HOCHSCHULE MITTWEIDA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

BACHELORARBEIT

Herr
Benedict Ortmeier

Corporate Digital Responsibility: Wie verändert sich die Verantwortung von Unternehmen im digitalen Zeitalter? Eine kritische Analyse am Beispiel von Social Media Unternehmen

2023

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Corporate Digital Responsibility: Wie verändert sich die Verantwortung von Unternehmen im digitalen Zeitalter? Eine kritische Analyse am Beispiel von Social Media Unternehmen

Autor/in:
Herr Benedict Ortmeier

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM19wl1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Georg Puchner

Zweitprüfer:
Dr. Thorsten Eble

Einreichung:
München, 24.01.2023

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Corporate Digital Responsibility: How is the responsibility of companies changing in the digital age? A critical analysis using the example of social media companies

author:
Benedict Ortmeier

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM19wl1-B

first examiner:
Prof. Dr. Georg Puchner

second examiner:
Dr. Thorsten Eble

submission:
Munich, 24.01.2023

Bibliografische Angaben

Ortmeier, Benedict:

Corporate Digital Responsibility: Wie verändert sich die Verantwortung von Unternehmen im digitalen Zeitalter? Eine kritische Analyse am Beispiel von Social Media Unternehmen

Corporate Digital Responsibility: How is the responsibility of companies changing in the digital age? A critical analysis using the example of social media companies

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Gender Erklärung

In dieser wissenschaftlichen Abschlussarbeit wird aufgrund der besseren Lesbarkeit bewusst auf eine geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet. Sämtliche männliche Schreibweisen beziehen sich dabei gleichermaßen auf alle Geschlechter.

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Thematik der Corporate Digital Responsibility und mit der Forschungsfrage, wie sich die Verantwortung von Unternehmen durch den stetig zunehmenden Trend der Digitalisierung verändert. Um diese Forschungsfrage zu beantworten, setzt der Autor zunächst einen theoretischen Rahmen und definiert für den weiteren Verlauf der Arbeit relevante Begriffe. Anschließend wird auf die ausgewählte Methodik, den systematischen Literature Review, eingegangen und der Prozess der Literaturrecherche dokumentiert. Mittels verschiedener Themenfelder des Begriffes der Corporate Digital Responsibility werden die Ergebnisse dargelegt, um in der anschließenden Interpretation den Begriff zu definieren und die Forschungsfrage anhand des Social Media Unternehmens TikTok zu beantworten. Der Autor kam zu dem Ergebnis, dass die unternehmerische Verantwortung definitiv um eine digitale Komponente erweitert werden muss, damit ein nachhaltiger Umgang mit personenbezogenen Daten sowie neuen Technologien wie künstlicher Intelligenz gewährleistet werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **I-III**

Abkürzungsverzeichnis ..... **IV**

Abbildungsverzeichnis ..... **V**

Tabellenverzeichnis ..... **VI**

1 Einleitung **1**

1.1 Problemstellung und Ziel der Bachelorarbeit 2

1.2 Einordnung und Forschungsstand 3

1.3 Aufbau und Methodik 5

2 Theoretische Grundlagen und Definitionen **7**

2.1 Digitalisierung 7

2.2 Social Media 8

2.3 Social Media Unternehmen 9

2.4 TikTok 11

2.5 Corporate Social Responsibility (CSR) 13

2.5.1 Freiwilligkeit der Aktivitäten 15

2.5.2 Ansätze der Nachhaltigkeit 15

2.5.3 Stakeholder-Orientierung 16

2.6 Triple Bottom Line (TBL) 17

3 Methodisches Vorgehen **21**

3.1 Der systematische Literature Review 21

3.2 Recherche und Auswahl der Quellen 22

3.3 Ergebnisse der Literaturrecherche 23

3.4 Vorgehensweise der Auswertung 30

4 Synthese der Forschungsergebnisse **31**

4.1 Corporate Digital Responsibility (CDR) 31

4.1.1 Veränderung der CSR durch Digitalisierung 31

4.1.2 Themenfelder der CDR 34

4.1.2.1 Green IT 35

4.1.2.2 Big Data 36

4.1.2.3 Künstliche Intelligenz (KI) 37

4.1.2.4 Datenschutz und Datensicherheit……..……..38
4.1.2.5 Transparenz……..……..……40
4.2 Analyse der Plattform TikTok 42
4.2.1 Kritik anhand der Themenfelder von CDR.....42
4.2.2 Tätigkeiten im Rahmen von CSR/CDR.....46
5 Interpretation 49
5.1 Definition von CDR 49
5.2 Beantwortung der Forschungsfrage 49
5.3 Forschungsstand, Methodendiskussion und Limitationen 50
6 Fazit.....53
Literaturverzeichnis .....VII-XIII
Eigenständigkeitserklärung XIV

Abkürzungsverzeichnis

CSR……Corporate Social Responsibility
CDR……Corporate Digital Responsibility
KI……..Künstliche Intelligenz
IT……..Informationstechnologie/-technik
EU……Europäische Union
TBL……..Triple Bottom Line
IKT……Informations- und Kommunikationstechnologien
DSGVO……Datenschutz-Grundverordnung
UNGCP……United Nations Guidelines for Consumer Protection
FYP……..For You Page
IFRC……Federation of Red Cross and Red Crescent Societies
WWF……World Wildlife Fund

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Bachelorarbeit nach Kapiteln 5
Abbildung 2: Social Media Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen 9
Abbildung 3: Meistgenutzte Social Media Plattformen in Deutschland 10
Abbildung 4: TikTok Nutzer weltweit nach Alter und Geschlecht (2021) 12
Abbildung 5: Die drei grundlegenden Elemente von CSR 14
Abbildung 6: Die drei Ebenen der Stakeholder 17
Abbildung 7: Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit 18
Abbildung 8: Prozess der Literaturrecherche 21
Abbildung 9: Informationsfluss der Recherche 27
Abbildung 10: Zielbeziehungen zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit 32
Abbildung 11: Exponentielles Wachstum der weltweiten Datenbestände 37
Abbildung 12: Kausalkette für Transparenz als Erfolgsfaktor 41
Abbildung 13: Mason Mount am Red Nose Day 48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit im Überblick 19
Tabelle 2: Suche nach Corporate Digital Responsibility 23
Tabelle 3: Suche nach Corporate Social Responsibility in the digital age 24
Tabelle 4: Suche nach Verantwortung im digitalen Zeitalter 24
Tabelle 5: Suche nach Digitalisierung und CSR 25
Tabelle 6: Suche nach Corporate Digital Responsibility und TikTok 25
Tabelle 7: Suche nach Verantwortung und TikTok 27
Tabelle 8: Ausgewählte Beiträge der Recherche 28-30
Tabelle 9: Einordnung ausgewählter Themenfelder der CDR 35

1 Einleitung

Digitalisierung und die damit verbundene Veränderung und Intensivierung des globalen Wettbewerbs sind für viele Unternehmen nicht einfach zu bewältigen. Diese werden mit einer neuen Form der Verantwortung konfrontiert, sodass es nicht verwunderlich ist, dass manchmal auch mit illegalen Mitteln versucht wird, den starken Megatrends der Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu begegnen. „Als Konsequenz dieses fragwürdigen Managementhandelns erschütterten in den letzten Jahren einige Unternehmensskandale den gesellschaftlichen Glauben an die positive Rolle von Unternehmen in unserer Gesellschaft. In den Medien werden diese Vorkommnisse meist als ein Ethik- bzw. Compliance-Versagen unserer Führungselite thematisiert.“[1] Unter anderem hiermit beschäftigt sich die Corporate Social Responsibility (CSR). Doch gerät diese im Hinblick auf die Digitalisierung nur weiter in den Mittelpunkt unternehmerischen Handelns oder entwickelt sich eine gänzlich neue Verantwortung für Mensch und Unternehmen?

Die Unternehmen sahen die Verknüpfung vom finanziellen Erfolg und Verantwortung in der Vergangenheit oft als ein Oxymoron. Man müsse sich eben entscheiden, entweder Gewinn oder Ethik. Spätestens mit der Finanzkrise änderte sich diese Sichtweise auf die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, der Corporate Social Responsibility. Wissenschaftliche Studien, aber auch viele Beispiele aus der Praxis zeigen, dass konsistente CSR Strategien und -Maßnahmen die Rentabilität von Unternehmen erhöhen.[2] So gaben einer Umfrage nach über 50% der Deutschen an, es sei ihnen beim Kauf von Produkten wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt.[3]

Die Idee der Corporate Social Responsibility kam bereits im Mittelalter erstmals auf. Viele kaufmännische Geschäfte basierten zu dieser Zeit lediglich auf einer Vertrauensbasis, ohne Absicherung jeglicher Art. Es entstand das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns. Im Zuge der Industrialisierung im 19. Jahrhundert und der damit verbunden gesteigerten Verantwortung, wurden Unternehmen immer stärker mit sozialen und ökologischen Themen konfrontiert. So engagierten sich einige Unternehmer zunehmend für ihre Mitarbeiter und übernahmen Aufgaben für deren unmittelbares soziales Umfeld.

---

[1] Schmidpeter (2021), S.65.

[2] Vgl. Schneider (2015), Vorwort.

[3] Vgl. Statista (a), https://de.statista.com/, [Stand 27.01.22]

Hierzu können beispielsweise Wohnungsbaumaßnahmen oder die Gründung von Schulen und Kultureinrichtungen in der Nähe der Produktionsstätten gezählt werden.[4] Später schrieb der Wirtschaftswissenschaftler Bowen in seiner Veröffentlichung „Social Responsibilites of the Businessman“ (1953): „Unternehmen stehen in der Verantwortung sich an den Erwartungen, Zielen und Werten einer Gesellschaft zu orientieren“[5]. Unter anderem dies ist heute unter dem Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) zu verstehen und wird oft in den Leitlinien oder der Unternehmenskultur festgehalten und bei größeren Unternehmen sogar in einem eigenen Geschäftsbereich behandelt.[6]

Hierbei geht es einerseits darum, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, Umwelt und den Stakeholdern im Rahmen unternehmerischen Handels zu übernehmen. Andererseits ist CSR maßgeblich für den Erfolg eines Unternehmens entscheidend, da das Vertrauen von Kunden und der Rückhalt durch Investoren und Mitarbeiter gestärkt werden und dem Eigeninteresse in Richtung nutzbaren Ressourcen und einer harmonisierten Gesellschaft nachgekommen wird. Im heutigen Zeitalter der Industrie 4.0 ist es die digitale Verantwortung, die Corporate Digital Responsibility (CDR), welche die soziale Verantwortung erweitert, immer stärker gefordert wird und welcher noch deutlich zu wenig Beachtung zukommt.[7]

1.1 Problemstellung und Ziel der Bachelorarbeit

„Die Digitalisierung erreicht uns irgendwann alle“[8], sagte die damalige Bundeskanzlerin Angela Merkel bereits im Jahr 2016. Dieses Zitat hat sich in den letzten Jahren als wahr herausgestellt. Vor allem durch die Corona Krise, kam der Digitalisierung eine noch größere Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft zu. „Unternehmen […] lagern die Arbeit großenteils ins „Home-Office“ aus und sogar der Schulunterricht wird übergangsweise ebenfalls zum „Home-Schooling“ umfunktioniert. Für all dies ist eine Digitalisierung der zu Grunde liegenden Prozesse eine unabdingbare Voraussetzung.“[9] Die Digitalisierung ist in nahezu allen Bereichen des Lebens spürbar. Besonders für die Wirtschaft sind die daraus hervorgegangenen Technologien in den Jahren mit die Haupttreiber des Wirtschaftswachstums.[10] Neben den unzähligen Chancen des digitalen Wandels, betreffen

[4] Vgl. Bundesministerium CSR (a), www.csr-in-deutschland.de/, [Stand 08.11.22]
[5] Bowen (1953), o.S.
[6] Vgl. Knaut (2017), S.53.
[7] Vgl. ebd.
[8] Horizont, www.horizont.net/, [Stand 13.04.16]
[9] Wegener (2021), S.645.
[10] Vgl. European Comission (2014), S.3.

die für Unternehmen entstandenen Herausforderungen auch das Konzept der CSR. Dieses soll in Zukunft durch die CDR ergänzt werden, um sowohl ein Bewusstsein für digitale Themen zu schaffen als auch eine nötige Sicherheit für die Gesellschaft gewährleisten. Hier spielen die Themen Informationssicherheit und Datenschutz/-analyse oder auch künstliche Intelligenz (KI) eine große Rolle. Unternehmen stehen vor neuen gesetzlichen Maßnahmen und einem vielschichtigen Vorgabenkatalog, welcher sich nur selten vollständig umsetzen lässt.[11]

Die eben beschriebene Herausforderung ist Teil der Problematik rund um das Thema CDR. Viele Unternehmen sind sich der großen Verantwortung, welche ihnen besonders im digitalen Zeitalter zukommt, zum einen nicht bewusst, zum anderen fehlt oft das nötige Wissen oder die Erfahrung den vielen neuen Maßnahmen und Anforderungen gerecht zu werden. Wieder andere Unternehmen sind sich ihrer Verantwortung zwar bewusst, nutzen diese aber zum Nachteil der Verbraucher fälschlicherweise aus. Vor allem Social Media Unternehmen, welche mit einer riesigen Menge von persönlichen Daten arbeiten, geraten des Öfteren in öffentliche Kritik rund um das Thema Datenschutz. Die CDR bekommt jedoch nicht nur in der Wirtschaft bisher zu wenig Beachtung. Auch die Literatur weist Lücken über die Rolle sowie die genaue Definition von CDR auf.

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die eben beschriebene Problemstellung zu bearbeiten, den Begriff der Corporate Digital Responsibility zu definieren und die Abgrenzung sowie Überschneidung zur Corporate Social Responsibility aufzuzeigen. Folgende Forschungsfrage soll dabei beantwortet werden: Wie verändert sich die Verantwortung von Unternehmen im digitalen Zeitalter? Eine kritische Analyse anhand der Social Media Plattform TikTok. Als Zeitraum der Analyse wählt der Autor die letzten zehn Jahre. Zuletzt soll erreicht werden, mehr Bewusstsein und Aufmerksamkeit über das Thema der CDR in sämtlichen Bereichen des Lebens (Wirtschaft, Gesellschaft, Wissenschaft…) zu generieren, um so für einen grundsätzlich verantwortungsbewussten Umgang mit Digitalität zu sorgen.

1.2 Einordnung und Forschungsstand

Grigore, Molesworth & Farache beschäftigten sich im Jahr 2013 in ihrer Veröffentlichung „When Corporate Responsibility Meets Digital Technology: A Reflection on New Discourses" erstmals mit dem Einfluss der Digitalisierung auf die CSR. Gleichzeitig riefen

[11] Wegener (2021), S.645.

Sie auf, nicht noch weitere wissenschaftliche Arbeiten rein über die CSR zu veröffentlichen, sondern diese auf neue Technologien und die CDR zu erweitern. Hierdurch soll mehr Sicherheit in der allgemeinen Nutzung von Technologie geschaffen werden. Die Autoren forderten gleichzeitig zu einer mehr Stakeholder-orientierten Unternehmensphilosophie auf, um den Stakeholdern eines Unternehmens mehr Transparenz zu bieten und somit mehr Nachhaltigkeit, Verantwortung und Engagement gegenüber ihnen generieren zu können.[12] Weiter schreiben sie: „*We therefore also encourage a move from firm-centric orientations to stakeholder-centric orientations, and their benefits and risks associated with the use of digital technology. In other words, we suggest a better understanding of the challenges and risks digital technologies might raise for different stakeholder groups and not just the possible communication benefits for corporations*."[13]

Als bedeutendes deutschsprachiges Werk untersucht der Sammelband „CSR und Digitalisierung" von Hildebrandt und Landhäußer (2017) den Einfluss der Digitalisierung auf die CSR. Die Autoren schildern, dass CSR die Digitalisierung bisher weitestgehend ignoriert: „*In aktuellen Diskussionen der Planer über die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeit und über Wege zu einem verantwortungsvollen Wirtschaften kommt Digitalisierung als Phänomen oder als eigenständige Kategorie gar nicht vor. Sie wird gleichsam totgeschwiegen. Kein Nachhaltigkeitsforscher, der sich umfassend des Themas annimmt. Kein CSR-Manager, der in seinem Zuständigkeitsbereich umfassend damit befasst ist. Bislang gilt vielen Digitalisierung noch als bloße technische Weiterentwicklung.*"[14]

Es lässt sich also daraus schließen, dass zum Thema CDR noch weiterer Forschungsbedarf besteht. Hier soll die vorliegende Bachelorarbeit anknüpfen. Die Corporate Digital Responsibility ist ebenso wie die Corporate Social Responsibility in den Bereich der Betriebswirtschaftslehre, im Teilbereich Unternehmensführung einzuordnen. Unternehmen sollen durch gezielte Unternehmenstätigkeiten und -strategien Verantwortung gegenüber ihren Stakeholdern übernehmen und dies tief in ihrer Unternehmensphilosophie verankern.

[12] Vgl. Grigore et al. (2013), S.24f.
[13] Ebd., S.24.
[14] Knaut (2017), S.53.

1.3 Aufbau und Methodik

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit wird im Folgenden anhand der Kapitel und deren Inhalte aufgezeigt.

Kapitel 1: Einleitung und Hinführung zum Thema	Zu Beginn wird der Leser zum Thema der Arbeit hingeleitet. Zudem wird auf den aktuellen Forschungsstand und die wissenschaftliche Einordnung sowie auf Aufbau, Methodik und das Ziel der Bachelorarbeit eingegangen.
Kapitel 2: Theoretische Grundlagen und Definitionen	Die theoretischen Grundlagen und Definitionen in Kapitel zwei dienen dazu, dem Leser ein Grundverständnis für den Rahmen dieser Arbeit zu vermitteln.
Kapitel 3: Methodisches Vorgehen	In Kapitel drei wird genauer auf die Methodik des systematischen Literature Reviews eingegangen. Recherche und Auswahl der Quellen sowie die Vorgehensweise der Auswertung werden dargelegt.
Kapitel 4: Synthese der Forschungsergebnisse	Dieses Kapitel gibt einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Forschung sowie die zentralen Ergebnisse und Erkenntnisse der ausgewählten Literatur. Themenfelder von CDR werden aufgestellt und anhand von TikTok analysiert.
Kapitel 5: Interpretation	In Kapitel 5 werden die Ergebnisse der Literaturrecherche vom Autor interpretiert, eine Definition von CDR gegeben und die Forschungsfrage beantwortet. Abschließend werden Limitationen aufgezeigt und die Methodik hinterfragt.
Kapitel 6: Fazit der Bachelorarbeit	Im Fazit werden die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst dargestellt. Der Autor richtet ein Appell an Unternehmen, um ihrer Verantwortung gegenüber den Verbrauchern gerecht zu werden.

