

Ethische Herausforderungen für Unternehmen im Umgang mit Big Data

satw
it's all about technology

Ein Halbsatz...

«There is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits [...]»

Milton Friedman
Capitalism and Freedom, 1962

...und seine vielfach unterschlagene zweite Hälfte

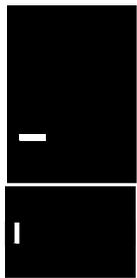
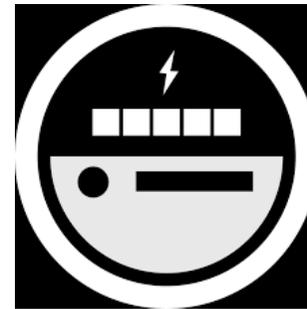
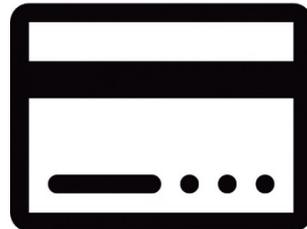
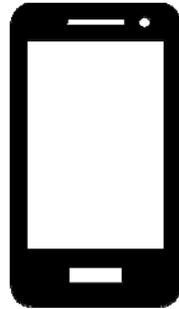
«[...] so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud.»

**Milton Friedman
Capitalism and Freedom, 1962**

Bestandteile verantwortungsvoller Unternehmensführung



Datenerzeugung ist ein inhärentes Element von ICT



«Big Data» – Spannungsfeld der Extreme

Big Data ist das
«Öl des 21.
Jahrhunderts»; eine
enorme Ressource
für Innovation.



Big Data ist eine
fundamentale
Bedrohung für
Freiheit und
Privatsphäre.

«Big Data» – Definition

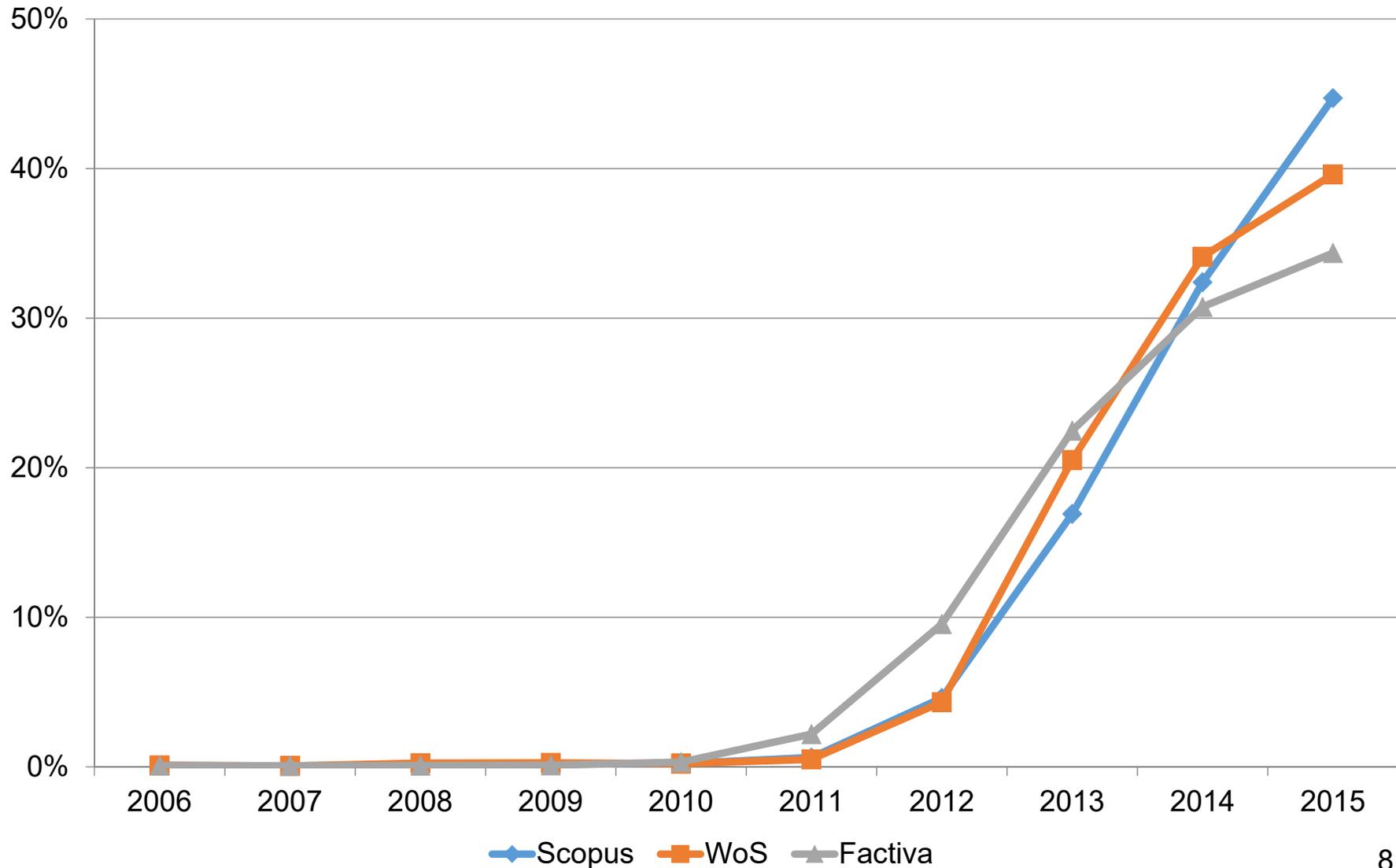
Charakterisierung von Big Data anhand der vier «V»:

