

Innovationsstandort Schweiz, Teil 5/10

Faire Datennutzung beginnt mit den richtigen Fragen

Datenbasierte Anwendungen eröffnen Unternehmen neue Möglichkeiten, bergen aber auch Risiken. Teil 5 der Serie «Innovationsstandort Schweiz» zeigt, welche Fragen KMU zu Datenbasis, Zweck, möglichen Auswirkungen und Verantwortung klären sollten.

› Philip Michel, Dr. Stefan Oglesby

Ein Unternehmen will bestehende Kundendaten nutzen, um weitere Personen mit ähnlichen Merkmalen oder vergleichbarem Verhalten anzusprechen. Ein Händler könnte etwa prüfen, ob sich aus bisherigen Käufen, Newsletter-Reaktionen oder regionalen Mustern Zielgruppen ableiten lassen, die für eine neue Kampagne besonders relevant sind. Eine Liste exportieren, sie mit weiteren Merkmalen anreichern und in ein Targeting überführen: Technisch ist das in wenigen Stunden gemacht. Die entscheidenden Fragen stellen sich aber früher und sind anspruchsvoller:

- › Welche Datenbasis liegt vor?
- › Wurden die Daten für diesen Zweck erhoben?
- › Was ist tatsächlich bekannt und was wird nur vermutet?
- › Können bestimmte Personen oder Gruppen unbeabsichtigt benachteiligt, ausgeschlossen oder unverhältnismässig häufig angesprochen werden?

Solche Fragen werden in der Praxis schnell konkret. Wer mit Lookalike-Modellen arbeitet – also Zielgruppen bildet, die bestehenden Kunden in bestimmten Merkmalen ähneln –, übernimmt auch mögliche Verzerrungen aus den zugrunde liegenden Ausgangsdaten. Wer mehrere

Kampagnenkanäle kombiniert, multipliziert die Annahmen, auf denen Targeting beruht. Und wer mit Modellen Affinitäten errechnet, läuft Gefahr, Vermutungen für Wissen zu halten. Datennutzung gehört in vielen KMU längst zum Alltag: CRM-Systeme, Newsletter, Webtracking, erste Anwendungen mit KI. Mit jeder zusätzlichen Anwendung wächst die Distanz zwischen ursprünglicher Erhebung und späterer Nutzung. Damit steigt der Bedarf, datenbezogene Entscheidungen bewusst zu treffen. Hier setzt das Data Fairness Label von Swiss Insights an. Es bietet einen praxisnahen Rahmen für einen transparenten und verantwortungsvollen Umgang mit Daten. Im Zentrum stehen konkrete Fragen zu Datengrundlagen, Modellen, Wirkung und Verantwortung:

- › Welche Personen sind betroffen?
- › Wo können Risiken entstehen?
- › Welche Annahmen stecken in einem Modell oder einer Segmentierung?
- › Wer trägt die Verantwortung für die Anwendung?

Die richtigen Fragen stellen

Dem Label liegen relevante Fragestellungen zugrunde, mithilfe derer KMU da-

tenbezogene Vorhaben vorgängig bewusster prüfen können. Es kann bestehende Prozesse ergänzen, etwa rechtliche Prüfungen, Datenschutzabläufe oder interne Governance. Es muss also nicht alles neu aufgebaut werden. Der Nutzen liegt darin, gezielt die richtigen Fragen zu stellen und Entscheidungen besser zu dokumentieren.

Wie das in der Praxis aussehen kann, zeigt Swiss Post Advertising. Die Werbedienstleisterin der Schweizerischen Post entwickelt datengetriebene, crossmediale Werbekampagnen über digitale und physische Kanäle hinweg. Eine zentrale Grundlage dafür sind Datenlösungen, die auf nachvollziehbaren Datenquellen basieren und klare Standards zur Herkunft der Daten sowie zum Datenschutz und zur Sicherheit einhalten. So lassen sich Zielgruppen präziser beschreiben, Kommunikationssituationen besser einordnen und Kampagnen über verschiedene Kontaktpunkte hinweg steuern. Ergänzende Analysen ermöglichen, die Wirkung von Kampagnen nachvollziehbar auszuwerten und datenbezogene Entscheidungen weiterzuentwickeln. Diese Themen kommen – wenn auch in weniger umfangreichem Rahmen – auch im KMU-Alltag vor: Kundendaten anreichern, Zielgruppen eingrenzen, Kampagnen ko-

ordinieren, Wirkung messen. Daten spielen dabei eine zentrale Rolle. Gerade weil sie in Zielgruppenlogiken, Modelle und Auswertungen einfließen, wird ihre Qualität zu einem Teil der Leistungsqualität.

