

**Herr Hefti, Sie sind Co-Gründer von D One, Physiker, Datenwissenschaftler, Sprecher – und Bassist. Stellt die Musik einen Ausgleich zu Ihrer Arbeit dar?**

Das Jazzspielen bereitet mir in der Tat enorme Freude. Denn auf der Bühne sind sämtliche Sinne hellwach und alles geschieht in Echtzeit. Man verfolgt einerseits, was gerade passiert und gestaltet andererseits gleichzeitig aktiv mit. Musik ist daher ein wichtiger Ausgleich für mich, obschon ich auch die Analogien zu meiner täglichen Arbeit spannend finde.

**Welche Analogien sind das?**

Zuhören zu können – und dabei auch zu verstehen, was nicht gesagt wird – ist in beiden Fällen eine Grundvoraussetzung. Das kreative Kooperieren, das Aufnehmen von Ideen anderer Personen sowie das Weiterspinnen dieser Gedanken sind ebenfalls verbindende Elemente. Und sowohl die Arbeit mit Daten als auch das Musizieren setzen voraus, dass man sich vorbereitet hat, das eigene Handwerk beherrscht und die notwendige intellektuelle Agilität mitbringt. Schlussendlich möchte man ein Produkt abliefern, das den Zuhörenden Freude bereitet – diesen Antrieb benötigt man auch bei der Arbeit mit Daten und AI (Artificial Intelligence).

**Der Slogan von D One lautet «We make Sense». Was meinen Sie damit genau?**

Daten sind ein Abbild der Welt. Wie verschaffen wir uns z.B. ein Bild zur globalen Erwärmung? Indem wir die Temperatur messen und die Trendlinie betrachten. Oder woher wissen wir, welches Geschäft profitabel ist? Indem wir den Gewinn messen. Alle diese Daten bilden unsere Welt ab und helfen uns, uns darin zu orientieren. Damit das gelingt, müssen Daten interpretiert, Muster erkannt und Informationen herausdestilliert werden. Ein einfaches Beispiel: Wie viele Kunden darf ich heute, morgen und in einem Monat in meinem Laden erwarten? Das ist für den Einkauf sowie die Kapazitätsplanung eines Unternehmens essenziell. Wir machen solche Prognosen für unsere Kunden, damit sie ihr Lager passend füllen können.

**Ihr Unternehmen hat den Grundsatz, dass jede Firma ein Datenunternehmen wird. Wie unterstützen Sie Ihre Kunden dabei, datengetrieben zu arbeiten?**

Viele Menschen unterschätzen die Arbeit mit Daten. Wir stellen immer wieder fest, dass Firmen aufgrund falscher Ansätze und Teams horrenden Summen für nutzlose Projekte ausgeben. Unser starker Fokus auf den betrieblichen Mehrwert macht den Unterschied und entscheidet über Erfolg und Misserfolg. Das führt mich zurück zur Musik: Bei D One hören wir wirklich zu und suchen gemeinsam mit den Kunden nach Lösungen, die wir dann konzipieren und umsetzen. Eines der schönsten Komplimente, das wir je erhalten haben, lautet: «Andere schreiben Tickets und warten auf andere, ihr löst es einfach.» Wir erleben oft, dass sich Unternehmen, die ihre Daten geschickt nutzen, einen Wettbewerbsvorteil erarbeiten. Deshalb sind wir der Ansicht, dass Unternehmen entweder lernen werden, aus ihren Daten Wert zu ziehen – oder verschwinden. Wir helfen unseren Kunden dabei, dass Letzteres nicht eintritt.

**Die rasanten Fortschritte im Bereich der Künstlichen Intelligenz sind ein zentrales Thema Ihrer Arbeit. Welche aktuellen Entwicklungen in der AI sind für Ihre Kunden besonders relevant?**

Es gibt Studien, die zeigen, dass uns AI schneller und besser macht, ja teilweise sogar glücklicher und optimistischer stimmt. Dieser Trend setzt sich fort; AI fungiert vermehrt als Stütze der Menschen. So sehen wir beispielsweise, wie Computervision Supermärkte verändert: Eine Filialleiterin macht ein Foto von einem Regal in ihrem Laden. Das AI-System analysiert die Produkte, die pro Laufmeter angeboten werden, vergleicht Angebot und Umsatz mit anderen Filialen und optimiert dann die Belegung des Regals auf Umsatz und Marge. Mit anderen Worten: Mit einem Knopfdruck erhält die Filialleiterin wichtige Empfehlungen, die den Geschäftsgang verbessern. Das ist ein konkretes Beispiel, das ohne Computervision, also künstliche Intelligenz, nicht realisierbar wäre. Zudem lässt sich der Kundenservice in sämtlichen Industrien durch