Abbildung 1: Aufbau der Bachelorarbeit nach Kapiteln (eigene Darstellung)

Der Autor wählt die kompilatorische Methodik des systematischen Literature-Reviews als zugrundeliegende Forschungsmethode dieser Arbeit aus. „A literature review can broadly be described as a more or less systematic way of collecting and synthesizing previous research".[15] Im Rahmen dieser Methodik werden folglich bereits vorhandene Werke des benötigten Fachbereichs aus wissenschaftlichen Datenbanken herausgesucht und anhand von passenden Keywords analysiert. Durch das zusammenfügen von vielen unterschiedlichen Quellen und Perspektiven, können durch den Literature-Review somit Forschungsfragen deutlich besser beantwortet werden als durch das Analysieren einzelner Studien.[16] Die Methodik des systematischen Literature-Reviews wird genauer in Kapitel **3.1** beschrieben.

[15] Baumeister/Leary (1997), zitiert nach Snyder (2019), S.333.

[16] Vgl. Snyder 2019, S.333

2 Theoretische Grundlagen und Definitionen

Im folgenden Abschnitt werden Begriffe, die in der Abhandlung erwähnt werden, genauer erklärt und definiert.

2.1 Digitalisierung

Der Megatrend der Digitalisierung schreitet immer weiter voran und verursacht in sowohl privaten als auch beruflichen Lebensbereichen grundlegende Veränderungen. Gesellschaft, Wirtschaft und Politik fordern gänzlich neue Methoden und Denkweisen, um mit der zunehmenden Vernetzung und Komplexität, die die neue digitale Welt mit sich bringt, umgehen zu können. Während einige Unternehmen die Digitalisierung als Chance wahrnehmen, sehen Andere diese als Gefahr. Es steht allerdings fest, dass sie einen entscheidenden Erfolgsfaktor darstellt, welcher noch immer stetig an Bedeutung gewinnt und nicht selten über die langfristige Überlebensfähigkeit von Unternehmen entscheidet.[17]

Die Definition des Begriffs Digitalisierung unterscheidet sich von Literatur zu Literatur, weshalb sich bisher noch keine allgemeingültige Definition des Digitalisierungsbegriffs etabliert hat. Jacob (2019) nennt jedoch zwei mögliche Interpretationsansätze, die eine inhaltliche Annäherung an den Begriff ermöglichen: *„Aus traditioneller Sicht beschreibt die Digitalisierung die Transformation von Informationen eines analogen in ein digitales Format. Ein etwas modernerer Ansatz bezeichnet die Digitalisierung als eine Form der (Teil-)Automatisierung, die durch den Einsatz von Informationstechnik (IT) ermöglicht wird.“*[18]

Der Begriff der Digitalisierung wird oft mit dem der „digitalen Transformation“ gleichgesetzt. Hierbei wird im speziellen jedoch der durch die Informationstechnik hervorgerufene Wandel bezeichnet, welcher somit als eine Folge der Digitalisierung gesehen werden kann.[19] Diese Veränderung lässt sich in beinahe allen Lebensbereichen beobachten. In der Unternehmenswelt und Wirtschaft wirkt sich dies zum einen spürbar für jeden Verbraucher nach außen aus, in der Form von neuen, digitalen Produktkonzepten wie beispielsweise Car- oder Home-Sharing Angeboten wie Airbnb, Uber oder Miles.

---

[17] Vgl. Jacob (2019), S.1f.
[18] Ebd., S.2.
[19] Vgl. ebd., S.2f.

Zum anderen ergeben sich vor allem auch innerhalb eines Unternehmens neue Herausforderungen, aber auch Möglichkeiten durch die Nutzung von leistungsfähigen Technologien, um die enorme Datenmenge der digitalen Welt zu verarbeiten.[20] Auf die Veränderungen, die auf die Unternehmen durch die Digitalisierung allgemein, aber vor allem im Rahmen der Corporate Social Responsibility zukommen, wird im späteren Verlauf dieser Arbeit genauer eingegangen.

2.2 Social Media

Der Begriff Social Media ist heute ein fester Bestandteil unseres Lebens, hat längst einen Platz in unserem Sprachgebrauch erobert und wird tagtäglich nahezu wie selbstverständlich verwendet.[21] Doch wie kann der Begriff definiert werden? Ähnlich wie bei der Digitalisierung, hat sich noch keine einheitliche Definition durchgesetzt. Weit verbreitet ist die Definition von Uwe Hettler (2010). Dieser definierte Social Media als:

„Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0 […].“[22]

Aus den vielen weiteren Definitionen lassen sich zudem folgende Gemeinsamkeiten finden: Social Media basiert (aktuell) auf Web 2.0-Anwendungen, welche ein aktives Kommunikationssystem mit Möglichkeiten zum direkten Dialog bieten. Hierbei geht es vor allem um den Austausch von User-Generated-Content, also die Erstellung von neuen Inhalten durch die Nutzer, welche verschiedenste Formen annehmen können. Dies sind vor allem Texte, Bilder, Videos, Kommentare, Bewertungen oder Audio. Zuletzt bietet Social Media grundsätzlich die Chance Reichweite und Kommunikationsbeziehungen zu erzielen, die jene von klassischen Massenmedien schnell übersteigt. Denn während die Kommunikationsbeziehungen in der Prä-Social-Media Zeit geprägt von der Eins-zu-Eins sowie der Eins-zu-n Kommunikation, Mediennutzer lediglich die Rolle der Informationsempfänger, waren, erfolgt die Kommunikation nun im Verhältnis „n-zu-n“ oder „Many-to-Many". Das bedeutet, dass alle Nutzer der sozialen Medien zugleich Sender, als auch Empfänger von Informationen oder Inhalten sind.[23] Die Reichweite von Social Media hat

[20] Vgl. Noffke/Offenhammer/Schwyter (2018), S.2.
[21] Vgl. Decker (2022), S.8.
[22] Hettler (2010), S.14.
[23] Vgl. Decker (2022), S.78f.

sich durch die Globalisierung und die zunehmende Vernetzung der Welt nur noch intensiviert. Hiervon profitieren vor allem die Unternehmen, die hinter Social Media Plattformen stehen. Diese werden im Folgenden definiert.

2.3 Social Media Unternehmen

Social Media eröffnet völlig neue Möglichkeiten der Kundenansprache und erfreut sich somit besonders in der Marketing-Abteilung vieler Unternehmen großer Beliebtheit. Im Social Media Marketing stehen Social Media Unternehmen, oft auch Social Media Plattformen genannt, im Mittelpunkt. Bekannte Beispiele wie Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube sind inzwischen nicht nur nahezu jedem Menschen ein Begriff, sondern werden auch von einem Großteil der deutschen Bevölkerung regelmäßig genutzt, wie es Abbildung 2 zu entnehmen ist.

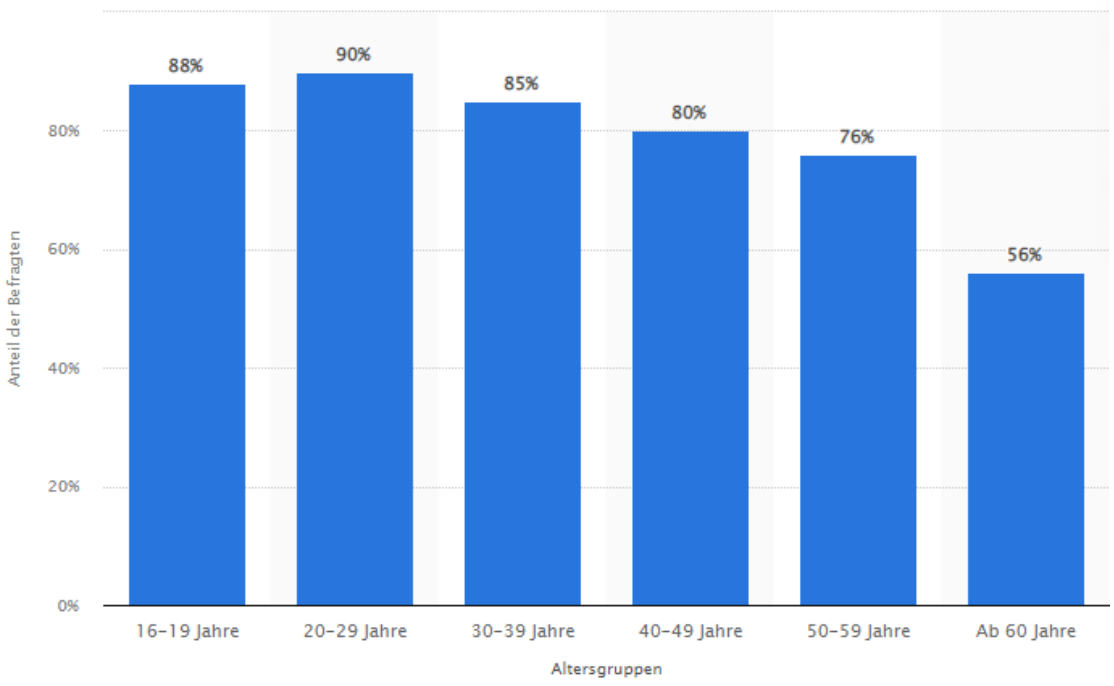

Abbildung 2: Social Media Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen[24]

[24] Statista (b), https://de.statista.com, [Stand 19.05.2021].

Die Abbildung zeigt den Anteil der befragten Internetnutzer, die Social Media nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020/21 ab dem Alter von 16 Jahren. Die Beliebtheit von Social Media ist unschwer zu erkennen. So geben über 80% der Befragten im Alter zwischen 16 und 49 Jahren an, in Social Media und auf sozialen Plattformen aktiv zu sein. Erst in den darauffolgenden Altersgruppen, nimmt die Nutzeranzahl langsam ab, ist aber noch immer signifikant hoch.

Über die Frage, welcher Social Media Anbieter in Deutschland am meisten genutzt wird, gibt eine weitere Umfrage (siehe Abbildung 3) Aufschluss:

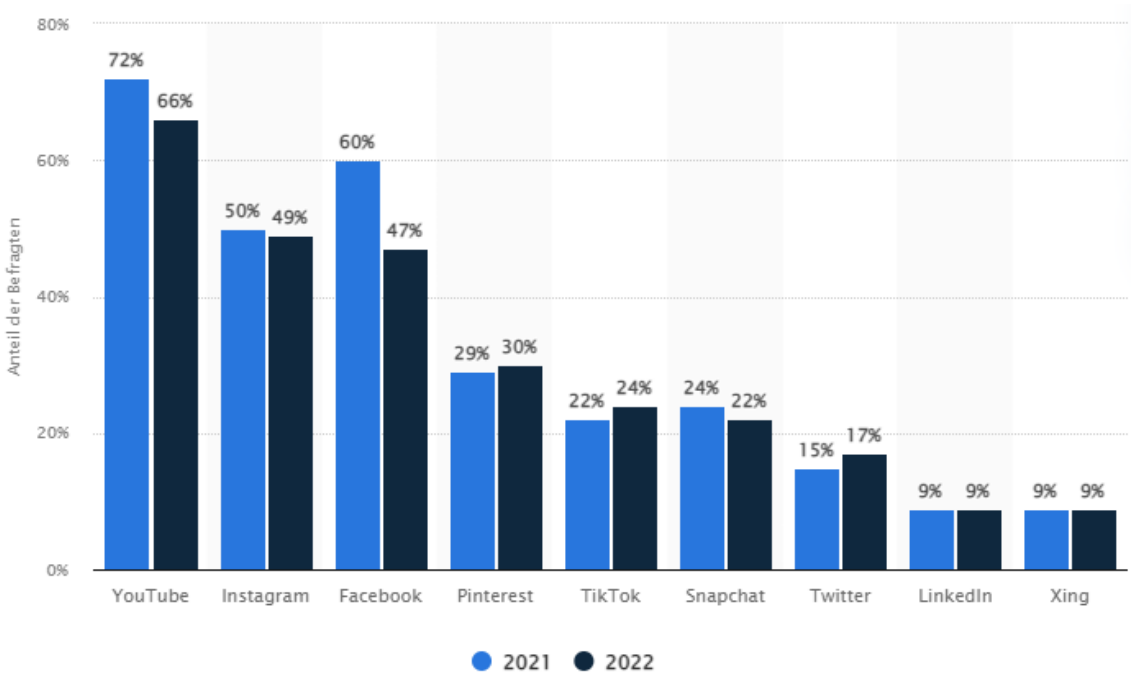

Abbildung 3: Meistgenutzte Social Media Plattformen in Deutschland[25]

Aus der Grafik lassen sich die beliebtesten Social Media Plattformen der Deutschen in den Jahren 2021 und 2022 ablesen. Die Videoplattform YouTube steht an der Spitze, gefolgt von Instagram und Facebook. Besonders auffällig ist der gewaltige Rückgang von Facebook im Jahr 2022, wodurch Instagram zum zweitmeist genutzten Anbieter wurde. Außerdem lässt sich ein allgemeiner Rückgang in der Social Media Nutzung feststellen. Auch aufgrund der Zunahme von zwei Prozent, wird auf die Plattform TikTok im folgenden Verlauf dieser Bachelorarbeit noch genauer eingegangen.

[25] Statista (c), https://de.statista.com, [Stand 31.08.2021].

2.4 TikTok

Der rasante Aufschwung von TikTok lässt sich nicht nur in Deutschland, sondern auf der ganzen Welt beobachten. Als aktuell jüngste, weltweit erfolgreiche Video-Sharing-Plattform, stellt TikTok die nächste Evolutionsstufe sozialer Netzwerke dar und ist infolgedessen eine große Konkurrenz für die „älteren“ sozialen Plattformen wie Instagram, YouTube oder Twitter dar.[26] TikTok hat seine Ursprünge in der 2014 eingeführten Plattform musical.ly, welche im Jahr 2017 vom chinesischen Tech-Unternehmen ByteDance aufgekauft wurde. ByteDance verschmolz anschließend die bereits vorhandene, für den chinesischen Markt ausgelegte, App Douyin mit der hauptsächlich in Europa und den USA beliebten App muiscal.ly, um schließlich TikTok zu gründen und beide Märkte zusammenzulegen.[27]

Die Anwendung bietet heute weltweit über einer Milliarde aktiven Nutzern die Möglichkeit audio-visuelle Inhalte zu erstellen und auszutauschen.[28] Die selbst erstellten Videos können hierbei zwischen wenigen Sekunden und mehreren Minuten lang sein und werden meist mit Musik unterlegt. Aufgrund seiner Darstellungsform und Zielgruppe, kann TikTok auch als Mischform der beiden sozialen Plattformen YouTube und Instagram angesehen werden. Denn während auf der Plattform ebenfalls audio-visuelle Inhalte veröffentlicht, konsumiert, kommentiert und geteilt werden, wie dies bei YouTube der Fall ist, erfordern die meist nur sekundenlangen Clips lediglich eine kurze Aufmerksamkeitsspanne, welche von Instagram-Beiträgen bekannt ist. Mit der Einführung der TikTok ähnlichen „Reel“-Funktion, reagiert Instagram außerdem auf den Aufschwung TikToks mit einer eigenen Möglichkeit Videoclips zu erstellen und zu posten.

Die inzwischen immense Bedeutung von TikTok unter den sozialen Medien und Netzwerken wird von verschiedensten Statistiken verdeutlicht: So ist TikTok im Jahr 2021 die am häufigsten gedownloadete App weltweit (656 Millionen Mal) und wird von über 20% der 4.8 Milliarden Internet Nutzern verwendet. Diese schauen täglich über eine Milliarde Videos auf der Plattform. Zudem haben auch Unternehmen das riesige Potenzial im Bereich des Social Media Marketings erkannt, denn TikTok weist die höchste Engagement Rate, also Interaktionen der Nutzer mit den Inhalten, aller Social Media Netzwerke auf. Auch aufgrund dessen, generiert TikTok jährlich mehrere Milliarden US Dollar an

[26] Vgl. Pahrmann/Kupka (2020), S.431.
[27] Vgl. tigamedia, www.tigamedia.de, [Stand 29.11.2021].
[28] Vgl. Statista (d), https://de.statista.com, [Stand Januar 2022].

digitalen Werbeeinnahmen, mit stark steigender Tendenz.[29] Besonders interessant ist außerdem das Betrachten des Alters der Nutzer. Die folgende Abbildung zeigt den Anteil der Nutzer von TikTok nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2021:

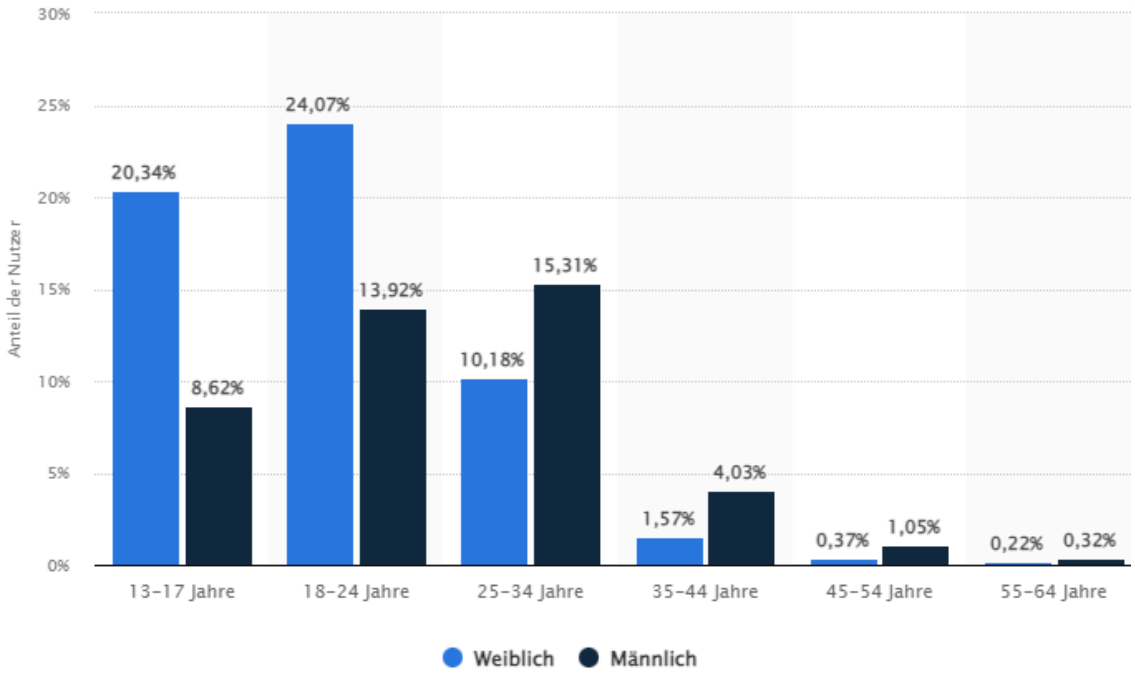

Abbildung 4: TikTok Nutzer weltweit nach Alter und Geschlecht (2021)[30]

Wie unschwer zu erkennen ist, befindet sich Hauptnutzergruppe der Plattform im Alter von 13-24 Jahren. Diese, als Generation Z oder Gen Z bekannte Altersgruppe ist somit maßgeblich am Erfolg von TikTok beteiligt und vorrangiges Ziel der digitalen Werbung von Unternehmen. Angehörige der Generation Z sind in einer digitalisierten Welt aufgewachsen und werden daher oft als „Digital Natives“ bezeichnet.[31] Umso schwerer ist es für Unternehmen sich die zukünftige Kaufkraft einer Generation, deren Alltag durch den „Einfluss neuer Kommunikationstechnologien auf Kommunikationsstil, Selbstinszenierung und soziales Leben“[32] beeinflusst wird, zu sichern. Hierzu werden nicht nur angepasste Marketingstrategien, sondern auch ein verantwortliches Handeln benötigt.

