

Branchencheck Handel¹

Das Beispiel Zalando und der OTTO Group

Hannah Wiener

1. *Einleitung*

1.1 *Warum ist Digitalisierung im Handel wichtig?*

Die Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung sind für den Handelssektor vielfältig und bedeutend. Neben der Effizienzsteigerung und der Kosteneinsparung profitieren Einzelhändler*innen von starken Wettbewerbsvorteilen. Mithilfe des Online-Verkaufs wird eine größere Anzahl an potenziellen Kund*innen erreicht, da sich die Reichweite über die lokalen Märkte hinaus erstreckt. Mithilfe von Online-Werbung über verschiedene Plattformen können Zielgruppen sowohl sehr granular adressiert werden als auch stärker und persönlicher involviert werden. Als Resultat sind diverse Interessengruppen weltweit erreichbar.

Es gibt weiterführend viele andere Vorteile, die für die Digitalisierung in dem Handelssektor sprechen. Ein digitales Warenmanagement gewährt einen einfachen Überblick über das Inventar, die Einnahmen bzw. Ausgaben und über Produktverluste. Unterschiedliche digitale Technologien ermöglichen es, sich an verändernde Marktbedingungen einfach, flexibel und schnell anzupassen. Neben dem Verkauf von digitalen Produkten und Dienstleistungen werden mithilfe der Digitalisierung verschiedene Prozesse automatisiert. Von der Lagerverwaltung über Bestellprozesse,

¹ Workshop auf der #CDRK23 Konferenz unter dem Titel „Daten und KI für die Nachhaltigkeit: Wie können Datennutzen und Datenschutz gleichzeitig gelingen?“ – geleitet von Darija H. Bräuniger (Zalando) und Dr. Sabine Schmidt (Otto Group) und betreut von Hannah Wiener (Universität Bayreuth). Der nachfolgende Beitrag ist im Rahmen eines Blockseminars „Ethik der Digitalisierung“ an der Universität Bayreuth entstanden und wurde durch den Workshop auf #CDRK23 Konferenz inspiriert.

Buchhaltung, Logistikprozesse bis hin zum Kund*innenservice werden die Abläufe vereinfacht. Die Digitalität kann die Bestellmöglichkeiten beim Lieferanten oder die Kommunikation mit den Geschäftspartner*innen erleichtern. Dadurch werden die Betriebsabläufe verbessert, die Kosten gesenkt und die Wettbewerbsfähigkeit ausgebaut.

Bei Fragen der folgenden Art: „Welches Produkt kommt bei welcher Zielgruppe gut an?“ oder „Welche Kund*innengruppe muss wie angesprochen werden?“ unterstützen digitale Technologien im Bereich des Customer-Relationship-Managements durch zutreffende Antworten die Kund*innenzufriedenheit und -bindung zu steigern. Sie können zusätzlich personalisierte Kund*innenerlebnisse schaffen, die Kommunikation mit den Verbraucher*innen vereinfachen und den Kund*innenservice verbessern.

Dabei können Handelsunternehmen auf digitale Tools zurückgreifen, die den Bedarf an physischen Ressourcen reduzieren und den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens verkleinern. Digitalisierung und Nachhaltigkeit stehen nicht im Gegensatz, sondern sind gemeinsam viel mehr ein Treiber des Unternehmenserfolgs. Mithilfe digitaler Werkzeuge ist ein Unternehmen fähig, große Mengen an Nutzerdaten zu sammeln und zu analysieren, um schneller und bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen (vgl. Handelsblatt 2023). Eine Datenanalyse wird durch die Digitalisierung optimiert und vereinfacht die Überwachung bzw. Steuerung der Unternehmensprozesse. Des Weiteren bildet sie die Basis für den Aufbau eines Kund*innenstamms und einer höheren Kund*innenzufriedenheit.

