle. Je höher diese, desto bekannter ist auch der CDR-Begriff.¹¹

Insgesamt kann also festgestellt werden, dass **CDR** bisher in der Breite der Bevölkerung **noch wenig bekannt** ist.

Begriffsverständnis

Danach wurden den Befragten die sechs unterschiedlichen Handlungsfelder, die die BMJV-CDR-Initiative als zentral identifiziert hat, vorgelegt, und die Befragten wurden gebeten anzugeben, inwieweit diese für sie zur unternehmerischen Verantwortung zählen.

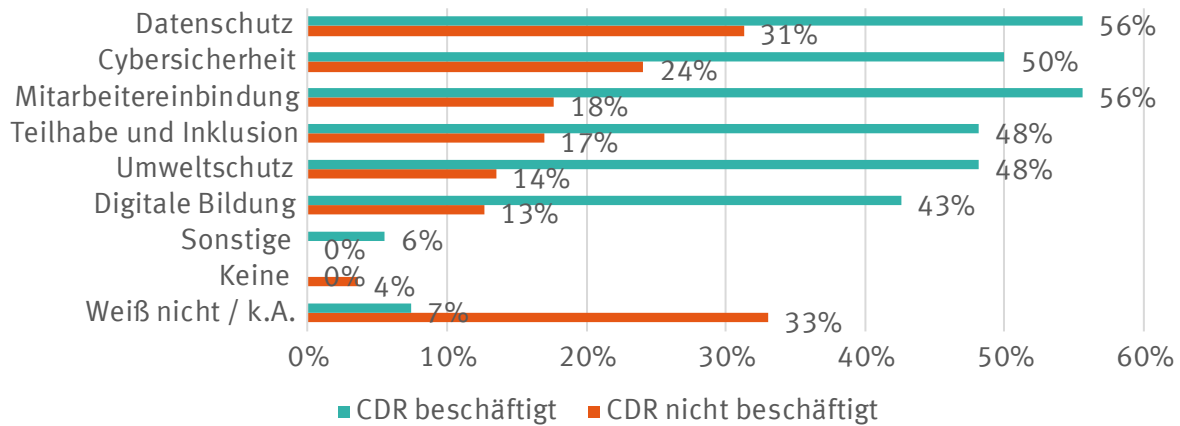


Abb. 2: Definition CDR (Untergruppen: „CDR beschäftigt“ $N_b=54$, „CDR nicht beschäftigt“ $N_u=984$)

Abb. 2 zeigt die Anteile getrennt nach Befragten, die sich bereits mit dem Begriff CDR *beschäftigt* haben versus denen, die sich noch *nicht eingehend* mit dem Begriff *beschäftigt* haben.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass bei Befragten, die sich bereits mit CDR beschäftigt haben, alle Handlungsfelder hohe Zustimmungswerte erhalten. Durchschnittlich zählen diese Befragten drei der möglichen sechs Handlungsfelder zu ihrem Verständnis einer digitalen Verantwortung. Die **höchsten Zustimmungswerte** erhalten in dieser Gruppe die Handlungsfelder **Datenschutz** und **digitale Mitarbeitereinbindung**, gefolgt von **Cybersicherheit**.

In der Gruppe derer, die sich noch nicht mit CDR beschäftigt haben, liegt der Anteil an „weiß nicht“-Antworten bei 33% und auch die durchschnittlich gewählte Anzahl an Handlungsfeldern ist mit gerundeten 1,2 von sechs niedriger. Das Handlungsfeld mit der höchsten Zustimmungswerte ist in dieser Gruppe ebenfalls Datenschutz, gefolgt von Cybersicherheit und Mitarbeitereinbindung.

Ähnliche Ergebnisse finden sich in einer Studie von Thorun et al. (2018) ebenfalls zum Thema CDR.¹² Mehr als 80% der Befragten sehen die Gewährleistung des Datenschutzes und der Datensicherheit (Cybersicherheit) und 50% den Zugang zum Internet und digitalen Angeboten für alle (entspricht Teilhabe und Inklusion in dieser Befragung) als ein besonders relevantes Handlungsfeld der CDR. Die Studie unterschied jedoch nicht zwischen Personen, die sich bereits mit CDR beschäftigt haben und denen, die sich bisher noch nicht mit CDR beschäftigt haben.

Im nächsten Schritt wurde untersucht, ob die ausgewählte Anzahl der sechs CDR-Handlungsfelder in einem Zusammenhang mit unterschiedlichen soziodemografischen Aspekten steht. Zum einen spielt das Alter der Befragten eine Rolle und je älter die Befragten sind, desto weniger Handlungsfelder ordnen sie dem Begriff der CDR zu.¹³ Ähnliches kann für die beiden Geschlechter beobachtet werden. So ist die Anzahl der ausgewählten Handlungsfelder bei Männern höher als bei Frauen und der Anteil „keine“ bzw. „weiß nicht“ liegt bei Männern bei 31% wohingegen er bei Frauen bei 40% liegt.¹⁴ Zwischen dem Einkommen und der Anzahl gewählter Handlungsfelder besteht kein Zusammenhang, jedoch spielt der Bildungsstand eine Rolle. Je höher dieser, desto mehr Handlungsfelder zählen die Befragten (korrekt) zur Corporate Digital Responsibility.¹⁵ Dies trifft auch für die digitale Affinität der Befragten zu, d.h. je höher diese, desto mehr Handlungsfelder werden korrekterweise zugeordnet.¹⁶

Teil 2: Digitalverantwortung von Unternehmen

Wichtigkeit der digitalen Verantwortungsübernahme

Im nächsten Schritt wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, die Wichtigkeit der Übernahme digitaler Verantwortung durch Unternehmen für die Gesellschaft insgesamt zu bewerten (vgl. Abb. 3 a).

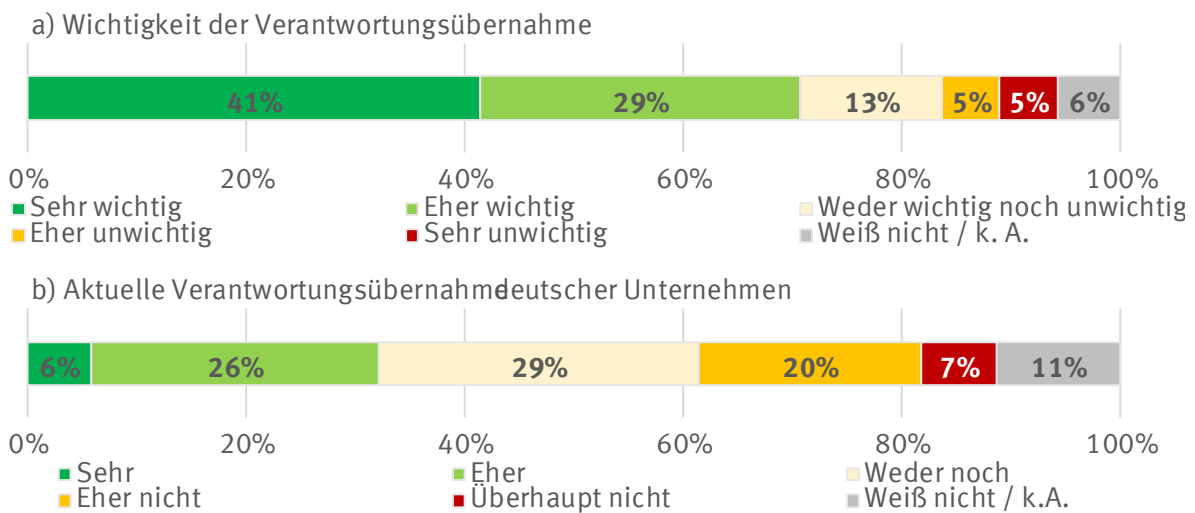


Abb. 3 a) Wichtigkeit von CDR für Verbraucherinnen und Verbraucher und b) Bewertung der aktuellen Übernahme von digitaler Verantwortung durch Unternehmen in Deutschland (N=1.038)

Die überwiegende Mehrheit von **70%** gibt an, dass sie diese als **eher oder sehr wichtig** bewerte. 13% geben an, dass sie die digitale Verantwortungsübernahme weder wichtig noch unwichtig bewerten, 10% geben an, dass sie diese eher oder sehr unwichtig bewerten. Weitere 6% antworteten "weiß nicht".

