

DAS DIGITALE SELBSTVERSTÄNDNIS DER BMW GROUP: FÜNF LEITLINIEN FÜR DEN UMGANG MIT DIGITALER TECHNOLOGIE

Digitalisierung ist einer der zentralen Faktoren der aktuellen Transformation der Automobilindustrie. Ihr Einfluss auf unternehmerische Prozesse, Produkteigenschaften, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle nimmt stetig zu. Um diese Entwicklung aktiv zu gestalten, hat die BMW Group ihren Anspruch an eine verantwortungsvolle Nutzung von digitaler Technologie in all diesen Bereichen definiert und ihre damit verbundene Grundhaltung verbindlich festgehalten.

Dieses digitale Selbstverständnis manifestiert sich in fünf Leitlinien für den Umgang mit moderner Informations- und Kommunikationstechnologie. Mit ihnen stellt die BMW Group den Menschen in den Mittelpunkt digitaler Innovationen, setzt hohe Standards für ihre Gebrauchs- und Cybersicherheit und verpflichtet sich zu einer breiten Partizipation innerhalb des Unternehmens. Darüber hinaus bilden Transparenz und der Schutz der Privatsphäre die Voraussetzung dafür, dass Kunden und Beschäftigte sowie die Öffentlichkeit Vertrauen in bestehende und zukünftige Prozesse, Produkte und Dienstleistungen der BMW Group setzen können. Unter diesen Prämissen steht das digitale Selbstverständnis im Einklang mit den übergeordneten Unternehmenszielen.

Verantwortungsbewusstes Handeln als Kernelement digitaler Kompetenz.

Für die BMW Group ist der verantwortungsbewusste Einsatz von moderner Informations- und Kommunikationstechnologie ein Kernelement ihrer digitalen Kompetenz. Das digitale Selbstverständnis definiert einen Rahmen, innerhalb dessen Innovationen entwickelt werden, die das mobile Leben und den Arbeitsalltag einfacher, effizienter, komfortabler, erlebnisreicher und sicherer machen. Es gewährleistet damit sowohl die Qualität als auch die Integrität von unternehmerischen Prozessen, Produkten und Dienstleistungen, die mithilfe von digitaler Technologie entstehen.

Mit diesen Leitlinien stellt sich die BMW Group den Anforderungen einer zunehmenden gesetzlichen Regulatorik für den Umgang mit der Digitalisierung. Sie entsprechen uneingeschränkt den geltenden gesetzlichen Bestimmungen und gehen in einigen Punkten bewusst über diese hinaus. Das digitale Selbstverständnis befähigt die BMW Group außerdem zu einem zukunftsorientierten Dialog mit Vertretern aus Wissenschaft, Gesellschaft und Politik über allgemeingültige Regeln für die Digitalisierung.

1. Respektvolles Miteinander als Grundhaltung – auch in der digitalen Welt.

Die übergreifende Grundhaltung der BMW Group ist von einem respektvollen und wertschätzenden Umgang miteinander geprägt. Dieser Wertekanon, der das Zusammenwirken der Belegschaft und der Kunden in der analogen Welt bestimmt, ist gleichermaßen für die Interaktion mit digitalen Prozessen und Produkten gültig. Menschliche Empathie, gegenseitige Anerkennung und die Gewährleistung von Privatsphäre sind die Leitmotive, unter denen

die BMW Group die Digitalisierung aktiv gestaltet. Oberste Prämisse bleibt für die BMW Group die Möglichkeit, durch menschliches Handeln und menschliche Aufsicht jederzeit in Algorithmen eingreifen zu können, um sie gegebenenfalls gemäß den Anforderungen des digitalen Selbstverständnisses zu modifizieren.

Um zu gewährleisten, dass Kunden- und Mitarbeitererlebnisse konsequent an den menschlichen Bedürfnissen ausgerichtet werden, sind die Einfachheit, Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit digitaler Prozesse und Produkte ausschlaggebend. Dabei vertraut das Unternehmen bei der Suche nach den richtigen digitalen Lösungen immer auch auf menschliche Erfahrungen. Nur so kann es gelingen, die Digitalisierung als Chance zu nutzen, die mehr Freude in das menschliche Leben bringt.

2. Datenkontrolle, Gebrauchs- und Cybersicherheit ohne Kompromisse.

Sowohl im Zuge der Digitalisierung von Unternehmensprozessen als auch bei der Entwicklung, Nutzung und Bereitstellung innovativer Fahrzeugfunktionen fallen Daten an, die das Potential für vielfältige Optimierungen und Produktverbesserungen bergen. Smart Data Analytics, also die zielgerichtete, nutzbringende und abgesicherte Verarbeitung dieser Daten, ist der Schlüssel sowohl für reibungslose Planungs- und Steuerungsprozesse im Unternehmen als auch für ein personalisiertes Kundenerlebnis. Wo immer es im Rahmen der Geschäftsprozesse möglich ist, bemüht sich die BMW Group darum, Kunden und Mitarbeitern Entscheidungsoptionen über die Verarbeitung personenbezogener Daten einzuräumen, die über den gesetzlichen Rahmen hinausreichen. Nur so lässt sich das Recht auf Privatsphäre und informationelle Selbstbestimmung sicherstellen.