Aufgrund des strukturellen Wandels ist die digitale Transformation des Handels kein vorübergehender Trend, sondern vielmehr eine Notwendigkeit. Die Digitalisierung änderte die Erwartungshaltung von den Konsument*innen an den Einkauf, den Service und die Kommunikation. Sie führt zu immer höheren Erwartungen. Deshalb ist es für Handelsunternehmen von großer und existenzieller Bedeutung, mit den digitalen Entwicklungen Schritt zu halten und auf verändernde Umstände der digitalen Welt agil zu reagieren. Die Notwendigkeit der Digitalisierung für den Handel wird verstärkt, indem 77% aller Unternehmen diese als Chance und nicht als Risiko für den unternehmerischen Erfolg sehen (vgl. Rohleder 2023).

Dennoch identifizieren sich 68% der Handelsunternehmen eher als Nachzügler in Bezug auf die Digitalisierung. Mögliche Gründe, die diese Zahl erklären können, sind der hohe Aufwand für den Datenschutz, der steigende Wettbewerbsdruck und die hohen Investitionskosten (vgl. Roh-

leder 2023). Der digitale Wandel sollte folglich auf eine Art und Weise gestaltet und vorangetrieben werden, dass sowohl die Unternehmen als auch die Verbraucher*innen davon profitieren. Dafür ist Corporate Digital Responsibility aus mehreren Gründen von großer Bedeutung, auch für den Handelssektor.

1.2 Welche Bedeutung hat Corporate Digital Responsibility im Handel?

Handelsunternehmen müssen digitale Verantwortung vor allem zum Schutz der Kund*innen, zur Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und zur Sicherheit von Daten übernehmen. Dabei ist das transparente Handeln eine Voraussetzung für das Vertrauen der Kund*innen gegenüber dem Händler. Die Wirkungskette ist hierbei einfach und effektiv. Eine höhere Transparenz führt zu einem stärkeren Vertrauen, welches wiederum die wirtschaftlichen Ziele der Unternehmen erfolgreicher erfüllt. Die digitale Verantwortung von Unternehmen umfasst dabei vorrangig den Umgang mit Daten.

Durch ein verantwortungsbewusstes Unternehmenshandeln wird das Kund*innenvertrauen gewonnen. Dabei geht es vor allem um den richtigen Umgang mit den Daten. Der Einzelhandel sammelt eine Vielzahl an Kund*innendaten, da diese die Grundlage aller digitalen Prozesse darstellen. Jedoch gibt es eine Vielzahl an Daten, die missbraucht werden können und daher verantwortungsbewusst von den Unternehmen geschützt werden müssen. Ein Schutz der Daten ist hier mit dem Schutz der Konsument*innen als Personen zu verstehen. Dabei kann es sich um folgende Daten handeln:

- Schutz personenbezogener Daten: meint das Recht auf Vertraulichkeit von biologischen und privaten Informationen, wie das Geschlecht, der Name, das Alter, ...
- Schutz von Verhaltensdaten: meint die Geheimhaltung von individuellen Kaufverhalten, wie die Art der Produkte, die Produktmengen, die Kaufhäufigkeit, ...
- Schutz von Kommunikationsdaten: meint bspw. den Schutz vor dem Abfangen von E-Mails oder Kontaktformularen.
- Schutz von Informationen vor Drittpersonen: meint die Gewährleistung, dass Kund*innendaten nicht automatisch an Drittpersonen weitergegeben werden und die Konsument*innen selbst die Kontrolle über die Nutzung ihrer Daten haben.
- Schutz von Daten zum Standort: meint das Recht auf Geheimhaltung des Wohnsitzes, Bestellorten, Lieferadressen etc.

All diese Daten müssen von Handelsunternehmen geschützt und vertraut behandelt werden. Des Weiteren ist die digitale Verantwortung der Unternehmen für die Cybersicherheit notwendig. Mit der Zunahme von Online-Transaktionen und digitalen Geschäftsmodellen geht die Gefahr von Cyberangriffen und daraus resultierenden Datenverlusten einher. Daher sind die Unternehmen aus digital-ethischen Gründen dazu verpflichtet, ein robustes Sicherheitssystem zu haben und regelmäßige Sicherheitsüberprüfungen durchzuführen.