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine Bevölkerungsumfrage im Auftrag des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen (SVRV). Hier geben 76% der Befragten an, dass das Thema CDR sehr oder eher wichtig ist. 13% geben an, weder noch und 11% weniger oder gar nicht wichtig.¹⁷

Die Bewertung der Wichtigkeit digitaler Verantwortungsübernahme steht dabei nicht bzw. vernachlässigbar in einem Zusammenhang mit soziodemografischen Aspekten. Das heißt, dass das Thema unabhängig von diesen Aspekten wichtig für Verbraucherinnen und Verbraucher ist.

Aktueller Stand der digitalen Verantwortungsübernahme

Gefragt danach, inwieweit deutsche Unternehmen heute Verantwortung übernehmen würden, geben die Befragten an, dass ein Defizit bestehe (vgl. Abb. 3 b). **Lediglich 32%** der Befragten sagten, dass der **Umgang deutscher Unternehmen mit der Digitalisierung aktuell eher oder sehr verantwortungsvoll** sei. 29% geben an, dass Unternehmen in Deutschland weder verantwortungsvoll noch nicht-verantwortungsvoll mit der Digitalisierung umgehen und 27% geben an,

dass der Umgang eher oder überhaupt nicht verantwortungsvoll sei (11% weiß nicht).

Etwas positivere Ergebnisse hinsichtlich der CDR-Umsetzung von Unternehmen zeigt die Bevölkerungsumfrage des SVRV. Hier geben 76% der Befragten an, dass sie der Aussage, dass Unternehmen bei der Anwendung der Digitalisierung insgesamt verantwortlich handeln, eher oder voll und ganz zustimmen. 16% sagten weder noch und 4% stimmten eher oder überhaupt nicht zu.¹⁸

Auch diese Bewertung ist größtenteils unabhängig von soziodemografischen Merkmalen. Lediglich im Hinblick auf das Geschlecht findet sich ein höherer Anteil an „weiß nicht“-Antworten bei weiblichen Befragten und bei Befragten ohne Bildungsabschluss ist dieser Anteil ebenfalls höher als bei Befragten mit Bildungsabschluss.¹⁹ Jedoch kann im Hinblick auf die digitale Affinität der Befragten ein Zusammenhang festgestellt werden, d.h. je digital affiner die Befragten, desto vertrauenswürdiger bewerten sie die aktuelle Verantwortungsübernahme durch Unternehmen in Deutschland.²⁰

Gefragt nach einzelnen Handlungsfeldern der Verantwortungsübernahme ergibt sich ein ähnliches Bild und die Anteile derer, die angeben, dass deutsche Unternehmen sich aktuell eher oder sehr verantwortungsvoll verhalten ist sehr gering (vgl. Abb. 4). Das Handlungsfeld Datenschutz erhält mit 32% (eher oder sehr verantwortungsvoll) im Vergleich mit den anderen Handlungsfeldern die höchsten Zustimmungswerte, ist jedoch insgesamt sehr niedrig.

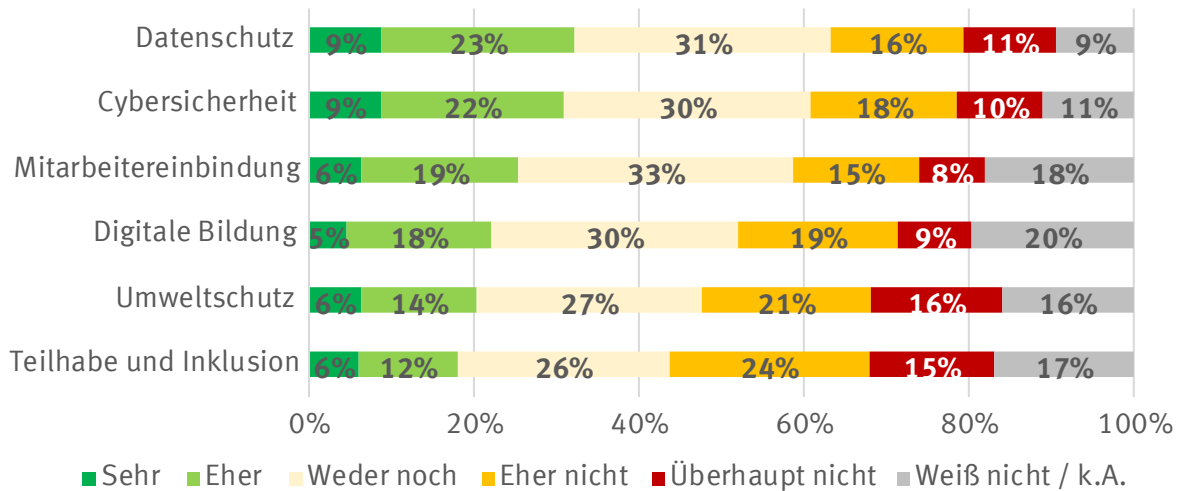


Abb. 4: Verantwortungsübernahme in einzelnen CDR-Handlungsfeldern (N=1.038)

Für Cybersicherheit liegt der Anteil der Zustimmungswerte bei 31%, für Mitarbeiterereinbindung 25%, für digitale Bildung 23%, für Umweltschutz 20% und für digitale Teilhabe und Inklusion bei 20%. Eine granulare Darstellung der Bewertung der spezifischen Handlungsfelder findet sich in Tab. 3 im Anhang. Darüber hinaus werden vereinzelte Effekte nach soziodemografischen Aspekten in Tab. 4 im Anhang dargestellt.

Teil 3: Vorteile, Sorgen und vertrauensbildende Maßnahmen

Vorteile digitaler und analoger Produkte und Dienstleistungen

Digitale Produkte und Dienstleistungen sind aus dem Verbraucheralltag nicht mehr wegzudenken. 72% nutzen mindestens einmal pro Woche Messengerdienste, 72% kaufen mindestens einmal

pro Monat online ein und 32% buchen mindestens einmal pro Monat online Dienstleistungen (vgl. Tab. 2 im Anhang).

Hierfür gibt es unterschiedliche Motive bzw. **Vorteile**, die in der Befragung untersucht wurden (vgl. Abb. 5). 46% der Befragten geben an, dass die Verfügbarkeit der Produkte und Dienstleistungen rund um die Uhr zu den größten Vorteilen des Online-Konsums zählen. 37% benennen die Zeitersparnis und 36% die Bequemlichkeit. Weitere 32% sehen günstigere Preise und 30% die größere Auswahl der Angebote als Vorteil des Online-Konsums. Mit 29% erhält der Vorteil der besseren Vergleichbarkeit der Angebote einen ähnlich hohen Zustimmungswert. Lediglich 9% der Befragten wählen einen besseren Service als Vorteil (4% keine, 9% weiß nicht).

Im Hinblick auf soziodemografische Merkmale kann lediglich ein Zusammenhang mit der digitalen Affinität der Befragten festgestellt werden.

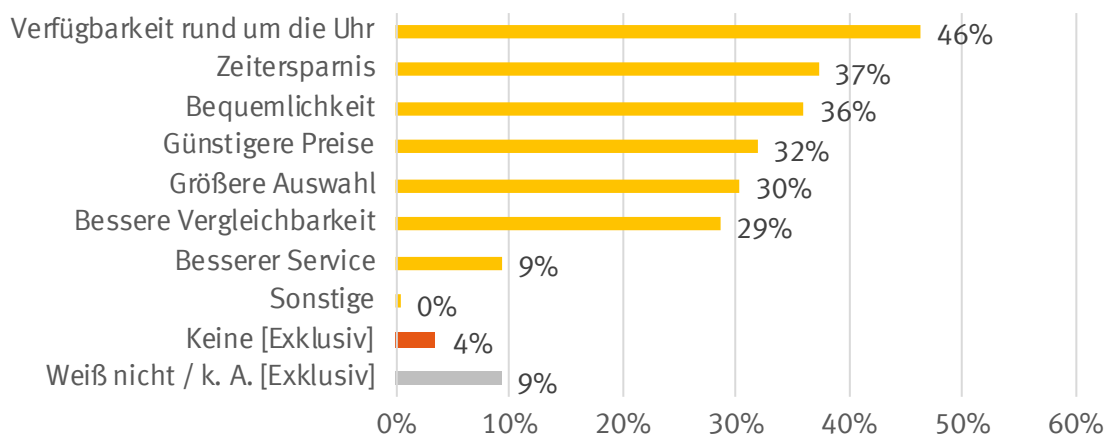


Abb. 5: Vorteile bei Nutzung und Kauf digitaler Produkte und Dienstleistungen (Mehrfachnennung bis zu 3 möglich; N=1.038)