[29] Vgl. Statista (e), https://de.statista.com, [Stand Januar 2022].
[30] Statista (f), https://de.statista.com, [Stand Juni 2021].
[31] Vgl. Kleinjohann/Reinecke (2020), S.18.
[32] Appel/Michel-Dittgen (2013), S.6.

2.5 Corporate Social Responsibility

Heutzutage ist es für Unternehmen nahezu Voraussetzung für ein langfristiges Bestehen, nicht nur Profit zu generieren und wirtschaftlich zu agieren, sondern auch Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu übernehmen. Aus dieser Verantwortung heraus entwickelte sich das Konzept der sogenannten Corporate Social Responsibility (CSR). Der Begriff kommt ursprünglich aus dem Englischen und kann als unternehmerische Sozial- oder Gesellschaftsverantwortung übersetzt werden. Des Weiteren ist CSR die Bereitschaft eines Unternehmens, sich mit seinen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen (Stakeholder) und deren Interessen zu befassen und diese in den CSR-Maßnahmen zu berücksichtigen. Mithilfe dieses Ansatzes kann unternehmerische Glaubwürdigkeit erlangt und somit unternehmerischer Erfolg generiert werden. Es ist folglich für ein Unternehmen fast schon strategische Notwendigkeit Verantwortung zu übernehmen und dies gegenüber der Gesellschaft zu kommunizieren.[33]

„Wenngleich der Begriff der Corporate Social Responsibility seit vielen Jahren Einzug in Theorie und Praxis genommen hat, so konnte sich bislang noch keine einheitliche Definition durchsetzen. Dies kann auf die Komplexität des Begriffs aufgrund einer Vielzahl an Perspektiven zurückgeführt werden.“[34] Generell lässt sich die CSR als eine Art gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens verstehen. Unternehmen tragen eigene Verantwortung für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft, welche sowohl ökologische und ökonomische als auch soziale Aspekte umfassen. International anerkannte Referenzdokumente, wie beispielsweise die ISO 26000 oder die OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen halten diese fest. Konkret geht es hierin beispielsweise um den Schutz von Klima und Umwelt, verantwortungsvollen und sparsamen Einsatz von natürlichen Ressourcen oder einer mitarbeiterorientierten Personalpolitik.[35]

Die CSR-Definition der Europäischen Kommission 2011 wird oft als Ausgangsbasis für weitere Definitionen genutzt und ist weit verbreitet.[36] CSR gilt als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“[37]. Und weiter: „Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische,

[33] Vgl. Mast (2013), S.431ff.
[34] Kreipl (2020), S.233.
[35] Vgl. Bundesministerium CSR (b), www.csr-in-deutschland.de, [Stand 20.11.22].
[36] Vgl. Schneider (2015), S.24.
[37] Europäische Kommission (2011), S.7

Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden."[38]

Ziel hiervon ist es, die Schaffung gemeinsamer Werte für alle Stakeholder der Unternehmen sowie der gesamten Gesellschaft zu optimieren. Außerdem sollen etwaige negative Auswirkungen aufgezeigt und verhindert oder zumindest abgefedert werden.[39] Die Europäische Kommission verdeutlicht hiermit die Wichtigkeit der Kommunikation eines Unternehmens mit seinen verschiedenen Stakeholdern, um ein langfristig erfolgreiches CSR-Konzept einzuführen und beizubehalten.

Vergleicht man die Vielzahl unterschiedlicher CSR-Definitionen miteinander, stellt sich heraus, dass sie alle in der Quintessenz drei grundlegende, wesentliche Eigenschaften aufweisen: Die Freiwilligkeit der Aktivitäten, eine Orientierung an Stakeholdern und Harmonisierung von sozialer und ökonomischer Verantwortung.[40] Dies wird von der nachfolgenden Abbildung verdeutlicht:

Abbildung 5: Die drei grundlegenden Elemente von CSR[41]

[38] Ebd.
[39] Vgl. ebd., S.7f.
[40] Vgl. Kreipl (2020), S.236f.
[41] Ebd., S.237.

2.5.1 Freiwilligkeit der Aktivitäten

Unternehmen können frei entscheiden, ob und zu welchem Grad sie sich im Rahmen der CSR engagieren. Die Freiwilligkeit stellt deshalb ein grundlegendes Element von Corporate Social Responsibility dar und ermöglicht es, dass sämtliche Elemente der CSR-Projekte beliebig gestaltet werden können. Hierzu zählen zum Beispiel Zeitpunkt des Projektes sowie Projektdauer, Projektinhalte (möglicherweise mit Projektpartnern), das Ausmaß der Aktivitäten und auch die Stakeholder, auf die die Projekte ausgerichtet sind oder die Stakeholder, die in die Projekte eingebunden werden. Nicht freiwillig hingegen ist für einige Unternehmen die Erstellung eines Berichts über den Status der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung. Dies wurde durch die EU-Vorgabe des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) festgelegt und ist zudem im HGB verankert. Unternehmen, die bestimmte Merkmale erfüllen, müssen hier auf nichtfinanzielle Aspekte wie Umweltbelange, Arbeitnehmerbelange und auch Sozialbelange eingehen.[42]

2.5.2 Ansätze der Nachhaltigkeit

Obwohl der Begriff der Nachhaltigkeit oft dem der Corporate Social Responsibility gleichgesetzt wird, handelt es sich hier nur um einen Teilbereich oder eine Eigenschaft der CSR. Der 1987 veröffentlichte Bericht „Our Common Future“ gilt als Meilenstein zum Thema Nachhaltigkeit und liefert eine bis heute prägende Definition.[43] Damit wird unter einer nachhaltigen Entwicklung eine dauerhafte Entwicklung verstanden, welche die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, jedoch ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht mehr befrieden können. Ziel der Nachhaltigkeit ist somit der der Erhalt der natürlichen Ressourcenbasis des Planeten. Es besteht eine Forderung nach Gerechtigkeit innerhalb einer Generation, genauer zwischen Arm und Reich (intragenerationelle Gerechtigkeit). Darüber hinaus wird auch eine intergenerationelle Gerechtigkeit verlangt, die einen Ressourcenzugang über Generationen hinweg, bis in die Zeit der Enkel berücksichtigt.[44]

Mit der Agenda 21 wurden erste globale Regelungen zu Umwelt und Entwicklung im Rahmen der UN-Konferenz in Rio de Janeiro im Jahr 1992 ausgearbeitet. Dieses Aktionsprogramm, thematisiert Handlungsfelder zum Erhalt von Nachhaltigkeit. Zu den Inhalten zählen: Armutsbekämpfung, die Veränderungen von Konsumgewohnheiten, der

[42] Vgl. Kreipl (2020), S.237f.
[43] Vgl. ebd., S.242f.
[44] Vgl. Müller (2015), S.4.

Schutz der Erdatmosphäre, die Bekämpfung der Entwaldung, Förderung nachhaltiger Landwirtschaft, Erhalt der biologischen Vielfalt, Schutz von Ozeanen und Gewässern, eine umweltgerechte Abfallentsorgung und vieles mehr.[45]

Als Weiterentwicklung der Agenda 21 gilt die sogenannte Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, welche diese grundlegenden Handlungsfelder aufgreift. Die Agenda schafft eine Grundlage dafür, den weltweiten ökonomischen Fortschritt im Einklang mit sozialer Gerechtigkeit und mit Beachtung der globalen ökologischen Grenzen zu gestalten. Sie enthält siebzehn konkrete Ziele für eine nachhaltige Entwicklung und wurde von den Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen (UN) im Jahr 2015 verabschiedet. Enthalten sind beispielsweise Ziele wie keine Armut, kein Hunger und hochwertige Bildung, welche optimalerweise bis zum Jahr 2030 erreicht werden sollen.[46]

2.5.3 Stakeholder-Orientierung

CSR-Konzepte und -Aktivitäten werden stets für ausgewählte Stakeholder entwickelt und durchgeführt. Es muss hierbei zwischen direkten und indirekten Zielgruppen unterschieden werden. Während direkte Zielgruppen unmittelbare Nutznießer der unternehmerischen Aktivitäten sind, indem Sie beispielsweise die Spenden von Unternehmen erhalten, sollen indirekte Zielgruppen durch die Aktivitäten von der Verantwortlichkeit der Unternehmen überzeugt werden. Unternehmen sollen sich daher der direkten und indirekten Effekte von CSR bewusst sein, die gesellschaftsrelevanten Bedürfnisse der einzelnen Stakeholder erkennen und Klarheit darüber gewinnen, auf welche Weise die Stakeholder eigene Beiträge leisten, mit denen sie gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.[47]

Die Stakeholder lassen sich zudem in drei verschiedene Ebenen der Verantwortung strukturieren. Die interne Ebene der Verantwortung beschäftigt sich mit dem direkten Umfeld und Markt des Unternehmens und fokussiert die internen Stakeholder. Diese tragen im Kern des Unternehmens über die Ausgestaltung, Erstellung oder Vermarktung von Leistungen sowie begleitender Prozesse zum Erfolg bei. Zudem treffen sie Entscheidungen über die CSR-Aktivitäten oder führen sie aus. Die zweite Ebene der gesellschaftlichen Verantwortung, die sogenannten Meso-Ebene, betrachtet die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmens. Hier werden vor- und nachgelagerte

[45] Vgl. WCED (1987), o.S.
[46] Vgl. BMZ, www.bmz.de, [Stand 21.11.22].
[47] Vgl. Kreipl (2020), S.247.

Marktpartner miteinbezogen oder Forderungen an die Marktpartner gestellt. Bei den vorgelagerten Marktpartnern sind besonders die Lieferanten, bei den nachgelagerten besonders die Kunden von Bedeutung.[48] Auf der externen oder Makro-Ebene werden Stakeholder betrachtet, „die zwar nicht mit dem Leistungserstellungsprozess direkt in Zusammenhang stehen, aber dennoch die Rahmenbedingungen für CSR prägen oder von den CSR-Aktivitäten der Unternehmen profitieren.“[49] Diese drei Ebenen der Stakeholder werden in Abbildung 6 dargestellt:

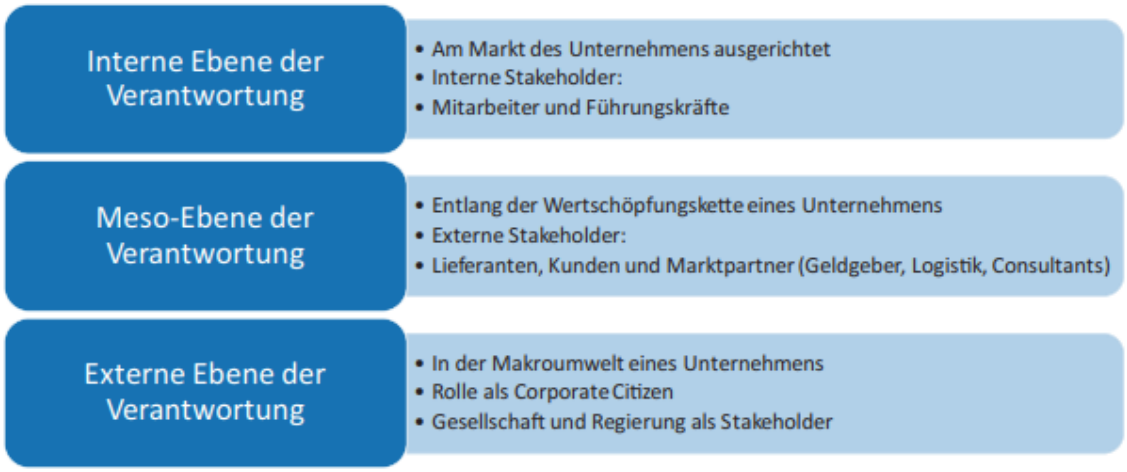

Abbildung 6: Die drei Ebenen der Stakeholder[50]

2.6 Tripple Bottom Line

Aufgaben und Ziele einer nachhaltigen Entwicklung können vielfältig sein. Man spricht so beim Thema der Nachhaltigkeit und CSR oft von der sogenannten Triple Bottom Line (TBL), welche unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit zusammenfasst. Die Nachhaltigkeit ist eines der drei grundlegenden Elemente der Corporate Social Responsibility (siehe 2.4) oder wird dieser sogar oft gleichgestellt. Die Triple Bottom Line beschreibt ein Konzept des britischen Autoren John Elkington und wird im Deutschen auch als Drei-Säulen-Modell bezeichnet. Es beschreibt drei Dimensionen von Nachhaltigkeit: Ökologie, Ökonomie und Soziales oder auch Planet, People und Profit. Hierbei werden alle

[48] Vgl. Kreipl (2020), S. 247.
[49] Ebd., S.247.
[50] Ebd., S.247.

drei Aspekte als gleichrangig und gleichgewichtet für unternehmerisches Entscheiden und Handeln angesehen, was die nachfolgende Darstellung verbildlicht.[51]

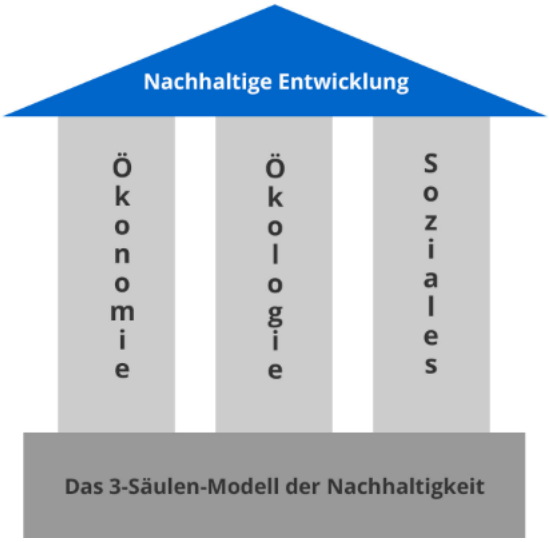

Abbildung 7: Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit[52]

„Der Begriff Bottom Line (= Schlussstrich) weist darauf hin, dass bei den drei Dimensionen ein Saldo (unter dem Schlussstrich) erzeugt wird, bei dem die Kosten vom Nutzen subtrahiert werden. Damit entstehen ein ökologischer Saldo, ein ökonomischer Saldo und ein sozialer Saldo, die im Zusammenspiel Nachhaltigkeit abbilden.“[53]

Zudem können aus den drei Aspekten ausgewählte Ziele sowie Wege zu deren Erreichung abgeleitet werden. Dies verdeutlicht die enge Verzahnung der Dimensionen miteinander. Fehlen einem Land beispielsweise wertvolle ökologische Ressourcen, wird es Probleme damit haben dauerhaft ökonomisch erfolgreich zu sein. Hinzu kommen außerdem eventuell auftretende soziale Konflikte oder Kämpfe um die ohnehin knappen Ressourcen. Im Umkehrschluss können auch die anderen beiden Dimensionen der Auslöser für Gefährdungen der Nachhaltigkeit sein. Dadurch werden die Gleichwertigkeit und das Zusammenspiel der drei Dimensionen unterstrichen.[54]

---

[51] Vgl. Kreipl (2020), S.244 f.
[52] Michael Stoll, www.michael-stoll.info, [Stand 23.11.22].
[53] Kreipl (2020), S.245.
[54] Vgl. ebd., S.245.

In der folgenden Tabelle werden die Dimensionen anhand ihrer Ziele und Mittel zur Erhaltung der Nachhaltigkeit analysiert.

Dimension:	*Ökologisch*	*Ökonomisch*	*Sozial*
Ziele:	• Keine Ausbeutung der Natur • Einsatz natürlicher Ressourcen nur mit ausreichender Regenerationszeit • Erneuerbare Energien stärken	• Moderates ökonomisches Wachstum • Stabilität und Kontinuität	• Begrenzung sozialer Konflikte • Friedliches Miteinander der Menschen • Lebensmöglichkeiten der Menschen vor Ort erhalten
Mittel:	• Regeneration der Ressourcen Substitution (z.B. Ersatz von nicht erneuerbaren Ressourcen durch regenerative) • Reaktion der Umwelt auf menschliches/wirtschaftliches Handeln bedenken (z. B. Konsequenzen von Plastikmüll für Ozeane) • Risiken für menschliche Gesundheit vermeiden (z. B. Gefahr atomarer Unfälle)	• Stabile Währungssysteme • Funktionierende Preis-Systeme • Wettbewerb • Privateigentum und Unternehmertum • Stabile Arbeitsplätze	• Menschenwürde sichern • Menschenrechte einhalten • Solidarität sichern • Gleichheit der Möglichkeiten (Geschlecht, Region) • Systeme sozialer Sicherung mit moderatem Wachstum

Tabelle 1: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit im Überblick (eigene Darstellung)[55]

[55] In Anlehnung an Kreipl (2020), S.246 und Schneider (2015), S.584.