Für die Handelsunternehmen liegt die höchste digitale Verantwortung also im Handlungsfeld rund um den Umgang mit Daten. Hier müssen Datennutzung und Datenschutz zusammengeführt werden, während das Wohl und die Bedürfnisse der Kund*innen im Mittelpunkt stehen. In der Handelsbranche hat unter anderem die Privatsphäre und der Schutz der Kund*innendaten eine zentrale Rolle.

2. Menschenzentrierung bei Zalando und der Otto Group

2.1 Zalando und die Otto Group auf einen Blick

Zalando ist eine der führenden Online-Plattformen für Mode und Lifestyle in Europa. Das börsennotierte deutsche Unternehmen wurde 2008 in Berlin gegründet. Heute ist der Online-Versandhändler in mehreren Geschäftsfeldern tätig. Zalando betreibt einen Internet-Shop, bietet Eigenmarken an, verfügt über stationäre Outlets, besitzt ein eigenes Logistiksystem und betreibt erfolgreiches Marketing. Neben internationalen Marken werden lokale Labels innerhalb der Bereiche der Bekleidung, Schuhe, Accessoires und Kosmetik angeboten.

Zalando beschäftigt mehr als 15.000 Mitarbeiter*innen aus über 140 Ländern und hat 50 Mio. aktive Nutzer*innen. Es werden über 1,8 Mio. Artikel im Online-Shop angeboten, wobei jährlich circa 261 Mio. Bestellungen eingehen. In Summe generierte das Unternehmen im Jahr 2023 einen Umsatz von 10,1 Mrd. Euro (vgl. Zalando o. J.). Das Unternehmen trägt Corporate Digital Responsibility als einen elementaren Teil in der Unternehmens-DNA. Das Thema ist für den Online-Versandhändler bedeutend, da Zalando auf einem digitalen Geschäftsmodell basiert und deshalb oftmals technologie- und datengetrieben ist (vgl. Zalando 2022).

Die Otto Group ist eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit einem klaren Wertekompass. Das Unternehmen wurde 1949 vom 40-jährigen Otto gegründet, damals

als „Werner Otto Versandhandel“ mit drei Angestellten. Heute hat sich das Familienunternehmen zu einem international erfolgreichen Unternehmen entwickelt und wurde im Jahr 2000 der weltweit zweitgrößte Online-Händler (vgl. Otto Group o. J.). Die Otto Group besitzt viele Unternehmensgruppen in den Segmenten Plattformen, Markenkonzepte, Händler, Services und Finanzdienstleistungen.

Die Otto Group beschäftigte im Jahr 2022/23 rund 41.000 Mitarbeitende und generierte einen Umsatz von 16,2 Mrd. Euro. Zudem sind Nachhaltigkeitskennzahlen bekannt, wie der Anteil nachhaltiger Verpackungen von 78% im Jahr 2022. Im Vergleich zum Basisjahr 2018 hat die Otto Group die bereinigten CO₂e-Emissionen um 21% gesenkt. Neben der Nachhaltigkeit legt sie einen starken Fokus auf Innovation und digitale Transformation. Das Unternehmen glaubt fest, dass der wirtschaftliche Erfolg zusammen mit der sozialen und ökologischen Verantwortung betrachtet werden muss.

2.2 Das Grundverständnis der Menschenzentrierung

Für beide Online-Händler als Unternehmen aus der Handelsbranche ist die Relevanz der Menschenzentrierung zentral. Bestehende Geschäftsmodelle werden durch einen Wertekompass menschenzentriert geführt und neuentwickelte Technologien verantwortungsbewusst angewandt. Durch bestimmte Datenschutzrichtlinien und -regelungen werden im Allgemeinen bei Unternehmensentscheidungen auf die Verbraucher*innen geachtet. Um eine sichere Umgebung bei der Nutzung von digitalen Produkten oder Webseiten zu bieten, erweitern die Unternehmen die bestehenden Regularien, welche im Unternehmenskodex bereits aufgefasst sind.