- «**Volume**»: Datenmenge
- «**Variety**»: Heterogenität der Datenquellen und -arten
- «**Velocity**»: Geschwindigkeit der Zunahme der Datenmenge; Sampling-Rate
- «**Veracity**»: Unsicherheit bezüglich der Zuverlässigkeit und des Informationsgehalts der Daten



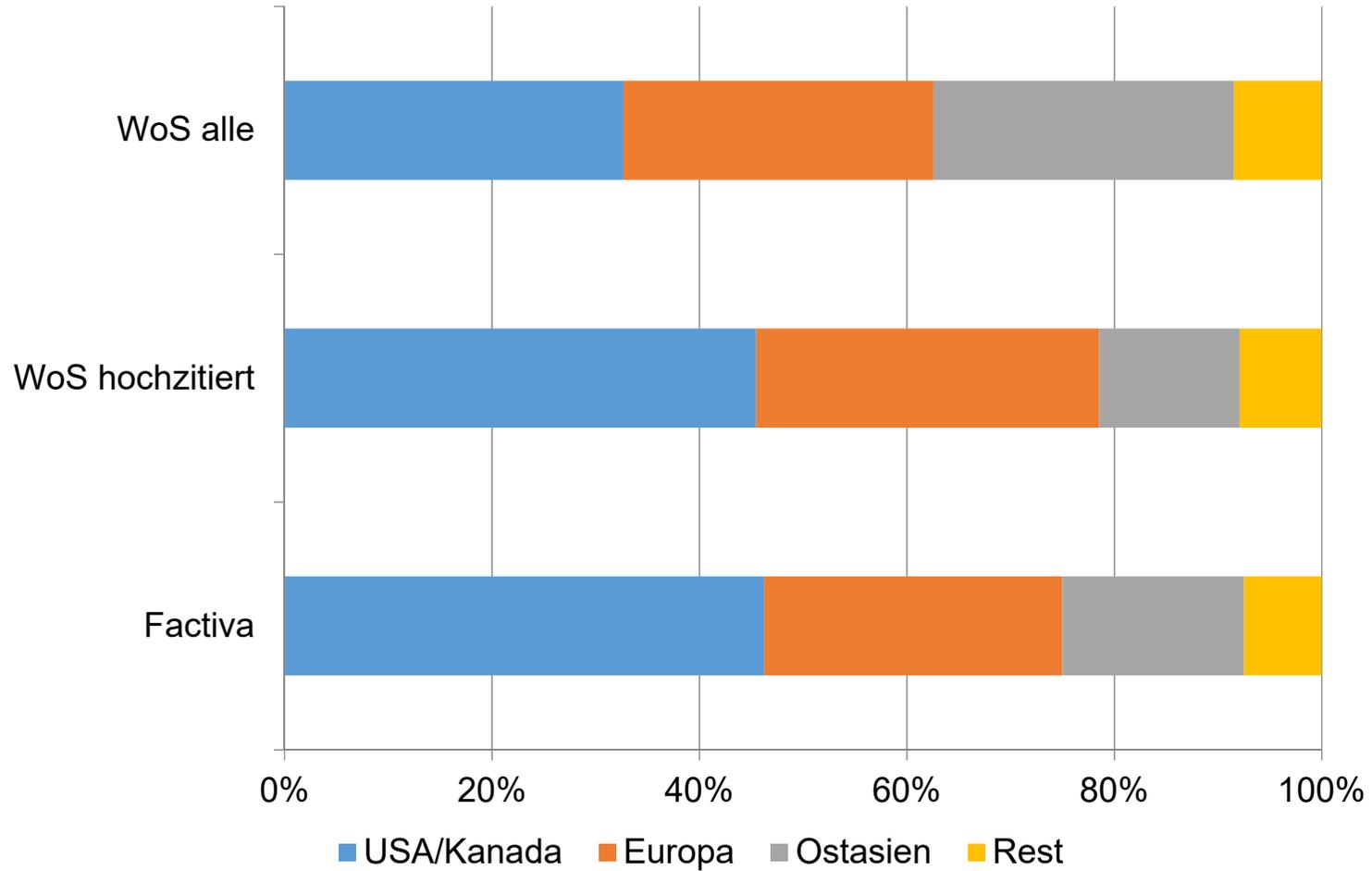
«Big Data» – ein junges Phänomen

Anteil der pro Jahr veröffentlichten Big-Data-Papers gemessen an der Gesamtmenge



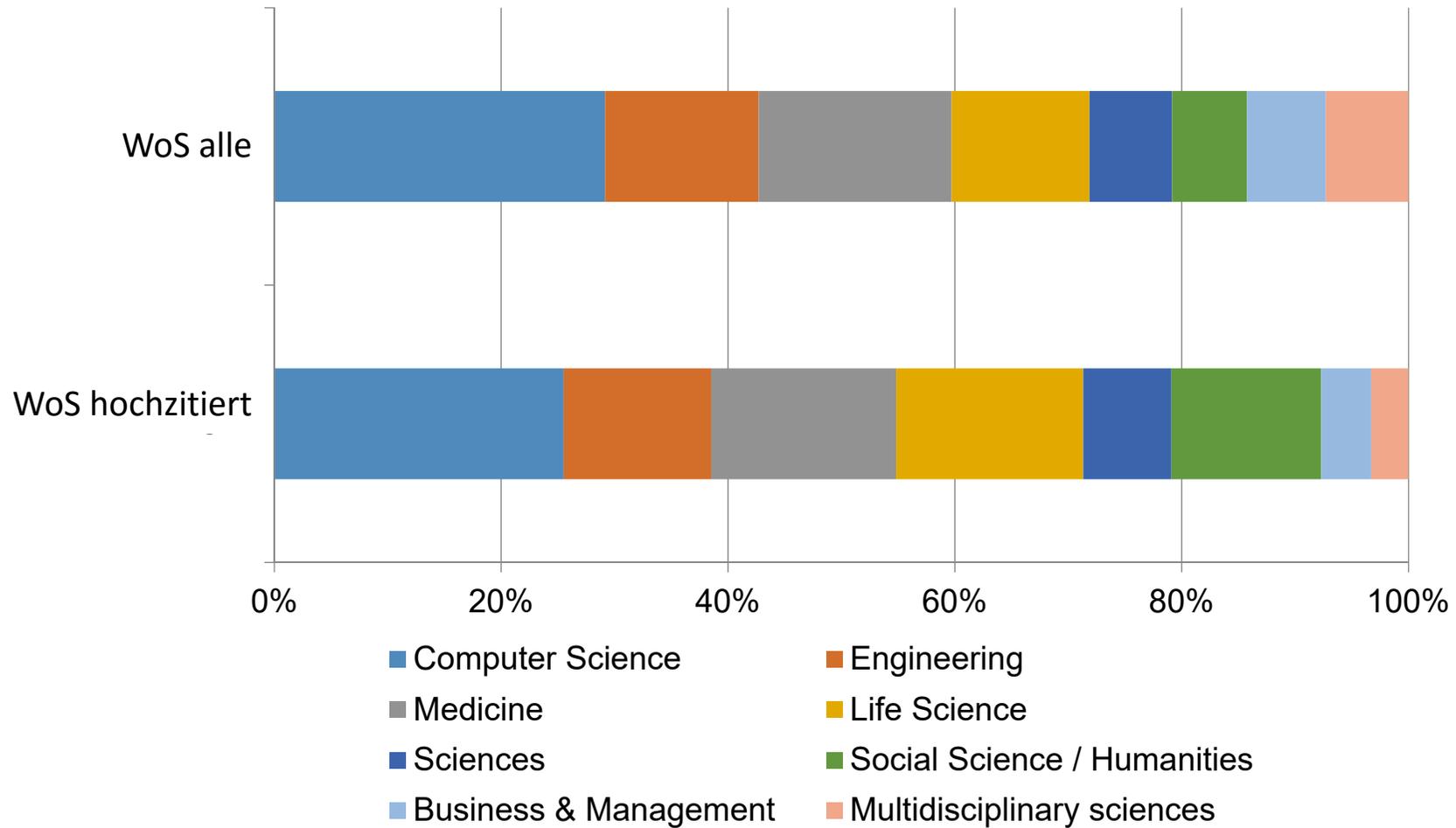
«Big Data» – ein junges Phänomen

Anteil geografischer Herkunftskategorie in gesamter Literatur