„Die drei Dimensionen [...] bieten Unternehmen Ansatzpunkte, um Handlungsmöglichkeiten abzuleiten. Eine Integration von Nachhaltigkeit kann über ressourcenschonende Produktion sowohl ökologischen als auch ökonomischen Nutzen (geringere Beschaffungs- oder Entsorgungskosten, höherer Verkaufspreis) bieten. Ein schonender Umgang mit der Ressource Mensch kann die soziale Dimension mit der ökonomischen verzahnen.“[56]

Wie aus dem Kapitel hervorgeht, ist es inzwischen für nahezu jedes Unternehmen unabdinglich, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und der Corporate Social Responsibility auseinanderzusetzen und entsprechende Konzepte zu entwickeln und umzusetzen. Ob und wie sich mit dem zusätzlichen Einfluss der Digitalisierung diese unternehmerische Verantwortung verändert, wird in den folgenden Kapiteln untersucht.

[56] Kreipl (2020), S.247.

3 Methodisches Vorgehen

Im folgenden Abschnitt soll beschrieben werden, auf welche Methodik zur Beantwortung der Forschungsfrage zurückgegriffen wird.

3.1 Der systematische Literature Review

Der systematische Literature-Review stellt die zugrundeliegende Forschungsmethode dieser Abhandlung dar. Kitchenham (2007) definierte den Begriff als ein Mittel, um alle relevante Literatur, die zu einem bestimmten Thema, einer bestimmten Forschungsfrage oder einem konkreten Interessensfeld vorhanden ist, zu identifizieren, zu bewerten und zu interpretieren.[57] Isaacs und Fitzgerald (1999) sehen systematische Reviews als „the most reliable and comprehensive statement about what works"[58]. Dies beinhaltet die Identifizierung, Synthese und Bewertung aller verfügbaren Beweise durch einen systematischen Ansatz, um eine robuste, empirisch abgeleitete Antwort auf eine fokussierte Forschungsfrage zu generieren.[59] Wie der Prozess des Literature-Reviews aussehen kann, zeigt Abbildung 8:

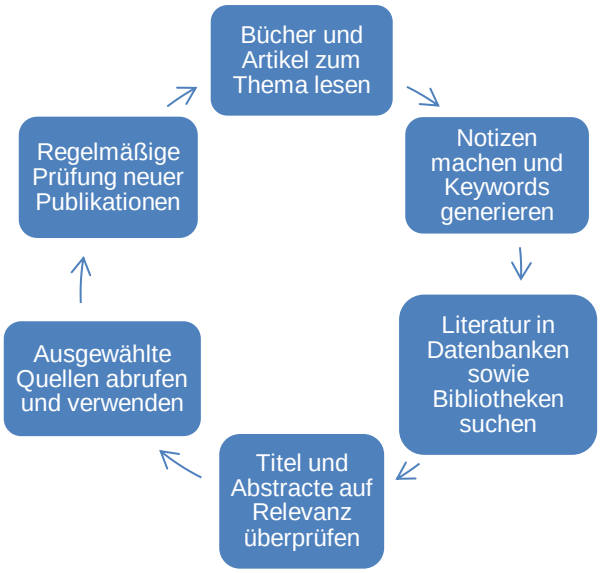

Abbildung 8: Prozess der Literaturrecherche (eigene Darstellung)[60]

[57] Vgl. Kitchenham (2007), S.3.
[58] Isaacs/Fitzgerald (1999), o.S.
[59] Vgl. ebd.
[60] In Anlehnung an Bryman/Bell (2011), S.110.

3.2 Recherche und Auswahl der Quellen

Der Fokus dieser Bachelorarbeit liegt auf einer Literaturrecherche zum Thema Corporate Digital Responsibility. Aufgrund des bestehenden Forschungsbedarfes zu diesem Bereich und der relativ geringen Anzahl an wissenschaftlichen Arbeiten und Studien, wird der Recherchekreis um das Thema Corporate Social Responsibility im digitalen Zeitalter, digitale Verantwortung und außerdem das Anwendungsbeispiel des Social Media Unternehmens TikTok erweitert.

Der Autor führt die Literaturrecherche anhand von bestimmten Keywords durch. Nach folgenden Keywords wird gesucht: Corporate Digital Responsibility, Corporate Social Responsibility in the digital age, Verantwortung im digitalen Zeitalter, Digitalisierung und CSR, Corporate Digital Responsibility und TikTok, Verantwortung und TikTok. Für den angeführten Literature-Review wird bei der Suche nach einigen der eben genannten Keywords mit dem Operator AND/UND gearbeitet. Beim Einsatz dieses Operators in der Datenbank müssen alle Begriffe im Suchergebnis enthalten sein. Es besteht somit eine niedrigere Trefferquote, als wenn nur ein Begriff im Suchergebnis enthalten sein muss. Beispiel: Corporate Digital Responsibility AND TikTok.

Der Auswahlprozess erfolgt so: Die erste Auswahl wird lediglich auf Basis des Titels vorgenommen. Um die Anzahl der Treffer bestmöglich einzugrenzen, wird bei den verschiedenen Keywords nach unterschiedlichen Suchkriterien gefiltert. Dies wird dadurch begründet, dass sich die Datenbanken in ihren Suchkriterien zum Teil unterscheiden und zu manchen Keywords mehr Literatur zu finden ist als zu anderen. Im nächsten Auswahlschritt und bei Suchergebnissen, aus denen nicht klar hervorgeht, ob sie für den Review von Wichtigkeit sind oder nicht, wird eine kurze Leseprobe des Abstracts durchgeführt und aufgrund von dessen Inhalt eine Einstufung vorgenommen. Um die Wissenschaftlichkeit der Quellen sicherzustellen, werden für die Recherche hauptsächlich die Online-Datenbanken Google Scholar, EBSCO, WISO und ScienceDirect verwendet. Zudem arbeitet der Autor mit Primo, der Online-Bibliothek der Hochschule Mittweida und der Plattform SpringerLink. Für die zeitliche Eingrenzung wurden nur Beiträge der letzten zehn Jahre, also ab dem Jahr 2012, gewählt. Begründung hierfür ist die Aktualität des Themas sowie die Einhaltung der Umfang-Vorgaben der vorliegenden Bachelorarbeit.

3.3 Ergebnisse der Literaturrecherche

Die Ergebnisse der Literaturrecherche werden nun anhand von Recherchetabellen dokumentiert. Diese geben sowohl Auskunft über die in der Suche verwendeten Keywords, Datenbanken und die Sucheinstellung, als auch die Anzahl der Treffer und die Anzahl der als für den Review relevant eingestuften Treffer. Es werden nur Ergebnisse ab dem Jahr 2012 in deutscher und englischer Sprache miteinbezogen und die Relevanz lediglich anhand des Titels beurteilt.

Keyword	Datenbank	Sucheinstellung	Anzahl Treffer	Review relevant
Corporate Digital Responsibility	Google Scholar	Exact phrase anywhere in the article	582	13
	EBSCO	Exact phrase	47	6
	ScienceDirect	Exact phrase in title or abstract	34	4
	WISO	All words in title	77	8
	Primo	Exact phrase in free search	85	5
	SpringerLink	Exact phrase	186	11

Tabelle 2: Suche nach Corporate Digital Responsibility (eigene Darstellung)

Keyword	Datenbank	Sucheinstellung	Anzahl Treffer	Review relevant
Corporate Social Responsibility in the digital age	Google Scholar	Exact phrase anywhere in the article	259	11
	EBSCO	Find all my search terms	37	3
	ScienceDirect	All words in title or abstract	3	1
	WISO	All words in title	18	1
	Primo	All words in free search	23	4
	SpringerLink	Exact phrase	13	3

Tabelle 3: Suche nach Corporate Social Responsibility in the digital age (eigene Darstellung)

Keyword	Datenbank	Sucheinstellung	Anzahl Treffer	Review relevant
Verantwortung im digitalen Zeitalter	Google Scholar	Exact phrase anywhere in the article	23	1
	EBSCO	Find all my search terms	5	1
	ScienceDirect	All words in title or abstract	0	0
	WISO	All words in title	11	2
	Primo	All words in free search	13	2
	SpringerLink	Exact phrase	9	1

Tabelle 4: Suche nach Verantwortung im digitalen Zeitalter (eigene Darstellung)

Keyword	Datenbank	Sucheinstellung	Anzahl Treffer	Review relevant
Digitalisierung AND CSR	Google Scholar	Exact phrase anywhere in the article	8	3
	EBSCO	Find all my search terms	3	0
	ScienceDirect	All words in title or abstract	0	0
	WISO	All words in title	95	2
	Primo	All words in free search	23	4
	SpringerLink	Exact phrase	9	2

Tabelle 5: Suche nach Digitalisierung und CSR (eigene Darstellung)

Keyword	Datenbank	Sucheinstellung	Anzahl Treffer	Review relevant
Corporate Digital Responsibility AND TikTok	Google Scholar	All words anywhere in the article	7.570	3
	EBSCO	Find all my search items	3	1
	ScienceDirect	Find articles with these terms	75	1
	WISO	All words in title	0	0
	Primo	All words in free search	1	0
	SpringerLink	Exact phrase	0	0

Tabelle 6: Suche nach Corporate Digital Responsibility und TikTok (eigene Darstellung)

Keyword	Datenbank	Sucheinstellung	Anzahl Treffer	Review relevant
Verantwortung AND TikTok	Google Scholar	All words anywhere in the article	918	4
	EBSCO	Find all my search items	0	0
	ScienceDirect	Find articles with these terms	0	0
	WISO	All words in title	1	1
	Primo	All words in free search	1	1
	SpringerLink	With all the words	445	3

Tabelle 7: Suche nach Verantwortung und TikTok (eigene Darstellung)

Der Auswahlprozess und die Ergebnisse der Literaturrecherche werden außerdem anhand eines sogenannten PRISMA-Flow-Diagramms im Folgenden dargestellt. Das Diagramm stellt den Informationsfluss durch verschiedene Phasen des systematischen Reviews dar und gibt Auskunft über die Anzahl der Suchergebnisse sowie welche davon inkludiert und exkludiert wurden.[61]

[61] Vgl. Moher et al. (2009), o.S.

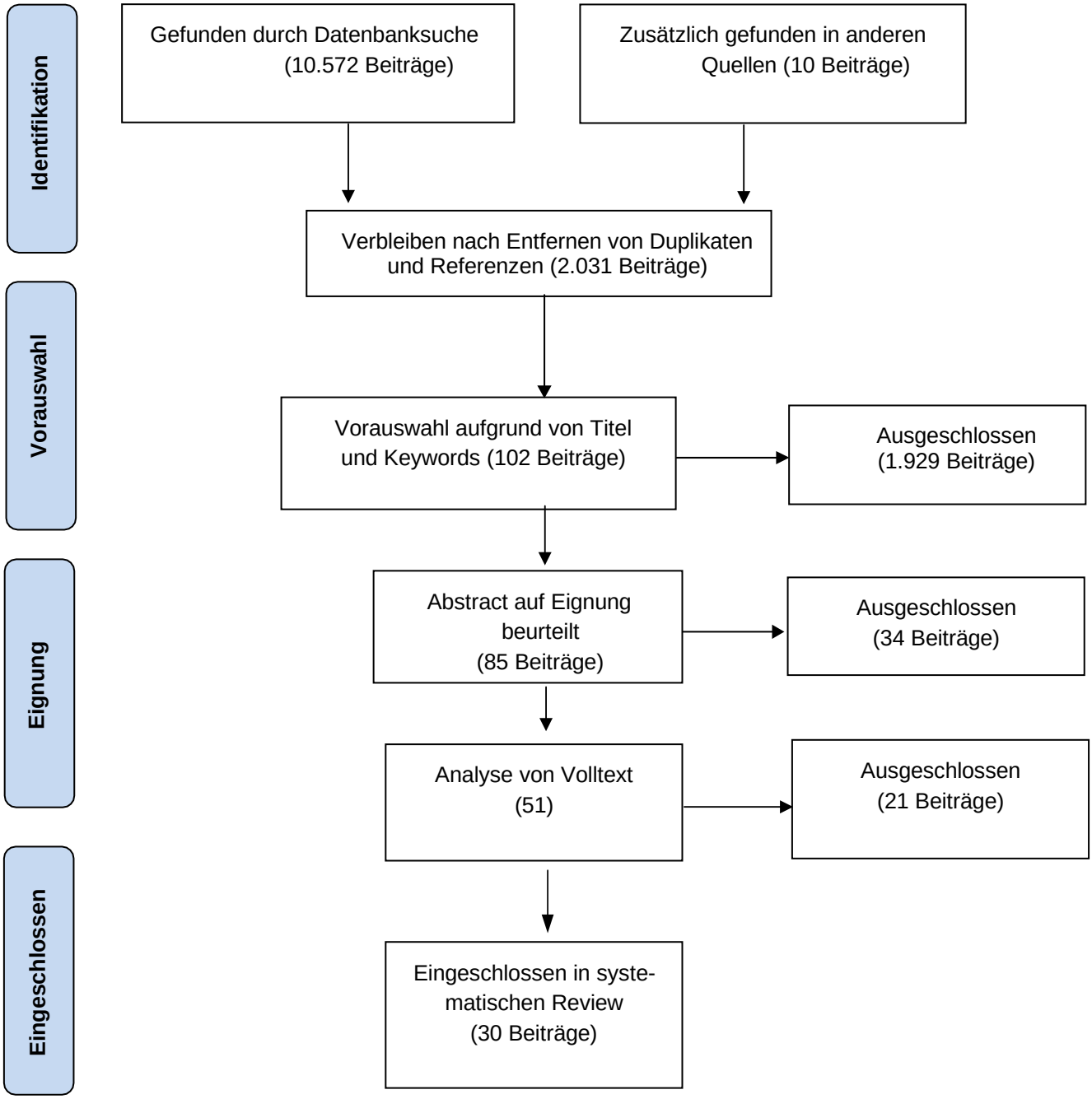

Abbildung 9: Informationsfluss der Recherche (eigene Darstellung)[62]

[62] In Anlehnung an Moher et al. (2009), o.S.

Im ersten Evaluierungsschritt werden sämtliche Suchergebnisse aufgelistet und im Anschluss Duplikate, welche bei der Suche in verschiedenen Datenbanken auftreten, aussortiert. Eine erste Vorauswahl wird durch das Erscheinen der Keywords im Titel getroffen. In dieser Phase des Auswahlprozesses befindet sich die größte Anzahl an eliminierten Beiträgen. Diese Vorauswahl wird daraufhin aufgrund des Abstracts für geeignet oder ungeeignet für den Review eingestuft. Grund für eine Ausschließung kann hierbei z.B. ein Fallbeispiel oder die Anwendung auf eine konkrete Branche sein. Um die Anzahl der geeigneten Suchergebnisse weiter zu minimieren und die relevantesten Treffer herauszufiltern, wird im letzten Schritt der Volltext nach den zugrundeliegenden Themen der vorliegenden Arbeit (Corporate Digital Responsibility, Verantwortung, Digitalisierung, TikTok, ...) analysiert. Der Autor konnte so 30 für die Auswertung relevante Beiträge evaluieren. Diese werden in chronologischer Reihenfolge dargestellt:

Nr.	**Autor**	**Erscheinungs-jahr**	**Titel**
1	Wagner	2014	CSR und Social Media - Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln
2	Greven/Lahme	2014	Freiwillige Transparenz führt zum Erfolg.
3	Hilde-brandt/Landhäu-ßer	2017/2021	CSR und Digitalisierung – Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft (1./2. Auflage)
4	Grigore/ Stancu/ McQueen	2018	Corporate Responsibility and Digital Communities: An International Perspective Towards Sustainability
5	Ga-datsch/Ihne/Mon-hemius/Schreibe r	2018	Nachhaltiges Wirtschaften im digitalen Zeitalter. Innovation – Steuerung – Compliance
6	Bungard	2018	CSR und Geschäftsmodelle – Auf dem Weg zum zeitgemäßen Wirtschaften
7	Thorun	2018	Corporate Digital Responsibility: Unternehmerische Verantwortung in der digitalen Welt
8	Thorun/Kett-ner/Merck	2018	Ethik in der Digitalisierung: Der Bedarf für eine Corporate Digital Responsibility

9	Gärtner/Heinrich	2018	Fallstudien zur Digitalen Transformation - Case Studies für die Lehre und praktische Anwendung
10	Jacob	2019	Digitalisierung & Nachhaltigkeit – Eine unternehmerische Perspektive
11	Litschka/Krainer	2019	Der Mensch im digitalen Zeitalter – Zum Zusammenhang von Ökonomisierung, Digitalisierung und Mediatisierung
12	Erner	2019	Management 4.0 – Unternehmensführung im digitalen Zeitalter
13	Dans	2019	TikTok: A Lesson in Irresponsibility
14	Conrad	2019	TikTok in der Kritik – von Datenschutz bis hin zur Menschenwürde
15	Lischka	2020	Marktorientierte Unternehmensführung und gesellschaftliche Verantwortung Beiträge zu Corporate Social Responsibility und Corporate Digital Responsibility
16	Dörr	2020	Praxisleitfaden Corporate Digital Responsibility unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeitsmanagement im Digitalzeitalter
17	Xue	2020	Contradictions between public perception of privacy and corporate privacy policy: A case study of TikTok
18	Herden et al.	2021	“Corporate Digital Responsibility” New corporate responsibilities in the digital age
19	Lobschat et al.	2021	Journal of Business Research – Corporate digital responsibility
20	Dörr	2021	Corporate Digital Responsibility Managing Corporate Responsibility and Sustainability in the Digital Age
21	Verbin	2021	Corporate responsibility in the digital age
22	Park	2021	Corporate Social Responsibility and Entrepreneurship for Sustainability – Leading in the Era of Digital Transformation
23	Herberger/Dötsch	2021	Digitalization, Digital Transformation and Sustainability in the Global Economy Risks and Opportunities

24	Elliott et al.	2021	Towards an Equitable Digital Society: Artificial Intelligence (AI) and Corporate Digital Responsibility (CDR)
25	Hautea et al.	2021	Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok
26	Wirtz et al.	2022	Corporate Digital Responsibility in Service Firms and Their Ecosystems
27	Peterson-Salahuddin	2022	"Pose": Examining moments of "digital" dark sousveillance on TikTok
28	Zeng/Kaye	2022	From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok
29	TikTok	2022	TikTok for good; Safety; Newsroom
30	Tagesschau	2022	Aktuelle Nachrichten

Tabelle 8: Ausgewählte Beiträge der Recherche (eigene Darstellung)

3.4 Vorgehensweise der Auswertung

Die Auswertung der ausgewählten Quellen wird anhand einer Literatursynthese vorgenommen. Diese gibt einen genauen Überblick über die Literatur und den aktuellen Stand der Forschung. Sie stellt die Erkenntnisse der einzelnen Quellen einander gegenüber und identifiziert Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten.[63] Die 30 ausgewählten Beiträge sollen bezüglich Überschneidungen der zwei Bereiche CSR und Digitalisierung analysiert und die als relevant betrachteten Informationen systematisch aus den Artikeln extrahiert werden. Hierbei stellt die Triple Bottom Line aus dem Bereich der CSR den Fokusbereich der Analyse dar. Der Autor durchleuchtet die Beiträge anhand der drei Hauptkategorien ökologisch, ökonomisch und sozial, um anschließend in der Interpretation Schlussfolgerungen zur Beantwortung der Forschungsfragen zu ziehen.[64]

[63] Vgl. Booth/Sutton/Papaioannou (2016), S.171f.
[64] Vgl. Cooper (1984), S.13.