Zalando ist davon überzeugt, dass Menschenzentrierung mit ökonomischem Erfolg vereinbar ist und beide Komponenten erreichbar sind. Dabei hat der Online-Händler ein Geschäftsmodell geschaffen, welches sich auf die individuellen Bedürfnisse der digitalen Konsumenten konzentriert (vgl. Handelsblatt 2023). Werden dadurch persönliche Käuferlebnisse geschaffen, steigt der Umsatz des Unternehmens.

Die Otto Group hat das Ziel als Unternehmen gut zu wirtschaften. Ebenfalls trägt die Handelsgruppe als ein Familienunternehmen die Überzeugung, dass Werte die Grundlage für erfolgreiches Wirtschaften bilden. Die Otto Group ist deshalb stark wertegeleitet und übernimmt auf vielen Ebenen die Verantwortung. So auch die digitale Verantwortung. Das Unternehmen versteht darunter, eine Digitalisierung zu schaffen, die dem Menschen zugewandt ist. Dazu werden

über Initiativen und Projekte der gesellschaftliche Diskurs gefördert, um in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen, der Politik, Wissenschaft und der Gesellschaft selbst einen verantwortungsvollen Handlungsrahmen zu schaffen. Die werteorientierte Digitalisierung hat folglich seinen Ursprung in dem Wesen der Otto Group als ein Familienunternehmen, die über die Generationen hinweg gewahrt wird (vgl. Otto Group 2024).

3. Vorstellung einiger Maßnahmen für den besseren Umgang mit Daten

Zalando und die Otto Group sind beide Mitglieder der Corporate Digital Responsibility Initiative. Beide Unternehmen sind engagiert und wollen auf dieser Lern- und Austauschplattform die unternehmerische Verantwortung im digitalen Wandel übernehmen. Dazu haben sie jeweils einen individuellen CDR-Bericht mit handlungsleitenden und menschenzentrierten Maßnahmen verfasst. Im Folgenden werden für beide Unternehmen drei ihrer Maßnahmen vorgestellt, erklärt und bewertet. Bei der Auswahl der Maßnahmen lag der Fokus auf der Datennutzung und dem Datenschutz. Für die kritische Bewertung wurden teilweise Informationen aus dem Workshop der #CDRK23 Konferenz genutzt.

Zalando sichert personenbezogene Daten, welche von den Kund*innen angegeben werden gegen neue Technologien ab. Das Problem bei solchen Technologien ist es, dass unbekannte Datenschutz-Schwachstellen bei Machine Learning-Modellen existieren. Deshalb fördert das Unternehmen die verantwortliche Technikgestaltung im Umgang mit Daten. Die konkrete Maßnahme, die Zalando ergreift ist zum einen ein Open-Source Entwicklungsprojekt, welches gemeinsam mit dem Fraunhofer Institut AISEC entwickelt wurde. Zum anderen wurde ein internes Toolkit entwickelt, das der kontinuierlichen Überwachung der bereits angesprochenen Datenschutz-Schwachstellen dient (vgl. Zalando 2023: 31).

Die Absicherung gegen neue Technologien hat Zalando bereits umgesetzt. Der größte Vorteil ist dabei, dass aufgrund einer stetigen Weiterentwicklung und der effektiven Zusammenarbeit mit anderen Organisationen viele Datenschutz-Schwachstellen ausgemerzt werden können. Dabei profitiert nicht nur Zalando, sondern die allgemeine Forschung zu Machine Learning wird stark vorangetrieben. Jedoch bleiben einige kritische Fragen: Entwickelt sich das Open Source Tool tatsächlich weiter? Oder kann man ein Urteil über die Privatsphäre automatisieren? Gibt es Sicherheitsschwachstellen? Zalando selbst situiert, dass es noch keine eigene Community zum Tool gibt. Die Frage nach der Automatisierung sollte dabei nur eine Zusatzmaßnahme bleiben.

