

Datenethik

Warum Unternehmen jetzt investieren müssen

28. August 2023
ZHAW, Zürich



Herzlich Willkommen

Agenda

- Wissenschaftlicher Input von Prof. Dr. Steffen Mueller, ZHAW
- Inputreferat Markus Basler, die Schweizerische Post
- 5 Standpunktreferate
- Moderierte Diskussion mit den Expert:innen



ETHICS



SUCCESS



Wissenschaftlicher Input

Datenteilbereitschaft aus Konsumentensicht

Prof. Dr. Steffen Mueller

Dozent, Leiter Fachstelle Behavioral Insights & Pricing
ZHAW School of Management and Law
Institut für Marketing Management

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/steffen-mueller-b2371779/>





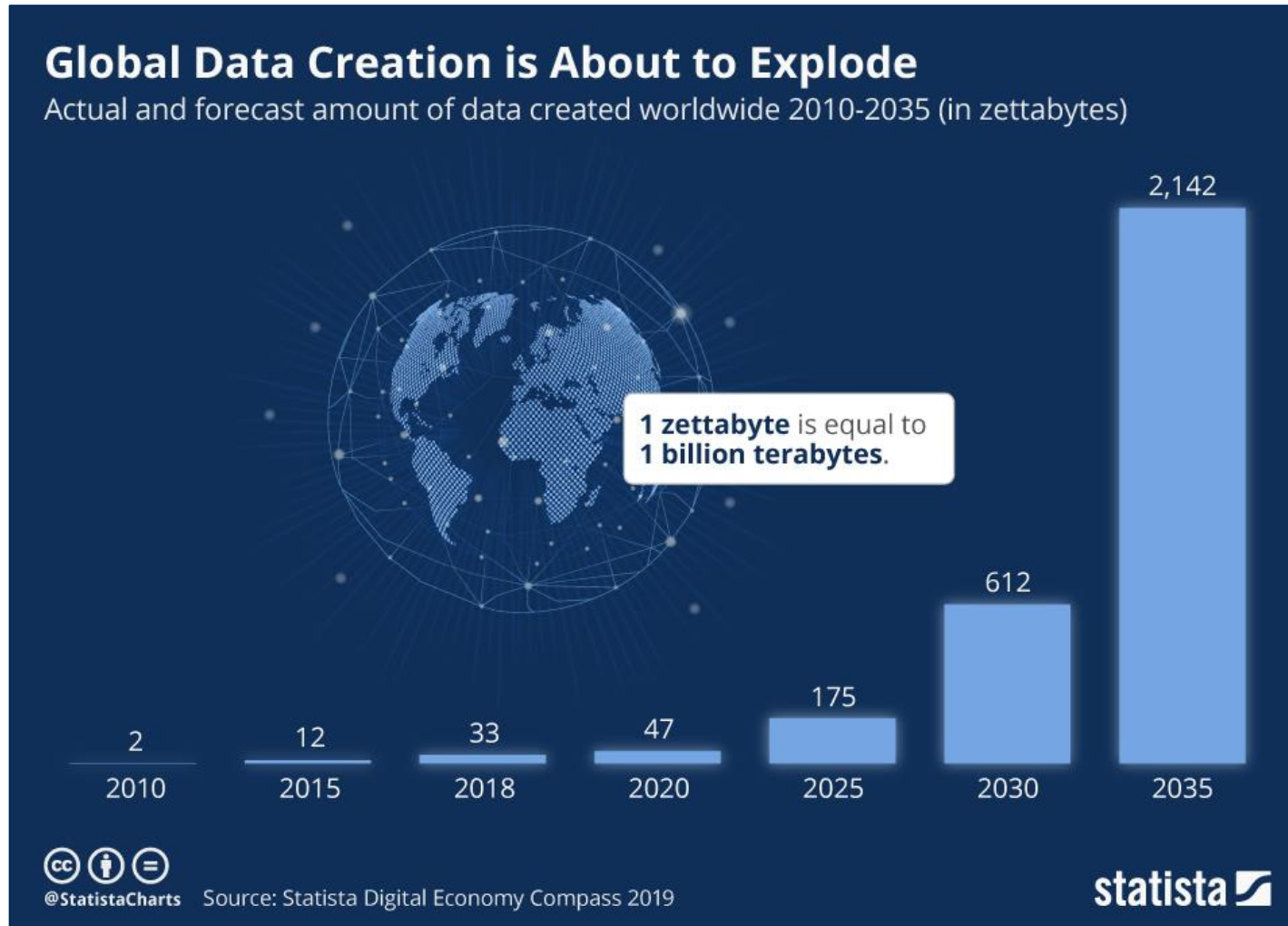
School of
Management and Law

Swiss Insights

Datenteilbereitschaft aus Konsumentensicht



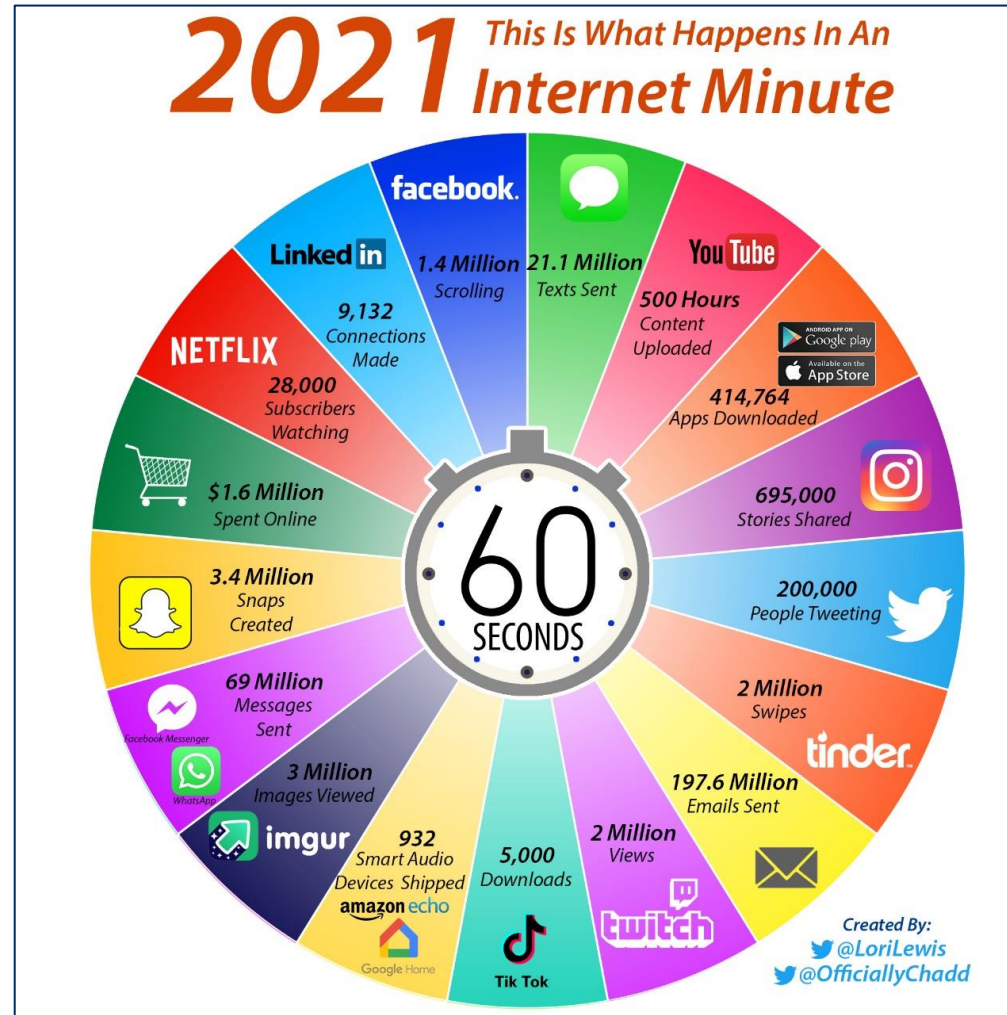
Weltweit generierte Daten nehmen explosionsartig zu



Quelle: Statista (2019)