Das Prinzip „Privacy, Safety and Security by Design“, das die BMW Group in punkto Daten- und Cybersicherheit verfolgt, zeichnet sich durch ein gesamtsystemisches Verständnis aus, das von der technischen Implementierung bis hin zu Designentscheidungen im Anwenderbedienkonzept reicht. Dabei erfüllen Fahrzeugfunktionen und digitale Unternehmensprozesse jederzeit alle Anforderungen („State of the Art“) an eine erhöhte funktionale Sicherheit und Gebrauchssicherheit („Safety“) sowie an die Cybersicherheit („Security“). Die BMW Group hat sich hinsichtlich der Datenverarbeitung strenge Richtlinien gesetzt, weil sie davon überzeugt ist, dass digitale Innovationen nur möglich sind, wenn das Vertrauen von Kunden und Beschäftigten langfristig durch einen verantwortungsvollen und gesetzeskonformen Umgang mit Daten gewährleistet ist.

3. Vertrauen und Fortschritt durch Transparenz und Kooperation.

Transparenz ist ein wichtiger Baustein für den Aufbau von Vertrauen auf Seiten von Kunden, Beschäftigten und der Öffentlichkeit. Deshalb stellt die BMW Group stets angemessene Informationen über die digitale Implementierung von Produkten und Prozessen sowie die Verwendung von Daten zur Verfügung.

Dazu gehören beispielsweise die Überprüfbarkeit von Algorithmen sowie eine zweckgebundene und sparsame Verwendung von Daten. Ein weiterer wichtiger Ansatz, um Innovationen konsequent voranzutreiben und beispielsweise auch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz zu demokratisieren, ist die aktive Entwicklung von Open Source Lösungen.

4. Partizipation und Weiterbildung zur Demokratisierung digitaler Technologie.

Digitale Barrierefreiheit bezieht sich nicht nur auf körperliche Einschränkungen, sondern auch auf alltägliche Beeinträchtigung wie beispielweise schlechten Empfang, eine laute Umgebung oder fehlende Möglichkeiten, Ton abzuspielen. Deshalb entwickelt die BMW Group Web-Anwendungen und -Inhalte sowie Programmoberflächen

auf der Basis des Prinzips „Design für alle“. So wird eine weitgehend uneingeschränkte digitale Teilhabe ermöglicht. Um die Potenziale der digitalen Transformation voll auszuschöpfen, setzt die BMW Group auf Offenheit im Hinblick auf Veränderungen und neue digitale Technologie.

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den souveränen Umgang mit digitalen Technologien wie z.B. künstlicher Intelligenz, ist die Entwicklung entsprechender Kompetenzen. Um diese zu erlernen und zu vertiefen sowie die Bereitschaft zum Übernehmen digitaler Verantwortung zu fördern, bietet die BMW Group ihren Mitarbeitern Qualifizierungsangebote in den Bereichen IT-Tools, Arbeitsweisen und Mitarbeiterführung an („Digital Literacy“ & „AI Literacy“).

5. Digitale Nachhaltigkeit: Technologie für ein ökologisch und sozial verantwortungsvolles Handeln.

Die BMW Group setzt sich für die Entwicklung und Nutzung digitaler Anwendungen ein, die das Wohlergehen aller Stakeholder (z.B. Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, etc.) fördern. Deshalb behält sie die Auswirkungen ihrer Produkte und Prozesse stets im Auge. Gleichzeitig hat es sich die BMW Group als Ziel gesetzt, die Potenziale der Digitalisierung bestmöglich zur Reduktion von Emissionen und zur Optimierung des Ressourcen- und Energieverbrauchs zu nutzen. Dies gilt sowohl für Produkte und Dienstleistungen als auch für Arbeitsprozesse. Außerdem beschränkt die BMW Group die Datenerhebung und -nutzung auf das unternehmerisch Notwendige und schützt die ihr anvertrauten Daten nach den Prinzipien von Menschenrechten, Sicherheit, Datenschutz, Zuständigkeit und ökologischer Nachhaltigkeit.

Diese Fürsorgepflicht nimmt das Unternehmen gerade auch mit Blick auf die Gesundheit seiner Beschäftigten sehr ernst. Für die BMW Group ist Digitalisierung kein Selbstzweck, sondern kommt nur dort zum Einsatz, wo sie Mitarbeiter nachweislich in ihren Aufgaben entlastet oder unterstützt.

Juni 2024