

Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu Digitaler Ethik

Baden, 27. Juli 2021 – Durch das zunehmende Tempo der digitalen Transformation hat auch das Thema Digitale Ethik an Dynamik gewonnen. Digitalisierung fordert von Unternehmen Wertebewusstsein und verantwortungsvolles Handeln – nur so kann die Akzeptanz der Gesellschaft für neue Technologien und Geschäftsmodelle erreicht werden. Das wirft auf Seiten der Unternehmen Fragen auf: Wie begegnen wir den ethischen Auswirkungen der digitalen Transformation? Wie regeln wir den verantwortungsvollen Umgang mit Daten und Technologien?

Christoph Bräunlich, Head of BSI AI beim Software-Hersteller BSI, Vizepräsident des Verbands Swiss Insights und Mitentwickler des Data Fairness Label von Swiss Insights, beschreibt, warum das Thema Digitale Ethik auf der Agenda jedes Unternehmens stehen sollte, und gibt drei Handlungsempfehlungen zur Umsetzung.

Drei Handlungsempfehlungen zu Digitaler Ethik in Unternehmen

Algorithmen, die Fake News generieren, die auf den sozialen Medien verbreitet werden, medizinische Studien, deren Datenbasis bestimmte Bevölkerungsgruppen nicht miteinbezieht, bewusst platzierte negative Rezensionen zu Unternehmen auf Google Maps, die eine Künstliche Intelligenz (KI) generiert: Die Digitalisierung bringt Wirtschaft und Gesellschaft nicht nur positive Impulse, sondern hat auch ein hohes Zerstörungspotenzial. Digitale Ethik ist deshalb mehr als nur ein Trend und hat inzwischen gesellschaftlich eine hohe Relevanz: Menschen hinterfragen immer mehr, welche Werte hinter Software, KI oder Applikationen stecken. Unternehmen aller Grössen und Branchen müssen deshalb eine Strategie entwickeln, wie sie das Thema angehen und behandeln. Drei Aspekte sollten sie dabei unbedingt beachten:

1. Legen Sie Ihre Algorithmen und Vorgänge offen. Wenn Sie das Vertrauen Ihrer Mitarbeitenden, Kunden, Partner und auch der Gesellschaft erlangen wollen, ist es wichtig, dass Sie Ihrer Belegschaft gegenüber, aber auch gegenüber Menschen ausserhalb der Organisation transparent sind hinsichtlich Ihrer Nutzung von Daten, Modellen und Algorithmen. Unternehmensinterne und vertrauliche Informationen sind davon natürlich ausgenommen.

2. Prüfen Sie die Datenbasis Ihrer Analysen kritisch auf mögliche Verzerrungen. Die Qualität Ihrer Algorithmen ist nur so gut wie die Daten und Informationen, auf die sie angesetzt werden. Wenn Texte, die Sie analysieren, einen rassistischen Unterton haben, werden auch die darauf basierenden Analysen eine solche Tendenz aufweisen. Wenn Datengrundlagen, die für das Recruiting in Unternehmen eingesetzt werden, bestimmte Bevölkerungsgruppen vernachlässigen oder systematisch benachteiligen oder anderweitig eine gewisse Einseitigkeit aufweisen, beschränkt sich das Unternehmen selber in der Personalauswahl – und manche Kandidaten werden von vornherein ausgeschlossen. Und aus der medizinischen Forschung wurde schon bekannt, dass manche Studien beispielsweise ein genderungerechtes Design aufweisen. Das zeigt eindrücklich: Beim Thema «Datenethik» geht es um mehr als «nur» um Datenschutz – und es betrifft Unternehmen und Organisationen aller Branchen. Für diese bedeutet das in der Konsequenz: Wenn Modelle auf Basis von Bias-Daten trainiert wurden, ist im Zweifelsfall hinterher zu prüfen, ob es bei diesen Grundlagen tatsächlich einen Bias gab.

3. Definieren Sie digitale Werte in Ihrem Unternehmen. Wenn Sie den digitalen Wandel aktiv vorantreiben wollen, müssen Sie sich früher oder später mit dem Thema Digitale Ethik auseinandersetzen. Beginnen Sie, Werte für die digitale Welt zu definieren und stellen Sie sicher, dass diese auch gelebt werden. So stärken Sie ausserdem das Vertrauen in Ihr Unternehmen und verbessern Ihre Beziehungen.

Bei all diesen Schritten ist es hilfreich, ein Label hinzuziehen, wie beispielsweise das Data Fairness Label von Swiss Insights. Hier hilft Ihnen zum einen ein Fragebogen, sich strukturiert mit Digitaler Ethik zu befassen und sich Gedanken zu machen, wie Sie mit dem Thema zukünftig umgehen wollen. Zum anderen können Sie dieses Label beziehen, um es auf Ihrer Website und in Ihre Kommunikation zu integrieren, um sich im Thema Datenethik klar zu positionieren und das Vertrauen von Partnern, Kunden und potenziellen Mitarbeitenden in Ihr Unternehmen zu festigen.

Das Thema Datenethik ist demnach sehr umfassend, denn es geht letztlich um die faire Behandlung von Personen, Marken und Objekten, aber durchaus auch darum, die Objektivität von Datenanalysen zu gewährleisten. Die Umsetzung entsprechender Massnahmen ist unzweifelhaft mit Aufwand verbunden, bietet aber durchaus auch Chancen.

«Mit der Digitalen Ethik verhält es sich ähnlich wie mit dem Thema Umweltschutz: Wenn wir uns nicht damit beschäftigen und konsequent agieren, hat das verheerende Folgen für die Menschen», kommentiert Christoph Bräunlich, Head of BSI AI beim Software-Hersteller BSI, Vizepräsident von Swiss Insights und Mitentwickler des Data Fairness Label von Swiss Insights. «Wer jedoch als Unternehmen zu einer positiven Kultur im Kontext digitaler Geschäftsmodelle beiträgt, wird nicht nur als innovativ wahrgenommen, sondern auch als eine Organisation, die gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Damit werden Unternehmen ausserdem attraktiver für neue Mitarbeitende.»

BSI Medienkontakt

Kontakt

Charlotte Malz, +41 (0)417668633
charlotte.malz@bsi-software.com
BSI Business Systems Integration AG
Täfernweg 1, CH-5405 Baden
www.bsi-software.com

Pressekontakt

Katharina Söltenfuß, +49 89 62 81 75 03
WE Communications
ksoeltenfuss@we-worldwide.com

Über BSI

Impress your customer – das ist unser Versprechen an Sie. Dank unseren smarten Softwarelösungen für Customer Relationship Management (CRM) und Marketing Automation erreichen Sie Leads und Kunden da, wo sie sind und begleiten sie durch die gesamte Customer Journey. Bei BSI gehen Beratung, Software-Entwicklung und -Implementierung Hand in Hand. BSI bietet eine der führenden Omnichannel-Suiten im Markt und Lösungen von CRM über Customer Experience bis zu Data Management. Unsere Lösungen bieten eine breite Funktionalität und die nahtlose Anpassung an individuelle Kundenbedürfnisse – spezialisiert für Retail, Banking und Insurance. Das Ergebnis: Eine überraschend einfache und intuitive Bedienung sowie ein Experience Management, das Endkunden begeistert. BSI wurde 1996 in der Schweiz gegründet und beschäftigt über 338 Mitarbeiter an Standorten in Baar, Baden, Bern, Darmstadt, Düsseldorf, Hamburg, München und Zürich.