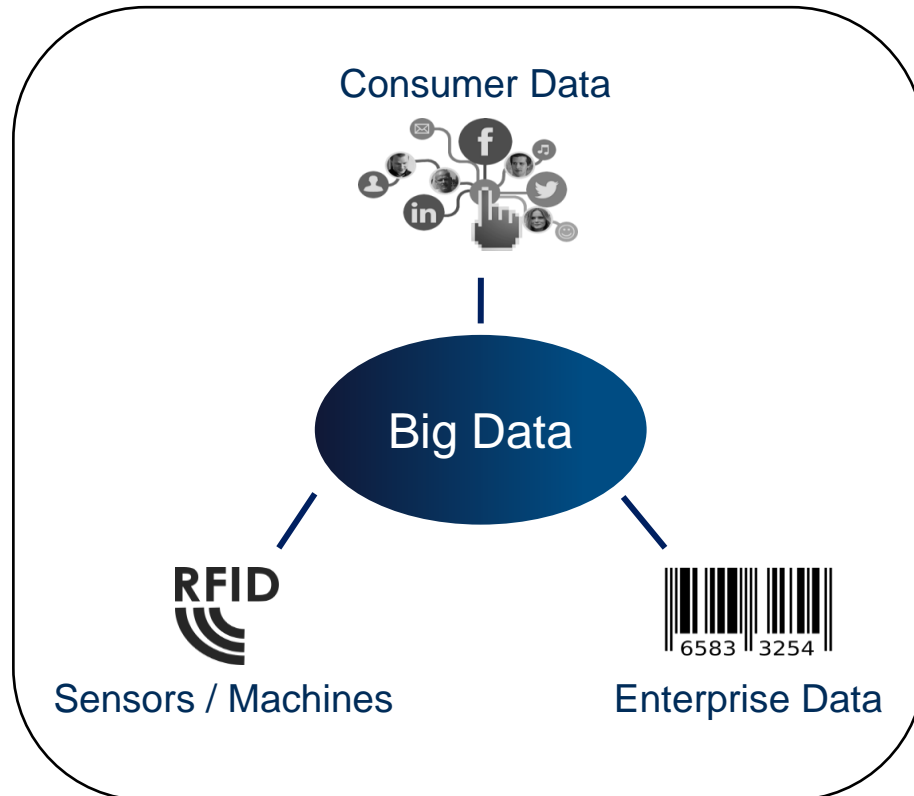
Swiss Insights

Konsumenten hinterlassen dabei zahlreiche Datenspuren



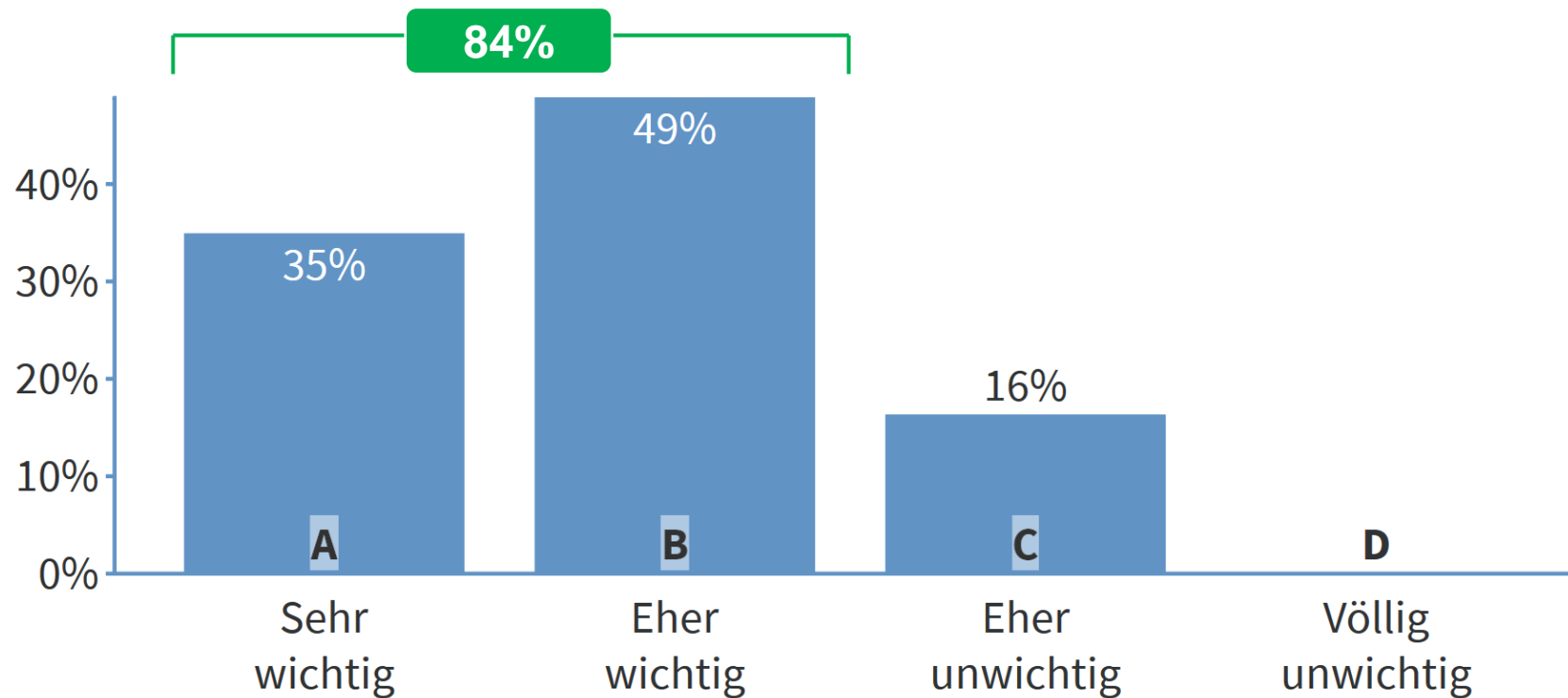
- Suchen
- Navigation
- Kommunikation
- Shopping
- ...

Daten bieten Unternehmen zugleich verschiedene Chancen



Aus Konsumentensicht besteht ein «Privacy Paradox» ...

Wie wichtig ist Ihnen Ihre "Privacy" und der Schutz Ihrer persönlichen Daten im Internet?

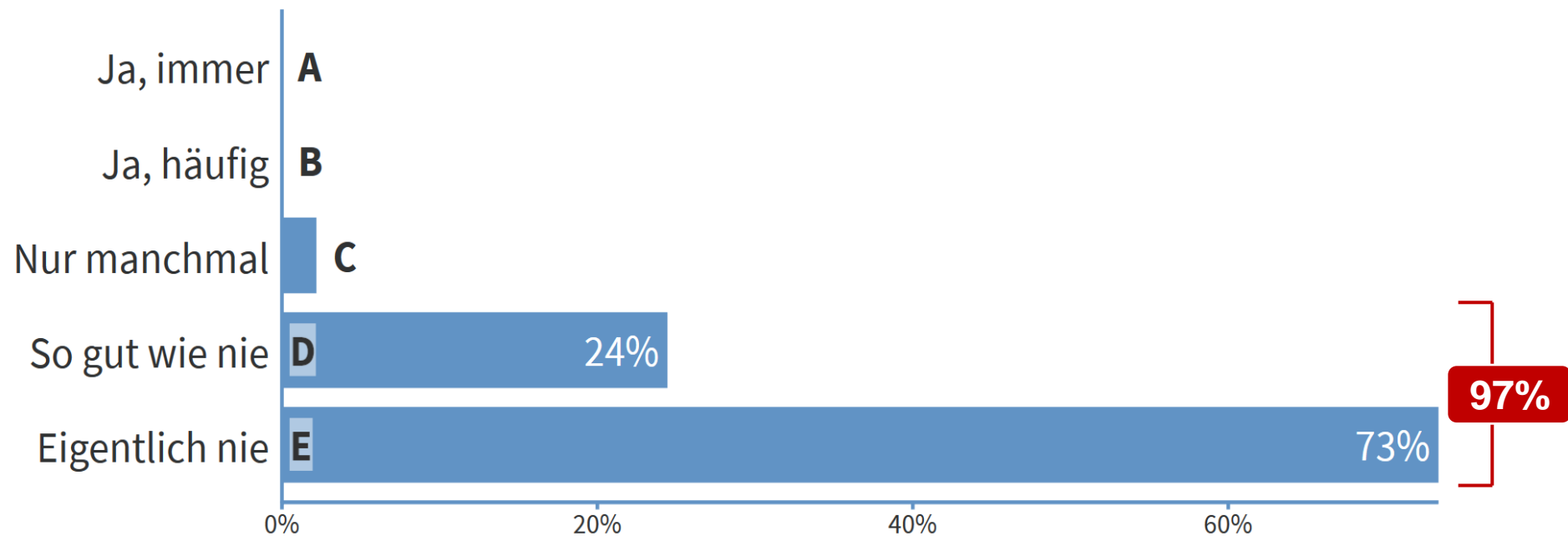


Quelle: Spiekermann/Grossklags/Berendt (2001); Norberg/Horne/Horne (2007)

Swiss Insights

... Konsumenten ist der Datenschutz wichtig, sie handeln aber oft nicht entsprechend

Wenn Sie eine neue App herunterladen oder einen neuen Online-Dienst nutzen, lesen Sie sich die Datenschutzbestimmungen & AGBs jeweils immer ganz genau durch?



