

Nutzerorientierte digitale Kommunikation von Compliance-Inhalten

Executive Summary

**Erwartungen und Bedürfnisse kleinerer und
mittlerer Organisationen und ihrer Stakeholder im
Rahmen einer nachhaltigen digitalen Compliance**

**Eine Studie des Zentrums für
Wettbewerbs- und Handelsrecht**

**Prof. Dr. Patrick L. Krauskopf
Dr. Daniel Hardegger
Christian Schlimok**

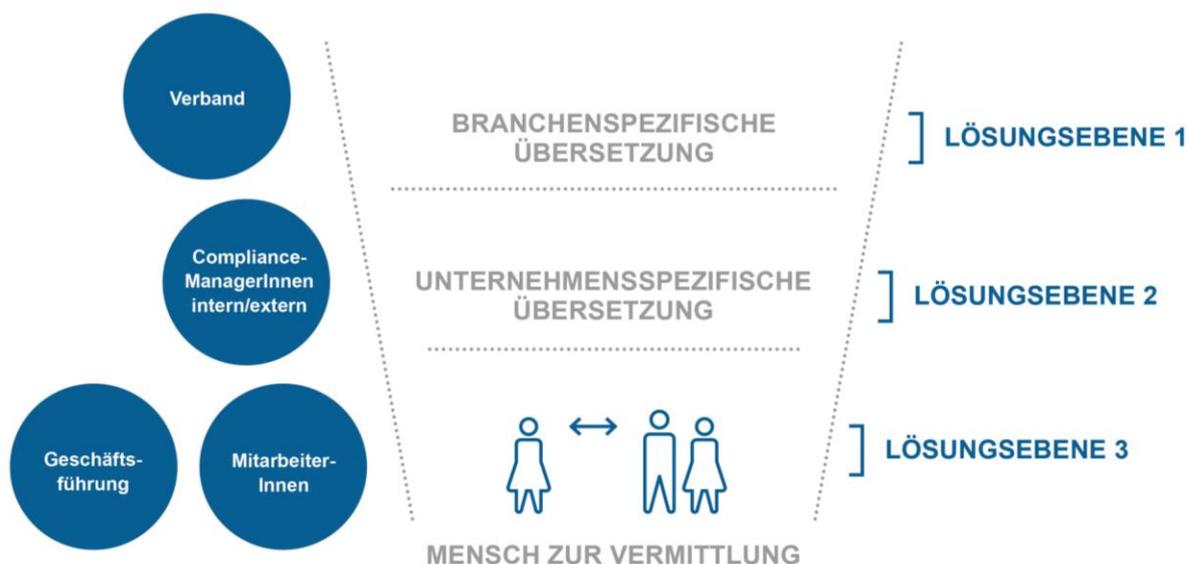
Umsetzungspartner:

Executive Summary

Im Rahmen dieser explorativen Fallstudie wurde untersucht, was die Erwartungen an eine digitale nutzerorientierte Compliance und Bedürfnisse von kleineren und mittleren Organisationen, insbesondere kleinere und mittlere Unternehmen (KMU), und den mit ihnen verbundenen Stakeholdern resp. Stakeholdergruppen sind. Denn Compliance und Digitalisierung sind heute aus keiner Organisation mehr wegzudenken. Während die richtige Compliance die Basis für die nachhaltige und professionelle Entwicklung einer Organisation legt, schafft die Digitalisierung die Möglichkeit, die aus der rechtlichen, wirtschaftlichen, systemischen und kulturellen Praxis gewonnenen Erkenntnisse zu spezifischen Fragestellungen der Compliance viel direkter und nachhaltiger innerhalb verantwortungsvoller Organisationen und deren Stakeholdergruppen zu kommunizieren, zu präsentieren und zur Verfügung zu stellen, als dies bislang möglich war. Anstelle einer Compliance für alle kann die Compliance personalisiert und in Bezug auf die jeweiligen Bedürfnisse und Anforderungen der jeweiligen NutzerInnen erfolgen.

Denn die Digitalisierung erlaubt es dementsprechend, Compliance-Inhalte zu personalisieren und in Bezug auf die jeweiligen Bedürfnisse und Anforderungen der jeweiligen NutzerInnen verfügbar zu machen. Um dies jedoch zu ermöglichen, muss die Frage beantwortet werden können, wie Organisationen resp. deren Stakeholdergruppen diese Inhalte im Rahmen eines Nutzungserlebnisses (User Experience/UX) in digitalen Medien empfangen, nutzen und konsumieren wollen. Dementsprechend stehen im Mittelpunkt dieser Studie die Präsentation und Nutzung von Compliance-Inhalten im Rahmen digitaler Kommunikationsmöglichkeiten resp. die diesbezüglichen Bedürfnisse der Organisationen und ihrer Stakeholdergruppen, nicht aber die Inhalte selbst. Die der Studie zugrunde liegenden Daten wurden dabei im Rahmen von Interviews mit Compliance-ExpertInnen und -Anwendern sowie einem Design-Thinking-Workshop mit ausgewählten Compliance-ExpertInnen, -Verantwortlichen und -NutzerInnen gewonnen.