4 Synthese der Forschungsergebnisse

Das nachfolgende Kapitel der Synthese gibt einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Forschung sowie die zentralen Ergebnisse und Erkenntnisse der ausgewählten Literatur. Im Abschnitt 4.1 wird dabei auf das Thema der Corporate Digital Responsibility und auf die Veränderung der CSR durch Digitalisierung eingegangen. Die Corporate Digital Responsibility soll anhand verschiedener Themen- und Verantwortungsfelder dem Leser nähergebracht werden. In Unterkapitel 4.2 wird anschließend das Unternehmen TikTok anhand seiner Tätigkeiten im Kontext der unternehmerischen Verantwortung analysiert.

4.1.1 Veränderung der CSR durch Digitalisierung

Das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung gewinnt in der Wirtschaft und Wissenschaft gleichermaßen an Bedeutung. Hildebrandt und Landhäußer (2021) gehen davon aus, „dass die Wettbewerbsfähigkeit eines jeden Unternehmens davon abhängen wird, wie es den gegenwärtigen ökonomischen, sozialen und ökologischen Herausforderungen in allen Geschäftsfeldern begegnet.“[65] Unternehmen sind somit im eigenen Interesse dazu aufgerufen, ihre Produkte und Märkte weiter zu entwickeln, die Wertschöpfung den neuen Herausforderungen anzupassen sowie sich strategisch in den neuen Themenfeldern CSR und Nachhaltigkeit zu positionieren.[66] Diese neuen Herausforderungen ergeben sich zum Teil auch durch den erheblichen Einfluss der Digitalisierung in nahezu allen Lebensbereichen. Eine gemeinsame Betrachtung von Digitalisierung und Nachhaltigkeit/CSR erfordert zunächst, das Verhältnis zwischen den beiden Begriffen zu betrachten. Die Zielbeziehungen können hier entweder komplementär, konkurrierend oder neutral sein. Während komplementär in diesem Zusammenhang bedeutet, dass die Digitalisierung nachhaltig wäre, führt ein konkurrierendes Verhältnis zu dem Schluss, dass mit der Digitalisierung keine Nachhaltigkeit zu erzielen ist. Bei einer neutralen Beziehung würden sich Digitalisierung und Nachhaltigkeit weder positiv noch negativ beeinflussen.[67] Die verschiedenen Zielbeziehungen zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit zeigt Jacob (2019) in der nachfolgenden Abbildung auf.

---

[65] Hildebrandt/Landhäußer (2021), S.2.
[66] Vgl. ebd.
[67] Vgl. Jacob (2019), S.39f.

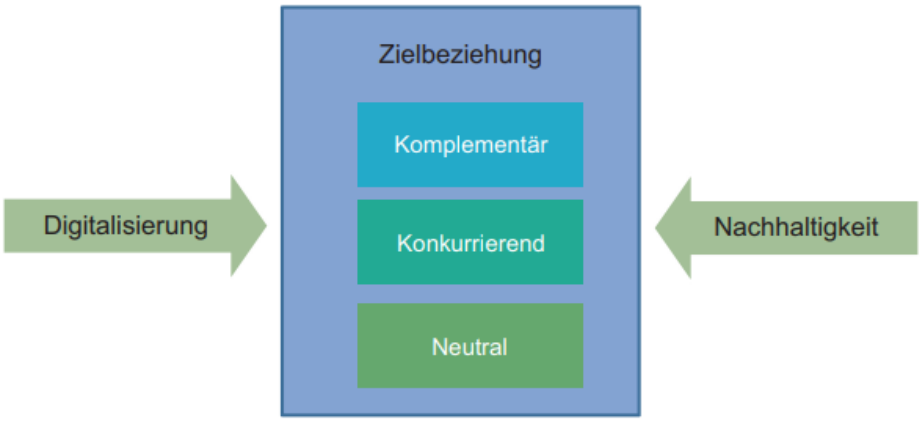

Abbildung 10: Zielbeziehungen zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit[68]

Wie bereits in Kapitel **2.6** erörtert, bestehen auch bei den drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales) häufig konkurrierende Zielbeziehungen und eine gleichzeitige Erreichung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen in vollem Umfang schließt sich aus. Jacobs (2019) sowie der Sammelband Hildebrandt & Landhäußer (2017) behandeln die Zielbeziehungen der Digitalisierung mit den einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales und führen diese anschließend zusammen. Es ergeben sich so Vor- und Nachteile der Digitalisierung in den jeweiligen Dimensionen, welche im folgenden Abschnitt aufgezeigt werden:

- *Ökonomisch*: Die Digitalisierung kann für effizientere Abläufe in Unternehmen sowie eine Beschleunigung und Erleichterung von Planung, Produktion und Logistik sorgen, dies ist jedoch stark branchenabhängig. So gibt es zum einen Unternehmen, deren Geschäftsmodelle Gewinne durch Digitalisierung nur schwer zulassen, zum anderen Unternehmen, die ohne die Digitalisierung gar nicht existieren würden. Hierzu zählen Technologieunternehmen oder Sharing-Economy-Anbieter wie Uber und Airbnb.[69] Digitale Technologien haben zudem ein hohes Potenzial für eine Steigerung des Wohlstandes: „So berechnet die SMARTer 2030 Studie für 2030 wirtschaftliche Gewinne von 11 Bio. US$ aus klimafreundlichen digitalen Technologien, davon knapp 5 Bio. US$ durch Einsparungen wie geringere Energiekosten und gut 6 Bio. US$ durch zusätzliche Wertschöpfung aus neuen digitalen Geschäftsmodellen. Für Europa wird ein wirtschaftliches

[68] Jacob (2019), S.41.
[69] Vgl. ebd., S.40f.

Potenzial aus erfolgreicher Digitalisierung bis 2025 von 1,25 Bio. €, davon allein 425 Mrd. € in Deutschland, und ein wirtschaftlicher Nachteil von 0,6 Bio. € erwartet, wenn die Digitalisierung nicht erfolgreich gemeistert wird.“[70]

- *Ökologisch*: Kröhling (2017) und Jacobs (2019) sind sich einig, dass die Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Umwelt von großer Bedeutung sind und sowohl positive als auch negative Aspekte mit sich bringen. Es ist unbestreitbar, dass die digitale Wirtschaft über einen hohen Energieverbrauch verfügt und somit für hohe Mengen an CO2-Emissionen verantwortlich ist durch beispielsweise den Aufbau notwendiger Infrastruktur (Fest- und Mobilfunknetz, Glasfaser, …), die Produktion und Nutzung von Hardware (Server, TV, Computer, Smartphones, …) und den Verbrauch von Strom, der zur Nutzung der Hardware benötigt wird. Auf der anderen Seite führt die Digitalisierung aber auch zu Vorteilen in der ökologischen Betrachtung. So können Präsenztermine und Geschäftsreisen durch eine Videokonferenz ersetzt werden, um Energie und Emissionen einzusparen, Ressourcen durch Carsharing geschont werden oder die Energieeffizienz bei Häusern durch Smart Home gesteigert werden.[71]

- *Sozial*: Digitale Technologien können Menschen von schwerer körperlicher und monotoner Arbeit, wie beispielsweise Fließbandarbeit, entlasten. Hinzu kommt, dass mit der Digitalisierung neue Geschäftsbereiche und Arbeitsplätze geschaffen werden und das Internet neue Möglichkeiten der Bildung, wie beispielsweise Onlineuniversitäten oder Webinare, oder auch den Zugang zu einer riesigen Menge an Wissen und Informationen ermöglicht. Im Gegensatz hierzu, machen sich Menschen immer abhängiger von digitalen Technologien und sind zudem stetig Sicherheitsrisiken wie Hackerangriffen oder Verletzungen des Datenschutzes ausgesetzt. Ein weiteres Problem ist, dass schon mit den heute bekannten Technologien viele von Menschen verrichtete Arbeiten durch Maschinen übernommen werden können.[72] So liefert eine detaillierte Untersuchung von Frey und Osborne von 702 Jobs in den USA sogar das Ergebnis, dass 47 % und damit fast jeder zweite Arbeitsplatz in den USA auf der Basis bekannter Technologien ersetzt werden kann, wobei hierfür kein konkreter Zeitraum der Prognose angegeben wird.[73]

---

[70] Kröhling (2017), S.26.
[71] Vgl. ebd., S.27ff.; Jacob (2019), S.41f.
[72] Vgl. Kröhling (2017), S.32-38.
[73] Vgl. Frey/Osborne (2013), S.37f.

Auf den starken Einfluss der Digitalisierung auf die CSR weisen auch andere Autoren und Werke wie Thorun/Kettner/Merck (2018) oder Lischka (2020) hin. Eine Gemeinsamkeit liegt zudem in der Erkenntnis, das klassische Drei-Säulen-Modell der CSR müsse um eine vierte, digitale Komponente erweitert werden, um negative Effekte von digitalen Geschäftsmodellen zu minimieren und die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung zur Verwirklichung gesamtgesellschaftlicher Ziele zu nutzen.[74]

Um das Konzept der Corporate Digital Responsibility besser verstehen und im Anschluss definieren zu können, werden von den verschiedenen Autoren mit der CDR verbundene Verantwortungs- und Themenfelder genannt, auf welche im Folgenden eingegangen werden soll. Hierbei wird vom Verfasser dieser Arbeit eine Auswahl relevanter Themenfelder anhand der Häufigkeit des Auftretens in der ausgewählten Literatur vorgenommen.

4.1.2 Themenfelder der CDR

Auch die Themenfelder der CDR können in einem drei Dimensionen Modell kategorisiert werden. Hierzu ziehen die Autoren Herden et al. (2021) das sogenannte ESG-Modell nach Kocmanová und Šimberová (2014) aus dem Bereich der Nachhaltigkeit heran und übertragen es auf die CDR. Das Modell berücksichtigt Kriterien aus den Bereichen Umwelt (Environmental), Soziales (Social) und verantwortungsvolle Unternehmensführung (Governance) und wird somit als “framework in the measurement of sustainable performance” gesehen.[75]

Es kann dem Konzept der Triple Bottom Line zwar nicht gleichgesetzt werden, weist jedoch viele Gemeinsamkeiten auf und wird somit in der folgenden Tabelle verwendet, um ausgewählte Verantwortungsfelder einzuordnen. Da auch hier Überschneidungen bestehen und einige Themen für mehrere Bereiche relevant sind, werden manche Themenbereiche doppelt aufgeführt. Dazu zählt beispielsweise der Bereich des Datenschutzes und der Datensicherheit, welcher sowohl im Rahmen der Governance der Unternehmen behandelt werden muss als auch Einfluss auf den sozialen Aspekt hat. Der Mensch ist hiervon in einer digitalen Umwelt tagtäglich betroffen.

[74] Vgl. Thorun/Kettner/Merck (2018), S.2.; Lischka (2020), S.30.
[75] Vgl. Herden et al. (2021), S.18.

Environmental	Social	Governance
Green IT	Künstliche Intelligenz (KI)	Big Data
	Datenschutz und Datensicherheit	Künstliche Intelligenz (KI)
		Transparenz
		Datenschutz und Datensicherheit

Tabelle 9: Einordnung ausgewählter Themenfelder der CDR (eigene Darstellung)[76]

4.1.2.1 Green IT

Die Nutzung von Informationstechnologie (IT) hat sowohl im beruflichen als auch im privaten Kontext stark zugenommen. Es wurde zwar bereits dargestellt, dass digitale Technologien zu mehr Nachhaltigkeit führen können, jedoch werden von elektronischen Geräten auch Rohstoffe und Energie benötigt, sodass durch deren Nutzung erzielte Nachhaltigkeitsvorteile zunichtegemacht werden können. Um den weiter steigenden Wert an CO2-Emissionen zu vermeiden, werden IT-Lösungen, die unter dem Begriff der Green IT beschrieben werden, entwickelt. Weiter gilt die Green IT als umwelt- und ressourcenschonender Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). Sie beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den Kernfragen wie der Energie- und Ressourcenverbrauch von Rechenzentren und IT-Geräten reduziert werden kann und wie gewährleistet werden kann, dass der Energie- und Ressourceneinsatz für IT-Geräte geringer ist als der von analogen Lösungen. Schätzungen nach lassen sich durch Green-IT-Konzepte etwa 40 % an Materialien für Hardware und Strombedarfen einsparen, im Vergleich zum Business-as-usual-Szenario in der IT. Hinzu kommen weitere nachhaltigkeitsrelevante Aspekte wie die Gewinnung und Verwendung von zur Produktion notwendigen Rohstoffen. Der Einsatz überdimensionierter Hardware und Software bindet nicht nur unnötig viele, bereits knappe Ressourcen und ist somit wirtschaftlich suboptimal,

[76] In Anlehnung an Herden et al. (2021), S.18.

sondern auch die Arbeitsverhältnisse bei der Gewinnung geraten immer wieder in Kritik.[77] Es lässt sich also eine Bedeutung von Green IT für alle drei Säulen der Nachhaltigkeit ableiten.

4.1.2.2 Big Data

„Im Gegensatz zu den Rohstoffen und Bodenschätzen dieser Erde, die allesamt knapp sind, verhält es sich bei den digitalen Daten anders: Täglich werden neue Bits und Bytes in Form von Fotos, Texten jeglicher Art, Sprache, Zahlen, Videos sowie animierten Formaten geschaffen, was zu einem massiven Anstieg verfügbarer Informationen führt."[78] Diese großen digitalen Datenmengen werden Big Data genannt und geben Green IT Konzepten überhaupt erst ihre Notwendigkeit. Des Weiteren wird als Big Data die Sammlung, Speicherung und Analyse von sehr großen Datenmengen bezeichnet, die aufgrund ihres Umfangs, ihrer Komplexität oder ihrer schwach ausgeprägten Struktur nicht mehr durch manuelle Datenverarbeitungsmethoden aufbereitet und ausgewertet werden können. Um derartige Datenmengen dennoch verarbeiten zu können, müssen unter Hinzunahme von geeigneten Analysesoftwares und KI automatisierte Prozesse durchgeführt werden, die mithilfe von mathematisch aber auch statistisch fundierten Algorithmen in kurzer Zeit Daten sammeln, ordnen und auswerten. Ein Nutzen der riesigen Datenmengen für Unternehmen ergibt sich erst dann, wenn die Daten effektiv zusammengeführt und analysiert werden, um daraus Schlussfolgerungen zu ziehen, etwa in Bezug auf Leistungsverbesserungen, geringere Kosten oder die effizientere Nutzung von Ressourcen. Es ergibt sich eine aufbereitete und deutlich übersichtlichere Datenmenge, die wesentlich kleiner ist als das ursprüngliche Rohmaterial. Diese wird als Small Data oder auch Smart Data bezeichnet.[79]

Abbildung 11 zeigt den exponentiellen Anstieg des weltweiten Datenvolumens ab dem Jahr 2013 mit einer Prognose bis zum Jahr 2025. So sollen im Jahr 2025 Datenbestände von 180 Zettabyte erreicht werden. Für Unternehmen gilt es, diese Datenmenge auszuwerten und in Small Data umzuwandeln, um davon profitieren zu können.

---

[77] Vgl. Lübberstedt (2017), S.339.; Jacob (2019), S.61f.
[78] Faber (2019), S.21.
[79] Jacob (2019), S.7f.; Dörr (2020), S.14.

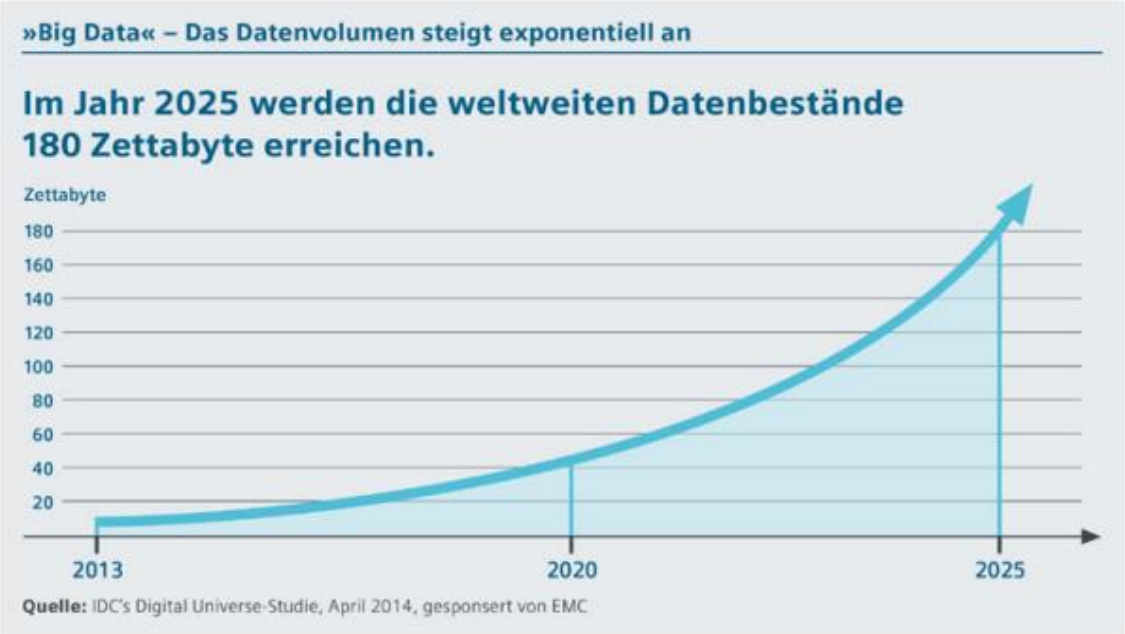

Abbildung 11: Exponentielles Wachstum der weltweiten Datenbestände[80]

4.1.2.3 Künstliche Intelligenz (KI)

Wie bereits im vorherigen Unterkapitel erwähnt, entstehen mit Big Data riesige Datenmengen und somit die Notwendigkeit und die Herausforderung, die Daten nicht nur strukturiert zu erheben und sie sinnvoll zu ordnen, sondern auch besser nutzbar zu machen. Künstliche Intelligenz (KI) erweist sich hierbei als sehr hilfreich, um aus den vielfältigen Informationen, erzeugt aus unterschiedlichsten Quellen, sinnvolles Wissen zu generieren und dadurch Handlungsempfehlungen abzuleiten.[81] Es hat sich bisher keine einheitliche Definition von KI durchsetzen können. In den Definitionen ausgewählter Autoren, lassen sich jedoch viele Gemeinsamkeiten erkennen. Jacob (2019) sieht die KI als einen Teilbereich der Informatik an, welcher sich mit der Verselbstständigung kognitiver Fähigkeiten einer Maschine und somit mit der Delegation von menschlicher Intelligenzleistung an Maschinen befasst. Es handelt sich folglich dann um künstliche Intelligenz, wenn es einer Maschine gelingt, mithilfe von algorithmischen Softwarelösungen und gesammelten Erfahrungswerten ihre Fähigkeiten eigenständig weiterzuentwickeln und zu optimieren.[82]

---

[80] Helmrich (2017), S.94.
[81] Vgl. Schultze (2021), S.190.
[82] Vgl. Jacob (2019), S.9.