Je mehr Kanäle in einer Kampagne zusammenspielen, desto komplexer wird die zugrunde liegende Datenarbeit. Was an einzelnen Kontaktpunkten noch übersichtlich erscheint, wird in der Orchestrierung schnell zu einer Kette von Annahmen. Ein klarer Orientierungsrahmen hilft, relevante Fragen früh zu stellen: bei Angeboten, Datenmodellen, Targetings, individuellen Kundenlösungen oder der Interpretation von Analyseergebnissen.

Bewusstsein und Teilhabe

Bei Swiss Post Advertising beginnt die Arbeit mit der Sensibilisierung der beteiligten Teams. Entwickler verstehen sich nicht mehr nur als Umsetzende, sondern beteiligen sich aktiv an der Gestaltung von Datenanwendungen. Sales und Consultants verkaufen nicht die naheliegendste Lösung, sondern denken die Perspektive der Endkonsumenten mit. Das Produktmanagement hinterfragt bestehende Affinitätsmodelle und entwickelt neue Ansätze. Das Resultat ist weniger ein zusätzlicher Prozess, sondern vielmehr ein verändertes Selbstverständnis im Umgang mit Daten: Die beteiligten Teams prüfen Annahmen bewusster, diskutieren Grenzfälle früher und entwickeln gemeinsame Massstäbe für tragfähige Datennutzung.

Diese Haltung schlägt sich in konkreten Abläufen nieder. Consultants prüfen bei der Entgegennahme eines Auftrags die inhaltliche Zielsetzung und die technische Umsetzung. Standardisierte Aufträge lassen sich anhand der Fragen des Data Fairness Labels beurteilen und dokumentieren. Individuelle Kundenlösungen werden vor der Umsetzung im Team auf technische Machbarkeit und auf die Einhaltung der entsprechenden Leitplanken geprüft. Wird ein Vorhaben als kri-

Fünf Fragen vor jeder datenbasierten Anwendung

Eine Checkliste, die sich ohne aufwendiges Governance-System einsetzen lässt:

1. Welches Ziel wird mit der Anwendung verfolgt und welche Daten sind dafür wirklich geeignet?
2. Woher stammen die Daten, für welchen Zweck wurden sie erhoben und passt die geplante Nutzung dazu?
3. Welche Personen oder Gruppen sind von der Anwendung betroffen, welche Auswirkungen sind möglich?
4. Welche Annahmen stecken in den verwendeten Modellen oder Segmentierungen und wie verlässlich sind sie?
5. Wer trägt die Verantwortung für Einsatz, Überprüfung und allfällige Korrekturen?

tisch eingeschätzt, können fallbezogene Fragen zu Daten, Modell und Anwendungskontext dazu dienen, das Vorgehen zu reflektieren und freizugeben. Die ISO/IEC-27001-Zertifizierung bildet dafür die Sicherheitsbasis. Sie klärt unter anderem, wer auf welche Daten zugreifen darf, wie Risiken beurteilt werden und wie mit Vorfällen umzugehen ist. Das Data Fairness Label ergänzt diese Grundlage um eine zweite Perspektive: Es fragt nicht nach dem «Wie?» der Datensicherheit, sondern nach dem «Warum?» der Datennutzung im jeweiligen Anwendungsfall.

Verantwortung wahrnehmen

Besonders relevant werden die Fragen zum Data Fairness Label bei sensibleren Themen oder komplexeren Zielgruppen. Das kann der Fall sein, wenn Zielgruppen sehr präzise eingegrenzt werden, wenn altersbezogene Einschränkungen eine Rolle spielen, wenn Ausschlüsse definiert werden oder wenn datenbasierte Modelle Rückschlüsse auf Interessen, Lebenssituationen oder Affinitäten ermöglichen. Dann braucht es früh Klarheit darüber, was aus den vorhandenen Informationen ableitbar ist, welche Auswirkungen auf bestimmte Personen oder Gruppen möglich sind und wo begründete Grenzen gezogen werden müssen.

Eine ergänzende Logik zeigt sich beim Umgang mit Zero-Party-Daten. Gemeint sind Angaben, die Menschen bewusst und direkt zur Verfügung stellen, etwa zu

Interessen oder Präferenzen. Sie ersetzen statistische Modelle nicht, ergänzen diese aber um eine wichtige Dimension: Wo Modelle mit Wahrscheinlichkeiten arbeiten, können direkt erhobene Angaben zusätzliche Orientierung geben. Verantwortlich genutzt werden solche Daten nur, wenn klar bleibt, wofür sie erhoben wurden und ob die spätere Verwendung zur ursprünglichen Erwartung passt. Dasselbe Prinzip lässt sich in kleinerem Massstab auch in KMU einsetzen, etwa über Präferenz-Center in Newslettern oder gezielte Kundenbefragungen.