Für das Privacy-Paradox gibt es verschiedene mögliche Gründe

- Persönlicher Nutzen
- Vertrauen in Anbieter
- Kontext
- Bequemlichkeit
- Etc.



Unter bestimmten Bedingungen sind Konsumenten durchaus bereit, ihre persönlichen Daten zu teilen.

Die ZHAW hat hierzu Online-Experimente durchgeführt ...

Beispiel

Branche

Datentyp

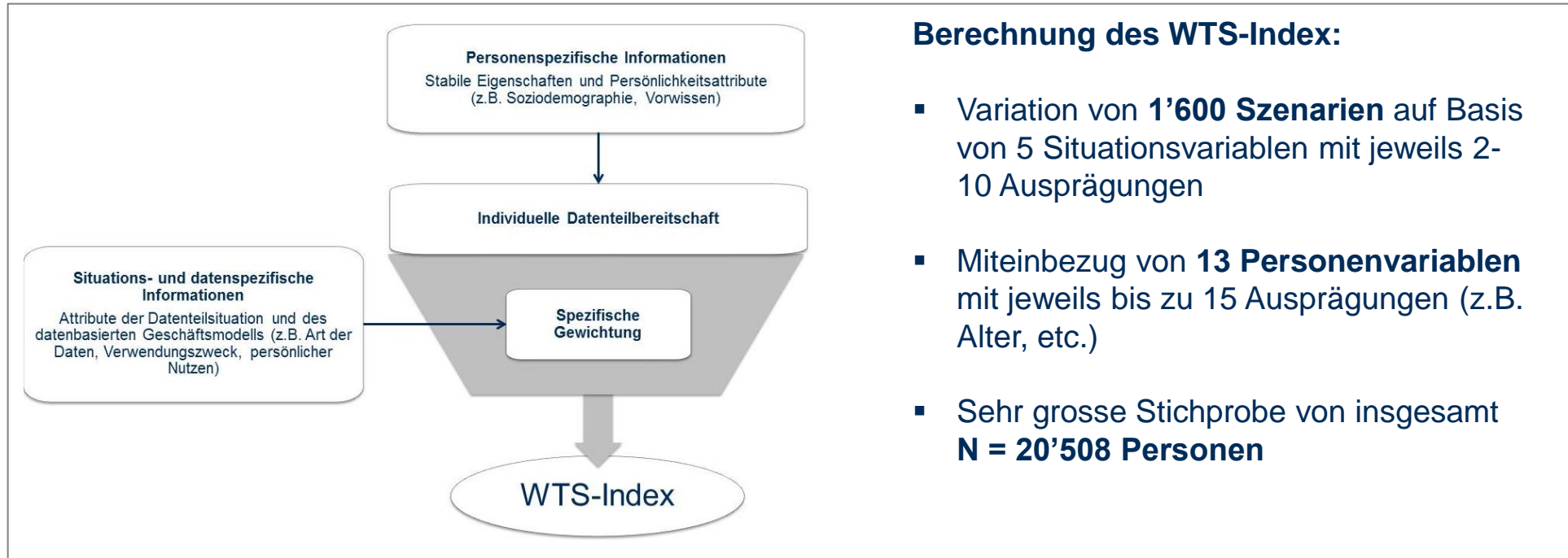
Verwendungszweck

Gegenleistung / Nutzen

Anonymität

Ein Detailhändler, bei dem Sie regelmässig einkaufen, möchte Daten zu den Routen, die Sie im Laden laufen nutzen, um Muster im Einkaufsverhalten der Kunden zu erkennen, aussagekräftige Profile der Kunden zu erstellen und Zielgruppen für bestimmte Produktsegmente (z.B. elektronische Produkte, Pflegeprodukte) zu identifizieren. Wenn Sie zustimmen, dass Ihre Informationen für diesen Zweck genutzt werden, erhalten Sie virtuelle Punkte, welche Sie in der App als Spieleinsätze nutzen können, um Rabatte für den Laden zu gewinnen. Die Auswertungen Ihrer Daten erlauben keine Rückschlüsse auf Sie als Einzelperson, d.h. Sie bleiben anonym.

... basierend auf verschiedenen Szenarien und einer grossen Stichprobe

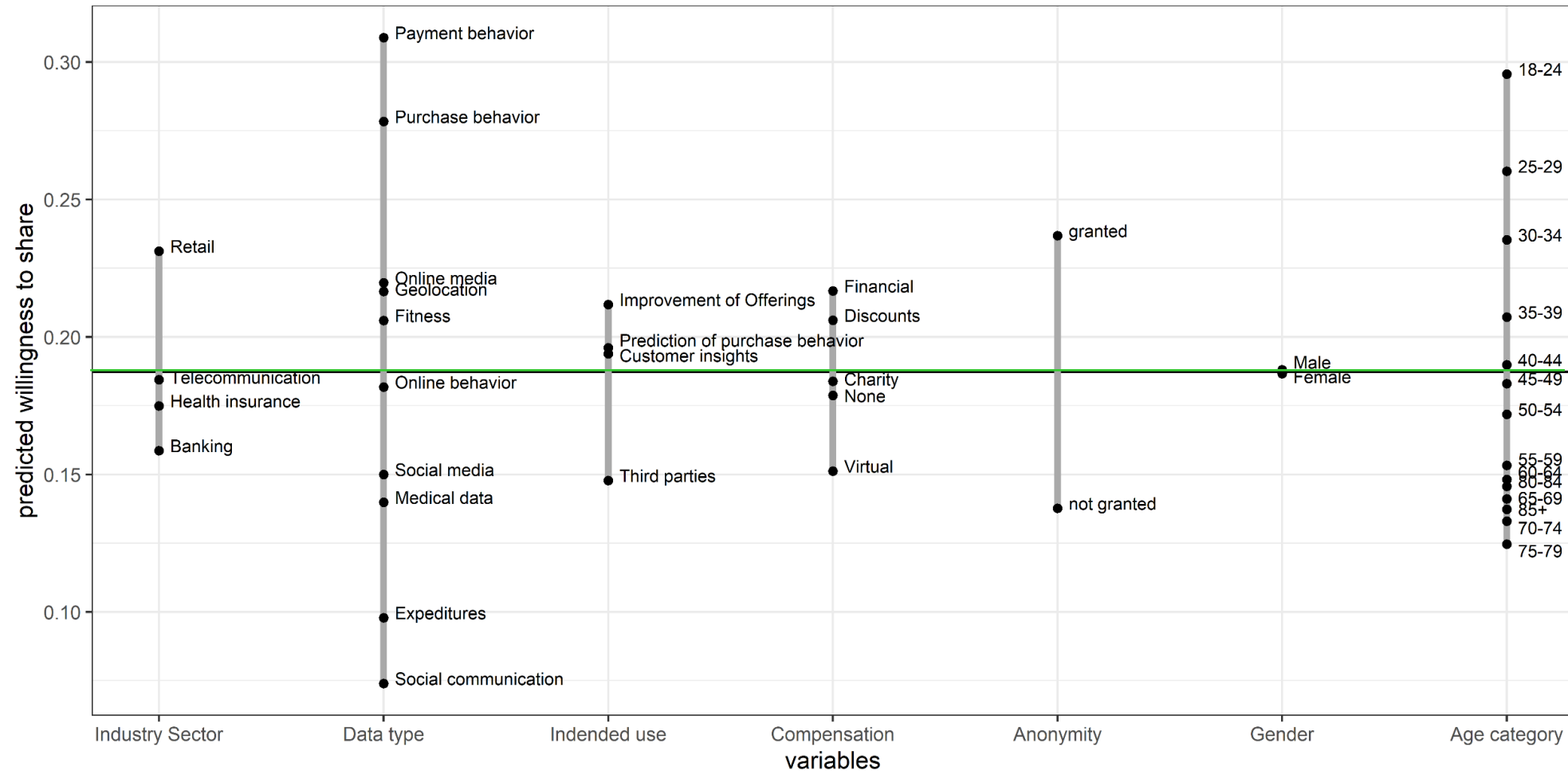


Berechnung des WTS-Index:

- Variation von **1'600 Szenarien** auf Basis von 5 Situationsvariablen mit jeweils 2-10 Ausprägungen
- Miteinbezug von **13 Personenvariablen** mit jeweils bis zu 15 Ausprägungen (z.B. Alter, etc.)
- Sehr grosse Stichprobe von insgesamt **N = 20'508 Personen**

➔ **Innosuisse-Projekt in Kooperation mit AZ Direct und weiteren Praxispartnern**

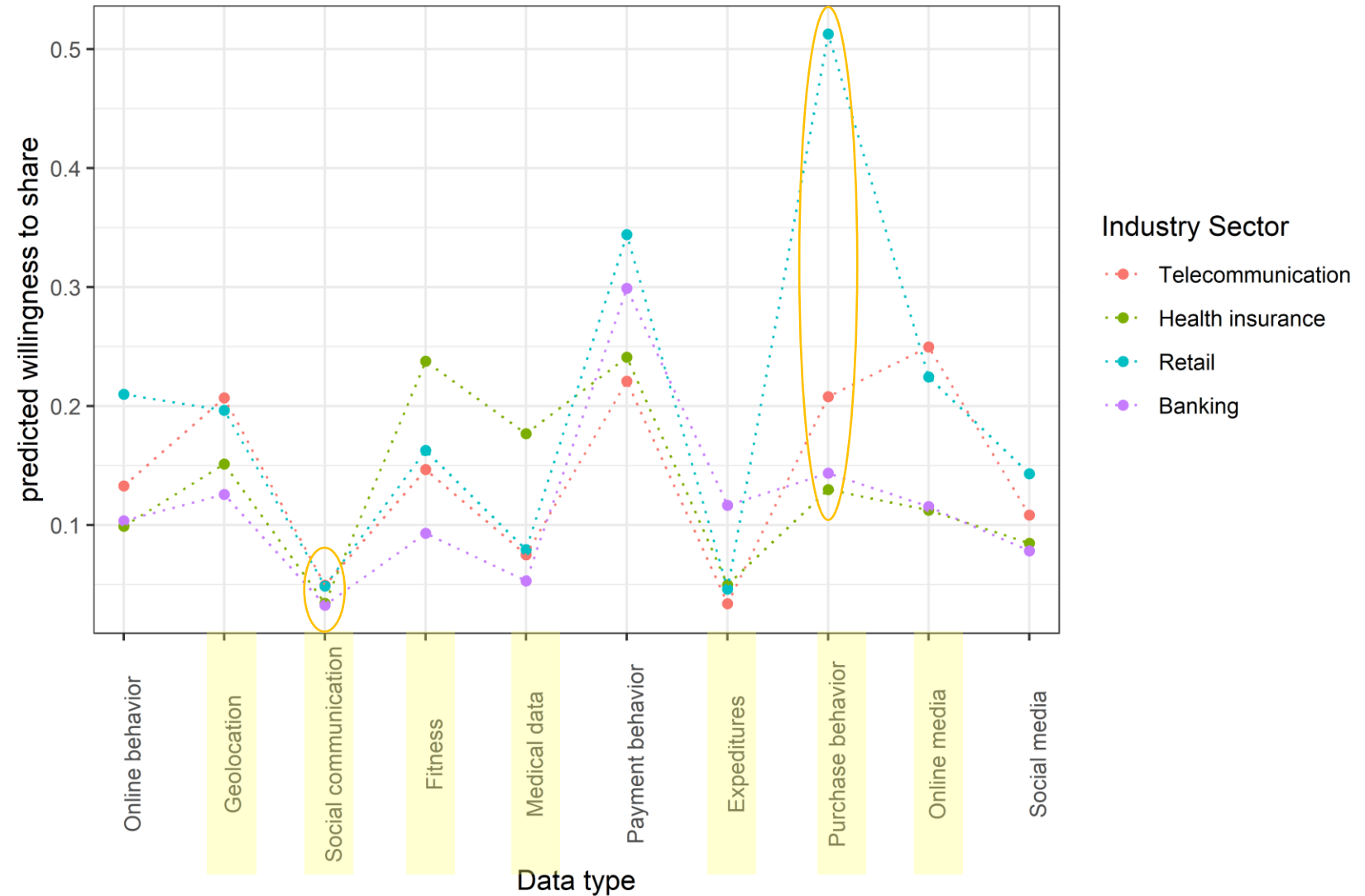
Die Ergebnisse zeigen starke Unterschiede in der Datenteilbereitschaft – z.B. nach Datentyp ...



Quelle: Ackermann/Burkhalter/Mildenberger/Frey/Beath (2021)

Swiss Insights

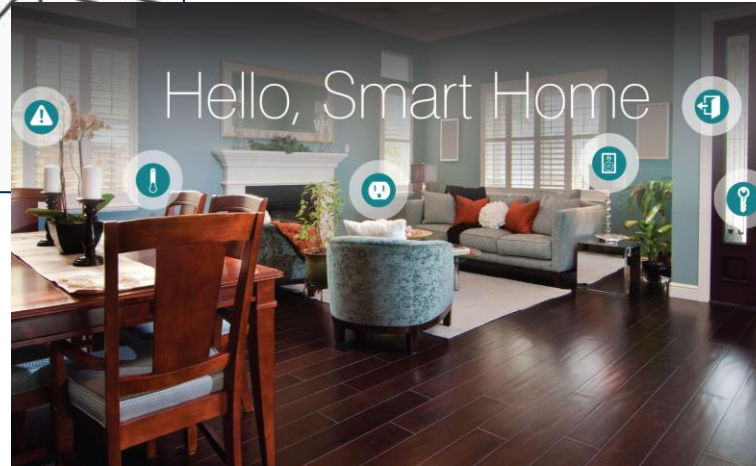
... aber auch Interaktionseffekte zwischen Datentyp und Branche



Quelle: Ackermann/Burkhalter/Mildenberger/Frey/Bearth (2021)

Swiss Insights

Zukünftige Entwicklungen werden die (unbewusste) Datenteilbereitschaft wohl weiter erhöhen



Daraus ergeben sich auch ethisch-rechtliche Überlegungen

- Aktive, explizite **Transparenz** (nichts verstecken, verschleiern, vertuschen)
- Aktive, explizite Einholung des **Einverständnisses**
- Konsequente **Zweckbindung** (Daten ausschliesslich für den zuvor akzeptierten, offengelegten Zweck verwenden)
- Gewährung der **Kontrolle** (einschränken, deaktivieren, sperren, löschen)
- **Treu & Glauben** (nur solche Daten sammeln & auswerten, von denen die Konsumenten auch mit gesundem Menschenverstand ausgehen können, dass diese gesammelt & ausgewertet werden)

Kontakt

Prof. Dr. Steffen Müller
Dozent
Leiter Fachstelle Behavioral Insights & Pricing
ZHAW School of Management and Law
Institut für Marketing Management

E steffen.mueller@zhaw.ch

P +41 58 934 79 24



Linked in

Inputreferat Schweizerische Post

The Tradeoff: Commercial Profit vs. Reputation Risk

Markus Basler

CIO Logistics Services

Die Schweizerische Post

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/markusbasler/>





Navigating the Ethical Crossroads:

Embracing Transparent Data Handling for a Sustainable Future.

Markus Basler, CIO Swiss Post Logistics Services
Zurich, August 28, 2023



The Tradeoff: Commercial Profit vs. Reputation Risk.



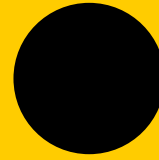
The Significance of Clean Data in the Age of AI and Digital Regulation.