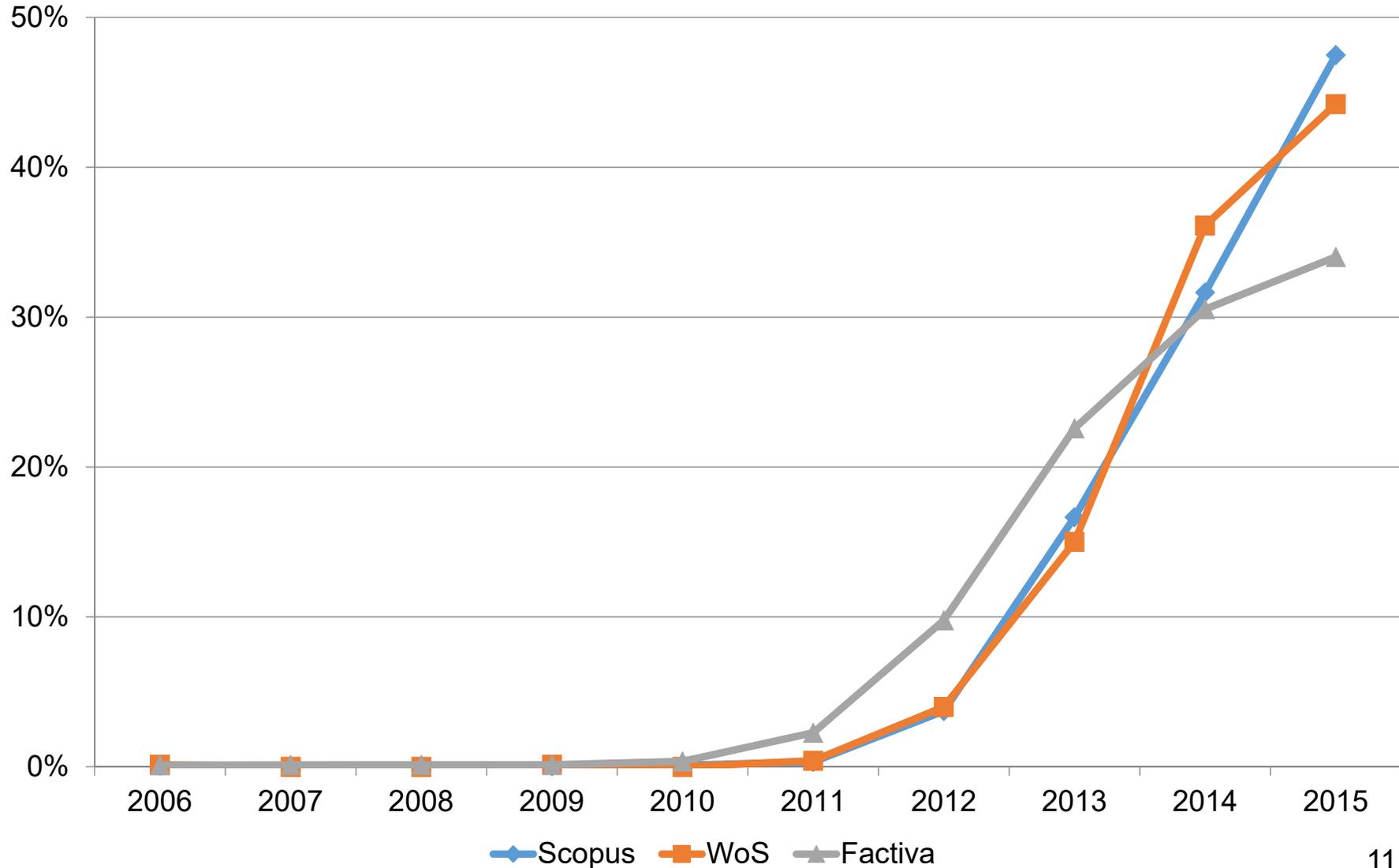
«Big Data» – ein junges Phänomen

Anteil der jeweiligen Disziplinen in gesamter Literatur



«Big Data» – ein junges Phänomen

Anteil der pro Jahr veröffentlichten Papers zum Thema Ethik und Sicherheit gemessen an der Gesamtmenge