# «AI hilft, durch den Sturm zu navigieren»

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen die Kraft ihrer Daten entfesseln. Bei dieser Aufgabe unterstützt sie D One. Firmenmitgründer Simon Hefti sieht überraschend viele Parallelen zur Musik.



Simon Hefti, Gründer von D ONE, ist sich sicher, dass jede Firma ein «Datenunternehmen» werden wird. Foto: Thomas Baumann

AI revolutionieren: Ein System, das wir bei D One gebaut haben, liest und versteht Fragen von Kunden zu ihren Bestellungen, prüft im internen System den Status der Bestellung und formuliert anschliessend einen Vorschlag für die Antwort an den Kunden. Dieser letzte Schritt ist entscheidend: Bevor die Antwort wirklich verschickt wird, liest sie ein Mensch, diese Qualitätssicherung ist essenziell. Erst im geschickten Zusammenspiel von Mensch und Maschine entwickelt sich das volle Potenzial von AI. Diesen Projekten ist gemeinsam: Sie helfen zu verstehen, was im und um das Unternehmen herum passiert und sie helfen, agil auf Herausforderungen und Bedürfnisse einzugehen. Und Beweglichkeit ist ein probates Mittel für Resilienz: Man kann zwar Stürme nicht abschaffen, aber man kann geschickt durch den Sturm navigieren. Das ist es, was Daten und AI ermöglichen.

**Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Integration von AI-Lösungen in bestehende Unternehmensstrukturen?**

Die häufig geäusserte Furcht, dass AI uns die Arbeit wegnimmt, halte ich für falsch. Aktuell beobachten wir zwei Trends: Zum einen werden schwächere Mitarbeitende mit AI besser, denn es passiert eine Nivellierung. Zum anderen sind knifflige Fragen selbst für die Besten von uns auch mithilfe von AI nur schwer zu lösen. Es kommt deshalb zu einer Verlagerung: Einfachere Probleme werden automatisiert und Ressourcen werden frei für die richtig kniffligen und matchentscheidenden Aufgaben. Mit anderen Worten: AI schafft Freiraum für menschliche Kreativität. Für die Gesellschaft entstehen aber durchaus auch Herausforderungen: So gibt es Aufgaben, die in Zukunft kaum mehr von Menschen durchgeführt werden, wie etwa Übersetzungen. Da braucht es Ansätze für neue

Tätigkeitsfelder. Für uns ist klar: AI wird noch viel potenter und ihre Integration einfacher werden. Hier ist die Analogie zum Traktor interessant: Es hat 50 Jahre gedauert, bis sich der Wertbeitrag der Landmaschine entfalten konnte. Heute ist er aus der Landwirtschaft nicht mehr wegzudenken. Warum dauerte das so lange? Weil die ersten Traktoren qualitativ ungenügend, der Preisdruck zu niedrig und die Bauernhöfe zu klein waren. Also musste man zuerst Land zusammenkaufen und sich vergrössern.

**Bei AI wird es wahrscheinlich keine 50 Jahre dauern?**

Nein. Jahre bis Jahrzehnte aber schon. Die Analogie ist auch interessant, da die «Traktoren», über die wir heute verfügen, noch keineswegs abgerundet sind. Da passiert gerade enorm viel. Zudem werden Firmen mit dem grössten Druck am schnellsten reagieren, da sie sich besser von gewohnten Strukturen lösen können. Nebst dieser strukturellen Herausforderung sehen wir drei weitere grosse Themen, um AI ernsthaft einsetzen zu können. Zum einen müssen Firmen in der Cloud arbeiten. Dann müssen sie ihren Datenhaushalt in Ordnung bringen und halten, denn ohne Daten keine AI. Und letztendlich ist die Arbeit mit Daten eben nicht jedermanns Sache. Vielen Unternehmen fehlen die Talente und / oder die notwendige Erfahrung. Hier arbeiten wir oft mit Betrieben darauf hin, die benötigten Fähigkeiten aufzubauen.