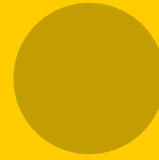
The User Conundrum: Understanding & Managing Data Usage.

Minimize Data Collection & Retention

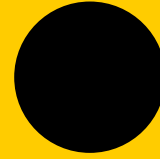


Step by Step Approach.

Minimize Data Collection & Retention

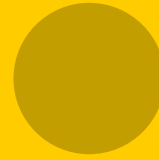


Prioritize Data Transparency

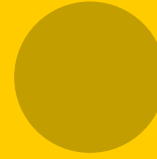


Step by Step Approach.

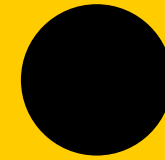
Minimize Data Collection & Retention



Prioritize Data Transparency

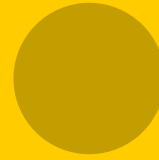


Obtain Informed Consent

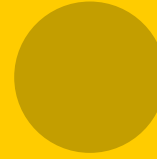


Step by Step Approach.

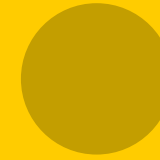
Minimize Data Collection & Retention



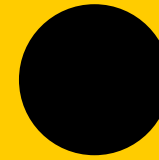
Prioritize Data Transparency



Obtain Informed Consent

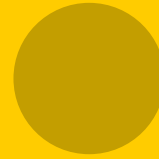


Data Security & Protection

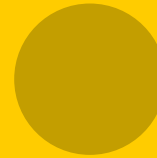


Step by Step Approach.

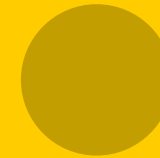
Minimize Data Collection & Retention



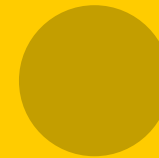
Prioritize Data Transparency



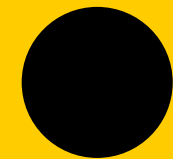
Obtain Informed Consent



Data Security & Protection



Foster Data Literacy Amongst Employees & Customers



Step by Step Approach.

**Herzlichen
Dank**



Thank you for your attention.



Markus Basler

CIO Swiss Post Logistics Services

+41 58 341 60 72

markus.basler@post.ch



Swiss Post
Logistics Services
EMBEDDED IT

Standpunktreferat 1

Markus Brunold

CEO

BSI Business Systems Integration AG

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/markusbrunold/>



DIGITALETHIK

Warum Unternehmen jetzt investieren müssen

Deutliche Steigerungen der wahrgenommenen Relevanz

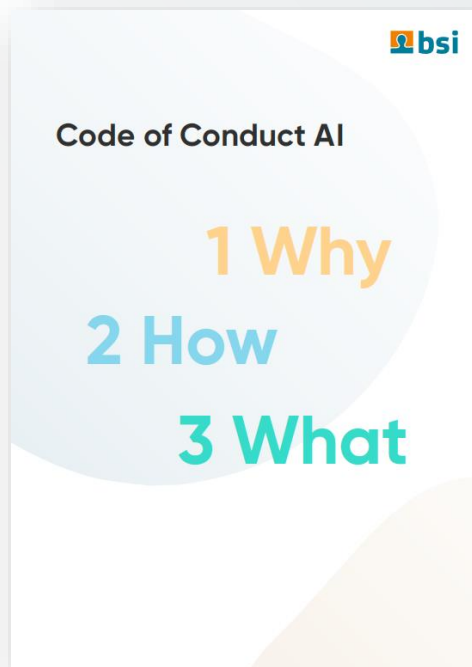


Quelle: [Gartner, Dezember 2021](#)

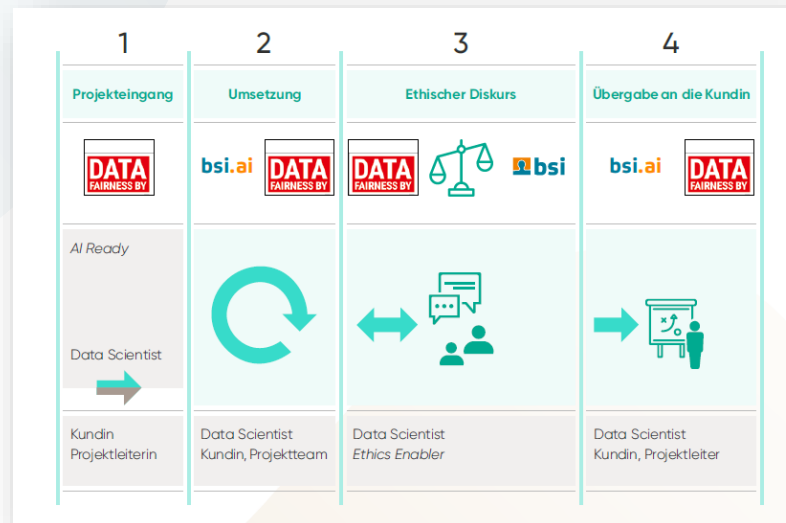
Quelle: [Gartner, Dezember 2022](#)

Wie gehen wir mit ethischen Fragen um?

1. Unternehmenswerte beschreiben



2. Prozesse definieren



3. Unterstützung in der Community holen



Schadenvermeidung, Fairness, Selbstbestimmung
Transparenz, Verantwortung, Ethischer Diskurs

Vorgehensmodell bei AI-Projekten



Zu jedem Thema min. ein **Stakeholder** in separaten Sessions
Idealerweise mehrere **Monate vor dem AI-Projekt**



Vor Ort zielführender (viele Informationen kommen bei Pausengesprächen)



Liste von **Aufgaben**, die bis zum Projektstart umgesetzt werden müssen

Warum jetzt? Ist das wirklich relevant für mich?