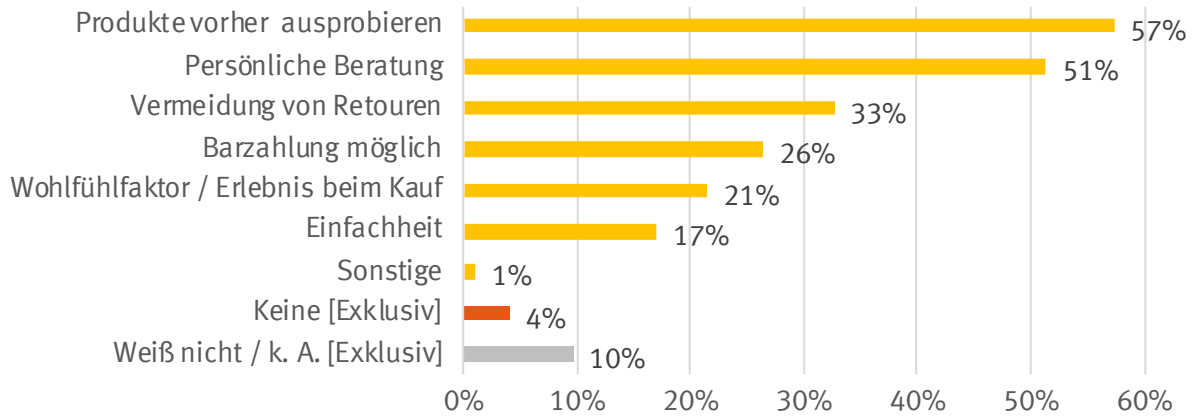


Abb. 6: Vorteile bei Nutzung und Kauf analoger Produkte und Dienstleistungen (Mehrfachnennung bis zu 3 möglich; N=1.038)

So ist die Anzahl der benannten Vorteile des digitalen Konsums (bis zu drei) höher, je digital affiner die Befragten sind.²¹

Trotz dieser großen Potenziale, die sich aus dem Online-Konsum ergeben, kaufen und nutzen Verbraucherinnen und Verbraucher auch weiterhin analoge Produkte und Dienstleistungen. Das heißt, sie kaufen in lokalen Geschäften und nehmen finanzielle Dienstleistungen in Banken oder Versicherungen stationär wahr.

Die **Vorteile des analogen Konsums** wurden ebenfalls in der Befragung thematisiert und Abb. 6 stellt die Ergebnisse dar. Als größten Vorteil sehen die Befragten mit 57% die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen vorher ansehen und ausprobieren zu können. Auch die persönliche Beratung des analogen Konsums wird mit 51% als wichtiger Vorteil benannt. Weitere 33% nennen die Vermeidung von Retouren als Vorteil und für 26% spielt die Möglichkeit einer Barzahlung eine Rolle. Für 21% zählt der Wohlfühlfaktor bzw. das Erlebnis beim Kauf oder der analogen Nutzung zu den Vorteilen und 17% schätzen die Einfachheit des analogen Konsums (4% keine, 10% weiß nicht).

Im Hinblick auf soziodemografische Aspekte spielt nur das Alter der Befragten eine Rolle. So

ist die Anzahl der gewählten Vorteile eines analogen Konsums (bis zu drei) höher, je höher das Alter der Befragten.²²

Vertrauen in digitale Produkte und Dienstleistungen

Vertrauen in digitale Produkte und Dienstleistungen ist essentiell dafür, dass Verbraucherinnen und Verbraucher diese nutzen. Deshalb wurden die Befragten gebeten zu bewerten, wie wichtig es für sie ist, dass sie Anbietern von digitalen Produkten und Dienstleistungen vertrauen können, bevor sie diese kaufen oder nutzen. Abb. 7 zeigt die Anteile nach Antwortkategorien. Insgesamt geben **78%** der Befragten an, dass ihnen die **Vertrauenswürdigkeit der Anbieter eher oder sehr wichtig** sei. 10% geben an, dass es ihnen weder wichtig noch unwichtig sei und 6% geben an, dass es für sie eher oder überhaupt nicht wichtig sei (5% weiß nicht).

Auch hier lassen sich Unterschiede im Hinblick auf soziodemografische Merkmale feststellen. So steht das Alter der Befragten in einem positiven Zusammenhang mit der Wichtigkeit der Vertrauenswürdigkeit.²³ Außerdem ist Vertrauenswürdigkeit beim Umgang mit der Digitalisierung für Frauen wichtiger als für Männer²⁴ und für Befragte mit Bildungsabschluss wichtiger als für Befragte ohne Bildungsabschluss²⁵.

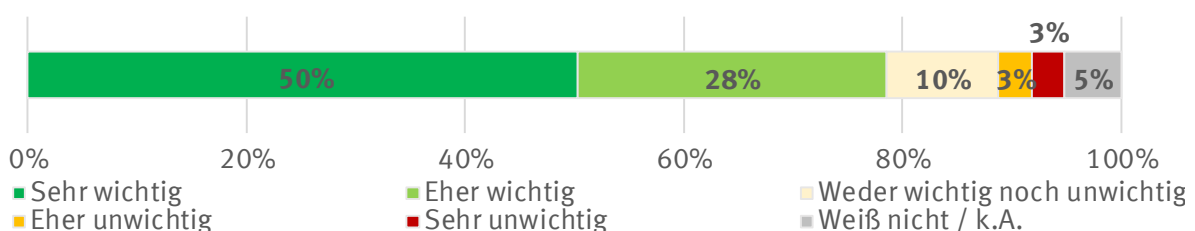


Abb. 7: Wichtigkeit von Vertrauen in die Anbieter von digitalen Produkten und Dienstleistungen (N=1.038)

Sorgen bei der Nutzung digitaler Produkte und Dienstleistungen

Für Verbraucherinnen und Verbraucher gibt es diverse Sorgen, die beim Kauf und der Nutzung von digitalen Produkten und Dienstleistungen eine Rolle spielen können. Diese sind in Abb. 8 abgebildet. Die größten Sorgen machen sich die Befragten mit 56% Zustimmung um den **Diebstahl und Missbrauch von Daten**, gefolgt von der Sorge um **finanzielle Schäden und Verluste durch Betrug** oder Fehler bei der Zahlungsabwicklung mit 38%. 27% sorgen sich um eine schlechte Qualität der erworbenen Produkte und Dienstleistungen, 24%, dass es keine Möglichkeiten gebe, mit einem Menschen (bspw. im Kundenservice) zu kommunizieren. 23% geben an, dass sie besorgt seien, dass algorithmische Entscheidungen im Hintergrund ablaufen, die nicht von Menschen kontrolliert werden und jeweils 21% nennen die Sorge um einen schlechten Service bei Umtausch oder Rückgabe sowie eine unvollständige Aufklärung über Datennutzung und Vertragsbedingungen. Weitere 14% geben an, dass sie eine stärkere Schädigung der Umwelt durch den Kauf oder die Nutzung befürchten.

Im Hinblick auf soziodemografische Merkmale lassen sich keine systematischen Unterschiede feststellen.

Maßnahmen und Lösungsansätze für einen vertrauensvollen Online-Konsum

Um diesen Sorgen entgegenzutreten, wurden den Befragten hiernach mögliche Lösungsansätze, die das Vertrauen in Anbieter steigern könnten und somit den Sorgen bei Kauf oder Nutzung entgegenwirken, genannt. Die Ergebnisse finden sich in Abb. 9. Die höchste Zustimmung bei den vertrauensbildenden Maßnahmen erhält mit 54% der bessere Schutz der Daten durch **hohe Datenschutz- und Sicherheitsstandards** beim Anbieter. Für 39% ist die Möglichkeit, sich bei Fragen oder Beschwerden **direkt an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** der Online-Anbieter zu wenden, wichtig. 37% der Befragten geben an, dass sie sich mehr **Transparenz und Verständlichkeit bei der Darstellung von Vertrags- und Datenschutzbedingungen** wünschen und 36% einen besseren **Schutz bei finanziellen Transaktionen**. Weitere 26% fordern eine klare Kennzeichnung, bei welchen Prozessen algorithmische Entscheidungen eingesetzt werden und 16% geben an, dass sich Unternehmen für einen stärkeren Umweltschutz im Hinblick auf Produkte und Dienstleistungen einsetzen sollen.