Heinrich (2018) beschreibt KI im Allgemeinen als „die die Fähigkeit einer Maschine, komplexe Probleme eigenständig zu interpretieren, zu lösen und von diesem Prozess zu lernen.“[83] Eine ähnliche Definition lässt sich auch von Weissman/Wegerer in Erner (2019) finden:

„KI steht für den Ansatz, eine menschenähnliche Intelligenz nachzubilden, also Programme zu entwickeln, die es der Maschine ermöglichen, eigenständig Probleme zu bearbeiten, eigene Erkenntnisse zu ziehen und dann selbstständig dazuzulernen.“[84]

Weiter sehen die Autoren KI nicht als abgeschlossenes Wissensgebiet, sondern als Ergebnis der Erkenntnisse unterschiedlicher Fachbereiche wie Psychologie, Neurologie, Mathematik und Logik, Kommunikationswissenschaft oder Philosophie und Linguistik. Zudem müsse vom Begriff des Algorithmus (Folge von endlichen, eindeutig definierten Anweisungen, die in einer Software niedergeschrieben sind) differenziert werden. Beispiele von KI wie Google, Alexa oder Siri sind überall im Alltag zu finden.[85] Auch die Social Media Plattform TikTok verdankt ihren Erfolg teilweise einem KI gesteuerten Algorithmus, hierauf soll im späteren Verlauf der Arbeit jedoch noch genauer eingegangen werden. Künstliche Intelligenz ist somit nicht nur für Unternehmen von großer Bedeutung, auch der Mensch wird tagtäglich damit konfrontiert. Einfluss auf den sozialen Aspekt bietet auch ein Blick auf den Arbeitsmarkt. Denn durch den Einsatz von KI können immer mehr Arbeitsplätze, beispielsweise in der Automobilbranche, wegfallen.

4.1.2.4 Datenschutz und Datensicherheit

In der Digitalökonomie stellen personenbezogene Daten eine zentrale Ressource für Geschäftsmodelle und Dienstleistungen dar. So machen personenbezogene Daten etwa 75 Prozent aller insgesamt anfallenden Daten aus und werden beispielsweise im Onlinehandel benötigt, um die Zahlungs- und Auslieferungsvorgänge abwickeln zu können. Des Weiteren wird Big Data von Unternehmen analysiert und verwendet, um personalisierte Werbung zu schalten, die Servicequalität zu verbessern oder gegebenenfalls sogar die Preise individuell anzupassen. Hand in Hand mit der steigenden Bedeutung von personenbezogenen Daten nimmt auch die Rolle von Datenschutz und -sicherheit zu.[86] Thorun (2018) geht zudem auf die Verbraucher-Sichtweise ein, welche eine Reihe von Bedenken aufzuweisen scheint. Er beschreibt die Thematik, dass auf der Grundlage von

[83] Heinrich/Stühler (2018), S.80.
[84] Erner (2019), S.45.
[85] Vgl. Erner (2019), S.45f.; Heinrich/Stühler (2018), S.81.
[86] Vgl. Thorun (2018), S.180f.

Daten wie Internetsuchanfragen, der Einkaufshistorie oder Standortdaten, Persönlichkeitsprofile erstellt werden können. Zusätzlich kommt für Verbraucher das Problem fehlender Transparenz hinzu.[87]

„Dies hängt damit zusammen, dass Unternehmen nicht nur Daten erheben und verarbeiten, die Verbraucher bewusst mitteilen (wie die Lieferadresse bei einem Onlinekauf), sondern auch Nutzungsdaten. Hierbei handelt es sich um Daten, die dann anfallen, wenn Verbraucher im Internet suchen, einkaufen oder kommunizieren. […] Diese Daten können sehr sensible Informationen enthalten. Hierbei geht es etwa um Gesundheitsdaten (die etwa über Gesundheitstracker erhoben werden), Konsumgewohnheiten (die etwa über intelligente Kühlschränke gewonnen werden) und Lebensstilfragen (die etwa über Smart-Home-Anwendungen erhoben werden).“[88]

Die Autorin Dörr (2020) sieht ebenfalls fehlende Transparenz als Hauptgrund für das schwindende Vertrauen der Konsumenten in Unternehmen. Für Kunden und Verbraucher sei es nahezu unmöglich zu erkennen, welche Daten von ihnen erhoben, verarbeitet oder weitergegeben werden. Es bestehe somit die Erwartung eines gesetzlichen und freiwilligen digitalen Verbraucherschutzes sowie dem Herstellen von „Augenhöhe“ zwischen Nutzer und Unternehmen in Bezug auf Datensammlung und -auswertung.[89] Um die Gesellschaft besser zu schützen und Unternehmen mehr in Richtung Datensicherheit und korrekte Nutzung zu drängen, wurde so am 25. Mai 2018 die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) verabschiedet. Diese gilt für die europäische Union und soll die Datenverarbeitung in allen Unternehmen, Behörden und Organisationen regeln und vereinheitlichen. Die Verordnung benötigt kein nationales Umsetzungsgesetz, sondern gilt unmittelbar für alle Mitgliedsstaaten.[90]

Eng einher mit dem Thema des Datenschutzes geht die Datensicherheit. Der zunehmende Einsatz digitaler Technologien führt dazu, dass sich Menschen zunehmend auch von der Technik abhängig machen. Navigationssysteme oder selbstfahrende Autos führten bereits des Öfteren zu Unfällen und bieten zudem ein hohes Schadpotenzial für Hackerangriffe. Gleiches gilt für Smart-Home Anwendungen wie „Alexa“ oder „Siri“. Die Zunahme des Online-Phishings und anderer Betrugsformen im Internet und besonders im Bankverkehr zeigt, dass es keine hundertprozentige Sicherheit geben kann. Angefangen von finanziellen Folgen bis hin zum Identitätsdiebstahl und der Erpressung von

[87] Vgl. Thorun (2018), S.181.
[88] Ebd.
[89] Vgl. Dörr (2020), S.76f.
[90] Monhemius (2018), S.37.

Individuen, Unternehmen und Regierungen, können solche Angriffe erhebliche Konsequenzen haben. Weitere Risiken ergeben sich außerdem aus den Möglichkeiten der digitalen Überwachung und Spionage über das Internet, wie sie inzwischen von Geheimdiensten weltweit genutzt werden.[91]

4.1.2.5 Transparenz

Datenschutz und Datensicherheit bilden die Grundlage für digitale Geschäftsmodelle und zugleich für das Vertrauen, das für Geschäftsbeziehungen nötig ist. Für dieses Vertrauen ist darüber hinaus Fairness und Transparenz beim Umgang mit Daten (insb. personenbezogenen) nötig. So hält fehlendes Vertrauen aktuell viele Verbraucher und Verbraucherinnen noch von der Nutzung digitaler Angebote ab.[92]

Neben einer Vielzahl von Autoren, heben auch die United Nations Guidelines for Consumer Protection (UNGCP) die Bedeutung von Verbraucherinformationen und Transparenz hervor. Danach sollen Verbraucher alle jene Informationen zur Verfügung gestellt bekommen, die es ihnen ermöglichen, informierte Entscheidungen gemäß ihren Präferenzen treffen zu können. Verbraucherinformationen können klassische Produkt- und Preisinformationen über Siegel bis hin zu allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzerklärungen sein. Thorun (2018) fügt hinzu, dass die Bedeutung von transparenten Informationen in der digitalen Welt noch einmal zu nimmt. Dies wird dadurch begründet, dass viele digitale Produkte durch ihre Immaterialität charakterisiert sind. Es lassen sich die wesentlichen Produkteigenschaften nicht durch eine Betrachtung der Güter erschließen, wie es bei Suchgütern der Fall ist. Darüber hinaus ist der Onlinehandel dadurch charakterisiert, dass Verkäufer und Käufer räumlich voneinander getrennt sind. Das hat zur Folge, dass alle für den Kauf relevanten Informationen elektronisch vermittelt werden müssen.[93]

Greven und Lahme (2014) greifen die Bedeutsamkeit aus Unternehmenssicht auf:

„In Zeiten, in denen Informationen global auf einfachste Art und Weise verfügbar sind, werden Geschäftspraktiken, Handlungsweisen und Auswirkungen unternehmerischen Handelns zunehmend gläsern. Und gleichzeitig steigt die Erwartung auf Seiten der Öffentlichkeit: Sie fordert Einblicke in Entscheidungsprozesse, sie fordert Transparenz. Es geht um die Offenlegung von Informationen, unter anderem über die Herkunft von

[91] Vgl. Thorun (2018), S.183.
[92] Vgl. Dörr (2020), S.77.
[93] Vgl. Thorun (2018), S.183f.

Rohstoffen, über Herstellungsprozesse oder die Umweltbelastung, aber auch um Informationen zu Supply Chain, CO2-Bilanz, dem Umgang mit Mitarbeitern oder zum sozialen Engagement des Unternehmens."[94]

Für Unternehmen bedeutet dies erhöhten Druck und entweder eine aktive Selbstgestaltung des Themas und somit Beeinflussung der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit oder eine durch den Druck von außen gestaltete Wahrnehmung der Unternehmen. Aufgrund dessen, dass ein gutes Image und nachhaltiges Handeln Verbraucher bewiesenermaßen beim Kauf beeinflussen können, hat sich Transparenz in den vergangenen Jahren immer mehr zum Umsatz- und Erfolgsfaktor entwickelt.[95] Folgende Abbildung verdeutlicht dies und zeigt auf, wie Transparenz als Mittel zum Erfolg genutzt werden kann:

Abbildung 12: Kausalkette für Transparenz als Erfolgsfaktor[96]

Jacob (2019) äußert die Bedenken, dass selbst informierte Verbraucher oft überfordert sind, wenn es darum geht, eine klare Aussage über die Nachhaltigkeitsbilanz eines Unternehmens zu treffen. Dies hängt mit der der Vielzahl an für Unternehmen verfügbaren Siegeln oder allgemein fehlender Transparenz zusammen. Er ruft somit dazu auf, insbesondere bei Firmen, die im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit nicht um ethisch oder

[94] Greven/Lahme (2014), S.100.
[95] Vgl. ebd., S.100f.
[96] Ebd., S.102.

ökologisch verwerfliche Methoden und Praktiken in Konfliktregionen herumkommen, eine besonders gründliche Nachhaltigkeitsbeurteilung durchzuführen.[97]

Durch eine gezielte Transparenzstrategie und glaubwürdige Kommunikation können Unternehmen Vertrauen auf Seiten ihrer Stakeholder und Kunden aufbauen und vertiefen. Hierbei können die Kanäle des Social Web entscheidend helfen. Besonders für Nachhaltigkeitsthemen bieten sich Social Media Plattformen wie Instagram, YouTube oder TikTok an, da mit ihnen emotionale Botschaften in Form von Text, Bild und Video transportiert werden können. Hier können Unternehmen ihre Zielgruppen direkt ansprechen und in einen Dialog auf Augenhöhe treten.[98] Aus diesem Grund und zur Beantwortung der Forschungsfrage soll im Folgenden das soziale Netzwerk TikTok anhand seiner Tätigkeiten im Rahmen der Triple Bottom Line sowie den Themenfeldern von CDR untersucht werden.

4.2 Analyse anhand der Plattform TikTok

TikTok hat in den letzten Jahren enorm an Popularität gewonnen und ist somit im Jahr 2021 die am häufigsten gedownloadete App der Welt. Diese weltweite Beliebtheit von TikTok erfordert jedoch, dass die Plattform ständig mit den Regeln, Normen und regulatorischen Rahmenbedingungen der Regionen, in denen sie tätig ist, konform ist. So kam es in der Vergangenheit bereits zu einigen Skandalen und auch Konsequenzen wie das vorübergehende oder dauerhafte Verbot der Plattform aufgrund ihrer Inhalte in mehreren Ländern wie Indien, Pakistan oder Indonesien. Darüber hinaus sorgen die Führung des Unternehmens durch chinesische Hand sowie die Popularität bei vor allem minderjährigen Nutzern dafür, dass die Plattform einer verstärkten Prüfung und Kritik unterzogen wird.[99]

4.2.1 Kritik anhand der Themenfelder von CDR

Das Erfolgsgeheimnis von TikTok liegt Experten zur Folge an dem KI-zentrierten Ansatz in Form eines optimierten Empfehlungs-Algorithmus. Anstatt nach interessanten Inhalten suchen zu lassen oder wie gewohnt eine Auswahl an Empfehlungen anzuzeigen,

[97] Vgl. Jacobs (2019), S.48.
[98] Vgl. Greven/Lahme (2014), S.100.
[99] Vgl. Zeng/Kaye (2022), S.79.

entscheidet die Plattform mittels Künstlicher Intelligenz selbst, welche Videos die User zu sehen bekommen.[100] Laut Chan (2018) ist TikTok damit sogar „[…] the first mainstream consumer app where artificial intelligence IS the product. It's representative of a broader shift. "[101]

Die Funktionsweise dieses KI-Algorithmus soll folgend kurz beschrieben werden: Das erstellte Video wird auf Basis eines sogenannten Information Flow Funnel ausgespielt und durchläuft vier Phasen. In jeder Phase ist ein gewisses Ausmaß an Engagement in Form von Likes, Shares, Kommentaren, Views und Wiederholungsraten notwendig, um die nächste zu erreichen. Zu Beginn wird das Video anhand einer Hashtag- und Inhaltsanalyse einer kleinen Testgruppe ausgespielt. Hierbei sind Shares der wichtigste Qualitätsindikator, Likes hingegen weniger relevant. In der zweiten Phase wird der Beitrag einer erweiterten Testgruppe gezeigt, deren Profile jenen ähneln, die das Video in der ersten Phase positiv bewertet haben. In Phase drei erscheint das Video in mehreren Startseiten, auch For You Pages (FYP) genannt und zeichnet sich somit durch ein weit größeres Publikum aus. Schafft es ein Video in die vierte Phase, wird es manuell geprüft und anschließend an die breite TikTok-Masse ausgespielt. Diese Phase wird auch als „viral gehen" bezeichnet.[102]

Geschäftsmodell und Erfolgsrezept von TikTok oder der Muttergesellschaft Bytedance sind somit die algorithmische Analyse von Benutzerdaten sowie der Verkauf von personalisierter Werbung, welche ebenfalls über einen Algorithmus gesteuert wird. Dabei spielt künstliche Intelligenz eine so große Rolle, dass Bytedance ein eigenes KI-Labor ins Leben rief.[103] Die Mission des Labors lautet wie folgt und unterstreicht die Bedeutung von KI und Algorithmen für das Unternehmen:

„[…] the AI Lab's main research focus has been the development of innovative technologies that serve the purposes of ByteDance's content platforms […]. The vast data and diverse application scenarios on our platforms enable us to continuously improving AI models and algorithms, and developing innovative products, with which we keep enhancing the user experience."[104]

---

[100] Vgl. Salomon (2022), o.S.
[101] Chan (2018), o.S.
[102] Vgl. Salomon (2022), o.S.
[103] Vgl. Xue (2020), S.17f.
[104] ByteDance, https://ailab.bytedance.com/, [Stand 05.01.2023].

Abgesehen vom Themenfeld der KI, stehen bei TikTok auch die Themenbereiche Big Data, Datenschutz und -sicherheit sowie Transparenz im Mittelpunkt. Da Künstliche Intelligenz sich stark auf das Sammeln von riesigen Datenmengen stützt, verwendet TikTok Unmengen an Daten seiner User, um das Geschäftsmodell aufrechtzuerhalten. Sobald sich ein neuer Nutzer auf der Plattform registriert, beginnt TikTok Daten zu sammeln. Diese reichen von Metadaten, Chat Nachrichten und Telefonnummern bis hin zu nutzergenerierten Inhalten und sogar Zahlungsinformationen. Zudem werden diese Daten nicht nur innerhalb des Unternehmens gespeichert, sondern können an Drittparteien weitergegeben werden. Das können beispielsweise Direkt-Marketing-Werbetreibende, Forschungsinstitute, Rechtsabteilungen oder andere Abteilungen der ByteDance-Gruppe sein. Diese und weitere Informationen rund um das Thema Datenschutz und -verarbeitung lassen sich in TikToks Datenschutzerklärung öffentlich auf der ByteDance Homepage einlesen. In dieser sogenannten “privacy policy” wird die Erhebung, Nutzung und Weitergabe von (insbesondere personenbezogenen) Daten genauestens geregelt. Um Zugang zur Plattform zu bekommen, müssen Nutzer dieser Policy zustimmen. So wird den Nutzern die Kontrolle über ihre eigenen Daten entzogen.[105]

Nichtsdestotrotz oder gerade deswegen gerät TikTok immer wieder ins Zentrum öffentlicher Kritik. Besonders betroffen sind hiervon der unzureichende Datenschutz und die Datensicherheit der Plattform. So musste TikTok erst im Dezember 2022 einen Datenmissbrauch einräumen, bei dem Mitarbeiter des chinesischen Mutterkonzerns ByteDance sich unerlaubt Zugang zu eigentlich streng geschützten, persönlichen Daten von Nutzern verschafft haben. Betroffen sind auch mehrere Journalisten, die für das "Forbes"-Magazin über den Konzern berichtet hatten. Dabei sollen IP-Adressen und Nutzerdaten abgerufen worden sein, um zu überprüfen, ob es möglicherweise Treffen zwischen TikTok-Mitarbeitern und dem Rechercheteam von "Forbes" gegeben habe. Wegen des Vorfalls wurden nach Angaben des Unternehmens vier Mitarbeitende entlassen.[106] Neben dem Vorwurf ein potenzielles Sicherheitsrisiko darzustellen, wird TikTok auch der Spionage beschuldigt. In den USA befürchten Politiker sowie das FBI, dass die chinesische Regierung durch die politische Nähe von ByteDance zur kommunistischen Staatsführung in Peking Zugriff auf Daten von US-Nutzern erlangen könnte. TikTok bestreitet diese Vorwürfe zwar, dennoch ist es Mitarbeitern mehrerer US-Bundestaaten

[105] Vgl. Xue (2020), S.18-21.