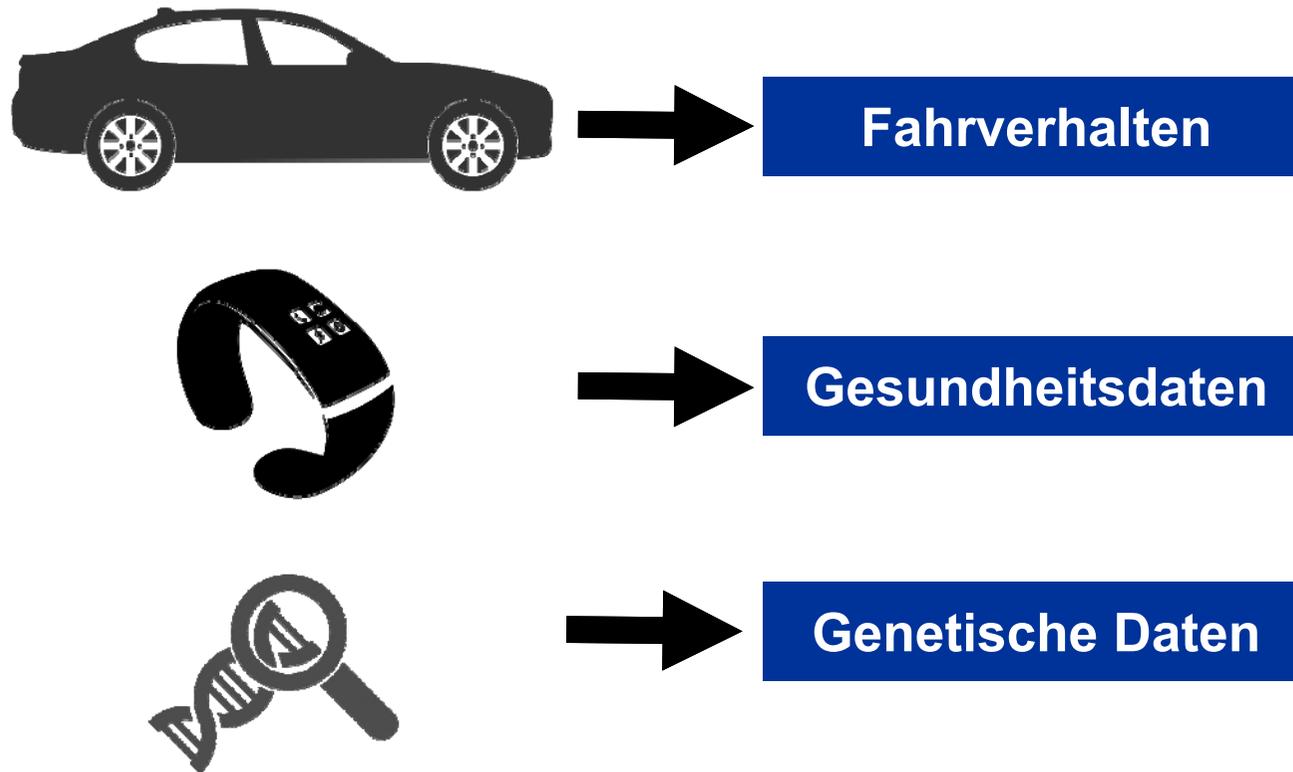
Anwendung #1: Debitorenausfälle verhindern