Im Hinblick auf soziodemografische Merkmale lassen sich keine systematischen Unterschiede feststellen. Lediglich die digitale Affinität steht in einem schwachen Zusammenhang mit der Anzahl der genannten Lösungsansätze, d.h. je höher die digitale Affinität, desto mehr Lösungsansätze werden von den Befragten gewählt.²⁶

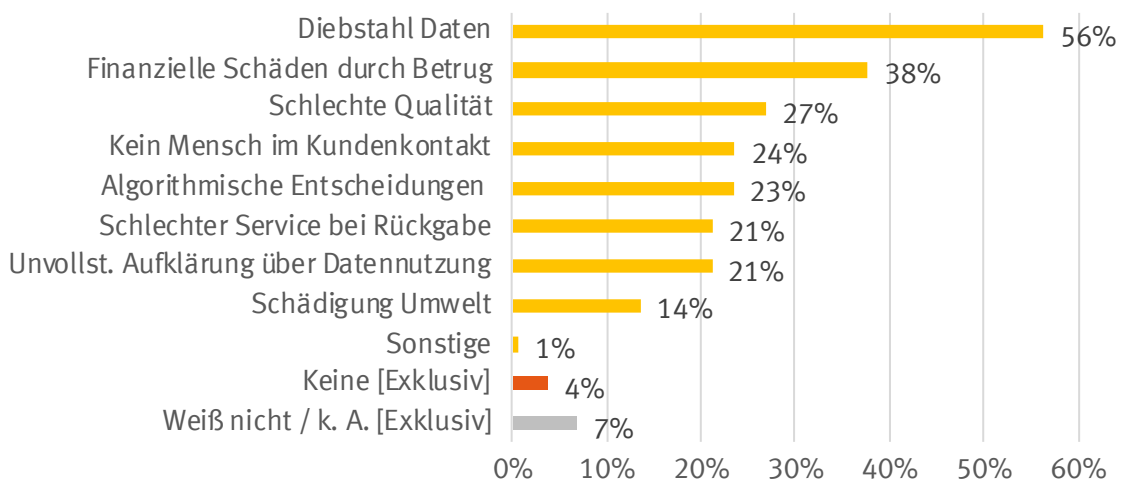


Abb. 8: Sorgen bei Nutzung und Kauf von digitalen Produkten und Dienstleistungen (Mehrfachnennung bis zu 3 möglich; N=1.038)

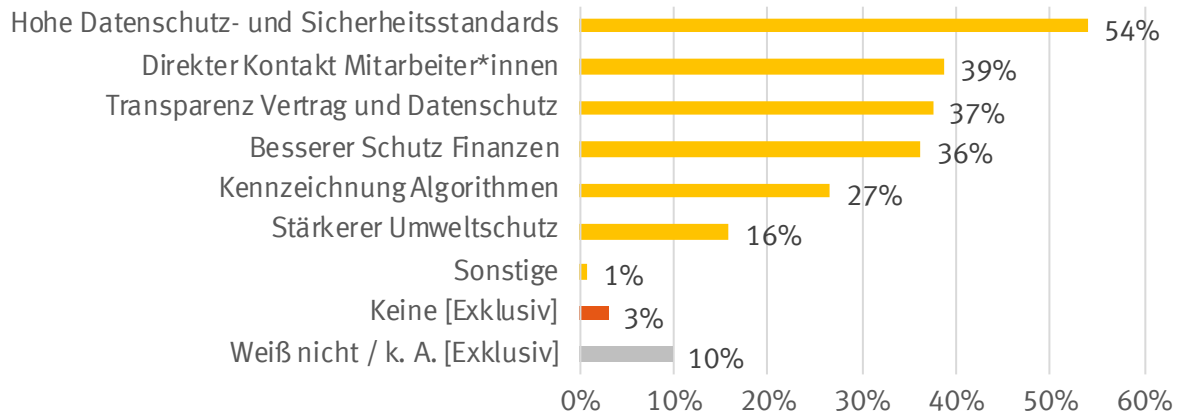


Abb. 9: Maßnahmen für mehr Vertrauen bei Nutzung und Kauf von digitalen Produkten und Dienstleistungen (Mehrfachnennung bis zu 3 möglich; N=1.038)

Zusammenfassung

Corporate Digital Responsibility ist ein neuer Begriff, der Verbraucherinnen und Verbrauchern aktuell noch kaum bekannt ist. 68% der Befragten haben bisher noch nichts von CDR gehört, 27% ist der Begriff zumindest bekannt und nur 5% haben sich eingehend mit CDR beschäftigt. Verbraucherinnen und Verbraucher zählen dabei insbesondere Datenschutz, Cybersicherheit und digitale Mitarbeiterbindung zu den Handlungsfeldern der CDR.

Gefragt nach der Wichtigkeit einer digitalen Verantwortungsübernahme durch Unternehmen in Deutschland positionieren sich die Verbraucherinnen und Verbraucher eindeutig: Für 71% ist diese eher oder sehr wichtig.

Allerdings besteht eine Lücke zwischen diesem Anspruch bzw. der Wichtigkeit des Themas und dem wahrgenommenen aktuellen Handeln der Unternehmen: So geben lediglich 32% der Befragten an, dass der aktuelle Umgang deutscher Unternehmen mit der Digitalisierung eher oder sehr verantwortungsvoll sei.

Zwischen der Verantwortungsübernahme in den sechs Handlungsfeldern, die die BMJV-CDR-Initiative als zentral identifiziert hat, können überdies Unterschiede festgestellt werden: Die höchsten Werte der Verantwortungsübernahme werden im Bereich des Datenschutzes und der Cybersicherheit attestiert, wohingegen schlechtere Werte im Umweltschutz und bei der digitalen Teilhabe und Inklusion gesehen werden. Insgesamt sind sie jedoch allesamt sehr niedrig.

Damit Verbraucherinnen und Verbraucher digitale Produkte und Dienstleistungen nutzen, ist Vertrauen unabdingbar. So geben 78% an, dass für sie die Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters insgesamt eher oder sehr wichtig sei, wenn sie sich entscheiden, digitale Produkte und Dienstleistungen zu kaufen oder zu nutzen.

Zum einen werden im digitalen Konsum die Verfügbarkeit, Zeitersparnis und Bequemlichkeit als Vorteile hervorgehoben – wohingegen beim analogen Konsum das vorherige Ausprobieren der Produkte sowie die persönliche Beratung benannt werden. Zum anderen haben Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch auch Sorgen, die mit dem digitalen Konsum einhergehen. Hierzu zählen insbesondere Datendiebstahl und die Sorge vor finanziellen Schäden durch Betrug.

Um diesen Sorgen entgegenzutreten, wünschen sich Verbraucherinnen und Verbraucher insbesondere hohe Datenschutz- und Sicherheitsstandards. Weiterhin wünschen sie sich einen direkten Kontakt zu Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (beispielsweise in der Kundenberatung), Transparenz in den Vertrags- und Datenschutzbedingungen sowie einen besseren Schutz bei finanziellen Transaktionen. Diese Maßnahmen sollten von Unternehmen implementiert werden, um das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher zu steigern und so Verantwortung zu übernehmen.

Anhang A: Übersicht über die Stichprobe

	Anteil in %
Alter (N=1.038)	
18 – 29 Jahre	19%
30 – 39 Jahre	20%
40 – 49 Jahre	20%
50 – 59 Jahre	28%
60 Jahre oder älter	13%
Geschlecht (N=1.038)	
Männlich	50%
Weiblich	50%
Bildungsstand (N=990)²⁷	
Kein Abschluss / in Ausbildung	12%
Lehre oder vergleichbarer Abschluss	54%
Universitäts- oder Fachhochschulabschluss	34%
Einkommen (N=817)²⁸	
Bis unter 1.000 €	24%
1.000 € bis unter 2.500 €	47%
2.500 € bis unter 4.000 €	21%
4.000 € und mehr	7%

Tab. 1: Soziodemografische Angaben der Gesamtstichprobe

	Anteil in %
a) In Suchmaschinen nach Inhalten und Informationen suchen	
Ein oder mehrmals pro Woche	74%
Ein oder mehrmals pro Monat	14%
Ein oder mehrmals pro Halbjahr	4%
Seltener	3%
Nie	2%
Weiß nicht / keine Angabe	4%
b) Smart-Home-Anwendungen wie z.B. Licht- oder Heizungssteuerung	
Ein oder mehrmals pro Woche	14%
Ein oder mehrmals pro Monat	4%
Ein oder mehrmals pro Halbjahr	4%
Seltener	7%
Nie	66%
Weiß nicht / keine Angabe	5%
c) Sprachsteuerung oder Sprachassistenten wie z. B. Apple Siri, Amazon Alexa, Google Assistant, Microsoft Cortana	
Ein oder mehrmals pro Woche	18%
Ein oder mehrmals pro Monat	8%
Ein oder mehrmals pro Halbjahr	5%
Seltener	10%