**Sie sprechen von «digitaler Transformation über alle Industrien hinweg». Können Sie Beispiele nennen, wie Sie Kunden bei der digitalen Transformation unterstützen, insbesondere durch den Einsatz von Daten und AI?**

«Wie können wir effizienter sein?» Diese Frage wird uns häufig gestellt. Bei einer Fabrik, für die wir arbeiten, ist die Nachfrage deutlich höher als die aktuelle Produktion. Jedes zusätzlich verkaufte Produkt ist quasi reiner Gewinn. Nun geht es darum, mithilfe von Daten und AI zu erkennen, wo sich der Flaschenhals befindet und diesen aufzubrechen. «Wie können wir mehr verkaufen?» So lautet eine andere, häufige Frage. Über die optimale Befüllung der Regale haben wir schon gesprochen. Die Kundenerlebniskette aufgrund von Daten zu erfassen, ist eine andere spannende Anwendung. Kundinnen und Kunden finden oft ganz andere Wege zum Ziel als die Firmen erwarten. Setzt man diese Erkenntnisse um, wird das Angebot besser. Das wiederum erhöht den Umsatz. Eine wichtige Frage finde ich auch: «Wie kann ich Risiken vermeiden?» Denn je früher wir erkennen, dass etwas aus dem Ruder läuft, desto besser können wir den Kurs korrigieren. Und das können Machine Learning und AI perfekt.

## «Firmen mit dem grössten Druck werden am schnellsten agieren.»

**Wie sieht die Zukunft von D One aus? Welche neuen Technologien oder Geschäftsfelder möchten Sie in den nächsten Jahren verstärkt angehen?**

Wie schön wäre es doch, wenn man die Zukunft voraussagen könnte (*lacht*). AI und GenAI sind strategische Technologien, die in der Schweiz noch unterschätzt werden. Finden Sie zum Beispiel einen Arzt, der eine Darmspiegelung mit Unterstützung von AI durchführt? Ja, aber Sie müssen schon suchen. In welchem Umfang investiert das Schweizer Militär in AI? Wir wissen es nicht. Der Krieg in der Ukraine zeigt uns, dass AI in der Kriegsführung unabdingbar geworden ist. Auch für die Entdeckung von neuen Medikamenten ist AI essenziell. Die Schweiz ist hervorragend geeignet für die Arbeit mit Daten und AI. Unser Hintergrund – duales Bildungssystem, Präzision, Lebensqualität, Stabilität – stellt die Schweiz auf die Pole Position für Daten und AI. Gegenwärtig nehme ich aber eher ein Klima der Angst wahr, ähnlich wie bei früheren Einführungen von neuen Technologien. Dabei sind die Risiken beherrschbar und der Nutzen enorm. Ich würde mich schon sehr ärgern, wenn wir diese Chance verpassen würden! Für D ONE mache ich mir keine Sorgen: Aus Daten Wert zu schöpfen, ist sowohl eine Notwendigkeit als auch eine Kunst. Die Nachfrage ist hoch und was die neuen Technologien angeht, verfolgen wir seit der Gründung ein einfaches Credo: Wir stellen Personen ein, die über die intellektuelle Agilität verfügen, sich in jede neue Technologie einzuarbeiten. Das ist darum so wichtig, weil völlig klar ist: Was heute noch «in» ist, wird morgen schon ersetzt sein. Da muss man mithalten können und wollen – wie beim Jazz.

**Das Thema geht im Podcast weiter!**

Das Interview in dieser Ausgabe mag zu Ende sein, doch **online** wird es im Rahmen eines **Podcasts** vertieft. Dabei werden nicht nur **weitere Aspekte des Themas** behandelt, sondern auch ganz neue Facetten angeschnitten. Folgen Sie einfach dem Link und hören Sie sich den Podcast an.



Neugierig auf mehr? Tauchen Sie ein in spannende Hintergründe – den ganzen Podcast jetzt auf Spotify hören!



**Simon Hefti** ist Mitgründer von D ONE, dem führenden Unternehmen für Wertschöpfung aus Daten. Ausgebildet in Welt-raumforschung, prägt er seit 30 Jahren die Datenbranche.



Weitere Informationen finden Sie unter: [www.d-one.ai](http://www.d-one.ai)