Eine weitere Maßnahme, die Zalando ergreift sind die sogenannten „eingebetteten Datenschutzkoordinator*innen“. Im allgemeinen Sinne ist ein*e Datenschutzkoordinator*in für den Datenschutz innerhalb eines Unternehmens zuständig. Zur Zielerreichung ergreifen sie alle notwendigen Maßnahmen. Um das Profiling verantwortlich und transparent zu gestalten, setzt Zalando solche Datenschutzkoordinator*innen ein. Diese sind geschulte Entwickler*innen, welche direkt in die Zalando eigenen Entwickler*innen Teams integriert werden. Ihre Aufgaben sind das Sicherstellen und Einhalten von unternehmensinternen Datenschutzrichtlinien (vgl. ebd.: 22).

Der Online-Händler baut außerdem auf eine enge Zusammenarbeit zwischen Datenschutzexpert*innen und den Sicherheitsteams. Im Kern hat das Unternehmen zentrale Expert*innen für den Datenschutz, welche direkt mit dem operativen Geschäft zusammenarbeiten. Die eingebetteten Datenschutzkoordinator*innen sind daher als ein Multiplikator zu den bisherigen Datenschutzmaßnahmen zu verstehen (vgl. ebd.). Von Vorteil ist, dass die Koordinator*innen selbst Entwickler*innen sind und die Einbettung folglich einfach ist. Die Idee, von Anfang an mitzudenken ist stark positiv anzumerken. So kann man vermeiden, dass zu einem späteren Zeitpunkt ein schwer lösbares Datenschutzproblem generiert wurde.

Neben den Vorteilen gibt es einige Aspekte, die zu klären sind. Diese gelten aber weniger als Kritik, sondern viel mehr als Ansatzpunkte der Weiterentwicklung. Es gilt zu klären, wer diese Koordinator*innen ausbildet, welchen Hintergrund diese Personen mitbringen sollten und ob die Aufgabenbereiche einer solchen Arbeitskraft „on top“ oder als Teil der Arbeitszeit zu verstehen sind. Eventuell sollte sogar bei Zalando selbst nachgefragt werden, welche Personen die Produktionsentscheidungen treffen. Dadurch würde sich herausstellen, ob die Datenschutzkoordinator*innen dementsprechend aufgrund der Unternehmenshierarchie in den richtigen Teams eingebettet sind. Wenn nein, gilt es herauszufinden, ob diese eine Wertschöpfungsstufe vorgelagert werden sollten.

Die Koordinator*innen sprechen ebenfalls das Thema Compliance vs. Transformation an. Geht es darum die unternehmensinternen Regeln, Standards und Regularien hinsichtlich des Umgangs von Daten einzuhalten und sicherzustellen oder geht es darum diese zu verändern? Insgesamt sind diese Art von Koordinator*innen innerhalb der Entwickler*innenteams jedoch eine gute und vielversprechende Maßnahme. Das große Potential dieser Idee, die positive Resonanz von den Workshop-Teilnehmer*innen und das kritische Feedback können in Zukunft dazu beitragen, diese Maßnahme weiterführend zu verbessern.

Seit Juli 2023 können Kund*innen von Zalando personalisierte Größenempfehlung auf der

Basis ihrer individuellen Körpermaße erhalten, das sogenannte „Body Measurement“. Um dieses Tool nutzen zu können und um Empfehlungen zu erhalten, müssen die Kund*innen lediglich zwei Fotos von sich selbst aus der Front- und Seitenperspektive machen. Das Foto wird auf dem Handy analysiert, daraus die individuelle Größenvorhersage abgeleitet und eine Kaufempfehlung gegeben. Aus der Kund*innensicht wird durch das Body Measurement die persönliche Kund*innenberatung verbessert und der Bestellvorgang vereinfacht und beschleunigt. Der Online-Händler profitiert aus der höheren Kund*innenzufriedenheit. Die Kleidungsgröße bestimmen zu lassen impliziert eine Kund*innenangabe von personenbezogenen Daten. Daher ist es wichtig, dass diese von Zalando verantwortlich geschützt werden. Der Datenschutz spielt auch hier eine große Rolle, denn die Körpermaße sind eine persönliche Angelegenheit. Wächst das Vertrauen in den Umgang mit den eigenen Daten, wird das Body Measurement stärker akzeptiert. Dies führt zu einer höheren Zufriedenheit der Kund*in und zu einem größeren unternehmerischen Erfolg für Zalando.