Nie	54%
Weiß nicht / keine Angabe	4%
d) Instant-Messaging-Dienste wie z. B. WhatsApp, Threema, Telegram	
Ein oder mehrmals pro Woche	72%
Ein oder mehrmals pro Monat	8%
Ein oder mehrmals pro Halbjahr	3%
Seltener	4%
Nie	9%
Weiß nicht / keine Angabe	4%
e) Online-Shopping, d. h. Waren im Internet kaufen	
Ein oder mehrmals pro Woche	18%
Ein oder mehrmals pro Monat	54%
Ein oder mehrmals pro Halbjahr	17%
Seltener	6%
Nie	1%
Weiß nicht / keine Angabe	4%
f) Dienstleistungen online bestellen oder buchen wie z. B. Reisen, Lieferservice für Essen, Carsharing, Handwerker	
Ein oder mehrmals pro Woche	7%
Ein oder mehrmals pro Monat	25%
Ein oder mehrmals pro Halbjahr	23%
Seltener	24%
Nie	17%
Weiß nicht / keine Angabe	4%
g) Gesundheits- oder Fitnessanwendungen nutzen wie z. B. Schritte zählen oder Blutzuckerwerte messen	
Ein oder mehrmals pro Woche	24%
Ein oder mehrmals pro Monat	10%
Ein oder mehrmals pro Halbjahr	7%
Seltener	11%
Nie	43%
Weiß nicht / keine Angabe	5%

Tab. 2: Angaben zur digitalen Affinität und Nutzung digitaler Dienste in der Gesamtstichprob (N=1.038)²⁹

Anhang B: Zusätzliche Auswertungen

	1 – Über- haupt nicht verant- wor- tungs- voll	2	3	4	5 – Sehr verant- wor- tungs- voll	Weiß nicht / k.A.
Umgang mit personenbezogenen Kundendaten (Datenschutz)	11%	16%	31%	23%	9%	9%
Selbstbestimmung und Selbstständigkeit der Kund*innen beim Umgang mit Daten sicherstellen (Datenautonomie)	11%	20%	33%	17%	5%	14%
Datensparsame Technikgestaltung fördern (Privacy by design und by default)	11%	16%	30%	14%	4%	25%
Verzerrungen und Diskriminierung bei der Nutzung von Algorithmen entgegenwirken	12%	16%	27%	14%	5%	27%
Einsatz von Profilanalysen durch künstliche Intelligenz transparent gestalten	16%	20%	27%	12%	4%	21%
Umgang mit Datensicherheit (Cybersicherheit)	10%	18%	30%	22%	9%	11%
Sicherheitslücken von Produkten und Dienstleistungen konsequent vermeiden	10%	19%	31%	20%	7%	14%
Höchste Sicherheitsstandards in der Entwicklung von digitalen Produkten und Dienstleistungen einhalten	9%	17%	31%	21%	8%	14%
Einbindung von Mitarbeitenden im digitalen Wandel	8%	15%	33%	19%	6%	18%
Mitarbeitende an der Gestaltung der Digitalisierung im Unternehmen beteiligen	11%	17%	30%	17%	6%	19%
Mitarbeitende auf Veränderungen durch die Digitalisierung in der Arbeitswelt vorbereiten und unterstützen	9%	16%	34%	17%	5%	19%
Bereitstellen von Informationen/Bildungsangeboten zu den Auswirkungen der Digitalisierung für Kund*innen und Mitarbeiter*innen	9%	19%	30%	18%	5%	20%
Kund*innen über die Chancen und Risiken der Digitalisierung aufklären und sie mit Informationsangeboten unterstützen	11%	21%	30%	16%	6%	16%

Beschäftigte über die Chancen und Risiken der Digitalisierung aufklären und sie mit Informationsangeboten unterstützen	9%	19%	30%	17%	6%	18%
Schutz der Umwelt, des Klimas und von Ressourcen im Zuge der Digitalisierung	16%	21%	27%	14%	6%	16%
Digitale Lösungen zum Schutz der Umwelt stärken	14%	18%	31%	15%	6%	16%
Digitale Technologien umwelt- und ressourcenschonend ausgestalten	14%	18%	30%	16%	6%	17%
Einsatz dafür, dass alle Bevölkerungsgruppen an der Digitalisierung teilhaben können (digitale Teilhabe und Inklusion)	15%	24%	26%	12%	6%	17%
Zugangshürden zu digitalen Produkten und Dienstleistungen entgegenwirken	12%	22%	30%	14%	5%	17%
Lösungen bereitstellen, die die digitale Teilhabe und Inklusion fördern	13%	20%	28%	14%	6%	19%

Tab. 3: Verantwortungsübernahme in einzelnen CDR-Handlungsfeldern (vollständige Auflistung; N=1.038)

Handlungsfeld	Statistischer Zusammenhang mit soziodemografischen Merkmalen
Umgang mit personenbezogenen Kundendaten (Datenschutz)	<ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht: χ^2-Test $p=0,01$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei weiblichen Befragten • Bildung: χ^2-Test $p=0,03$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei Befragten ohne Bildungsabschluss • Digitale Affinität: Korrelation $\rho=0,17$, $p<0,001$
Umgang mit Datensicherheit (Cybersicherheit)	<ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht: χ^2-Test $p=0,002$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei weiblichen Befragten • Bildung: χ^2-Test $p=0,01$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei Befragten ohne Bildungsabschluss • Digitale Affinität: Korrelation $\rho=0,14$, $p<0,001$
Einbindung von Mitarbeitenden im digitalen Wandel	<ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht: χ^2-Test $p<0,001$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei weiblichen Befragten • Bildung: χ^2-Test $p=0,004$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei Befragten ohne Bildungsabschluss • Einkommen: χ^2-Test $p=0,002$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei Befragten mit niedrigem Einkommen

Bereitstellen von Informationen/Bildungsangeboten zu den Auswirkungen der Digitalisierung für Kund*innen und Mitarbeiter*innen	<ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht: χ^2-Test $p < 0,001$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei weiblichen Befragten • Bildung: χ^2-Test $p = 0,05$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei Befragten ohne Bildungsabschluss • Einkommen: χ^2-Test $p = 0,03$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei Befragten mit niedrigem Einkommen
Schutz der Umwelt, des Klimas und von Ressourcen im Zuge der Digitalisierung	<ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht: χ^2-Test $p = 0,02$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei weiblichen Befragten • Bildung: χ^2-Test $p = 0,04$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei Befragten mit geringem oder ohne Bildungsabschluss
Einsatz dafür, dass alle Bevölkerungsgruppen an der Digitalisierung teilhaben können (digitale Teilhabe und Inklusion)	<ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht: χ^2-Test $p = 0,02$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei weiblichen Befragten • Bildung: χ^2-Test $p = 0,01$; getrieben von hohem Anteil „weiß nicht“-Antworten bei Befragten mit geringem oder ohne Bildungsabschluss

Tab. 4: Zusammenhang der Verantwortungsübernahme in einzelnen CDR-Handlungsfeldern mit soziodemografischen Merkmalen (Anzahl der Observationen je nach Merkmal zwischen $N=817$ und 1.038)

Anhang C: Befragungsdesign

[CDR_known] Sagt Ihnen der Begriff Corporate Digital Responsibility etwas?

(Bitte wählen Sie die zutreffendste Antwort aus.)

- <1> Nein, noch nie gehört
- <2> Ja, habe ich schon einmal gehört, mich aber noch nicht damit beschäftigt
- <3> Ja, der Begriff ist mir bekannt und ich habe mich schon einmal damit beschäftigt

Alle Befragten, die den Begriff CDR kennen und sich damit beschäftigt haben

[CDR_def_b] Wofür steht der Begriff "Corporate Digital Responsibility" Ihrer Meinung nach?

(Bitte wählen Sie jede zutreffende Antwort aus.)