Social-Scoring-Verfahren



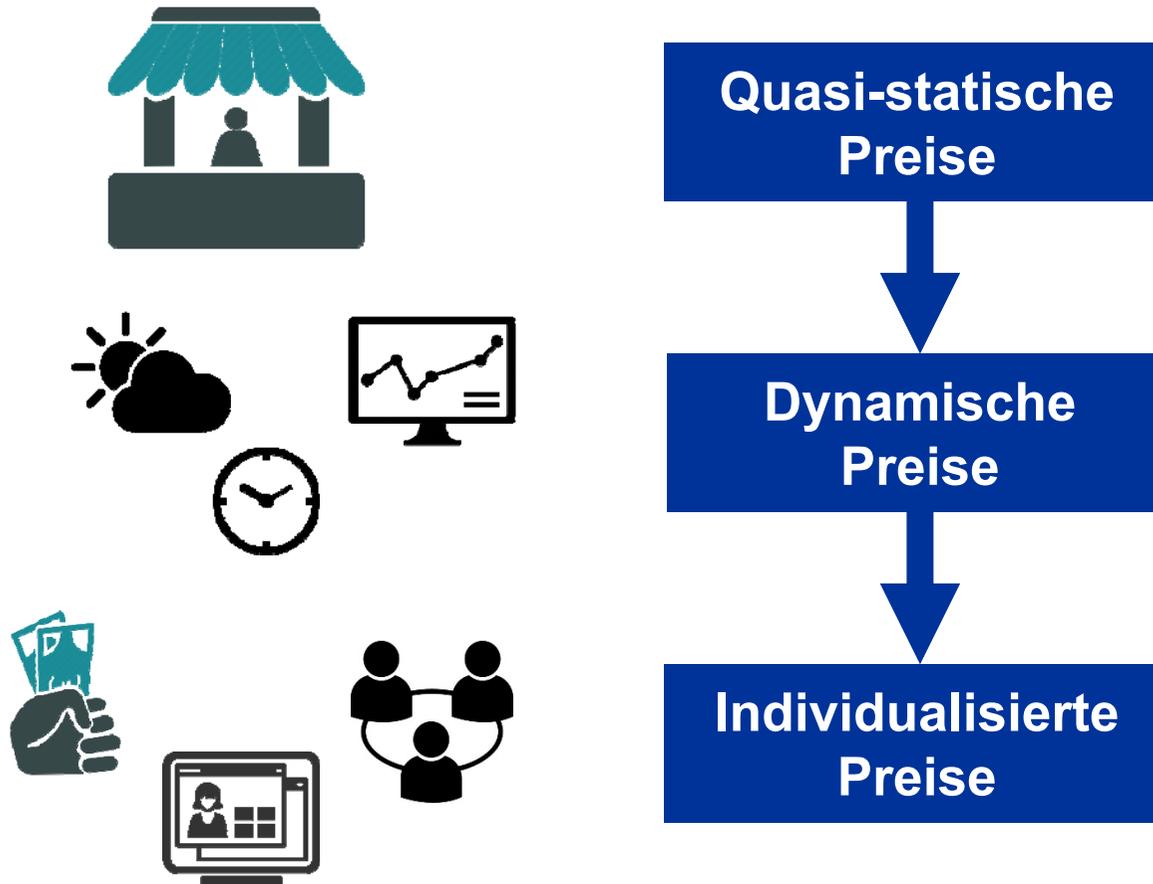
Anwendung #2: Risikomanagement verbessern

Risikoabschätzung eines Schadensfalls oder einer Krankheit auf individueller Basis



