

REVOLYTICS AG – Wer wettbewerbsfähig bleiben will, muss sich mit neuen Technologien auseinandersetzen. Hier unterstützt Oliver Staubli Unternehmen. Er durchforstet ihre Datenberge und schafft Mehrwert.

Den Nutzen der Daten erkennen

Oliver Staubli ist ein Pionier in Sachen Digitalisierung. Die neuen Technologien gehören zu seinem Alltag. Sein Job ist es nämlich, sich durch riesige, bislang meist ungenutzte digitale Datenberge von Banken, Detailhändlern und anderen Unternehmungen zu kämpfen. Er durchforstet sie und liest daraus ab, welche Bedürfnisse die Kunden der Unternehmen haben und wie sie sich in Zukunft verhalten werden. Damit hilft er seinen Kunden, effizient Mehrwert zu schaffen. «Data Science ist eine Kombination aus Informatik, Mathematik, Statistik, und Hacking. Es gibt viele Quereinsteiger. Besonders interessant ist das interdisziplinäre Arbeiten», erklärt Staubli. Man müsse sich dabei in die Businessprozesse hineindenken und sich ein grosses Business-Know-how aneignen. Wie früher einst die Forscher und Archäologen die Hieroglyphen entschlüsselten, analysiert er Daten in rauen Mengen – so oder so: Detektivarbeit vom Feinsten, die viel Wissen, Geduld und Fingerspitzengefühl verlangt.

«IN DIESEM JOB MUSS MAN IMMER AGIL BLEIBEN UND SICH LAUFEND FORTBILDEN.»

Der langjährige externe Berater der Credit Suisse hat im letzten Herbst seine Firma Revolytics AG in Aesch LU gegründet. Ein wichtiger Aspekt, der Staubli in die Selbstständigkeit getrieben hat, ist die Unabhängigkeit: «Ich möchte mit meinen Kunden spannende Projekte realisieren. Dabei will ich meine Mandate selber auswählen und auch unabhängig beraten können, ohne Interessenskonflikte, wie es Produkteanbieter oft haben.» Grossen Wert legt er auch auf Flexibilität, örtlich oder in Bezug auf digitale Trends. «In diesem Job muss man immer agil bleiben und sich laufend fortbilden, sei es mit Fachliteratur, Blogs oder Online-Kursen.» Auch dies passiert hauptsächlich digital, im Netz sowie autodidaktisch. Oberste Priorität hätte in seinem Job zudem die



Schafft Mehrwert im Datenschungel: Der Data Scientist Oliver Staubli hilft Firmen, ihre Kunden zielgerichteter zu bewerben.

Transparenz: «Es ist wichtig, Vertrauen zu schaffen. Oft bekommt man einen Einblick in firmeninterne Daten, die nur wenigen zugänglich sind.» Missbrauch oder Vernachlässigung der Sorgfaltspflicht werde hier schnell mit einer fünfstelligen Konventionalstrafe belegt.

Der Markt werde immer grösser, und sein Geschäft laufe besser als erwartet. Die Nachfrage sei gross. «Viele Firmen haben ihre Geschäftsprozesse auf Excel aufgebaut und arbeiten jetzt in CRM-Datenbanken, was schon ein guter Anfang ist», so Staubli. Aber sie wüssten erst gar nicht, wie sie diese Daten sinnvoll bearbeiten und für einen Mehrwert wirkungsvoll nutzen könnten. Das Schlagwort Big Data sei in den letz-

ten Jahren zu einem Hype geworden und werde häufig falsch verstanden: «Big Data kann man nicht machen, sondern nur managen.» Und weiter erklärt der gebürtige Zürcher Oberländer: «Big Data ist also nicht die Lösung, sondern beschreibt das Problem, dass wir exorbitante Datenmengen generieren, welche sich nicht mehr effizient in traditionellen, relationalen Datenbanken unterbringen und verarbeiten lassen.»

Potenzial liegt brach

Zu seinen Dienstleistungen gehört eine Potenzialanalyse. Dabei wird eine Standortbestimmung vorgenommen. Die meisten Projekte starten mit dem Datencleaning und der Datenaufbereitung, wobei die Datenströme an einem Ort zusammengezogen werden, so dass sie analysiert werden können. Weiter geht es mit Datenvisualisierungen. «Hier prüfe und zeige ich visuell auf, wo Handlungsbedarf und Potenzial besteht», so Staubli. Bei der explorativen Datenanalyse liest der Wahlluzerner anhand der Daten, welche die Kunden hinterlassen, ihre individuellen Bedürfnisse ab. «Mit diesem Wissen können Firmen ihre Kunden zielgerichteter bewerben und einen Mehrwert schaffen», sagt Staubli. Die sogenannte «Predictive Analytics» ermöglicht Zukunftsprognosen, basierend auf wiederkehrenden Mustern in historischen Daten. Dazu Staubli: «Mit Hilfe von smarten Algorithmen können aus diesen Daten automatisiert Prognosemodelle erstellt werden. Diese können das zukünftige, wahrscheinlichste Verhalten eines einzelnen Kunden prognostizieren.» Dafür benötige es möglichst viele Kundenattribute wie Kaufverhalten, Kauffrequenz, Kaufvolumen, Personendaten, Produktevorlieben, Social-Media-Daten usw. «Diese vorausschauende Analyse hat ein Riesenzugpotenzial, allerdings hat der Schweizer Markt davon noch nicht viel mitbekommen. Die meisten Unter-

nehmen sind noch auf der Evaluationsstufe von traditionellen Analysen und sind erst am Eruiieren, wie und wofür sie ihre Daten besser nutzen könnten», stellt Staubli fest.

«IN DER SCHWEIZ ERKENNT MAN DEN NUTZEN UND DAS POTENZIAL DER DATEN ERST LANGSAM.»