- <1> Unternehmen gehen verantwortungsvoll mit personenbezogenen Kundendaten um (Datenschutz)
- <2> Unternehmen adressieren das Thema "Datensicherheit" verantwortungsvoll (Cybersicherheit)
- <3> Unternehmen stellen Informationen / Bildungsangebote zu den Auswirkungen der Digitalisierung für Kund*innen und Mitarbeiter*innen bereit
- <4> Unternehmen nehmen die Themen "Schutz der Umwelt, des Klimas und der Ressourcen" im Zuge der Digitalisierung ernst
- <5> Unternehmen binden ihre Mitarbeitenden im digitalen Wandel verantwortungsvoll ein
- <6> Unternehmen setzen sich dafür ein, dass alle Bevölkerungsgruppen an der Digitalisierung teilhaben können (digitale Teilhabe und Inklusion)
- <955 fixed> Sonstige, und zwar: [open]
- <966 fixed xor> Keine der Genannten
- <977 fixed xor> Weiß nicht / keine Angabe

Alle Befragten, die sich noch nicht mit dem Begriff CDR beschäftigt haben

[CDR_def_u] Wofür könnte der Begriff "Corporate Digital Responsibility" Ihrer Meinung nach stehen?

(Bitte wählen Sie jede zutreffende Antwort aus.)

- <1> Unternehmen gehen verantwortungsvoll mit personenbezogenen Kundendaten um (Datenschutz)
- <2> Unternehmen adressieren das Thema "Datensicherheit" verantwortungsvoll (Cybersicherheit)
- <3> Unternehmen stellen Informationen / Bildungsangebote zu den Auswirkungen der Digitalisierung für Kund*innen und Mitarbeiter*innen bereit
- <4> Unternehmen nehmen die Themen "Schutz der Umwelt, des Klimas und der Ressourcen" im Zuge der Digitalisierung ernst
- <5> Unternehmen binden ihre Mitarbeitenden im digitalen Wandel verantwortungsvoll ein
- <6> Unternehmen setzen sich dafür ein, dass alle Bevölkerungsgruppen an der Digitalisierung teilhaben können (digitale Teilhabe und Inklusion)
- <955 fixed> Sonstige, und zwar: [open]
- <966 fixed xor> Keine der Genannten
- <977 fixed xor> Weiß nicht / keine Angabe

Nun möchten wir Sie bitten zu bewerten, wie wichtig Sie die Übernahme digitaler Verantwortung durch Unternehmen finden und wie verantwortungsvoll Unternehmen in Deutschland insgesamt heute mit der Digitalisierung umgehen.

Zu diesem verantwortungsvollen Umgang zählen die bereits genannten Themen "Datenschutz", "Datensicherheit", "digitale Bildung", "Digitalisierung und Umweltschutz", "Mitarbeiter*inbindung" sowie "Teilhabe und Inklusion".

[Res_wichtig] Wie wichtig oder unwichtig finden Sie die Übernahme von digitaler Verantwortung durch Unternehmen für die Gesellschaft insgesamt?

(Bitte wählen Sie die zutreffendste Antwort aus.)

- <1> Sehr unwichtig
- <2> Eher unwichtig
- <3> Weder wichtig noch unwichtig
- <4> Eher wichtig
- <5> Sehr wichtig
- <977 fixed xor> Weiß nicht / keine Angabe

[Res_allg] Wie verantwortungsvoll oder nicht verantwortungsvoll bewerten Sie den aktuellen Umgang von deutschen Unternehmen mit der Digitalisierung allgemein?

(Bitte wählen Sie die zutreffendste Antwort aus.)

- <1> Überhaupt nicht verantwortungsvoll
- <2> Eher nicht verantwortungsvoll
- <3> Weder verantwortungsvoll noch nicht verantwortungsvoll
- <4> Eher verantwortungsvoll
- <5> Sehr verantwortungsvoll
- <977 fixed xor> Weiß nicht / keine Angabe

[Res_HF_1] Wie bewerten Sie den aktuellen Umgang von deutschen Unternehmen in Bezug auf die folgenden Handlungsfelder?

(Bitte wählen Sie eine Antwort auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für "Überhaupt nicht verantwortungsvoll" und 5 für "Sehr verantwortungsvoll" steht.)

- [Res_HF_A fixed] Umgang mit personenbezogenen Kundendaten (Datenschutz)
- [Res_HF_B] Selbstbestimmung und Selbstständigkeit der Kund*innen beim Umgang mit Daten sicherstellen (Datenautonomie)
- [Res_HF_C] Datensparsame Technikgestaltung fördern (Privacy by design und by default)
- [Res_HF_D] Verzerrungen und Diskriminierung bei der Nutzung von Algorithmen entgegenwirken
- [Res_HF_E] Einsatz von Profilanalysen durch künstliche Intelligenz transparent gestalten

- <1> 1 - Überhaupt nicht verantwortungsvoll
- <2> 2
- <3> 3
- <4> 4
- <5> 5 - Sehr verantwortungsvoll
- <977 fixed> Weiß nicht / keine Angabe

[Res_HF_2] Wie bewerten Sie den aktuellen Umgang von deutschen Unternehmen in Bezug auf die folgenden Handlungsfelder?

(Bitte wählen Sie eine Antwort auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für "Überhaupt nicht verantwortungsvoll" und 5 für "Sehr verantwortungsvoll" steht.)

- [Res_HF_2_A fixed] Umgang mit Datensicherheit (Cybersicherheit)
- [Res_HF_2_B] Sicherheitslücken von Produkten und Dienstleistungen konsequent vermeiden
- [Res_HF_2_C] Höchste Sicherheitsstandards in der Entwicklung von digitalen Produkten und Dienstleistungen einhalten

- <1> 1 - Überhaupt nicht verantwortungsvoll
- <2> 2
- <3> 3
- <4> 4
- <5> 5 - Sehr verantwortungsvoll
- <977 fixed> Weiß nicht / keine Angabe

[Res_HF_3] Wie bewerten Sie den aktuellen Umgang von deutschen Unternehmen in Bezug auf die folgenden Handlungsfelder?

(Bitte wählen Sie eine Antwort auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für "Überhaupt nicht verantwortungsvoll" und 5 für "Sehr verantwortungsvoll" steht.)

-[Res_HF_3_A fixed] Bereitstellen von Informationen/Bildungsangeboten zu den Auswirkungen der Digitalisierung für Kund*innen und Mitarbeiter*innen

-[Res_HF_3_B] Kund*innen über die Chancen und Risiken der Digitalisierung aufklären und sie mit Informationsangeboten unterstützen

-[Res_HF_3_C] Beschäftigte über die Chancen und Risiken der Digitalisierung aufklären und sie mit Informationsangeboten unterstützen

<1> 1 - Überhaupt nicht verantwortungsvoll

<2> 2

<3> 3

<4> 4

<5> 5 - Sehr verantwortungsvoll

<977 fixed> Weiß nicht / keine Angabe

[Res_HF_4] Wie bewerten Sie den aktuellen Umgang von deutschen Unternehmen in Bezug auf die folgenden Handlungsfelder?

(Bitte wählen Sie eine Antwort auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für "Überhaupt nicht verantwortungsvoll" und 5 für "Sehr verantwortungsvoll" steht.)

-[Res_HF_4_A fixed] Schutz der Umwelt, des Klimas und von Ressourcen im Zuge der Digitalisierung

-[Res_HF_4_B] Digitale Lösungen zum Schutz der Umwelt stärken

-[Res_HF_4_C] Digitale Technologien umwelt- und ressourcenschonend ausgestalten

<1> 1 - Überhaupt nicht verantwortungsvoll

<2> 2

<3> 3

<4> 4

<5> 5 - Sehr verantwortungsvoll

<977 fixed> Weiß nicht / keine Angabe

[Res_HF_5] Wie bewerten Sie den aktuellen Umgang von deutschen Unternehmen in Bezug auf die folgenden Handlungsfelder?

(Bitte wählen Sie eine Antwort auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für "Überhaupt nicht verantwortungsvoll" und 5 für "Sehr verantwortungsvoll" steht.)

-[Res_HF_5_A fixed] Einbindung von Mitarbeitenden im digitalen Wandel

-[Res_HF_5_B] Mitarbeitende an der Gestaltung der Digitalisierung im Unternehmen beteiligen

-[Res_HF_5_C] Mitarbeitende auf Veränderungen durch die Digitalisierung in der Arbeitswelt vorbereiten und unterstützen

<1> 1 - Überhaupt nicht verantwortungsvoll

<2> 2

<3> 3

<4> 4

<5> 5 - Sehr verantwortungsvoll

<977 fixed> Weiß nicht / keine Angabe

[Res_HF_6] Wie bewerten Sie den aktuellen Umgang von deutschen Unternehmen in Bezug auf die folgenden Handlungsfelder?