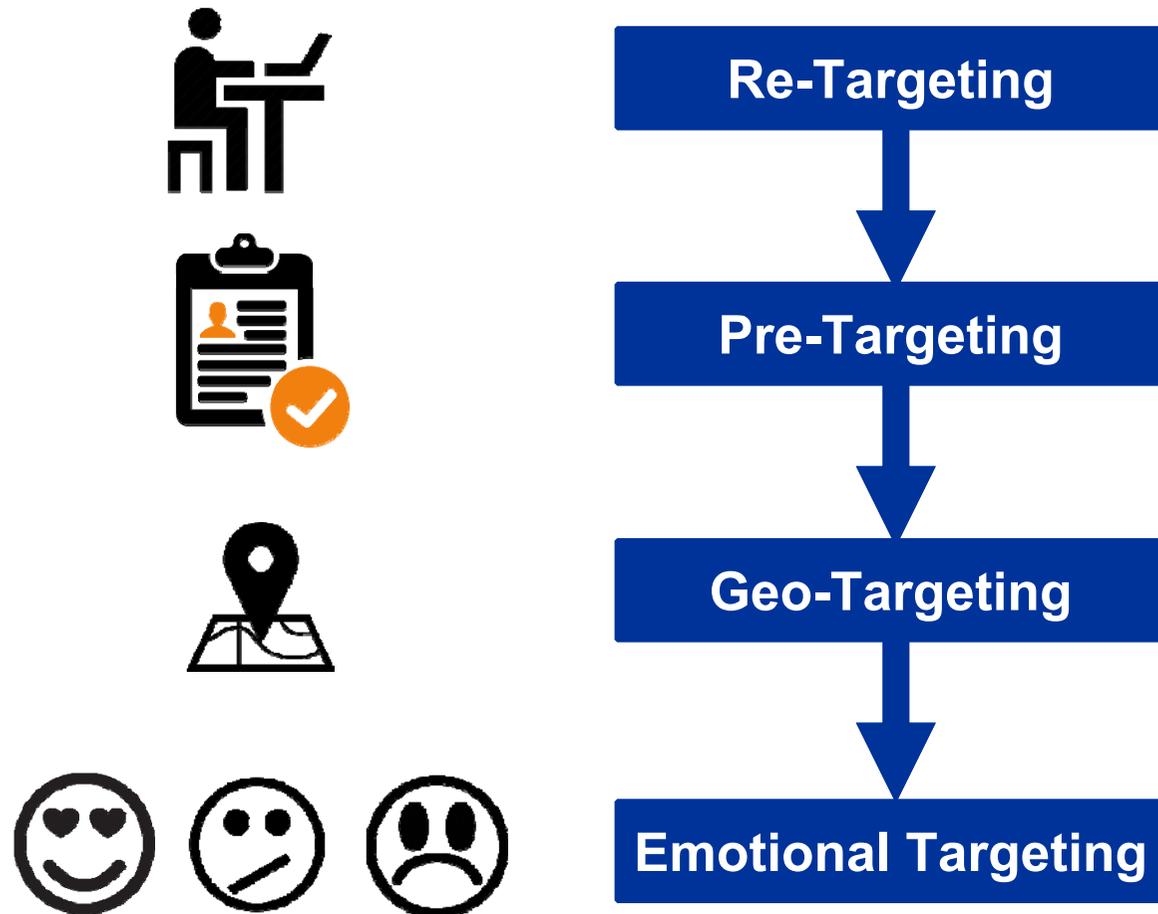
Anwendung #3: Angebotskonditionen massschneidern

Berechnung des idealen Preises
für jeden individuellen Kunden



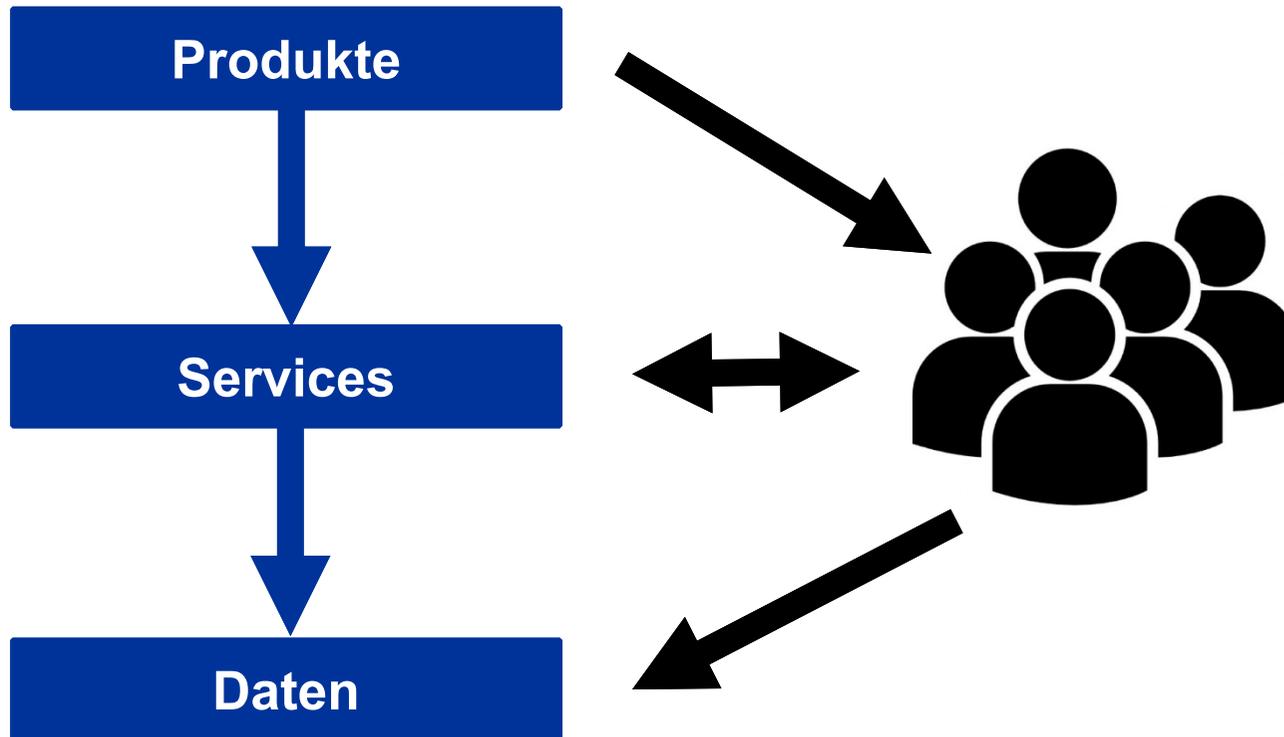
Anwendung #4: Effizienz der Werbemaßnahmen steigern

