

Digitale Ethik und der Vertrauensvorsprung des stationären Handels

10 Juni 2020 | Business Innovation | [Marius Gartmann](#)

Lesezeit: 7 Minutes

Die Corona-Krise zeigt, dass Einkaufen mehr als eine rationale Handlung ist. Im Co-Interview diskutieren Cornelia Diethelm, Inhaberin der Shifting Society AG und Studiengangleiterin für Digitale Ethik an der Hochschule für Wirtschaft (HWZ) und Melanie Tschugmall, Branchenverantwortliche Commerce bei Zühlke, warum ein ethischer Kompass im Retail wichtig ist, um langfristig erfolgreich zu sein.

Cornelia Diethelm, Sie sagen, der stationäre Handel habe gegenüber dem Online-Handel einen Vertrauensvorsprung. Weshalb?

Cornelia Diethelm: Eingriffe in die Privatsphäre, fehlende Transparenz bei datenbasierten Geschäftsmodellen sowie automatisierte Entscheide, die zu Diskriminierungen führen können, begünstigen das Misstrauen gegenüber Unternehmen. Zu den «Tricks» gehören zum Beispiel nicht vergleichbare Angebote, versteckte Kosten oder das kostenlose Angebote ohne Vorwarnung in ein kostenpflichtiges Angebot umgewandelt werden. In einem Laden sehen die Kunden alle Produkte. Sie können sie in die Hand nehmen, miteinander vergleichen und wissen so, was sie für ihr Geld bekommen. Diese Sicherheit, alle Fakten zu kennen und eigenständig eine Wahl zu treffen, schafft Vertrauen. Und Vertrauen wird gerade in einer zunehmend digitalen Welt immer wichtiger.

Melanie Tschugmall: Unethischen Praktiken werden in der User-Experience als “Dark Patterns” bezeichnet. Sie veranlassen Kunden etwas zu tun, das sie nicht tun wollten. Solche Massnahmen können kurzfristig vielleicht zu mehr Umsatz führen – doch sie haben einen negativen Effekt auf die langfristige Kundenbeziehung. Unternehmen müssen sich bewusst sein, dass neue Technologien unethische Aspekte haben können. Sie müssen sich immer den Mehrwert für den Kunden vor Augen halten – das kann zum Beispiel auch einfach die Vereinfachung von bestehenden Prozessen sein.

Was kann der stationäre Handel tun, um diesen Vertrauensvorsprung zu nutzen?

Cornelia Diethelm: Dafür braucht es engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich mit der Retail-Marke identifizieren und Kunden auf Augenhöhe begegnen. Ergänzend können neue Technologien das Käuferlebnis durchaus verbessern, zum Beispiel das Self-Scanning oder die Self-Checkout-Kassen. Solche Alternativen stärken die Autonomie des Einzelnen, denn jeder entscheidet für sich, ob er dies als Komfortgewinn ansieht oder nicht. Ein positives Beispiel ist auch das bargeldlose Bezahlen. Es beschleunigt den Bezahlvorgang und dürfte

sich aufgrund der Corona-Krise einer noch grösseren Beliebtheit erfreuen. Das sind klassische Win-win-Situationen für Kunden, Mitarbeitende und Händler. Denn oft sind es die wenig spektakulären Dinge, die den Kunden im stationären Handel einen echten Mehrwert bieten.

Melanie Tschugmall: Neben der gezielten Verbesserung des Käuferlebnis durch eine Vereinfachung von Prozessen, kann [der Einsatz von neuen Technologien wie künstlicher Intelligenz \(KI\)](#) definitiv neue Impulse geben und zahlreiche Chancen eröffnen. So kann der stationäre Einzelhandel und Konsumgüter-Unternehmen KI-Anwendungen implementieren, um das Produktsortiment und das Bestandsmanagement pro Filiale zu verbessern und ihre Lieferketten durchgängig zu optimieren. Damit können sie sicherstellen, dass immer das richtige Produkt, zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort ist. Was schlussendlich in einer gesteigerten Kundenzufriedenheit und Loyalität resultiert.