Tatsächlich sind bei Zalando circa ein Drittel der Gesamtretouren größenbezogene Retouren (vgl. Zalando 2024). Werden den Kund*innen mithilfe des Tools die passenden Größen vorgeschlagen sinkt die Retourenanzahl, da der Grund der falschen Passform nicht mehr greift. Das Body Measurement betrifft nicht nur die digitale Verantwortung, sondern trägt einen positiven Effekt zur Nachhaltigkeit bei. Das Tool vereint Datenschutz und nachhaltiges Handeln. Die Eigeninteressen von Zalando, den Verbraucher*innen und der Umwelt werden dabei gemeinsam berücksichtigt. Leider gibt es nach Angaben von Zalando noch keine konkreten Ergebnisse, da das Tool erst im Juli 2023 für die öffentliche Nutzung freigegeben wurde. Der positive Effekt der sinkenden Retourenzahlen kann ebenfalls ausbleiben, wenn Kund*innen aus persönlichen und unterschiedlichen Beweggründen das Tool nicht nutzen wollen. Der Effekt bleibt dann gering. Nun werden drei Maßnahmen aufgeführt, welche die Otto Group ergreift. Neben den bereits umgesetzten Schutzmaßnahmen zur Anonymisierung von personenbezogenen Daten entwickelt die Konzerngesellschaft ebenfalls die Daten- und Cybersicherheit stetig weiter.

Dazu gibt es das sogenannte „Fraud Detection & Prevention“ womit IT-Security-Risiken oder Angriffe auf die Infrastruktur von Otto Group erkannt werden können. Dabei werden Bestellbetrug aufgrund typischer Verhaltensmuster von Kund*innen erkannt. Dank des autonomen Verhaltens und maschinellen Lernen entwickelt sich das Deep Learning der Technologie positiv. So werden dank der künstlichen Intelligenz kritische Bestellungen abgefangen (vgl. Otto Group 2023: 18).

Die Otto Group handelt sehr stark werteorientiert und sagt selbst, dass die Werte im Unternehmenskern unverhandelbar sind. Das Wertebewusstsein soll dabei der Handelsgruppe den verantwortungsbewussten Umgang mit Daten aufzeigen, wofür ein Wertekompass in einem partizipativen Prozess formuliert wurde. Dadurch wird das Einhalten von Richtlinien und Selbstverpflichtungen ethisch geleitet. Die Otto Group sagt, dass der Erfolg im digitalen Zeitalter von den Kund*innendaten abhängt. Dazu hat das Unternehmen strenge Datenschutzrechtlinien definiert, um die Werte und Überzeugungen des Online-Händlers widerzuspiegeln und das Vertrauen der Kund*innen zu gewinnen. Jede*r Mitarbeiter*in muss sich an den Wertekompass halten und jede Unternehmensentscheidung wird danach getroffen. Die Werte im Kern des Familienunternehmens sind Verantwortung, Nachhaltigkeit und Fairness. Die Otto Group arbeitet seit Jahren aus voller Überzeugung dieser. Dazu müssen keine neuen Werte erfunden werden, sondern Alte wiederbelebt werden. Durch Umsicht, Authentizität und ein neues Verständnis von Vielfalt werden Unterschiede zwischen Menschen akzeptiert und die Chancen daraus erkannt (vgl. Korndörffer/Harrienhausen 2020). Weitere Werte sind die Datenverantwortung, gesellschaftliche Verantwortung, Zusammenarbeit, Gesundheit und Umweltschutz. Die Otto Group hat Werte wie Nichtdiskriminierung, Vielfalt und Fairness als fest verankerte Ziele in der AI Guideline der Konzerngesellschaft OSP beschlossen. Diese sollen als feste Leitlinie für den verantwortungsvollen Umgang mit künstlicher Intelligenz fungieren (vgl. Otto Group 2023: 15). Dennoch bleibt die Frage nach der praktischen Umsetzung und Operationalisierung der Werte.