Anstelle kostspieliger, breiter Kampagnen können potenzielle Kunden gezielt angesprochen werden



Anwendung #5: Neue Umsatzquellen/Innovationen finden

Die Kommerzialisierung von Daten kann potenziell wichtiger werden als das traditionelle Kerngeschäft



Ethische Orientierungspunkte für Big Data I

Schutz der
Privatsphäre



Gleichheit und
Nichtdiskriminierung



Informationelle
Selbstbestimmung

Kontrolle der eigenen
(digitalen) Identität

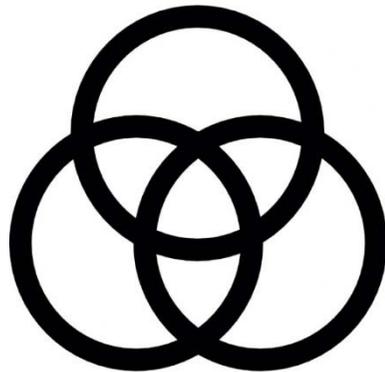


Ethische Orientierungspunkte für Big Data II

Transparenz

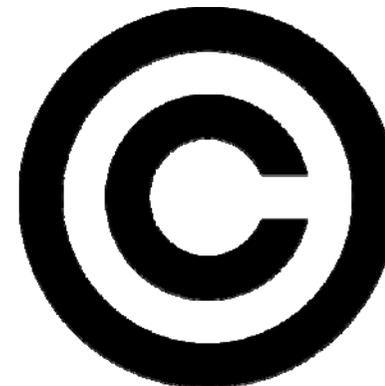


Solidarität



**Kontextuelle
Integrität**

**Eigentums- und
Urheberrecht**



Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

Empfehlungen für Unternehmen

Ethics Case berücksichtigen: Unternehmen sollten bei der Entwicklung neuer Big-Data-Anwendungen neben dem *Business Case* von Anfang an auch die ethischen Aspekte beherzigen

Interessen und Bedenken der Datenlieferanten ernst nehmen:
würden diese ihre Daten weiterhin bereitstellen, wenn sie wüssten,
was damit gemacht wird?
Privacy dilemma (Schutz der Privatsphäre vs. Bequemlichkeit)

Proaktive, transparente und verständliche Kommunikation bzgl.
Datenerfassung und -nutzung: Wenn Unternehmen mit Daten
unethisch umgehen, riskieren sie, die gesellschaftliche Akzeptanz
ihrer Aktivitäten zu verlieren ('license to operate')

Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

Empfehlungen für die Politik

Überarbeitung des Datenschutzgesetzes bzgl. der ethischen Herausforderungen von Big Data: Wie lässt sich das Datenschutzrecht weiterentwickeln, um Big Data Innovationen in ethischer Weise zu vereinfachen?

Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, um Branchenkodizes und Kontrollstellen zu schaffen: Wie kann der Staat die Wirtschaft bei der Formulierung und Umsetzung von Verhaltenskodizes und Branchenstandards unterstützen?

Standardisierung der AGB bzgl. Inhalt, Form und Verständlichkeit: Wie können AGB Transparenz schaffen und die Datenlieferanten in die Lage versetzen, das Ausmass der Datennutzung zu verstehen und eine bewusste Entscheidung zu treffen?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Kontakt:

Prof. Dr. Christian Hauser
PRME Business Integrity Action Center
Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur
Comercialstrasse 22
CH-7000 Chur

T +41 (0)81 286 39 24

F +41 (0)81 286 39 51

E christian.hauser@htwchur.ch

I www.sife.ch/anti-corruption; www.htwchur.ch/en_integrity