Angesichts der Digitalisierung stellen sich viele neue Fragen in Bezug auf den Umgang mit Daten und neuen Technologien wie zum Beispiel KI - wie gehen Unternehmen damit um und welche Voraussetzungen müssen für einen vertrauensvollen Umgang intern gegeben sein?

Cornelia Diethelm: Für die Beantwortung dieser Fragen benötigen kundenorientierte Händler einen ethischen Kompass, denn der Einsatz einer Technologie erfolgt nie neutral. Es sind immer Menschen, die entscheiden, welche Daten einer Technologie zugrunde liegen und wofür sie eingesetzt werden. Wird sie zum Nutzen des Kunden eingesetzt? Oder ist es mehr eine technologische Spielerei - vielleicht sogar mit nicht beabsichtigten Nebeneffekten? Für kundenorientierte Händler sollte es nicht um die Frage gehen, was rechtlich möglich ist, sondern was sinnvoll ist. Damit erfüllen sie die steigenden Erwartungen ihrer Kundschaft, ihrer Mitarbeitenden und weiteren Stakeholdern. Immer mehr Unternehmen erarbeiten deshalb Ethik-Richtlinien, passend zu ihren Werten. Umgesetzt werden sie dann über ein verantwortungsvolles Datenmanagement, die sogenannte Data-Governance. Grössere Unternehmen setzen zusätzlich Ethik-Boards ein, um Projekte frühzeitig und interdisziplinär auf ihre Chancen und Risiken hin zu bewerten.

Melanie Tschugmall: Wichtig ist, dass der verantwortungsvolle Umgang mit Daten und neuen Technologien ein integrierter Bestandteil des Innovationsprozesses bei Unternehmen wird. Denn genau hier besteht die Gefahr der Innensicht. Vielmehr sollt die Eckpfeiler dafür die folgenden drei Säulen bilden: Human-centered AI, Data-Governance und Data-Ethics. Diese Themen werden für Unternehmen zunehmend an Wichtigkeit gewinnen. Denn nur wer Regeln für den verantwortungsvollen Umgang mit Daten aufstellt, gewinnt die Akzeptanz und das Vertrauen der Kunden.

Wo wird der Einsatz von neuen Technologien heikel - sprich könnte als unethisch

wahrgenommen werden?

Cornelia Diethelm: Da gibt es eine Vielzahl an Beispielen. Eines davon ist das Geo-Targeting. Das heisst, Personen lassen sich mittels GPS oder Bluetooth in Echtzeit über das Smartphone lokalisieren, was eine standortbasierte Werbung ermöglicht. Dieses Geo-Targeting führt jedoch erst dann zu einem positiven Kundenerlebnis, wenn die angezeigte Werbung oder das offerierte Angebot tatsächlich auf das Bedürfnis der jeweiligen Person zugeschnitten ist. Studien belegen, dass fehlende Relevanz dazu führen kann, dass solche Massnahmen eher als Belästigung wahrgenommen werden und Kunden es als Eingriff in ihre Privatsphäre empfinden, wenn ihr Standort und ihr Verhalten ständig aufgezeichnet werden. Dynamic Pricing ist auch ein Thema, das heute in aller Munde ist – und dennoch sollten Händler die Einführung eines solchen Modells gründlich prüfen. Kunden sind sich an Einheitspreise gewöhnt. Doch bei datenbasierten Geschäftsmodellen lässt sich der Preis während dem Tag dynamisch anpassen oder auf eine einzelne Person zuschneiden, basierend auf ihrer Datenspur oder ihrem Verhalten. Ist es fair, wenn ein Kunde für ein Buch mehr bezahlen muss als seine Nachbarin, nur weil er vom System als kaufkräftiger eingestuft wird? Wer stellt sicher, dass die Datengrundlage für diesen Entscheid stimmt? Und vor allem: Ist dieser individualisierte Preis für den betroffenen Kunden nachvollziehbar, weiss er, wie er zustande kommt, und kann er falsche Daten korrigieren? Zwar liest man immer wieder von unterschiedlichen Preisen bei der Online-Buchung von Flügen oder Hotels. Doch die wenigsten dürften sich dem im Alltag bewusst sein, denn die Akzeptanz dafür ist tief, wie erste Studien zeigen. In einem Experiment mit 2000 Verbrauchern hat sich gezeigt, dass sie Preisdifferenzierungen durchwegs als unfair empfinden, unabhängig davon, ob sie davon profitieren oder nicht. Weshalb? Verbraucher gehen davon aus, dass sie langfristig Nachteile zu erleiden haben. Und sie haben Angst, dass andere Verbraucher noch bessere Konditionen erhalten würden, was unzufrieden macht. Dies wiederum führt zum Rückgang der Wiederkaufbereitschaft und zu einem grundsätzlichen Vertrauensverlust in den Händler – unabhängig vom wirtschaftlichen Preisvorteil.