Zu seinen Kunden gehören sowohl Grosskonzerne und Banken als auch KMU. Die meisten Unternehmen ständen in einem harten Wettbewerb. Durch zusätzliche Rahmenbedingungen wie Regulierungen, starker Franken usw. würde der Druck ständig erhöht. Da biete die Digitalisierung ein Riesenzugpotenzial, konkurrenzfähig zu bleiben. «Sogenannte FineTech definieren den Finanzmarkt neu. Big Data und Cloud Computing gehören dort zum Alltag. Sie bringen schnell neue Produkte auf den Markt und torpedieren damit traditionelle Unternehmen», so Staubli. Die Digitalisierung automatisiere Geschäftsprozesse. Dank dem Wissen der Daten könnten wichtige Entscheidungen bezüglich Marketing, Werbung, Infrastruktur, Kundenzufriedenheit usw. massiv beeinflusst werden. «Wer erfolgreich am Ball bleiben will, der muss sich mit der Digitalisierung auseinandersetzen, sie zu seinen Gunsten nutzen und das Maximum aus den Daten herausziehen», so der Master of Computer Science ETH. Nebst Chancen gebe es auch Risiken. «Der neue datengetriebene Ansatz bedingt einen Wandel der Firmenkultur. Ansonsten trifft man schnell auf internen Widerstand: Analysen sollen Mitarbeiter unterstützen, nicht ersetzen», sagt Staubli.

Das Know-how ist vorhanden

Die USA seien Europa weit voraus, sagt Staubli. «In der Schweiz erkennt

man den Nutzen und das Potenzial der Daten erst langsam.» Der Schweizer E-Commerce stehe beispielsweise noch ganz am Anfang bei Advanced Analytics. Allerdings müsse man auch sehen, dass die Schweizer Universitäten sowie die ETH mit ihrem Know-how bezüglich neuer Technologien weltweit an der Spitze dabei seien. «Einfach bei der Anwendung im Alltag hapert es noch», so Staubli. Als grösste Herausforderung erachtet er die Datenqualität sowie das sogenannte «Storytelling». «Den Kunden die Lösung begreifbar machen, so dass sie es verstehen, ist nicht immer eine leichte Aufgabe. Datenvisualisierungen helfen dabei enorm», hält Staubli fest. Für die Zukunft hofft er auf weitere interessante Projekte. «Das Wachstum ist für mich nebensächlich, mir geht es vielmehr darum, Spass an meiner Arbeit zu haben, neue Firmen kennenzulernen und somit auch viel neue Erfahrungen in diesem gigantischen Datenschungel zu sammeln, um mein Wissen rund um die unbegrenzten Möglichkeiten der Digitalisierung zu erweitern», sagt Staubli.

Corinne Remund

NACHGEFRAGT BEI OLIVER STAUBLI

«Die Digitalisierungswelle rollt an»

Schweizerische Gewerbezeitung: Die neuen Technologien haben die Grosskonzerne schon lange erreicht. Wie steht es mit den KMU?

Oliver Staubli: Das täuscht! Die meisten Grosskonzerne sind noch voll damit beschäftigt, eine gute Basis für die neuen Technologien zu schaffen. Sie setzen sich mit Prozessen wie Datenbereinigungen auseinander. Grosse Unternehmungen haben sich zum Teil in alten Prozessen verfangen. Diese lassen sich nur langsam anpassen. Deshalb sind KMU oft viel fitter und agiler, da sie keine solchen Altlasten haben. Sie haben kurze Entscheidungswege, was dazu führt, dass die Anwendung der neuen Technologien viel einfacher zu handeln sind. Datensäuberungen können beispielsweise in kleinen Firmen viel schneller erfolgen. Zudem verfügen gemäss meinen Beobachtungen die meisten KMU schon über eine gewisse Basisausrüstung bezüglich Digitalisierung.

Wieso ist es von zentraler Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Schweiz, dass sich KMU mit den Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung auseinandersetzen?

Das Ausland schläft nicht. Momentan fühlen

wir uns in der Schweiz noch geschützt, doch das täuscht. Die Digitalisierungswelle ist im Anrollen, und wenn wir wettbewerbsfähig bleiben wollen, müssen wir uns damit auseinandersetzen und gerüstet sein.

In welchem Umfang muss ein KMU investieren, um sich digital gut aufzustellen?

Die meisten KMU haben die Hälfte der Strecke bereits zurückgelegt, indem sie ihre Daten speichern. Der nächste Schritt ist jetzt, diese zu analysieren und diese Struktur clever zu nutzen. Denn die Daten werden selten ausgewertet. So können sie ihre Kunden besser kennenlernen und beispielsweise die Marketingstrategie sinnvoll anpassen. Sie erreichen so mit weniger Aufwand mehr Gewinn.

Wo sehen Sie bezüglich der neuen Technologien am meisten Potenzial für die KMU?

Das kommt auf die jeweilige Firma an. Je besser man die Daten über die Kunden kennt, desto effizienter kann man die Kunden betreuen und Marketing, Verkauf, Logistik usw. auf sie abstimmen. In allen Bereich kann man so Einfluss auf die Kunden respektive auf den Gewinn nehmen.

Interview: CR

LINK

www.revolitics.com



Petra Gössi
Nationalrätin und Präsidentin
FDP SZ, Schwyz

«Ein mulmiges Gefühl, durch den engen und langen Gotthard-Tunnel zu fahren! Ich sage Ja zu mehr Sicherheit, Ja zur Sanierung mit einer zweiten Röhre.»

gotthardtunnel-ja.ch

gotthardtunnel
ja
sicher

Überparteiliches Komitee «Gotthard Tunnel sicher JA», 3001 Bern