Als letzte Maßnahme soll die sogenannte „Demand Prediction“ angesprochen werden. Die Nachfragevorhersage fungiert als eine digitale Lösung zum Schutz der Umwelt. Dadurch soll also ein stärkerer Nachhaltigkeitsaspekt erreicht werden. Auf der Basis der Kund*innendaten, Produktdaten und dem vergänglichen Kaufverhalten wird die Nachfrage nach neuen Produkten prognostiziert. So können Einkaufsmengen angepasst werden und unnützliche Überschussmengen vermieden bzw. verringert werden. Dazu hat die Otto Group ein Projekt namens „Cheops“ gestartet, wobei die Mitarbeiter*innen aus dem Bereich des Einkaufs von KI unterstützt werden. Dabei erstellen Algorithmen die Prognosen, welche bereits drei bis neun Monate vor Verkaufstart Fehleinschätzungen verringern können. Die Folge ist, dass Ressourcen eingespart werden.

Auch wenn die Maßnahme vielversprechend klingt und von größter Relevanz ist, ist die Umsetzung und der langfristige Erfolg schwer greifbar. Zu der genauen Umsetzung, der Funktionalität, der Anwendung und den Risiken müssen viele Überlegungen gesammelt werden.

4. *Fazit*

Mit menschenzentriertem Handeln, dem Datenschutz und der Datensicherheit gehen große Verantwortung für die Handelsunternehmen einher, so auch für Zalando und die Otto Group.

Dennoch ist für beide Unternehmen die intrinsische Motivation und der Ursprung für digitale Verantwortung verschieden, da Zalando ein börsennotiertes Unternehmen und die Otto Group ein Familienunternehmen ist. Trotzdem sind die Maßnahmen beider ähnlich. Dabei sind einige konzeptionell identisch und zielen auf den gleichen Erfolg ab. Für beide Unternehmen bedeutet Menschenzentrierung eine möglichst geringe Datensammlung und Anonymisierung bzw. Pseudonymisierung von Kund*innendaten. Ein verantwortungsvoller Umgang mit diesen Daten ist ein transparenter Umgang, wozu ein einfaches Näherbringen der Datenschutzrichtlinien positiv beitragen kann. Zusätzlich kann eine Teilnahme an verschiedenen Datenschutzinitiativen zur Warnung der Endnutzer vor Datenmissbrauch für die Unternehmen förderlich sein.

Um das menschenzentrierte Handeln zu fördern, können viele Maßnahmen ergriffen werden. Diese können unter anderem in die Handlungsbereiche Datennutzung, nachhaltige Technologien und Zusammenarbeit bzw. Partnerschaften fallen. Die neueste Technik sollte dabei helfen die Unternehmensprozesse zu verbessern, Ressourcen zu sparen und Unternehmensentscheidungen optimal treffen zu können. Hilfreich sind vor allem die Lerneffekte und der ständige Austausch innerhalb verschiedener Zusammenarbeiten mit anderen Unternehmen, Organisationen und Stakeholdern. Deshalb werden Partnerschaften zur Verbesserung des eigenen Datenschutzes und der Datensicherheit empfohlen.

Eine weitere mögliche Handlungsempfehlung ist die Schulung der eigenen Mitarbeiter*innen. Diesen sollte eine digitale Kompetenz angeeignet und langfristig gefördert werden, um den verantwortungsvollen Umgang mit Daten zu erlernen, zu verstehen und einzuhalten. Für eine nachhaltige Digitalisierung müssen die Mitarbeiter*innen für das menschenzentrierte Handeln geschult werden. Weiterhin ist es wichtig die richtige Wahl der Technologien zu treffen. Diese sollten stark auf die Nachhaltigkeit ausgerichtet sein, um so den Unternehmenserfolg und die Kund*innenzufriedenheit langfristig zu sichern. Es soll hier erwähnt werden, dass die oben aufgeführten Maßnahmen von Zalando und der Otto Group nur einen Bruchteil des CDR-Berichts sind und beide Unternehmen auf ihre individuelle Weise bemüht sind, diese Empfehlungen zu erfüllen und einige Maßnahmen bereits erfolgreich umsetzen.