Jetzt sprechen wir immer wieder von Kundenrelevanz, Micro-Moments in der Customer Journey und von Hyperpersonalisierung im Marketing - all dies basiert auf Daten und neuen Technologien - wie setzt der Handel diese Lösungen vernünftig und ethisch ein?

Cornelia Diethelm: Wer Daten als strategische Ressource einsetzt, sollte sich fragen, was man mit den Daten konkret macht und was nicht. Damit schaffen Unternehmen Vertrauen und erhöhen die Akzeptanz von digitalen Innovationen. Die Konsumenten haben den Anspruch, dass sie genügend gut darüber informiert werden, welche ihrer Daten für welchen Zweck verwendet werden. Gleichzeitig haben aber auch sie eine Verantwortung, die nicht delegierbar ist, zum Beispiel die Privatsphären-Einstellungen auf die eigenen Bedürfnisse anzupassen.

Melanie Tschugmall: Verantwortungsbewusstes Handeln endet nicht in der realen Welt. Und es war noch nie so einfach für Unternehmen, private und personenbezogene Daten zu sammeln. Die Nutzer müssen die Möglichkeit haben, zu kontrollieren, wer was über sie weiss und was mit ihren Daten passiert. Denn dies hat einen massgeblichen Einfluss auf die Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit. Auch die Digitalisierung muss wertebasiert erfolgen und Transparenz von Unternehmen sowie Eigenverantwortung der User spielt dabei eine entscheidende Rolle.

Über Cornelia Diethelm



Cornelia Diethelm ist Inhaberin der [Shifting Society AG](#) und gestaltet den digitalen Wandel an der Schnittstelle von Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft aktiv mit. Dazu gehört insbesondere der Aufbau des Centre for Digital Responsibility (CDR), ein unabhängiger Think Tank für Digitale Ethik in der DACH-Region. Cornelia Diethelm hat ihre Lehre als Kauffrau beim Schweizer Händler Migros absolviert, auf dem zweiten Bildungsweg Politik sowie Betriebs- und Volkswirtschaft studiert und später einen Master in Digital Business erworben. Cornelia Diethelm verfügt über langjährige Praxiserfahrungen, unter anderem als Direktorin für Nachhaltigkeit & Issue Management bei der Migros. Sie versteht es, Brücken zwischen der Wirtschaft und den Erwartungen der Gesellschaft zu bilden und strategische Trends frühzeitig zu erkennen. Ihr Wissen als Expertin für Digitale Ethik gibt die Unternehmerin auch als Studiengangsleiterin für Digitale Ethik an der [Hochschule für Wirtschaft \(HWZ\)](#) sowie als Dozentin an Fachhochschulen weiter.