[106] Vgl. Tagesschau (a), https://www.tagesschau.de/, [Stand 28.12.2022].

inzwischen verboten, TikTok auf ihre Diensthandys zu laden. Zudem gab es immer wieder Ansätze die App in den USA komplett zu verbieten, welche bisher erfolglos blieben.[107]

Ein weiterer Grund für den Wunsch eines Verbotes liegt im Bereich des Jugendschutzes. Die App TikTok ist vor allem unter Kindern und Jugendlichen äußerst beliebt. So sind die User aufgrund mangelnder Kontrollmechanismen auch oftmals unter 13 Jahren alt und sind ohne Zustimmung der Eltern anstößigen Inhalten wie Drogen- und Alkoholmissbrauch oder sexueller Freizügigkeit ausgesetzt. Auch In-App-Käufe und virtuelle Geschenke, die zu Missbrauch und Haftung der Kinder (und deren Eltern) führen können, sind bereits beanstandet worden. Eng einher gehen Vorwürfe des Mobbings und des vermehrten Auftretens von Sexualtätern. Diese „sexual Predators“ sehen die teilweise provokativen Videos Jugendlicher auf der Plattform und können durch eine Chat Funktion direkt in Kontakt treten. Laut einer aktuellen Studie der Barmer Krankenkasse ist TikTok nach WhatsApp und Instagram außerdem das Social Media Netzwerk, in dem am häufigsten gemobbt wird. 38 Prozent der Cyber-Mobbing-Attacken auf 14- bis 17-Jährige fänden laut der Studie somit auf TikTok statt.[108] ByteDance musste sich aufgrund dieser Vorwürfe bereits mehrmals vor Gericht verantworten. Aufgrund einer Sammelklage mehrerer Eltern mit der Anschuldigung die App habe die jungen Nutzer nicht entsprechend geschützt und ferner auch die Daten der Kinder unter 13 Jahren ohne Einwilligung der Eltern gesammelt sowie weiterverkauft, wurde das Unternehmen 2019 zu einer Strafzahlung von 5,7 Millionen Dollar verurteilt. Als Reaktion führte TikTok eine Alters Verifizierung ein, um Nutzer unter 13 Jahren besser zu schützen.[109]

Ein weiterer großer Vorwurf in der Social als auch der Governance Komponente von CDR befindet sich im Verdacht der Diskriminierung und Zensur seitens TikTok. Der Ursprung hierfür wird im Englischen „content moderation“ genannt und kann wie folgt definiert werden:

„Content moderation is an expansive and complex sociotechnical phenomenon defined as the process in which platforms shape information exchange and user activity through deciding and filtering what is appropriate according to policies, legal requirements and cultural norms.”[110]

---

[107] Vgl. Tagesschau (b), https://www.tagesschau.de/, [Stand 23.12.2022].
[108] Vgl. Tagesschau (a), https://www.tagesschau.de/, [Stand 28.12.2022]; Dans (2019), o.S.
[109] Vgl. Dans (2019), o.S.
[110] Zeng/Kaye (2022), S.81.

Soziale Netzwerke versuchen so, Falschinformationen, Hassreden, Cyber-Mobbing und weiteren potenziell schädlichen Inhalten entgegenzuwirken und um eine vermeintlich positive Atmosphäre zu schaffen. Im Falle von TikTok kann auch von einer „visibility moderation“ gesprochen werden, denn der zugrundeliegende Algorithmus löscht Beiträge nicht zwingend, sondern sorgt für eine geringe Reichweite ungewollter Beiträge. Berichte von TikTok-Mitarbeitern und Nutzern, als auch Journalisten zufolge, werden nicht nur chinakritische und politische Inhalte überprüft und ggfs. ausgeblendet. So wurden im Jahr 2020 interne Dokumente TikToks geleakt, welche offenlegen, dass auch die Sichtbarkeit von Videos von Nutzern mit Merkmalen von „Unattraktivität“, wie beispielsweise Erscheinungsbild oder Körpergewicht, bewusst eingeschränkt wurde. Gleiches gilt für Menschen mit Behinderungen und Anhänger von LGBTQ+. Versuche von dunkelhäutigen Nutzern zeigten zudem, dass der Algorithmus bewusst Beiträge mit Inhalten wie „Black“ oder „Black Lives Matter“ unterdrückte. Im Gegensatz hierzu unterstützt TikToks visibility moderation Nutzer und Kampagnen, welche das allgemeine Unternehmensimage der Plattform fördern, indem sie sozial verantwortlichen Zielen dienen. In den Jahren seit seiner internationalen Veröffentlichung im Jahr 2018 hat sich TikTok somit zu einem prominenten Online-Raum für jugendgeführten Aktivismus, z.B. für die Umwelt- und Klimakrise, entwickelt.[111]

Mehrere Journal Artikel wie von Peterson-Salahuddin (2022) oder Zeng und Kaye (2022) bestätigen durch eigene Versuche oder Interviews betroffener „Creator“ die Diskriminierung und Zensur seitens TikTok. Sie fordern deshalb mehr Transparenz sowie eine Überarbeitung der Algorithmen bzw. einen mehr menschenzentrierten Ansatz von TikTok. Denn der Mensch sei es schließlich, der dadurch Schaden davonträgt.[112]

4.2.2 Tätigkeiten im Rahmen von CSR/CDR

TikTok unternimmt einiges, um auf die Vorwürfe zu reagieren und der Plattform ein nachhaltiges Image zu verschaffen. Grundsätzlich geschieht dies auf zwei Wegen. Zum einen durch TikTok selbst: Das Unternehmen klärt in einem „Sicherheitszentrum“ auf der eigenen Homepage Blog-artig über gesellschaftsrelevante Themen wie Mobbing, sexuelle Gewalt oder Essstörungen auf, gibt Hilfsansätze oder leitet an zuständige Organisationen weiter. Des Weiteren bietet TikTok seinen Nutzern hier Leitfäden, beispielsweise einen Leitfaden für Erziehungsberechtigte oder den „Well-Being-Leitfaden“, welcher die Verbesserung des Wohlbefindens auf der Plattform bewirken und eine unterstützende

[111] Vgl. Zeng/Kaye (2022), S.82f; Peterson-Salahuddin (2022), o.S.
[112] Vgl. Zeng/Kaye (2022), S.91f; Peterson-Salahuddin (2022), o.S

Online-Community aufbauen soll. Der eigene Teilbereich zu Datenschutz und Sicherheit bei TikTok soll zusätzliche Transparenz bieten und klärt nicht nur über die Themen auf, sondern zeigt den Nutzern auch eine Reihe von Kontrollfunktionen- und Einstellungen in der App, mit denen sie mehr Kontrolle über ihre Daten erlangen sollen. Zudem werden explizit Sicherheitspartner ausgeschrieben, die bei der Überprüfung von Fakten, der Medienkompetenz oder dem Datenschutz involviert werden.[113]

Zum anderen animiert die Plattform durch eine erhöhte Reichweite sozial verantwortlicher Inhalte Nutzerinnen und Nutzer dazu, Beiträge zu posten, die das Image der Plattform indirekt verbessern. Dies geschieht hauptsächlich durch Kampagnen oder Challenges, welche mit einem eigenen Hashtag versehen werden. Im Folgenden sollen deshalb verschiedene Hashtags und Kampagnen TikToks in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökonomisch, ökologisch, sozial) vorgestellt werden. TikTok stellt diese unter dem Namen „TikTok for good“ auf der Unternehmenswebsite dar und begründet dies wie folgt: „TikTok wants to inspire and encourage a new generation to have a positive impact on the planet and those around them.“[114]

Ökonomisch: TikTok fährt in erster Linie keine eigenen ökonomischen Kampagnen. Jedoch tragen sämtliche andere Kampagnen zu einer Verbesserung des Images und somit indirekt zu einer Steigerung des Unternehmenswertes bei. Wie bereits in 4.2.1 erwähnt, kommt der Fakt hinzu, dass das Geschäftsmodell von ByteDance zu einem großen Teil auf dem Verkauf von personalisierter Werbung basiert. Das Unternehmen generiert demnach große Umsätze durch die Kooperation mit anderen Organisationen, welche TikTok verwenden, um an Reichweite, Bekanntheit oder neuen Kunden zu gewinnen.

Ökologisch: In Partnerschaft mit der International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies (IFRC) launchte TikTok die sogenannte #ForClimate Kampagne mit dem Ziel mehr Bewusstsein über den Klimawandel zu schaffen. Nutzer in über 100 Ländern konnten so anhand verschiedener Effekte, Filter und Sticker Wissen austauschen und einander motivieren den Planeten besser zu schützen. TikTok wurde außerdem im Jahr 2019 Partner von World Wildlife Fund (WWF) und schloss sich der Earth Hour Bewegung an, welche als weltweit größte kollektive Umweltbewegung bekannt ist. Mit dem Hashtag #MyEarthHour2019 wurden so über 50.000 Videos auf der Plattform veröffentlicht.[115]

---

[113] Vgl. TikTok (a), https://www.tiktok.com/, [Stand 08.01.2023].
[114] TikTok (b), https://www.tiktok.com/, [Stand 08.01.2023].
[115] Vgl. TikTok (b), https://www.tiktok.com/, [Stand 08.01.2023].

Sozial: #EduTok, TikToks bekannteste Challenge bisher, ermutigt User, Bildungs- und Motivationsinhalte zu einer Vielzahl von Themen zu erstellen. Neben dieser in-app Challenge, startete TikTok ein Mentorenprogramm mit führenden sozialen Unternehmen, welches 5000 junge Menschen aus Indien mit geringer Alphabetisierungsrate erreichen wird. #EduTok unterstreicht damit das Engagement von TikTok, Indiens Kreativwirtschaft und seinen Beitrag zum Leben der Digital Natives voranzutreiben. Weitere Kampagnen wie der #RedNoseDay forderten Nutzer auf, ihre besten Witze zu erzählen und dabei den RedNose-Filter zu verwenden. Für jedes erstellte Video spendete TikTok dabei 2$ zur Bekämpfung von Kinderarmut.[116] An dieser Challenge nahmen auch viele Prominente Teil, wie beispielsweise der englische Fußballer Mason Mount (siehe Abbildung 13).

Abbildung 13: Mason Mount am Red Nose Day[117]

Um gegen den Vorwurf der Diskriminierung vorzugehen, kündigte TikTok im Januar 2021 des Weiteren das „Black Creatives incubator program“ an. Das dreimonatige Programm diente der Förderung von Talent und künstlerischer Kreativität von 100 ausgewählten dunkelhäutigen „Creators“, welche eine treibende Kraft beim Starten von Trends und der Förderung der Community auf der Plattform darstellen.[118]

[116] Vgl. ebd.
[117] TikTok (c), https://www.tiktok.com/, [Stand 18.03.2022].
[118] Vgl. TikTok (d), https://www.tiktok.com/, [Stand 13.01.2021].

5 Interpretation

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Literaturrecherche interpretiert und in den theoretischen Hintergrund sowie den aktuellen Forschungsstand eingeordnet. Abschließend wird auf Limitationen der Abhandlung eingegangen.

5.1 Definition von CDR

Abgeleitet von den Ergebnissen des Literature-Reviews und den definierten Verantwortungsfeldern von CDR, erfolgt nun die Definition von Corporate Digital Responsibility, um im Anschluss die Forschungsfrage der Veränderung der Verantwortung von Unternehmen im digitalen Zeitalter zu beantworten.

Wie lässt sich Corporate Digital Responsibility definieren?

„Corporate Digital Responsibility (CDR) stellt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im digitalen Kontext dar. Als eine Erweiterung der CSR mit besonderem Hinblick auf die Digitalisierung, handelt es sich bei der CDR um ein Konzept, das den Unternehmen im digitalen Kontext als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis ökonomische, ökologische und soziale Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Darüber hinaus beschreibt CDR den sinnstiftenden Einsatz von Technologien und digitalen Lösungen, um Innovationen voranzutreiben, neue Möglichkeiten für Zusammenarbeit und Kommunikation zu schaffen, positive Effekte der Datenökonomie zu nutzen und Sicherheit zu gewährleisten. Alle CDR-Maßnahmen müssen dem Ziel der Nachhaltigkeit, des Vertrauens und der Transparenz folgen.“

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Für Unternehmen bedeutet die digitale Transformation, dass die Veränderungen in vielen Fällen über die Gestaltung von Produkten und internen Prozessen hinaus tief in die Geschäftsmodelle einwirken. Durch neue Technologien ergeben sich nicht nur unzählige neue Möglichkeiten, sondern auch Herausforderungen. In Bezug auf die Anforderungen der Mikroumwelt stehen Unternehmen damit vor der Aufgabe, ihr Leistungsangebot, Erlösmodell und die Wertschöpfung neu zu definieren. Im Hinblick auf die Makroumwelt fordert die Digitalisierung auch die unternehmerische Verantwortung heraus. Diese bisher als Corporate Social Responsibility bekannte Verantwortung, fordert Unternehmen zu nachhaltigem Handeln auf und gewinnt im digitalen Zeitalter noch mehr an Bedeutung. Eine Vielzahl von Autoren des Fachgebiets, wie beispielsweise Thorun,

Schmidpeter oder Gregore, sind sich somit einig, dass das bisher bekannte Drei-Säulen-Modell der CSR (Ökonomie, Ökologie, Soziales) um eine vierte, digitale Komponente erweitert werden muss, um negative Effekte der Digitalisierung zu minimieren und die neuen Möglichkeiten zur Verwirklichung gesamtgesellschaftlicher Ziele zu nutzen. Mit den dadurch entstehenden Themenfeldern wie Big Data, Künstliche Intelligenz oder Datenschutz und -sicherheit muss sich im Zuge einer nachhaltigen Unternehmensführung befasst und das Prinzip der CDR fest in den Richtlinien verankert werden. Hierin müssen Antworten auf folgende Fragen enthalten sein: Wie verarbeite ich als Unternehmen, die von außen kommenden Daten und wie transparent wird dies kommuniziert? Wie werden Anwendungen der künstlichen Intelligenz für Mitarbeiter und Kunden verantwortungsvoll eingesetzt? Wie stärkt man die langfristige Beschäftigungsfähigkeit von Arbeitnehmern, wenn sich Berufsbilder immer schneller wandeln oder sogar gänzlich durch neue Technologien ersetzt werden können? Inwiefern kann der Energiekonsum für digitale Dienstleitungen reduziert und nachhaltig gestaltet werden?

Um diese Fragen in Konkrete CDR-Maßnahmen umzuwandeln, sollte beispielsweise Transparenz bei der Verarbeitung und Speicherung von Daten hergestellt, Komplexität bei den Genehmigungsprozessen (etwa bei den AGB) verringert und Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter angeboten werden. Weiter gehören die Stärkung einer agilen Unternehmenskultur und die standardmäßige Integration energieeffizienter Produkte zu möglichen Maßnahmen, welche sich durch die drastische Veränderung der Verantwortung von Unternehmen im digitalen Zeitalter ergeben.

Dies gilt besonders für Unternehmen, die auf einem rein digitalen Geschäftsmodell basieren. Ein Beispiel hierfür sind Social Media Netzwerke wie die Plattform TikTok, welche riesige Mengen an sensiblen Informationen und Daten mittels von künstlicher Intelligenz gesteuerten Algorithmen erhebt, analysiert und weiterverkauft. Das geschieht oft ohne bewusste Kenntnis der Nutzer, welche der Privacy Policy TikToks zustimmen müssen, um die App überhaupt nutzen zu dürfen. Die Plattform steht somit des Öfteren im Zentrum öffentlicher (und meist auch berechtigter) Kritik bezüglich der Themen Datenschutz und Datensicherheit und ist somit kein geeignetes Beispiel einer verantwortungsvollen Unternehmensführung im Rahmen der Corporate Digital Responsibility. TikTok ist sich dessen bewusst und versucht einerseits durch Kampagnen und Kooperationen, andererseits durch mehr Transparenz und der Einrichtung eines digitalen Sicherheitszentrums das Unternehmensimage zu verbessern und zudem den Weg in einen nachhaltigen Umgang zwischen Unternehmen und Verbrauchen im digitalen Zeitalter zu ebnen.

5.3 Forschungsstand, Methodendiskussion und Limitationen

Diese Bachelorarbeit stellt einen Einstieg in die große Thematik der unternehmerischen Verantwortung im digitalen Zeitalter dar. Obwohl sich mehrere Arbeiten schon mit dem Thema der Corporate Digital Responsibility befasst und auf die Dringlichkeit von weiteren wissenschaftlichen Arbeiten in diesem Bereich hingewiesen haben, weist die die Literatur noch immer einige Lücken über die Rolle sowie die genaue Definition von CDR auf. Die vorliegende Abhandlung setzt hier an und beschreibt zudem den Einfluss der Digitalisierung auf die Verantwortung von Unternehmen. Nachdem sich erstmals Grigore, Molesworth & Farache (2013) mit der CDR befassten und einen Appell für weitere wissenschaftliche Arbeiten und Forschungen aussprachen, sind besonders in den letzten Jahren einige Autoren diesem Aufruf gefolgt. In der deutschsprachigen Literatur setzen die Sammelwerke um Hildebrandt und Landhäußer (2017,2021) sowie die Veröffentlichungen von Thorun (2018) Meilensteine der CDR. Aus diesen und weiteren Werken, lassen sich viele Themenfelder von CDR herauslesen, welche für Unternehmen sowohl als Chance als auch als Problem gesehen werden können. Unwissenheit oder fehlendes Engagement auf Seiten der Unternehmen führt dazu, dass der CDR bisher in der Wirtschaft zu wenig Beachtung und Bedeutung zukommt.

