iWay und SAK
Ein smarter Internet-Provider und ein moderner Stromanbieter vereinen ihre Stärken. Seite 62

Special | Digital Business

GAETAN BALLY/KEYSTONE

Ohrmarke der Firma Smartbow: Überwachung der Aktivität und des Weidekauverhaltens von Kühen für Rückschlüsse auf die Gesundheit der Tiere.

Die Helvetia und das Eichhörnchen
Die Versicherung und das Startup Squirro sorgen gemeinsam dafür, dass die Underwriter bald überperformen.
SEITE 63

Die digitale Realität der KMU
Die aktuelle Umfrage «Digital Excellence Cockpit» hat den Reifegrad von Schweizer KMU gemessen.
SEITE 64

Sieben Thesen zur Digitalisierung
Wer als KMU, statt gar nicht zu entscheiden, einfach mal etwas ausprobiert, dürfte zu den Gewinnern gehören.
SEITE 65

Digitales Arbeiten setzt sich durch
Die Hauruckübungen mit dem Homeoffice haben mehrheitlich geklappt. Aber für Dauerlösungen muss mehr passieren.
SEITE 67

Streaming-Dienste und die Werbung
Die Video-Plattformen mit ihren Abo-Gebühren probieren abgestufte Modelle aus, die Werbepausen einlegen.
SEITE 68

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN SPECIAL: ECKHARD BASCHEK

FOTO-PORTFOLIO
Die Swiss Future Farm in Ettenhausen TG ist ein Anschauungs- und Versuchsbetrieb des Kantons Thurgau, des Bundes (Agroscope) und zweier privater Unternehmen, der AGCO Corporation und der GVS Agrar.

Fotos: Gaetan Bally/Keystone

GAETAN BALLY/KEYSTONE

In Sekunden statt Wochen

Künstliche Intelligenz Viele Erwartungen bei den Unternehmen werden noch nicht erfüllt. In einer guten Position sind die zielgerichteten Angebote kleiner Firmen.

MATTHIAS NIKLOWITZ UND ECKHARD BASCHEK

Die Erwartungen sind nach wie vor hoch: Dank künstlicher Intelligenz (KI) werden Maschinen laufend klüger und leistungsfähiger. Auch wenn es zu partiellen Rückschlägen oder verlangsamten Innovationen kommt – die wirklich «intelligente» und autonome Entscheidungsfähigkeit von Maschinen scheint noch weit entfernt –, macht das maschinelle Lernen erstaunliche Fortschritte.

Das sieht man in vielen Bereichen: Intelligente Assistenten tauchen immer mehr in unsere Wohnungen ein, sprachaktivierte digitale Assistenten machen Übersetzungen in unbekannte Sprachen möglich, Operationsroboter führen bei Patientinnen und Patienten medizinische Eingriffe durch, Algorithmen erkennen bei Versicherern problematische Passagen in Verträgen. Laufend entstehen KI-basierte Systeme, die durch eigene Erfahrungen lernen, sich an neue Situationen anzupassen und Abstraktionen und Analogien zu verstehen.

Es bleibt natürlich schwierig, den technologischen Fortschritt vorherzusagen, aber einiges deutet darauf hin, dass Supercomputer schon bald annähernd gleich viele Operationen pro Sekunde ausführen können wie menschliche Gehirne.

Ein Wandel passiert gerade auch bei Konkurrenzanalysen. Erfolgten sie bis anhin über das Zählen von Paletten an Lieferrampen, über das Nachverfolgen der Belegung von Parkplätzen und anekdotische Berichte ehemaliger Angestellter des Mitbewerbers, geht das heute auch über die digitale Analyse des Webauftritts.

Dienstleister wie ArgYou, eine auf Wirkungsforschung und webbasierte Konkurrenzanalysen spezialisierte Firma in Zug, ermitteln solche Hinweise. Anstelle von Augen und Ohren treten KI und Machine Learning. «Beides kommt vor allem bei der Erfassung von Werbevorlagen zum Zug», sagt CEO Christoph Glauser. «Die Maschine lernt hier, liefert für ähnliche Inserate laufend immer noch bessere Resultate bei der Erfassung und wird dadurch schneller. Noch vor fünf Jahren hätten wir mindestens 14 Tage für die Analyse gebraucht, heute benötigen wir noch wenige Sekunden.»

Die Prognosen darüber, wie vernetzte Daten, maschinelles Lernen und die Automatisierungsfähigkeiten Wirtschaft und Unternehmen verändern werden, sind – bei aller Vorsicht – inspirierend. Daher ist es sinnvoll, wenn es übergeordnete Initiativen – etwa von Verbänden oder der Wirtschaftsförderung – gibt, damit sich kleine und mittlere Unternehmen, die in KI investieren und Technologieentwicklung betreiben wollen, vernetzen und lernen können, um die Einführung der KI in ihrem Unternehmen zu ermöglichen.

Impressum Der Special «Digital Business» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der «Handelszeitung» und Bestandteil der aktuellen Ausgabe.
Herausgeber: Redaktion und Verlag «Handelszeitung», Ringier Axel Springer Schweiz, 8021 Zürich.

«Leistungen lassen sich anders denken»

Sandra Hürlimann und Dorian Selz Mit einer Lösung von Squirro verbessert die Helvetia interne Prozesse. Auch Innovationen will man so früher erkennen.