Für KMU lässt sich die verantwortungsvolle Datennutzung auch pragmatisch angehen – ohne spezialisierte Datenteams oder formale Governance. Ein klarer Fragenkatalog hilft, datenbezogene Anwendungen einzuordnen, Verantwortlichkeiten festzulegen und bestehende Rechts- oder Datenschutzprozesse zu ergänzen. Data Fairness wird damit kein Parallelprozess, sondern schafft dort Orientierung, wo bereits Entscheidungen getroffen werden.

Daten mit Bedacht nutzen

Aus dieser Praxislogik lassen sich drei Lernpunkte für KMU ableiten.

1. Mit Zweck und Datengrundlage beginnen, nicht mit dem Tool. Bevor ein Newsletter, ein Targeting, ein Modell oder eine KI-Anwendung eingesetzt wird, sollte klar sein, welches Ziel ver-

folgt wird und welche Daten dafür tatsächlich geeignet sind.

2. Nicht nur prüfen, ob etwas erlaubt ist, sondern auch, ob es im konkreten Kontext begründet werden kann. Dazu gehört auch die Frage, welche Auswirkungen eine Anwendung auf bestimmte Personen oder Gruppen haben könnte.
3. Verantwortung nicht an Spezialisten delegieren. Datenbezogene Entscheidungen entstehen meist im Zusammenspiel von Marketing, IT, Datenschutz, Verkauf und Geschäftsleitung. Gerade deshalb braucht es einfache Fragen, klare Zuständigkeiten und eine Dokumentation, die auch später nachvollziehbar bleibt.

Das Data Fairness Label von Swiss Insights löst für KMU nicht jedes Datenproblem. Aber es hilft, vor einer Kampagne die richtigen Punkte zu klären: Zweck, Datengrundlage, mögliche Auswirkungen und Zuständigkeit. Wer diese Fragen früh stellt, trifft tragfähigere Kampagnenentscheidungen und stärkt das Vertrauen in den eigenen Umgang mit Daten. Verantwortungsvolle Datenarbeit beginnt nicht bei grossen Governance-Strukturen, sondern bei sauberen Entscheidungen vor der Umsetzung. «

Dieser Artikel ist Teil einer Serie zum Thema KI, die in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Akademie der Technischen Wissenschaften SATW erarbeitet wird. Die Autoren sind SAIROP-Partner. Mit der Swiss Artificial Intelligence Research Overview Platform SAIROP bringt die SATW wichtige Akteure des Schweizer KI-Ökosystems zusammen und bietet einen Überblick über KI-Dienstleistungen, Forschungsprojekte und Kooperationspartner. SAIROP soll die Zusammenarbeit zwischen Forschung, Industrie und Verwaltung fördern und den Wissenstransfer in der Schweiz unterstützen. Die SATW ist das Expertennetzwerk im Bereich Technikwissenschaften in der Schweiz und steht im Kontakt mit den massgeblichen Schweizer Gremien für Wissenschaft, Politik und Industrie. Die SATW ist politisch unabhängig und nicht kommerziell.



Serie: Innovationsstandort Schweiz

04–05/26	Internationale Ansiedlungen als Wachstumstreiber
06/26	Responsible AI als Chance für Schweizer KMU
07–08/26	KI schafft neue Arbeitsplätze und Kompetenzen
07–08/26	Warum Daten den Unterschied machen
09/26	Data Fairness Label
09/26	Maschinelles Lernen entzaubert
10/26	Prompt Engineering: Techniken zum Erstellen von Prompts
11–12/26	Von Prompt Engineering zu Context Engineering
01–02/27	Low-Code-Agenten mit Copilot erstellen
03/27	Expertensysteme und Entscheidungshilfen



Porträt



Philip Michel

Leiter Daten- und Adresslösungen,
Swiss Post Advertising

Philip Michel ist Leiter Daten- und Adresslösungen bei Swiss Post Advertising. Er verantwortet die Weiterentwicklung datenbasierter Angebote und Lösungen, mit denen Unternehmen Zielgruppen präziser verstehen, Kampagnen fundierter planen und Kommunikation relevanter gestalten können. Sein Fokus liegt auf Datenqualität und einem verantwortungsvollen Einsatz von Daten in der Werbepaxis.



Dr. Stefan Oglesby

Präsident von Swiss Insights

Dr. Stefan Oglesby ist Präsident von Swiss Insights, dem Berufsverband der Schweizer Daten- und Insights-Branche. Er verfügt über langjährige Erfahrung in der Markt- und Sozialforschung sowie in den Bereichen Datenstrategie, Consumer Insights und Künstliche Intelligenz. Als Unternehmer und Berater unterstützt er Unternehmen dabei, datenbasierte Entscheidungen verantwortungsvoll zu gestalten, und engagiert sich für die Förderung digitaler Ethik und des Data Fairness Labels von Swiss Insights.



Kontakt

info@swiss-insights.ch, info@sairop.swiss, advertising@post.ch
www.swiss-insights.ch, www.sairop.swiss, www.advertising.post.ch
www.satw.ch