Es kann gesagt werden, dass die grösste Herausforderung einer nutzerorientierten digitalen Kommunikation von Compliance-Inhalten die stetig notwendige branchenspezifische, soziokulturelle und nutzerorientierte Übersetzungsleistung der sich laufend aktualisierenden digitalen Compliance-Inhalte ist. Die Hauptgründe dafür sind die Diversität der Stakeholder resp. Stakeholdergruppen innerhalb eines digitalen Compliance-Systems und deren unterschiedliche persönliche, branchenspezifische und strukturelle Bedürfnisse. Daraus ergeben sich im Hinblick auf die Entwicklung einer digitalen Lösung für die nutzerorientierte Kommunikation digitaler Compliance-Inhalte nicht nur die folgenden drei Lösungsebenen, sondern auch die drei Empfehlungen:



Die drei Lösungsebenen für die nutzerorientierte Kommunikation digitaler Compliance-Inhalte

1. Die Einbindung der Branchenverbände in die Entwicklung einer digitalen Compliance-Lösung für kleinere und mittlere Organisationen erlaubt es, die digitalen Compliance-Inhalte an die jeweiligen branchenspezifischen Bedürfnisse anzupassen. Denn sie haben nicht nur die notwendige Expertise, sondern auch das benötigte branchenspezifische Netzwerk, damit die digitale Lösung angenommen wird. Damit dies jedoch gelingen kann, müssten die jeweiligen branchenspezifischen und soziokulturellen Bedürfnisse noch besser verstanden werden.

Empfehlung: Weitergehende Recherchen resp. Studien können die Bedürfnisse einzelner Branchen bezüglich der Compliance-Inhalte und der Vermittlung offenlegen. Dies könnte gleichzeitig genutzt werden, um erste Branchenverbände als Partner für die Entwicklung einer digitalen Lösung zu gewinnen.

2. Die Integration der automatisierten branchenspezifischen und soziokulturellen Übersetzungsleistung der im digitalen Compliance-System genutzten Inhalte schafft den notwendigen ökonomischen Mehrwert, dass das System von kleineren und mittleren Organisationen angenommen wird. Compliant zu sein würde damit Teil des 'Daily Business'. Die Darstellung der digitalen Compliance-Inhalte muss jedoch an die jeweilige Organisation anpassbar sein, um von dieser genutzt werden zu können, was eine entsprechende Diversität der möglichen Kommunikationsformen voraussetzt.

Empfehlung: Gemeinsam mit ausgewählten kleineren und mittleren Organisationen könnten erste digitale Prototypen von Compliance-Inhalten entwickelt werden, um die unterschiedlichen Bedürfnisse abbilden zu können. Dies würde es weiter erlauben, diese Organisationen in den Entwicklungsprozess einer digitalen Compliance-Lösung zu integrieren.

3. Compliance-Inhalte müssen innerhalb einer Organisation integrativ und iterativ weiterentwickelt werden können. Ein digitales Compliance-System muss also Innovations- und Feedback-Schleifen zulassen. Nicht nur, weil damit alle Stakeholder innerhalb des Systems einen Anteil haben, sondern auch weil dies die Weiterentwicklung des gesamten digitalen Compliance-Systems und der damit verbundenen digitalen Compliance-Inhalte erlaubt. Die Herausforderung ist dabei, die richtigen Anreize zu finden für kritisches wie kreatives Feedback resp. eine nachhaltige Beteiligung aller Stakeholder an den integrativen und iterativen Weiterentwicklungsprozessen.

Empfehlung: Über die bereits festgestellten Bedürfnisse der Personas können erste Anreize entwickelt und in das digitale Compliance-System integriert werden. Integriert man in diesen Entwicklungsprozess auch noch die Erkenntnisse aus den ersten beiden Empfehlungen, können die Anreize nicht nur spezifisch auf die Personas, sondern auch noch auf einzelne Branchen sowie die Bedürfnisse kleinerer und mittlerer Organisationen hin entwickelt werden.

IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Stadthausstrasse 14
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Zentrum für Wettbewerbs- und Handelsrecht
www.zhaw.ch/de/sml/institute-zentren/zwh/

Projektleitung, Kontakt

Prof. Dr. Patrick Krauskopf
patrick.krauskopf@zhaw.ch

21. März 2019

Copyright © 2019
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen bei der
Zentrum für Wettbewerbs- und Handelsrecht der
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.