INTERVIEW: MATTHIAS NIKLOWITZ

Bei welchen aktuellen Projekten arbeiten Sie mit Squirro zusammen?
Sandra Hürlimann: Wir haben bereits mehrere Projekte mit Squirro realisiert – beispielsweise den Business-Innovation-Trendradar. Er durchkämmt bestimmte Internetseiten und weitere Datenquellen wie Newsletter und Newsfeeds nach den für uns interessanten Themen und Stichworten. Als Ergebnis erhalten die Personen bei uns, die sich mit Innovationen beschäftigen, ein Dashboard mit den für sie relevanten Informationen. Zuvor wurde diese Arbeit manuell gemacht. Wir sparen dadurch viel Zeit.

Wie sieht es mit dem zweiten Projekt aus?
Hürlimann: Eine weitere Lösung hat den Schwerpunkt im Underwriting im Bereich der Speciality Lines. Die Engine, die Squirro für uns bereitstellt, macht von umfangreichen Unterlagen eine Zusammenfassung, vergleicht unterschiedliche Versionen und weist unsere Underwriter auf Unterschiede und Abweichungen hin. Die Underwriter sparen dadurch Zeit. Bei der Entwicklung waren neben den Data-Scientisten auch die Underwriter eingebunden.

Wie weit ist das erstgenannte Projekt bei Ihnen schon ein Standard-Fall?
Dorian Selz: Als wir vor einigen Jahren damit begonnen hatten, war ein solches Projekt für uns noch nicht Standard. Im Kern geht es um eine Analyselösung für nicht strukturierte Daten. Mit strukturierten Daten und Datenbanken kommen viele Computerprogramme klar. Bei nicht strukturierten Daten ist das anders, zumal einfache Begriffe wie in unserem Fall «Helvetia» unterschiedliche Bedeutungen haben können. Mal handelt es sich um die juristische Person in Form einer Versicherungsgesellschaft, mal um die historische Frauengestalt oder auch um ein gleichnamiges Dampfschiff. Erst durch den Kontext erschliesst sich die Bedeutung – und bei der Analyse dieses Kontextes wurden in den vergangenen Jahren grosse Fortschritte gemacht.

FOTOS: ZVG

Sandra Hürlimann, Head Data & Analytics, Helvetia Versicherung; **Dorian Selz,** Gründer und CEO, Squirro.

«Die wichtigsten Ziele waren Zeitersparnis und Qualitätsverbesserung bei manuellen Aufwänden.»

Welche Vorteile hat Ihre Lösung im Vergleich zu Google beispielsweise?
Selz: Google hat einen sehr grossen weltweiten Datenindex. Wenn man genau weiss, was man sucht, findet man es per Google. Man kommt aber mit Google an Grenzen, wenn man thematisch suchen möchte, wenn man nicht genau weiss, was man finden wird, und wenn es semantische Veränderungen bei Worten gibt.

Welches waren die konkreten Ziele bei Ihrer Underwriting-Lösung?
Hürlimann: Die wichtigsten Ziele waren Zeitersparnis und Qualitätsverbesserung bei manuellen Aufwänden. Da die Lösung das Durcharbeiten der Dokumente vereinfacht, ermöglicht es dem Underwriter, sich auf komplexe Themen zu fokussieren. Weiter ist das Ziel, das Risiko bezüglich Diskrepanzen und Anomalien zu reduzieren und somit die Qualität zu verbessern. Der Algorithmus liest die Dokumente von der ersten bis zur letzten Seite mit derselben Aufmerksamkeit innert Kürze.
Selz: Veränderungen zwischen einzelnen Dokumenten sind relativ einfach zu finden. Die Computer machen eine Art Differenzrechnung und vergleichen dabei Muster, ähnlich, wie man das beim Vergleich von Fingerabdrücken macht. In diesem Zusammenhang möchte ich auch auf den Unterschied von Hype und Realität bei künstlicher Intelligenz hinweisen: Computer können sehr gut Muster erkennen. Sie können aber keine erfahrenen Underwriter ersetzen, die Risiken einschätzen und ermitteln können, ob und wie bestimmte Risiken zum Portfolio einer Versicherung passen. Bei Lösungen, wie wir sie für die Helvetia entwickelt haben, ergänzen sich die Vorteile von computergestützten Vergleichen mit der Erfahrung der Underwriter. Zusammen arbeiten beide schneller und effizienter.

GETTY IMAGES/STONE

Touchscreen eines Traktors: Ein Mitarbeiter programmiert die Aussaat.

Welches sind jetzt die nächsten Schritte und Entwicklungen bei der Helvetia in Zusammenhang mit den Lösungen, wie sie Squirro entwickelt?
Hürlimann: Unter anderem prüfen wir aktuell die Ausdehnung des Themenuniversums beim Trendradar. So liesse sich der Trendradar auch als eine Art Frühwarnsystem für bestimmte Risiken nutzen.

Und wie sieht es bei Squirro aus?
Selz: Wir arbeiten an einer «Spotifyfication von Informationen». Lassen Sie mich das wie folgt erklären: Bisher muss man als Unternehmen wie die Helvetia Informationen und Marktdaten immer in grossen Blöcken beziehen. Das ist ähnlich wie bei den CD der Musikkonsumenten von früher: Die mussten jeweils die ganze CD kaufen, auch wenn ihnen lediglich zwei Stücke gefielen. Heute beziehen diese Musikhörer ihren Content als Stream, auf ihren Geschmack und ihre Wünsche individuell abgestimmt. Ganz ähnlich ist das im Firmenumfeld mit Informationen: Wir machen aus grossen unstrukturierten Datenbeständen thematische Feeds und speisen damit beispielsweise ein Trendradar.

Wie ist die längerfristige Perspektive?
Selz: Es werden sich mittelfristig neue Wertschöpfungsketten entwickeln lassen, Versicherungsleistungen zum Beispiel werden sich ganz anders denken lassen.

ANZEIGE