

Digital Ethics Sells

Prognosen zufolge wird das deutsche Bruttoinlandsprodukt durch KI-Anwendungen bis zum Jahr 2030 um mehr als elf Prozent steigen. Die rasante Dynamik der Digitalisierung und die damit verbundenen Veränderungen rufen Bedenken hervor. Anerkannte und branchenübergreifende Ethikregeln, die auch das gesellschaftliche Vertrauen in die digitale Wirtschaft dauerhaft untermauern, müssen festgeschrieben werden

AUTOREN THOMAS SZABO, EBERHARD SCHNEBEL

Was ist zu tun? Wie kann eine digitale Ethik in Unternehmen umgesetzt werden? Reichen unsere Wertevorstellungen eventuell nicht mehr aus?

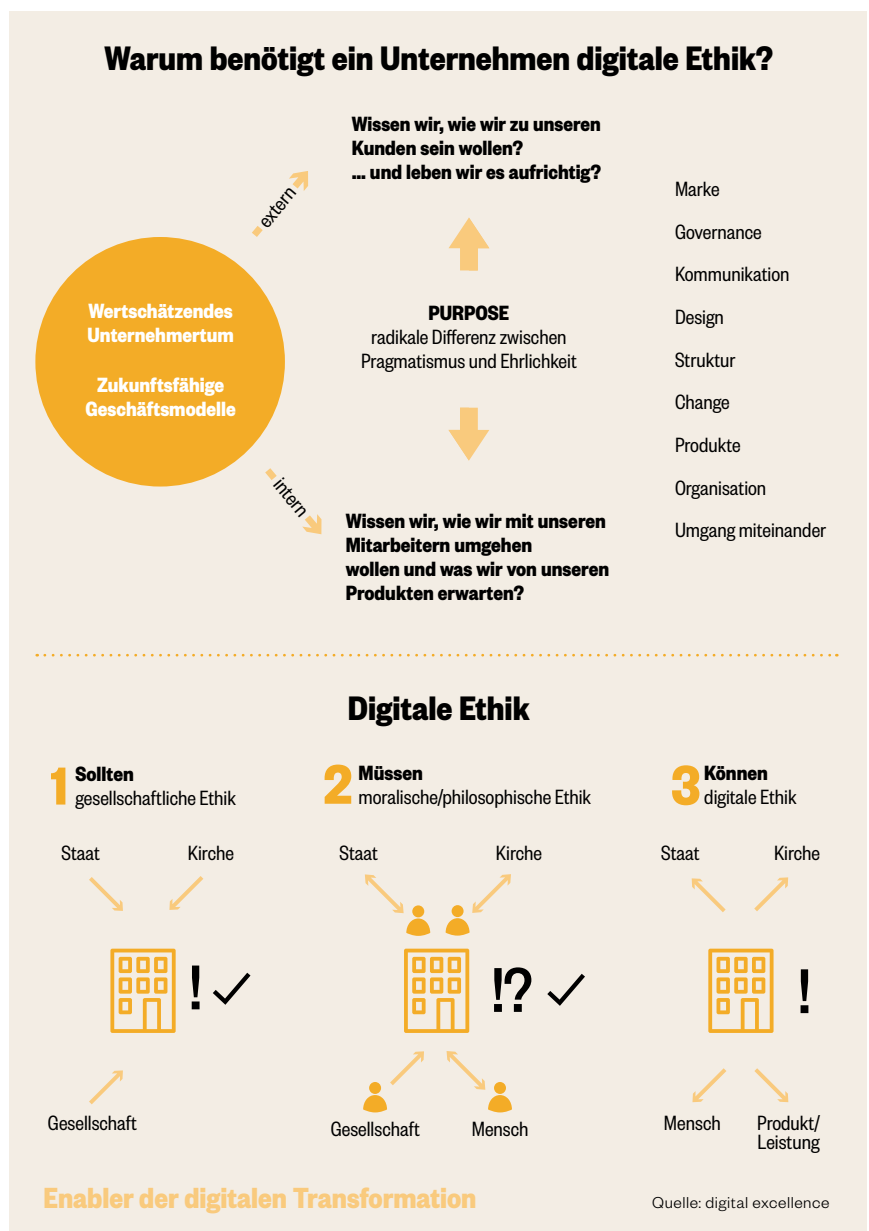
Warum benötigt ein Unternehmen digitale Ethik?

Wir brauchen zukunftsfähige Geschäftsmodelle mit besseren Produkten und Leistungen sowie verbundener Sinnhaftigkeit. Die digitale Transformation hat in der Regel zwei Ziele, die durch digitale Ethik leichter erreicht werden, da Mitarbeiter, Führungskräfte, Kunden und die Gesellschaft in eine Kommunikationswelt integriert sind.

Ziel 1: Dem Unternehmen und den Mitarbeitern helfen, aktuell zu bleiben, alle Prozesse und Dienstleistungen im Geist der Zeit zu gestalten, technisch und digital zukunftsfähig zu sein.

Ziel 2: Die neuen gesellschaftlichen Erwartungen und Veränderungen methodisch so integrieren, dass Produkte und Dienstleistungen schneller und zielgerichteter entwickelt werden.