Kunden

Aufmerksamkeit
gestiegen



Risiko

Unbewusste
Anwendung



Vertrauen

Proaktiv
gestalten

Standpunktreferat 2

Cornelia Diethelm

Expertin für Digitale Ethik

Centre for Digital Responsibility

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/corneliadiethelm/>



Standpunktreferat 3

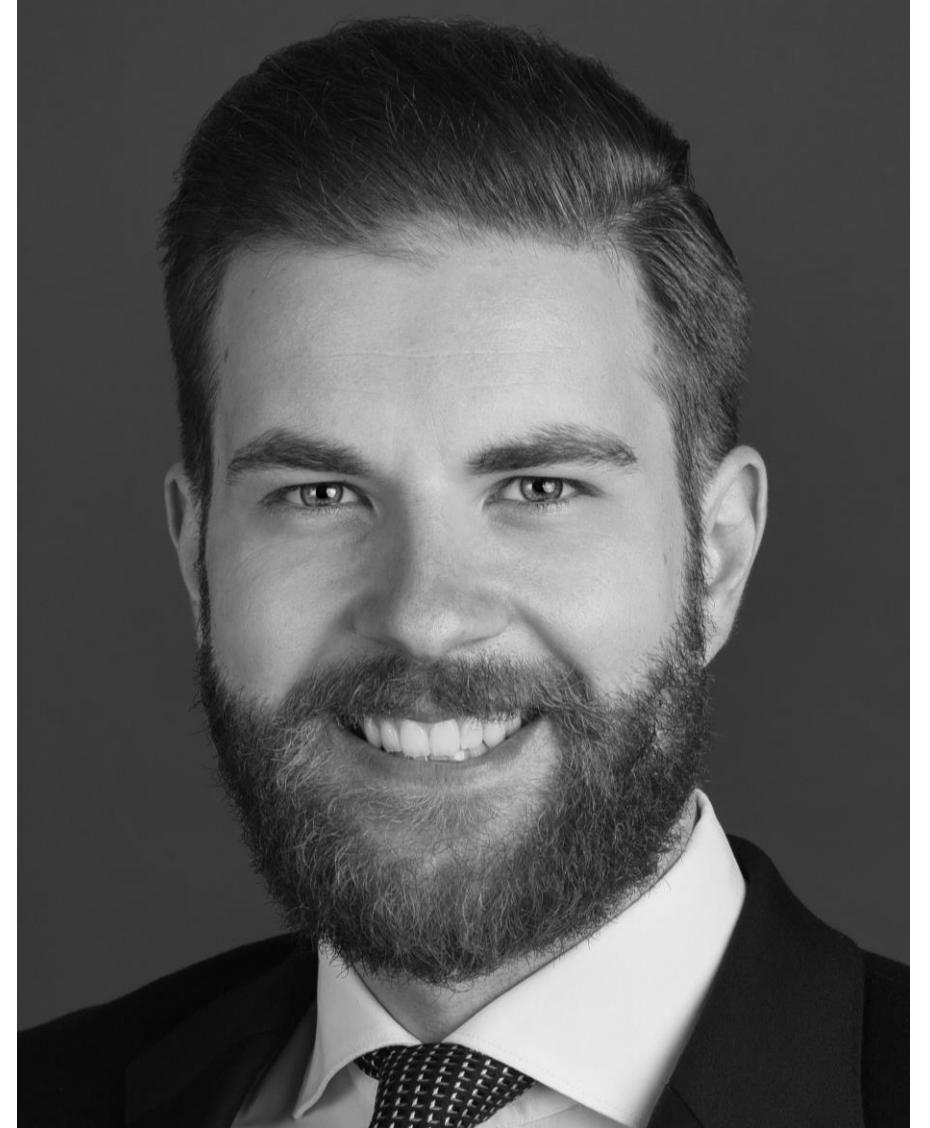
Tobias Kratz

Data Governance Lead

Migros-Genossenschafts-Bund

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/in-tobias-kratz/>



Wertekonforme Datennutzung

Standpunktreferat

Tobias Kratz, Data Governance Lead

Migros Genossenschafts-Bund

Direktion Data & Analytics

Swiss Insights Event zum Thema Digitalethik

28. August 2023





Werte schaffen Vertrauen (und Erfolg)

Werte spielen in der Geschichte der Migros eine gewichtige Rolle

- Migros soll nicht nur Geld verdienen, sondern auch dem **Gemeinwohl** dienen
- 160 Millionen Franken pro Jahr investiert z.B. **Migros-Engagement** in die Gesellschaft¹
- Wirtschaftliche, soziale und ökologische **Verantwortung** sind zentrale Elemente der Migros-Kultur

Werden Werte gelebt, entsteht Vertrauen als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor

- Für 87% der Verbraucher*innen ist **vertrauenswürdige Reputation** ein wichtiger Faktor für die **Kaufentscheidung**²
- Folglich baut die Migros z.B. über Kampagnen³ ihre Reputation aus...
- ... und gehört heute zu den **«Most Trusted Brands»** der Schweiz⁴

1) Über uns | Migros-Engagement
2) Digital trust: Why it matters for businesses | McKinsey
3) Migros macht meh für d'Schwiiz | Migros Unternehmen
4) Das sind die «Schweizer Topmarken 2023» | Werbewoche m&k



Vertrauen ist für Digitalisierung zentral

Die Migros investiert in zukunftsgerichtete Technologielösungen

- **Digitalisierung**, z.B. von Geschäftsbereichen & Lieferketten, hat Priorität
- **Daten** werden strategisch wichtiges Wirtschaftsgut für technologiezentrierte Geschäftsmodelle¹
- Dabei **M-Besonderheiten**:
 - Werte-Erbe und hoher (Eigen-) Anspruch
 - Umfassende Datenlandschaft, föderierte Struktur

Vertrauen im Digitalen ist Basis für nachhaltigen Digitalisierungserfolg

- Globales Potential von KI-Anwendungen im Retail **400-800 Mrd. USD** p.a.²
- Migros-Potential mit ca. **50 Anwendungen** von Personalisierung bis Food-Waste-Reduktion
- Voraussetzung für Erfolg: Bereitschaft der Stakeholder, Daten zu teilen³
 - **Wie gezielt digitales Vertrauen aufbauen?**

1) [The retailer as technology company | McKinsey](#)
2) [Economic potential of generative AI | McKinsey](#)
3) [Customer Data Transparency and Trust | hbr.org](#)

Chance & Auftrag: Daten der Migros-Gruppe wertekonform einsetzen

Was wir erreicht haben

- Aufmerksamkeit** für das Thema Datenethik auf allen Ebenen inkl. Senior Management
- Auswahl & Anwendung eines **Datenethik-Kodex**
- Operationalisierung** durch Integration datenethischer Aspekte in **Governance-Prozess**



Welche Fragen wir uns stellen (Auswahl)

- Wie «**übersetzen**» wir unsere historisch gewachsene **Unternehmenskultur** in die digitale Welt? («What would Dutti do?»)»
- Gibt es überhaupt datenethische **Differenzierungsmöglichkeiten**? (Gegeben Regulierung, 3rd Party-Technologie, ...)
- Wie können wir **Wertekonformität messen**? (Auch für Kommunikation nach aussen, z.B. anhand Reporting-Standards?)

Standpunktreferat 4

Jörg Mäder

Nationalrat Grünliberale Partei Kanton Zürich
Mitglied Parldigi

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/jörg-mäder-ab940487>



Jörg Mäder

- Nationalrat (GLP ZH) Stadtrat Opfikon
- Dr. sc. ETH Zürich
Umweltnaturwissenschaften
- Mitglied Digitale Gesellschaft & Parldigi
Programmierer, Nerd



Hesiod & Goethe

- Die Büchse der Pandora ist geöffnet.
- Digitalisierung & künstliche Intelligenz werden nicht verschwinden sondern stärker werden!
- Lernen wir schnell genug, damit umzugehen?
- Wer von uns lernt an schnellsten, damit umzugehen?



Gesellschaft ↔ **Menschen**



Wirtschaft ↔ **Unternehmen**

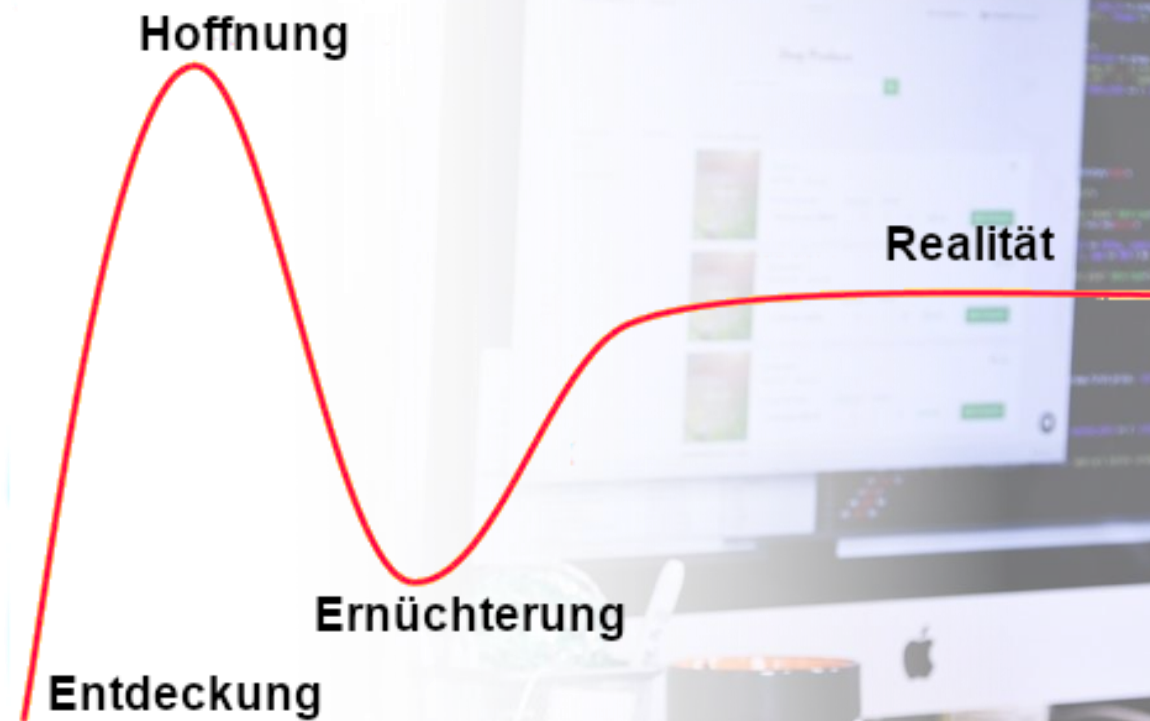


Staat ↔ **Parteien**



Stichworte

- Neuland
- Experimentierphase
- Skalierung
- Ausnivellierung, Bias
Ausreisser
schwarze Schwäne
- **Wer bedient wen?**