Es sei erwähnt, dass diese Arbeit auch über Limitationen verfügt. So stellen die vorgestellten Themenfelder lediglich einen Teil der möglichen Verantwortungsfelder im digitalen Zeitalter dar. Es wurde sich auf die in der ausgewählten Literatur am meisten diskutierten Themen fokussiert, um nicht über den Rahmen der Bachelorarbeit hinauszugehen. Dies soll jedoch nicht die Bedeutung von anderen Themen, die hier nicht erwähnt wurden, schmälern.

Eine weitere Limitation dieser Bachelorarbeit liegt in der reinen Betrachtung aus der Unternehmensperspektive. Digitale Verantwortung spielt in vielen unterschiedlichen Bereichen eine große Rolle und ist keineswegs nur ein wirtschaftliches Thema. Die Politik kann für mehr Aufmerksamkeit und Kontrolle digitaler Verantwortungsfelder sorgen und durch Maßnahmen und Gesetze großen Einfluss auf die CDR ausüben. Weiteres großes Potenzial zur Analyse der digitalen Verantwortung bietet beispielsweise das Themenfeld der Bildung. Das Internet ermöglicht nicht nur völlig neue Möglichkeiten der Informationsbeschaffung, sondern bietet auch Grundlage für neue Bildungsmodelle wie Online-Universitäten oder Homeschooling, welche längst im Alltag der Verbraucher angekommen sind.

Des Weiteren wurde die Auswahl des Literature Reviews als zugrundeliegende Methodik dieser Abhandlung mit der nötigen Begründung dargelegt. Gleiches gilt für das Auswahlverfahren der Literaturrecherche. Es stellt sich die Frage, ob andere Forschungsmethoden, wie z.B. die qualitativ empirische Methodik der Experteninterviews, zu anderen Ergebnissen geführt hätte. Ein Experteninterview ist gerade dann sinnvoll, wenn noch wenig Literatur zu einem Thema vorhanden ist und hätte vor allem im Bereich der Analyse der Plattform TikTok wertvolle Einblicke und Informationen geben können, um dem geringen Forschungsstand entgegenzuwirken. So gibt es bisher wenig Auseinandersetzung mit der digitalen Verantwortung von TikTok und allgemeinen Social Media Unternehmen – es kann somit von einer klaren Forschungslücke gesprochen werden. Betrachtet man das Konzept der CDR ganzheitlich, wird die Forschungslücke nach und nach durch weitere wissenschaftliche Arbeiten geschlossen.

Die vorliegende Bachelorarbeit stellt eine Zusammenführung relevanter und aktueller Beiträge zum Themengebiet der CDR dar, fasst die wichtigsten Inhalte zusammen und erstellt durch eine Analyse anhand des Social Media Unternehmens TikTok ein gesamthaftes Bild der unternehmerischen Verantwortung im digitalen Zeitalter dar. Sie bietet somit eine gute Basis für weitere wissenschaftliche Arbeiten in diesem Feld. Weiterführende Arbeiten könnten einen noch stärkeren Bezug zur Praxis aufgreifen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen entwickeln, wie beispielsweise Dörr (2020), um Unternehmen einen verantwortlichen Umgang mit neuen Technologien zu vereinfachen.

6 Fazit

Sei es Gesichtserkennung, Datenerfassung per App oder der Einsatz von künstlicher Intelligenz: Datengetriebene Geschäftsmodelle gewinnen immer mehr an Bedeutung und führen in vielen Branchen zu erheblichen gesellschaftlichen Veränderungsprozessen. Wie soll dabei mit personenbezogenen Daten umgegangen werden und wie mit durch künstliche Intelligenz automatisierten Entscheidungsprozessen? Auf diese und weitere Fragen muss die Gesellschaft, aber vor allem die Wirtschaft als Haupttreiber dieser Entwicklungen, eine Antwort finden. Unternehmen kommen daher nicht mehr umhin, sich mit dem verantwortungsvollen Umgang mit den ihnen anvertrauten und genutzten Daten auseinanderzusetzen und eine digitale Ethik zu definieren. Einige haben das bereits getan und schon etablierte Konzepte wie Corporate Governance oder Corporate Social Responsibility um eine digitale Komponente, die Corporate Digital Responsibility, erweitert.[119]

Trotz alledem erschütterten in den letzten Jahren einige Unternehmensskandale den gesellschaftlichen Glauben an die positive Rolle von Unternehmen in unserer Gesellschaft.[120] Das Social Media Netzwerk TikTok steht somit nicht selten im Zentrum öffentlicher Kritik und muss sich den Vorwürfen von Datenmissbrauch, fehlendem Daten- und Jugendschutz sowie der gezielten Diskriminierung von Minderheiten durch den eigenen Algorithmus stellen. Grund für die Kritik ist meist fehlende Transparenz. Durch die Unwissenheit von Verbrauchern, welche Daten von ihnen erhoben, verarbeitet oder weitergegeben werden, führen die Diskussionen über Datensicherheit auch dazu, dass das allgemeine Vertrauen der Konsumenten in Unternehmen, aber auch gegenüber neuen Technologien, abnimmt. Ohne das Vertrauen der Menschen, dass ihre persönlichen Daten sicher geschützt sind, können die Potenziale digitaler Anwendungen wie elektronischer Gesundheitsdienste, SmartHome-Anwendungen oder auch autonomes Fahren nicht ausgeschöpft werden.[121]

Mit einer gezielten Transparenzstrategie und glaubwürdiger Kommunikation kann nicht nur bewiesenermaßen der Verbraucher von einem guten Image und nachhaltigem Handeln überzeugt, sondern auch beim Kauf beeinflusst werden. Transparenz hat sich somit immer mehr zu einem Umsatz- und Erfolgsfaktor entwickelt. Sie schafft zudem die Möglichkeit für Unternehmen, Vertrauen auf Seiten der Stakeholder und Kunden aufzubauen

[119] Vgl. Behrend (2021), S.10.
[120] Vgl. Schmidpeter (2021), S.65.
[121] Vgl. Kröhling (2017), S.41

und diese anschließend zu vertiefen. Transparenz ist jedoch kein Kommunikationsthema allein, sondern muss fest in die Unternehmensstrategie und -kultur integriert werden. Darüber hinaus kann freiwillige Transparenz, die über gesetzliche Transparenz- und Publizitätspflichten hinausgeht, den Weg zu mehr Erfolg ebnen.[122] „[…] so geht es im Endeffekt nicht mehr darum, Dinge, die nicht entdeckt werden sollen, nicht zu sagen. Vielmehr geht es darum, Dinge, die nicht entdeckt werden sollen, nicht zu tun.“[123] Nur auf diese Weise kann das Vertrauen zwischen Unternehmen und Kunden wieder hergestellt und ein langfristig nachhaltiger und verantwortungsvoller Umgang mit den neuen digitalen Anwendungen und Technologien gewährleistet werden.

[122] Vgl. Greven/Lahme (2014), S.100f.
[123] Ebd.

Literaturverzeichnis

Monografien:

Booth, Andrew/Sutton, Anthea/Papaioannou Diana (2016): Systematic Approaches to a Successful Literature Review. 2. Auflage.

Bowen, H. R. (1953): Social Responsibilities of the Businessman. New York.

Bryman, Alan/Bell, Emma (2011): Business Research Methods. 3. Auflage, Oxford.

Cooper, Peter L. (1984): The assessment of writing ability: A review of research.

Decker, Alexander (2022): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen, 2. Auflage, Wiesbaden.

Dörr, Saskia (2020): Praxisleitfaden Corporate Digital Responsibility. Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeitsmanagement im Digitalzeitalter, Berlin.

Hettler, Uwe (2010): Social-Media-Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenburg.

Jacob, Michael (2019): Digitalisierung & Nachhaltigkeit. Eine unternehmerische Perspektive, Wiesbaden.

Kitchenham, Barbara (2007): Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. Durham.

Kleinjohann, Michael/Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives, Wiesbaden.

Kreipl, Claudia (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung. Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility, Wiesbaden.

Lischka, Helena Maria (2020): Marktorientierte Unternehmensführung und gesellschaftliche Verantwortung. Beiträge zu Corporate Social Responsibility und Corporate Digital Responsibility, Wiesbaden.

Mast, Claudia (2013): Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden. 5. Auflage, München.

Müller, Carsten (2015): Nachhaltige Ökonomie. Ziele, Herausforderungen und Lösungswege, Oldenburg.

Sammelbände:

Appel, Wolfgang/Birgit Michel-Dittgen (2013): Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten, Wiesbaden.

Erner, Michael (2019): Management 4.0. Unternehmensführung im digitalen Zeitalter, Berlin.

Hildebrandt Alexandra/Landhäußer, Werner (Hrsg.) (2017): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft, Berlin.

Pahrmann, Corina/Kupka, Katja (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., 5. Auflage, Köln.

Schneider, Andreas/Schmidpeter, René (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, 2. Auflage, Heidelberg.

Artikel aus Sammelbänden:

Faber, Oliver (2019): Digitalisierung – ein Megatrend: Treiber & Technologische Grundlagen. In: Erner, Michael (Hrsg.) (2019): Management 4.0 – Unternehmensführung im digitalen Zeitalter, S.3-42.

Greven, Kathrin/Lahme, Georg (2014): Freiwillige Transparenz führt zum Erfolg. In: Wagner, Riccardo/Lahme, Georg/Breitbarth, Tim (Hrsg.) (2014): CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln, Berlin, S.99-116.

Grigore, Georgiana/Molesworth, Mike/Farache, Francisca (2013): When Corporate Responsibility Meets Digital Technology: A Reflection on New Discourses. In: Grigore, Georgiana/Stancu, Alin/McQueen, David (Hrsg.) (2017): Corporate Responsibility and Digital Communities. An International Perspective towards Sustainability, S.11-28.

Heinrich, Christian/Stühler, Gregor (2018): Die Digitale Wertschöpfungskette: Künstliche Intelligenz im Einkauf und Supply Chain Management. In: Gärtner, Christian/Heinrich, Christian (Hrsg.) (2018): Fallstudien zur Digitalen Transformation. Case Studies für die Lehre und praktische Anwendung, Wiesbaden, S.77-88.

Helmrich, Klaus (2017): Wie die Digitalisierung Geschäftsmodelle und Kundenbeziehungen der Industrie verändert. In: Hildebrandt, Alexandra/Landhäußer, Werner (Hrsg.) (2017): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft, Berlin, S.85-100.

Knaut, Andreas (2017): Corporate Social Responsibilty verpasst die Digitalisierung. In: Hildebrandt, Alexandra/Landhäußer, Werner (Hrsg.) (2017): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft, Berlin, S.51-59.

Kröhling, Andreas (2017): Digitalisierung – Technik für eine nachhaltige Gesellschaft? In: Hildebrandt, Alexandra/Landhäußer, Werner (Hrsg.) (2017): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft, Berlin, S.23-49.

Lübberstedt, Nele (2017): Wie Umwelt und Gesellschaft von nachhaltiger Informationstechnologie profitieren. In: Hildebrandt, Alexandra/Landhäußer, Werner (Hrsg.) (2017): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft, Berlin, S.329-346.

Monhemius, Jürgen (2018): Das neue Datenschutzrecht und die Organhaftung bei Datenschutzverletzungen. In: Gadatsch, Ihne et al. (Hrsg.) (2018): Nachhaltiges Wirtschaften im digitalen Zeitalter: Innovation - Steuerung – Compliance, Wiesbaden, S.33-51.

Schmidpeter, René (2021): Digitalisierung – die schöpferische Kraft der Zerstörung mit Verantwortung managen. In: Hildebrandt, Alexandra/Landhäußer, Werner (Hrsg.) (2021): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft, 2. Auflage, Berlin, S.65-71.

Schultze, Astrid (2017): Die Digitalisierung in der Wohnungswirtschaft – Aktuelle Trends und zukünftige Herausforderungen. In: Hildebrandt, Alexandra/Landhäußer, Werner (Hrsg.) (2017): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft, Berlin, S.179-193.

Thorun, Christian (2018): Corporate Digital Responsibility: Unternehmerische Verantwortung in der digitalen Welt. In: Gärtner, Christian/Heinrich, Christian (Hrsg.) (2018): Fallstudien zur Digitalen Transformation. Case Studies für die Lehre und praktische Anwendung, Wiesbaden, S.173-191.

Journals:

Frey, Carl Benedikt/Osborne, Michael A. (2013): The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? Working Paper, Oxford.

Herden, Christina J. et al. (2021): “Corporate Digital Responsibility”. New corporate responsibilities in the digital age. NachhaltigkeitsManagementForum, 29, S.13–29.

Isaacs, David/Fitzgerald, Dominic (1999): Seven alternatives to evidence based medicine. BMJ, Volume 319.

Moher, David et al. (2009): Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. BMJ, Volume 339.

Noffke, Ralf/Offenhammer, Christian/Schwyter, Dominik (2018): Digitalisierung der Finanzfunktion. Herausforderungen, Auswirkungen und Anwendungsfälle. White Paper Horváth & Partner AG, S.2.

Peterson-Salahuddin, Chelsea (2022): “Pose”: Examining moments of “digital” dark sousveillance on TikTok. New Media & Society, Volume 0.

Snyder, Hannah (2019): Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of Business Research Volume 104, S.333.

Thorun, Christian/Kettner, Sara Elisa/Merck, Johannes (2018): ETHIK IN DER DIGITALISIERUNG. Der Bedarf für eine Corporate Digital Responsibility. WISO direkt, 17, S.1-4.

Wegener, Christoph (2021): Digitalisierung. DuD - Datenschutz und Datensicherheit 45, S.645.

Xue, Luhao Andrew (2020): Contradictions between public perception of privacy and corporate privacy policy: A case study of TikTok.

Zeng, Jing/Kaye, D. Bondy Valdovinos (2022): From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok. Policy & Internet, Volume 14, Issue 1, S.79-95.

Reports/Berichte:

Europäische Kommission (2011): Mitteilung. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DE:PDF (Abgerufen am 15.11.2022)

European Commission (2014): COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS. Towards a thriving data-driven economy. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014DC0442&from=EN (Abgerufen am 15.11.2022)

World Commission on Environment and Development (1987): Our common Future. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf (Abgerufen am 30.11.2022)

Websites:

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (a) (o.D.): Zur Geschichte von Corporate Social Responsibility (CSR). https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Grundlagen/Historie/historie.html (Abgerufen am 08.11.2022)

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (b) (o.D.): CSR-Grundlagen. Was ist CSR? https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Grundlagen/csr-grundlagen.html (Abgerufen am 15.11.2022)

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (o.D.): Agenda 2030. Die globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung. https://www.bmz.de/de/agenda-2030 (Abgerufen am 01.12.2022)

ByteDance: AI-Lab. https://ailab.bytedance.com/ (Abgerufen am 07.12.2022)

Chan, Connie (2019): When AI is the Product: The Rise of AI-Based Consumer Apps. https://a16z.com/2018/12/03/when-ai-is-the-product-the-rise-of-ai-based-consumer-apps/ (Abgerufen am 05.12.2022)

Dans, Enrique (2019): TikTok: A Lesson In Irresponsibility. https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/07/04/tiktok-a-lesson-in-irresponsibility/?sh=313d320e2cf8 (Abgerufen am 30.12.2022)

HORIZONT (2016): "Die Digitalisierung erreicht uns irgendwann alle". https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Bundeskanzlerin-Merkel-Die-Digitalisierung-erreicht-uns-irgendwann-alle-139733 (Abgerufen am 10.11.2022)

Salomon, Simone (2022): Artificial Creativity - Der TikTok KI-Algorithmus. https://katzlberger.ai/2022/02/25/der-tiktok-ki-algorithmus/ (Abgerufen am 05.12.2022)

Statista (a) (2022): Nachhaltigkeit in Unternehmen - Statistiken rund um CSR. https://de.statista.com/themen/7808/nachhaltigkeit-in-unternehmen/#topicOverview (Abgerufen am 08.11.2022)

Statista (b) (2022): Anteil der befragten Internetnutzer, die Social Media nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020/21. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/727354/umfrage/nutzung-von-social-media-in-deutschland-nach-altersgruppen/ (Abgerufen am 30.11.2022)

Statista (c) (2022): Umfrage zur Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen in Deutschland bis 2022. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1334304/umfrage/nutzung-verschiedener-social-media-plattformen-in-deutschland/ (Abgerufen am 30.11.2022)

Statista (d) (2022): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/ (Abgerufen am 01.12.2022)

Statista (e) (2022): Statista-Dossier zu TikTok. https://de.statista.com/statistik/studie/id/70123/dokument/tiktok/ (Abgerufen am 02.12.2022)

Statista (f) (2022): Anteil der Nutzer von TikTok nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2021. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247328/umfrage/anteil-der-tiktok-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht-weltweit/ (Abgerufen am 02.12.2022)

Stoll, Michael (o.D.): 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. https://www.michael-stoll.info/glossar-3-saeulen-modell/ (Abgerufen am 30.11.2022)

Tagesschau (a) (2022): Sicherheitsrisiko TikTok: Darum dürfen US-Abgeordnete die App nicht mehr nutzen. https://www.tagesschau.de/inland/regional/nordrheinwestfalen/wdr-story-52767.html (Abgerufen am 28.12.2022)

Tagesschau (b) (2022): TikTok räumt Datenmissbrauch ein. https://www.tagesschau.de/ausland/amerika/tiktok-usa-datenmissbrauch-101.html (Abgerufen am 28.12.2022)

Tigamedia (2021): TikTok: Eine Erfolgsgeschichte. https://www.tigamedia.de/tiktoks-erfolgsgeschichte.html#:~:text=Gegr%C3%BCndet%20wurde%20die%20Musical.ly,f%C3%BCr%201%20Milliarde%20Dollar%20verkauft. (Abgerufen am 30.11.2022)

TikTok (a): Safety/Sicherheitszentrum. https://www.tiktok.com/safety/de-de/ (Abgerufen am 08.01.2022)

TikTok (b): TikTok for good. https://www.tiktok.com/forgood (Abgerufen am 08.01.2022)

TikTok (c) (2022): TikTok Account Mason Mount https://www.tiktok.com/@masonmount/video/7076387212870405382 (Abgerufen am 08.01.2022)

TikTok (d) (2021): Newsroom. Introducing the TikTok for Black Creatives incubator program. https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-for-black-creatives-incubator-program (Abgerufen am 10.01.2022)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Putzbrunn, 23.01.2023	Benedict Ortmeier
Ort, Datum	Vorname Nachname