(Bitte wählen Sie eine Antwort auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für "Überhaupt nicht verantwortungsvoll" und 5 für "Sehr verantwortungsvoll" steht.)

-[Res_HF_6_A fixed] Einsatz dafür, dass alle Bevölkerungsgruppen an der Digitalisierung teilhaben können (digitale Teilhabe und Inklusion)

-[Res_HF_6_B] Zugangshürden zu digitalen Produkten und Dienstleistungen entgegenwirken

-[Res_HF_6_C] Lösungen bereitstellen, die die digitale Teilhabe und Inklusion fördern

<1> 1 - Überhaupt nicht verantwortungsvoll

<2> 2

<3> 3

<4> 4

<5> 5 - Sehr verantwortungsvoll

<977 fixed> Weiß nicht / keine Angabe

Nun möchten wir Sie zu Ihren Erfahrungen bei der Nutzung und dem Kauf von digitalen Produkten und Dienstleistungen befragen. Dies könnten Online-Einkäufe, die Buchungen von Reisen auf Webseiten, Online-Banking oder auch die Nutzung von Apps und Smart Home-Anwendungen sein.

[Vertrauen] Wie wichtig oder unwichtig ist Ihnen, dass Sie Anbietern digitaler Produkte und Dienstleistungen vertrauen können, bevor Sie deren Produkte und Dienstleistungen kaufen oder nutzen?

(Bitte wählen Sie die zutreffendste Antwort aus.)

<1> Sehr unwichtig

<2> Eher unwichtig

<3> Weder wichtig noch unwichtig

<4> Eher wichtig

<5> Sehr wichtig

<977 fixed xor> Weiß nicht / keine Angabe

[Sorgen] Was sind Ihre größten Sorgen, wenn Sie digitale Produkte und Dienstleistungen nutzen oder kaufen?

(Bitte wählen Sie bis zu drei zutreffende Antworten aus.)

<1> Diebstahl und Missbrauch meiner Daten

<2> Finanzielle Schäden oder Verluste durch Betrug oder Fehler bei der Zahlungsabwicklung

<3> Unvollständige Aufklärung über Datennutzung und Vertragsbedingungen

<4> Algorithmische Entscheidungen im Hintergrund, die nicht von Menschen kontrolliert werden

<5> Keine Möglichkeiten, mit einem Menschen zu kommunizieren, weil bspw. im Kundenservice Sprach-Roboter (Chat-Bots) eingesetzt werden

<6> Schlechte Qualität der erworbenen Produkte / Dienstleistungen

<7> Schlechter Service bei Umtausch oder Rückgabe von Produkten / Dienstleistungen

<8> Stärkere Schädigung der Umwelt durch den Kauf oder die Nutzung von Produkten / Dienstleistungen

<955 fixed> Sonstige, und zwar: [open]

<966 fixed xor> Keine der Genannten

<977 fixed xor> Weiß nicht / keine Angabe

[Loesungen] In Bezug auf die genannten Sorgen in der letzten Frage: Was braucht es Ihrer Meinung nach konkret, damit Sie Anbietern digitaler Produkte und Dienstleistungen mehr Vertrauen entgegenbringen?

(Bitte wählen Sie bis zu drei zutreffende Antworten aus.)

- <1> Mehr Transparenz und Verständlichkeit bei der Darstellung von Vertrags- und Datenschutzbedingungen
- <2> Die Möglichkeit, sich bei Fragen oder Beschwerden direkt an Mitarbeiter*innen der Online-Anbieter zu wenden
- <3> Besserer Schutz von finanziellen Transaktionen
- <4> Besserer Schutz meiner Daten durch hohe Datenschutz- und Sicherheitsstandards
- <5> Klare Kennzeichnung, bei welchen Prozessen algorithmische Entscheidungen eingesetzt werden
- <6> Einsatz von Unternehmen für einen stärkeren Umweltschutz im Hinblick auf Produkte und Dienstleistungen
- <955 fixed> Sonstige, und zwar: [open]
- <966 fixed xor> Keine der Genannten
- <977 fixed xor> Weiß nicht / keine Angabe

[Vorteile_dig] Was sind aus Ihrer Sicht die größten Vorteile, wenn Sie digitale Produkte und Dienstleistungen nutzen oder kaufen?

(Bitte wählen Sie bis zu drei zutreffende Antworten aus.)

- <1> Verfügbarkeit rund um die Uhr
- <2> Zeitersparnis
- <3> Bequemlichkeit
- <4> Größere Auswahl der Angebote
- <5> Bessere Vergleichbarkeit der Angebote
- <6> Besserer Service
- <7> Günstigere Preise
- <955 fixed> Sonstige, und zwar: [open]
- <966 fixed xor> Keine der Genannten
- <977 fixed xor> Weiß nicht / keine Angabe

[Vorteile_ana] Was sind aus Ihrer Sicht die größten Vorteile, wenn Sie Produkte und Dienstleistungen vor Ort (bspw. im Geschäft, bei der Bank / Versicherung oder einem Reisebüro) kaufen?

(Bitte wählen Sie bis zu drei zutreffende Antworten aus.)

- <1> Persönliche Beratung und Service
- <2> Wohlfühlfaktor / Erlebnis beim Kauf oder der Nutzung
- <3> Barzahlung möglich
- <4> Einfachheit
- <5> Produkte und Dienstleistungen kann man vorher ansehen und ausprobieren
- <6> Vermeidung von Retouren
- <955 fixed> Sonstige, und zwar: [open]
- <966 fixed xor> Keine der Genannten
- <977 fixed xor> Weiß nicht / keine Angabe

[Digi_affin] Bitte geben Sie an, ob bzw. wie häufig Sie die folgenden Anwendungen nutzen bzw. die folgenden Tätigkeiten im Internet ausüben.

-[Digi_affin_1] In Suchmaschinen nach Inhalten und Informationen suchen

-[Digi_affin_2] Smart-Home-Anwendungen wie z. B. Licht- oder Heizungssteuerung

-[Digi_affin_3] Sprachsteuerung oder Sprachassistenten wie z. B. Apple Siri, Amazon Alexa, Google Assistant, Microsoft Cortana

-[Digi_affin_4] Instant-Messaging-Dienste wie z. B. WhatsApp, Threema, Telegram

-[Digi_affin_5] Online-Shopping, d. h. Waren im Internet kaufen

-[Digi_affin_6] Dienstleistungen online bestellen oder buchen wie z. B. Reisen, Lieferservice für Essen, Carsharing, Handwerker

-[Digi_affin_7] Gesundheits- oder Fitnessanwendungen nutzen wie z. B. Schritte zählen oder Blutzuckerwerte messen