Danke

joergmaeder.ch



Standpunktreferat 5

Karin Lange

Product Owner, die Mobiliar
Expertin/Dozentin Digitaletik, HWZ

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/kalange/>



Data & AI Literacy:

Voraussetzung für den verantwortlichen Umgang mit Daten im Unternehmen

Karin Lange
die Mobiliar / Data Innovation Alliance

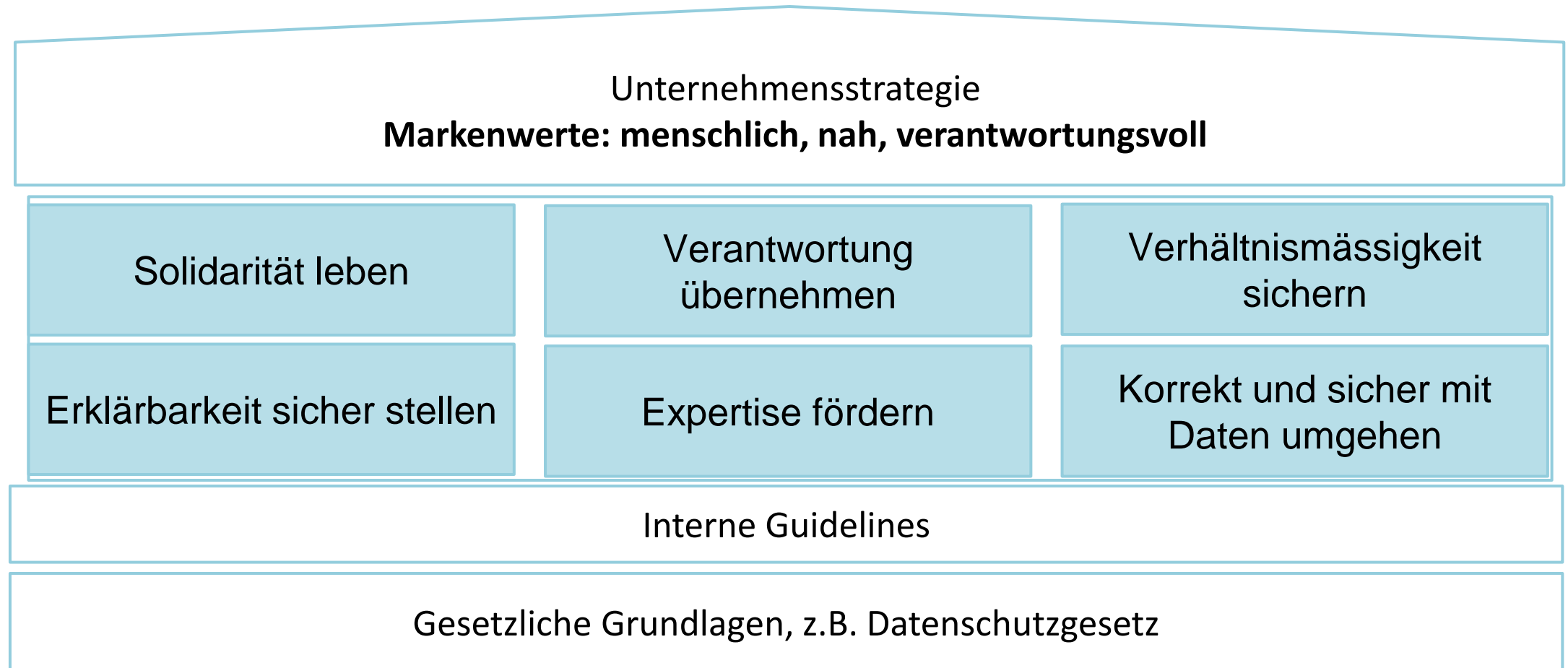
Zwischen Markenwerten und Gesetz: Platz für den ethischen Umgang mit Daten und AI

Unternehmensstrategie
Markenwerte: menschlich, nah, verantwortungsvoll

Prinzipien zum ethischen Umgang mit Daten und Künstlicher Intelligenz

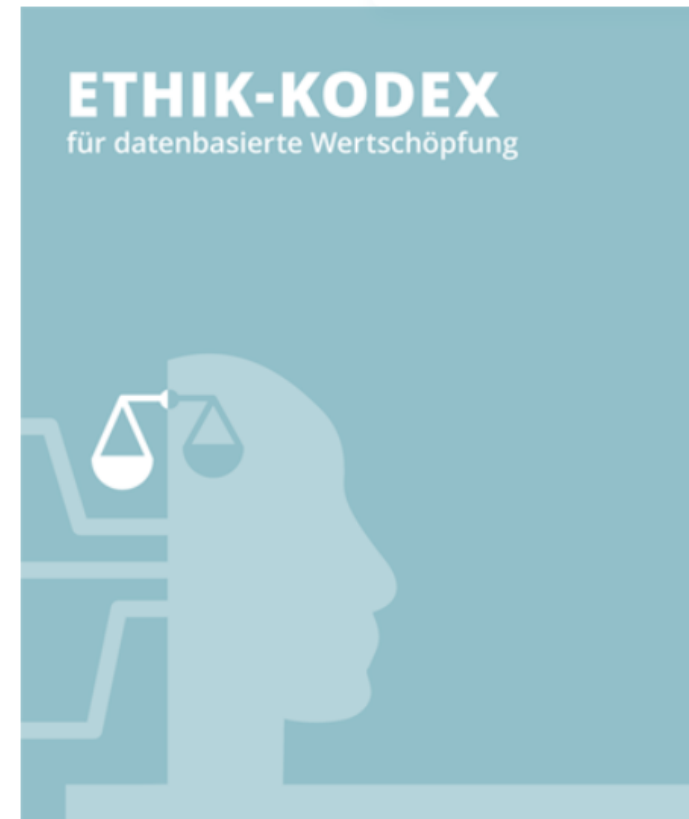
Gesetzliche Grundlagen, z.B. Datenschutzgesetz

Datenethische Grundprinzipien der Mobiliar



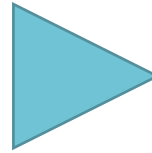
Mobiliar-Richtlinien der Daten-Ethik

- Der "Ethik-Codex für datenbasierte Wertschöpfung" ist ein Projekt der Expertengruppe "Data Ethics" der [Data Innovation Alliance](#)
- Basis für die Entwicklung der Richtlinien und Guidelines der Datenstrategie der Mobiliar



Und wer kontrolliert die Einhaltung?

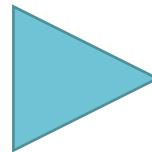
1. In der analogen Welt



alle Mitarbeitenden

Jeder einzelne Mitarbeitende ist in Verantwortung, die Markenwerte zu leben und zu vertreten.