Beide Aspekte bedeuten eine starke Veränderung der Kultur eines Unternehmens mit entsprechend hoher Dynamik. Durch den funktionalen Einsatz von digitaler Ethik werden beide Ziele durch eine einheitliche Kultur und Sprache miteinander verbunden. Wichtig ist jedoch, dass digitale Ethik nicht als „rote Linie“ verstanden wird, sondern als etwas, was den Horizont der Mitarbeiter erweitert und ihren Sinn für Innovation ausbildet. Durch den methodischen Einsatz von digitaler Ethik in neuen agilen



Formaten werden Austauschformen geschaffen, die den Transformationsprozess als dauerndes Kommunikationsthema in unserer Kultur verankern.

Es geht nicht um Kosteneffizienz, sondern darum, die Organisation von innen zu sensibilisieren, um auf die permanente Dynamik und Weiterentwicklung mit neuen Geschäftsideen reagieren zu können. So wie früher Qualitätsansprüche in den Genen der Mitarbeiter verankert wurden, wird heute eine neue digitale Awareness verankert.

Digitale Ethik bildet die Sprache, mit der über die sozialen Bezüge der Digitalisierung gesprochen wird. Das Marketing bildet hier eine entscheidende Schnittstelle. Die Mitarbeiter werden besser in die Digitalisierung eingebunden, um den Kunden zu ermöglichen, die Entwicklung der Produkte zu verstehen, und um die Produkte schneller so zu gestalten, dass sie den Erwartungen entsprechen.

Was leistet digitale Ethik im Unternehmen?

- Sie ermöglicht ein dynamisches Geschäftsmodell, weil Veränderungen schnell adaptiert werden.
- Sie ermöglicht bessere Produkte, weil die Erwartung der Kunden bereits im Design integriert ist.
- Sie ermöglicht klare Kommunikation, weil Entwicklung, Sales und Marketing verbunden sind.
- Sinnhaftigkeit und Purpose erhalten eine Plattform und eine echte Story.
- Sie ermöglicht bessere Führung, da individuelle Werte und gesellschaftliche Vorstellungen artikuliert werden.
- Sie ermöglicht Orientierung in der Grauzone und Kommunikation im Ungewissen.
- Sie ermöglicht hohe Transparenz und Vertrauen in Produkte und Leistungen und damit in die Marke.

Ein paar Beispiele

Im Finanzwesen kann die Kreditvergabe einfacher gestaltet werden. Die Lebensumstände, der Lebenswandel und der Umsatz aus den Kontodaten abgeleitet – verbunden mit Social-Media-Informationen – können mit weiteren Prüfroutinen und Datenanalysen sehr schnell die Kredithöhe, persönliche Konditionen und Zahlungsfähigkeit des Kunden errechnen und entscheiden.

Die Versicherungswirtschaft kann durch Big Data und Data-Analysen die Wahrscheinlichkeiten, die auf verschiedene Ereignisse schließen

lassen, präzise ermitteln. Inzwischen ist dies mit persönlichen Daten gezielt möglich, zum Beispiel im individuellen Risikobereich.

Große Handelsfirmen, vor allem im E-Commerce, besitzen sehr viele Informationen über unsere Lebensumstände sowie unser Konsumverhalten und haben Zugang zu weiteren Datenquellen. Selbstlernende Algorithmen treffen deutlich verbesserte Vorhersagen und können mit Dynamic Pricing unsere Toleranzgrenzen optimieren.

Voice bietet für unterschiedliche Unternehmen durch die dynamische Auswertung ungeahnte neue Möglichkeiten.

Klare Position mit digitaler Ethik und digitaler Verantwortung

Die meisten Unternehmen verwenden digitale Ethik als Erweiterung des Datenschutzes, der Kommunikation der Unternehmenswerte oder der Markenführung.

Dabei sind die Herausforderungen bei der Umsetzung von Strategien zur digitalen Ethik nicht zu unterschätzen. Die Stimmigkeit zwischen Strategie und Kommunikation, zwischen Produkten und Kommunikation bilden ein Spannungsfeld. Daher ist das C-Level in der Verantwortung für die Umsetzung in Entwicklungsteams, denn die Verbindung zwischen Kommunikation, Governance und Technik muss sichergestellt sein.

Grundsätzlich sind bei digitaler Ethik alle Stakeholder beteiligt und haben Einfluss auf unternehmensinterne Regelungen. Angefangen bei Kunden und Geschäftspartnern, sind auch die Gesellschaft und der Gesetzgeber involviert. Natürlich helfen klare Regeln, aber auch die Diskussionen über die Umbrüche der digitalen Moderne dienen zur Orientierung. Als Vorbild sollten wir europäische Standards und unsere europäische Wertekultur zum Wettbewerbsvorteil machen. International muss diese in drei Bereiche getrennt werden:

1. Harte Standards und Regelungen, auf die sich alle weltweit verständigen. Das liegt aber nicht in der Hand der Unternehmen.
2. Kulturelle Wertvorstellungen der einzelnen Länder und Regionen, die unterschiedlich sind, aber die mit einer gemeinsamen Sprache ausgetauscht werden. Diese müssen von den Menschen adaptiert werden.
3. Kommunikation über die Einschätzung hinsichtlich sozialer Dynamik, die mit der Digitalisierung angestoßen wird und deren Bewertung sehr schwierig ist. Hier unterstützt digitale Ethik das Produktdesign und Marketing. ☐



Thomas Szabo
ist Gründer von
Act&react und Vize-
präsident Programm
im Marketing Club
Dortmund



**Dr. Dr. Eberhard
Schnebel** ist
Theologe, Ökonom
und Philosoph