Am Ende dieses Beitrags wird nun abschließend eine mögliche Zukunftsaussicht angeführt, wie sich die Handelsbranche bis zum Jahr 2030 entwickeln kann. Dabei werden verschiedene Szenarien einer „Bitkom“-Studie aus dem Oktober 2023 genannt. Der Datenschutz und die Datensicherheit werden dabei von größter Relevanz bleiben, da der Handel immer digitaler und kund*innenorientierter werden wird. Mit einer Verbreitung von 53% wird die KI im Jahr 2030 aufgebrauchte Produkte erkennen können und sich eigenständig um die Nachbestellung kümmern. 77% des stationären Handels wird bald keine Kassensysteme mehr nutzen müssen, da der Zahlvorgang beim Verlassen des Gebäudes automatisch passiert. Außerdem ist realistisch, dass die Bestellungen vom Online-Händler mithilfe von autonomen Lieferfahrzeugen ausgeliefert oder Einkaufslisten automatisch nach individuellen Bedürfnissen erstellt werden (vgl. Rohleder 2023).

Die aktuellen Entwicklungen und Trends zeigen, dass der Datenschutz und die Datensicherheit in Zukunft in der Handelsbranche voraussichtlich eine noch größere Rolle spielen werden. Daher ist es wichtig, dass bisherige Maßnahmen verbessert und weitere Maßnahmen umgesetzt werden. Das oberste Ziel ist das Vertrauen der Kund*innen in den Umgang mit ihren Daten zu gewinnen und somit aus einer höheren Kund*innenzufriedenheit und einem größeren Unternehmenserfolg zu profitieren.

Literaturverzeichnis

- Handelsblatt (2023): Digitalisierung im Einzelhandel: Erfolgreiche Beispiele und einfache Lösungen für jedes Unternehmen, URL: <https://www.handelsblatt.com/adv/firmen/digitalisierung-im-einzelhandel.html> (aufgerufen am: 30/03/2024).
- Korndörffer S. H. / Harrienhausen C. (2020): Guided by Values: Trust Is the Most Significant Currency, URL: <https://www.ottogroup.com/en/stories/story/story-wahrhaftigkeit.php> (aufgerufen am: 27/03/2024).
- Otto Group (o. J.): Historie und Gründer, URL: <https://www.ottogroup.com/de/ueber-uns/historie-und-gruender.php> (aufgerufen am: 30/03/2024).
- (2023): CDR-Kodex Maßnahmenbericht, Berlin.
 - (2024): Digitale Verantwortung, URL: <https://www.ottogroup.com/de/nachhaltigkeit/corporate-digital-responsibility.php> (aufgerufen am: 30/03/2024).

- Rohleder, B. (2023): Wie digital ist der Handel?, URL: <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2023-10/Bitkom-Charts-Wie-digital-ist-der-Haendel-2023.pdf> (aufgerufen am: 27/03/2024).
- Zalando (o. J.): Zalando auf einen Blick, URL: <https://corporate.zalando.com/de/ueber-uns/wer-wir-sind/zalando-auf-einen-blick> (aufgerufen am: 30/03/2024).
- (2022): Zalando veröffentlicht den ersten Corporate Digital Responsibility Report, URL: <https://corporate.zalando.com/de/company/zalando-veroeffentlicht-den-ersten-corporate-digital-responsibility-report-zusammenarbeit> (aufgerufen am: 28/03/2024).
 - (2023): CDR-Kodex Maßnahmenbericht, Berlin.
 - (2024): How Zalando Leverages Technology to Help Customers Find the Right Size, URL: <https://corporate.zalando.com/en/about-us/what-we-do/how-zalando-leverages-technology-help-customers-find-right-size> (aufgerufen am: 28/03/2024).