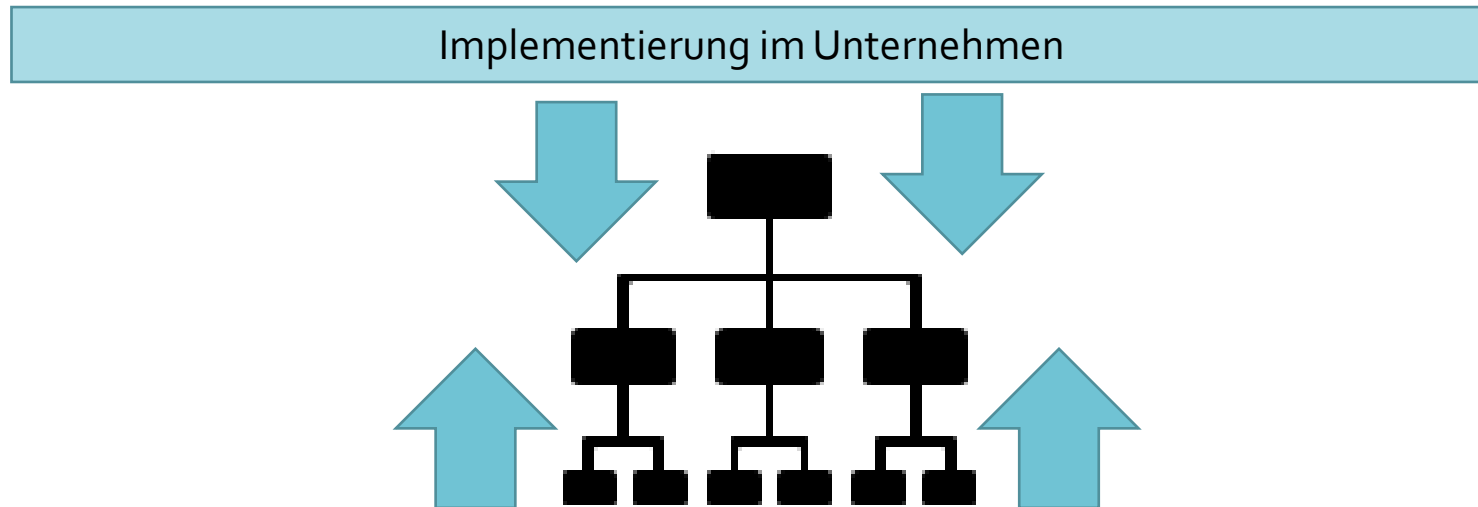
2. In der digitalen Welt



alle Mitarbeitenden

Jeder einzelne Mitarbeitende ist in Verantwortung, die Markenwerte zu leben und zu vertreten – und somit auch die datenethischen Prinzipien

Die Verantwortung KANN NICHT (nur) bei einem kleinen Gremium liegen



- **It's all about people:** Wenn die Menschen im Unternehmen nicht sensibilisiert sind und ein Bewusstsein für die Risiken entwickeln, gibt es keine ethische Governance
- Wie in der Datensicherheit ist der schwächste Part immer der Mensch: Awareness, Schulung und Anwendung sind der Schlüssel zu einer ethischen Datenkultur.

Data Literacy bei der Mobiliar: Compliance

- Einarbeitung der datenethischen Grundprinzipien in den Verhaltenskodex (2023)
- Schulung Digitale Achtsamkeit / Digitales Bewusstsein
- Be secure (Schulung Datensicherheit, mandatory)
- Schulung Datenschutz (mandatory)

The image displays three overlapping screenshots of the die Mobiliar website, illustrating compliance training content. The top screenshot shows the 'Verhaltenskodex 2023' (Code of Conduct 2023) page, featuring a search bar, a 'Suche' button, and a 'Katalog' link. The middle screenshot shows a page titled 'Fähigkeiten, die Sie wiederholen können' (Skills you can repeat), with two blue buttons labeled 'Digitale Achtsamkeit' (Digital Mindfulness) and 'Digitales Bewusstsein' (Digital Awareness). The bottom screenshot shows the 'BeSecure 2023' page, which includes a search bar, a 'Suche' button, and a 'Katalog' link. The page features a blue background with a hooded figure and binary code, and text describing the importance of cybersecurity. At the bottom of this screenshot, there are two buttons: 'Basis' and 'Fortgeschritten' (Advanced).

AI Literacy bei der Mobiliar: AI Upskilling

Ausbildung zum Analytics Translator

Die Fachbereiche verstehen den Mehrwert des datengetriebenen Ansatzes und kennen die Chancen und Grenzen von Datenanalyse, Künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen (Data Analytics, Artificial Intelligence, Machine Learning). Damit die Mobiliar ihre Datenstrategie ausweiten kann, können Mitarbeitende potenzielle neue Anwendungsfälle von KI und Machine Learning in einem ersten Schritt selbstständig identifizieren.

KI für Führungskräfte

Wie kann ich meinen Fachbereich mit Hilfe von Analytik und KI so gestalten, dass ein Mehrwert entsteht? In diesem Kurs lernen die Führungsteams Vorteile, Möglichkeiten, Grenzen und den Nutzen von KI für Prozesse und Produkte kennen.

KI Grundlagen für Softwareentwickler und IT Architekten

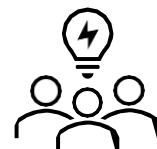
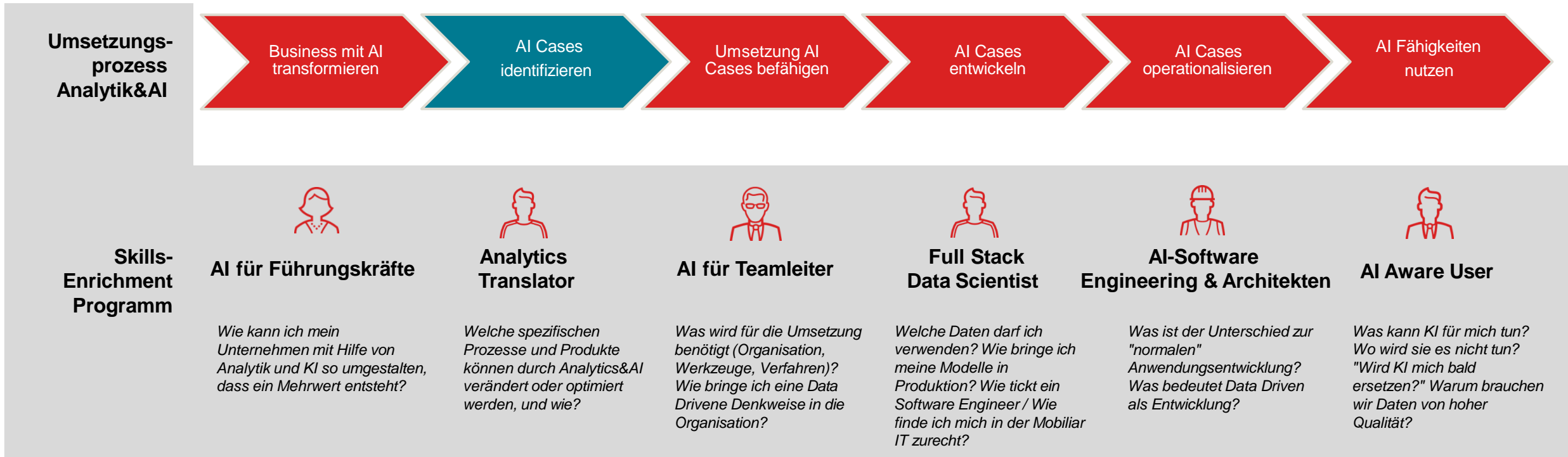
Erfahre mehr zu den Methoden von Maschinellem Lernen und KI und lerne entlang eines konkreten Anwendungsfalls, wie die Umsetzung in der Mobiliar fachlich und technisch funktioniert.

Nach Absolvierung dieses Kurses verstehst du, warum eine datengetriebene Herangehensweise wichtig ist und bist sensibilisiert für das Potenzial von KI.

KI für Nutzer:innen

In diesem Kurs lernst du den Nutzen von KI für deine tägliche Arbeit kennen und verlierst allfällige Berührungsängste. Du lernst mehr über die Möglichkeiten und Grenzen von KI und verstehst das Zusammenspiel von Mensch und Maschine.

Upskilling für Datenwertschöpfung und AI



Translator
Fachcommunity

Data and AI Literacy bei der Mobiliar: Take-aways

- Die Mobiliar engagiert sich für die Demokratisierung von Daten und Künstlicher Intelligenz nach innen und aussen.
- Partizipation und Mitbestimmung sind zentral für den verantwortungsvollen und nachhaltigen Umgang mit Daten und KI im Unternehmen
- Für alle Mitarbeitenden, auch an der Basis, in Projekten und an der Front, ist es essenziell zu verstehen, warum und wie die Mobiliar ethisch mit Daten und Entscheidungssystemen umgeht.
- Risiken im Zusammenhang mit Daten und KI müssen explizit kommuniziert werden, da Technologie oft mit Fortschritt und Innovation assoziiert wird und Risiken übersehen werden.
- Dies kann nur durch eine umfassende Beteiligung aller Interessenträger erreicht werden. Deshalb ist die Skalierung von Daten und AI Literacy über das gesamte Unternehmen ein zentraler Ansatz für die Mobiliar.

Literacy is not a luxury. It is a right
and a responsibility.

(Bill Clinton)



Moderierte Paneldiskussion

Mit Dr. Sibylle Peuker

Partner Zeix AG, / Beirätin Digital Ethics Circle





Vielen Dank!



SWISS INSIGHTS

Swiss Data Insights
Association