<1> Ein oder mehrmals pro Woche

<2> Ein oder mehrmals pro Monat

<3> Ein oder mehrmals pro Halbjahr

<4> Seltener

<5> Nie

<977> Weiß nicht / keine Angabe

Anhang D: Quellen und Erläuterungen

- ¹ CDR-Initiative des BMJV (2019). Corporate Digital Responsibility-Initiative: Digitalisierung verantwortungsvoll gestalten Eine gemeinsame Plattform. Abgerufen von: https://www.bmiv.de/SharedDocs/Downloads/DE/News/Artikel/100818_CDR-Initiative.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (29.03.2021)
- ² Brink, A., & Esselmann, F. (2016). Corporate Digital Responsibility: Den digitalen Wandel von Unternehmen und Gesellschaft erfolgreich gestalten. Spektrum, 12(1), 38-41.
- ³ Thorun, C., Kettner, S. E. & Merck, J. (2018). Ethik in der Digitalisierung - Der Bedarf für eine Corporate Digital Responsibility. FES WISO Direkt. Abgerufen von: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/14691.pdf> (29.03.2021)
- ⁴ CDR-Initiative des BMJV (2019). Corporate Digital Responsibility-Initiative: Digitalisierung verantwortungsvoll gestalten Eine gemeinsame Plattform. Abgerufen von: https://www.bmiv.de/SharedDocs/Downloads/DE/News/Artikel/100818_CDR-Initiative.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (29.03.2021)
- ⁵ Es existieren lediglich vereinzelte Befragungen zu CDR aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher. Hierzu zählen Thorun, C., Kettner, S. E. & Merck, J. (2018). Ethik in der Digitalisierung - Der Bedarf für eine Corporate Digital Responsibility. FES WISO Direkt. Abgerufen von: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/14691.pdf> (29.03.2021) sowie Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) (Hrsg.) (2019). CDR – Die Perspektive der Verbraucher*innen. Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage. Berlin. Abgerufen von https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Ergebnisbericht_imug_cdr-.pdf (30.03.2021).
- ⁶ Bei den separat berechneten Analysen mittels χ^2 -Test werden folgende Gruppen unterschieden: **Alter** (18 – 29 Jahre, 30 – 39 Jahre, 40 – 49 Jahre, 50 – 59 Jahre und 60 Jahre und älter), **Geschlecht** (männlich vs. weiblich), **Bildungsstand** (kein Abschluss / in Ausbildung, Lehre oder vergleichbarer Abschluss und Universitäts- oder Fachhochschulabschluss) und **Einkommen** (Haushaltsnettoeinkommen; bis unter 1.000 €, 1.000 € bis unter 2.500 €, 2.500 € bis unter 4.000 € und 4.000 € und mehr). Zusätzlich wurden Korrelationsanalysen vorgenommen, bspw. bei der **digitalen Affinität** (gemessen als Gesamtwert über diverse digitale Anwendungen). Im Text werden lediglich statistisch signifikante Ergebnisse berichtet.
- ⁷ Die Anteile in Abbildungen und Tabellen sind für die bessere Lesbarkeit der Ergebnisse auf ganze Zahlen gerundet. Somit ist es möglich, dass sie in Summe zum Teil nicht 100% entsprechen.
- ⁸ Ein separat gerechneter χ^2 -Test bestätigt, dass ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Antwortverhalten zur Kenntnis der CDR und den Alterskategorien besteht ($p=0,03$).
- ⁹ Ein separat gerechneter χ^2 -Test bestätigt, dass ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Antwortverhalten zur Kenntnis der CDR und den beiden Geschlechtern besteht ($p=0,008$).
- ¹⁰ Separat gerechnete Korrelationsanalysen bestätigen, dass ein schwacher, positiver Zusammenhang zwischen der Kenntnis von CDR und den Einkommenskategorien (Spearman $\rho=0,16$, $p<0,001$) bzw. Bildungskategorien (Spearman $\rho=0,17$, $p<0,001$) besteht. Bei Letzteren ist anzumerken, dass Befragte, die sich aktuell in Ausbildung bzw. im Studium befinden eine höhere Kenntnis aufweisen als solche, die keinen Bildungsabschluss absolviert haben.
- ¹¹ Eine separat gerechnete Korrelationsanalyse bestätigt, dass ein schwacher, positiver Zusammenhang zwischen der Kenntnis von CDR und der digitalen Affinität (Spearman $\rho=0,2$, $p<0,001$).
- ¹² Thorun, C., Kettner, S. E. & Merck, J. (2018). Ethik in der Digitalisierung - Der Bedarf für eine Corporate Digital Responsibility. FES WISO Direkt. Abgerufen von: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/14691.pdf> (29.03.2021)
- ¹³ Eine separat gerechnete Korrelationsanalyse bestätigt, dass ein schwacher, negativer Zusammenhang zwischen der Anzahl der CDR-Handlungsfelder und dem Alter in Jahren besteht (Spearman $\rho=-0,16$, $p<0,001$).
- ¹⁴ Ein separat gerechneter χ^2 -Test bestätigt, dass ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Antwortverhalten zur Anzahl der CDR-Handlungsfelder und den beiden Geschlechtern besteht ($p=0,002$).
- ¹⁵ Eine separat gerechnete Korrelationsanalyse bestätigt, dass ein schwacher, positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der CDR-Handlungsfelder und dem Bildungsabschluss besteht (Spearman $\rho=0,16$, $p<0,001$).
- ¹⁶ Eine separat gerechnete Korrelationsanalyse bestätigt, dass ein schwacher, positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der CDR-Handlungsfelder und der digitalen Affinität besteht (Spearman $\rho=0,24$, $p<0,001$).

- ¹⁷ Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) (Hrsg.) (2019). CDR – Die Perspektive der Verbraucher*innen. Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage. Berlin. Abgerufen von https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Ergebnisbericht_imug_cdr.pdf (30.03.2021).
- ¹⁸ Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) (Hrsg.) (2019). CDR – Die Perspektive der Verbraucher*innen. Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage. Berlin. Abgerufen von https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Ergebnisbericht_imug_cdr.pdf (30.03.2021).
- ¹⁹ Der Anteil an „weiß nicht“-Antworten bei weiblichen Befragten liegt bei 16% und bei männlichen bei 7%. Ein separat gerechneter χ^2 -Test bestätigt, dass ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Antwortverhalten zur digitalen Verantwortungsübernahme und den beiden Geschlechtern besteht ($p < 0,001$). Der Anteil an „weiß nicht“-Antworten liegt bei Befragten ohne Abschluss bei 19% und bei Befragten mit Abschluss bei 10%. Ein separat gerechneter χ^2 -Test bestätigt, dass ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Antwortverhalten zur digitalen Verantwortungsübernahme und dem Bildungsstand besteht ($p = 0,03$).
- ²⁰ Eine separat gerechnete Korrelationsanalyse bestätigt, dass ein schwacher, positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der CDR-Handlungsfelder und der digitalen Affinität besteht (Spearman $\rho = 0,17$, $p < 0,001$).
- ²¹ Eine separat gerechnete Korrelationsanalyse bestätigt, dass ein schwacher, positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der ausgewählten Vorteile von digitalem Konsum und der digitalen Affinität besteht (Spearman $\rho = 0,21$, $p < 0,001$).
- ²² Eine separat gerechnete Korrelationsanalyse bestätigt, dass ein schwacher, positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der ausgewählten Vorteile von analogem Konsum und dem Alter besteht (Spearman $\rho = 0,14$, $p < 0,001$). Zusätzlich kann festgestellt werden, dass bei Befragten ohne Bildungsabschluss ein höherer Anteil an „weiß nicht“-Antworten zu verzeichnen ist. Jedoch ist kein systematischer Zusammenhang mit der Anzahl der Vorteile des analogen Konsums und der Bildung an sich festzustellen.
- ²³ Eine separat gerechnete Korrelationsanalyse bestätigt, dass ein schwacher, positiver Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit der Vertrauenswürdigkeit und dem Alter besteht (Spearman $\rho = 0,15$, $p < 0,001$).
- ²⁴ Ein separat gerechneter χ^2 -Test bestätigt, dass ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Antwortverhalten zur Wichtigkeit der Vertrauenswürdigkeit und den beiden Geschlechtern besteht ($p = 0,003$).
- ²⁵ Ein separat gerechneter χ^2 -Test bestätigt, dass ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Antwortverhalten zur Wichtigkeit der Vertrauenswürdigkeit und dem Bildungsstand besteht ($p = 0,001$). Zusätzlich ist der Anteil der „weiß nicht“-Antworten bei Befragten ohne Bildungsabschluss höher als bei Befragten mit Bildungsabschluss.
- ²⁶ Eine separat gerechnete Korrelationsanalyse bestätigt, dass ein schwacher, positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der genannten Lösungsansätze und der digitalen Affinität besteht (Spearman $\rho = 0,14$, $p < 0,001$).
- ²⁷ Der Bildungsstand wurde auf Grundlage der erhobenen Daten zum höchsten Bildungsabschluss kategorisiert. In der ersten Kategorie wurden Befragte mit der Angabe „keinen Abschluss“, „noch in Ausbildung“ und „noch im Studium“ zusammengefasst. Die zweite Kategorie umfasst Befragte, die eine „Lehre oder vergleichbaren Abschluss“ haben und die dritte Kategorie Befragte mit einem „Universitäts- oder Fachhochschulabschluss“. Befragte, die keine Angaben zu ihrem höchsten Bildungsabschluss gemacht haben, wurden bei der Kategorisierung nicht berücksichtigt.
- ²⁸ Das Einkommen wurde auf Grundlage der erhobenen Daten zum Nettohaushaltseinkommen in vier Kategorien unterteilt, nämlich bis unter 1.000 €, 1.000 € bis unter 2.500 €, 2.500 € bis unter 4.000 € und 4.000 € und mehr. Befragte, die keine Angabe zu ihrem Nettohaushaltseinkommen gemacht haben, wurden bei der Kategorisierung nicht berücksichtigt.
- ²⁹ Die Frage basiert auf D21 (2020). D21-Digital-Index 2019 / 2020. Abgerufen von: https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf (30.01.2021)