

# «Nachhaltigkeit war bereits vor Covid ein grosses Thema»

Business Intelligence kommt längst nicht mehr nur in grossen Unternehmen zum Einsatz. Strukturierte Datenanalysen für Geschäftsentscheidungen zu nutzen, ist heute für Konzerne und KMU selbstverständlich. Warum das Thema gerade in Zeiten von Corona besonders an Bedeutung gewinnt, weiss auch Tobias Lüthi, Leiter Business Intelligence.

*Herr Lüthi, stellen Sie sich bitte kurz vor; wie ist Ihr Background im Bereich «Business Intelligence»?*

**Tobias Lüthi:** Nach meiner Ausbildung zum Informatiker, welche ich mit einer betriebswirtschaftlichen Weiterbildung ergänzte, fand ich mich vor über 15 Jahren in der Direkt-Marketing-Abteilung eines Unternehmens mit grossen Datenmengen aus unterschiedlichsten Quellen konfrontiert. Nach meiner Erfahrung im Direkt-Marketing arbeitete ich in verschiedenen Bereichen wie ERP, BPM und der Finanzplanung, wobei sich die Welt der Datenanalyse und deren Visualisierungsmöglichkeiten als roter Faden durch meinen Werdegang durchzog. Heute fokussiere ich mich rein auf dieses Themengebiet, welches mir viel Freude bereitet.

*Die aktuelle Situation mit der Corona-Pandemie stellt viele Unternehmen vor neue Herausforderungen. Welches sind aus Ihrer Erfahrung unternehmensin-*



Die BI-Lösung von Polynorm vereint Datenanalyse und Visualisierung, um aus Daten aussagekräftige Dashboards zu erstellen. (Bilder: zVg)

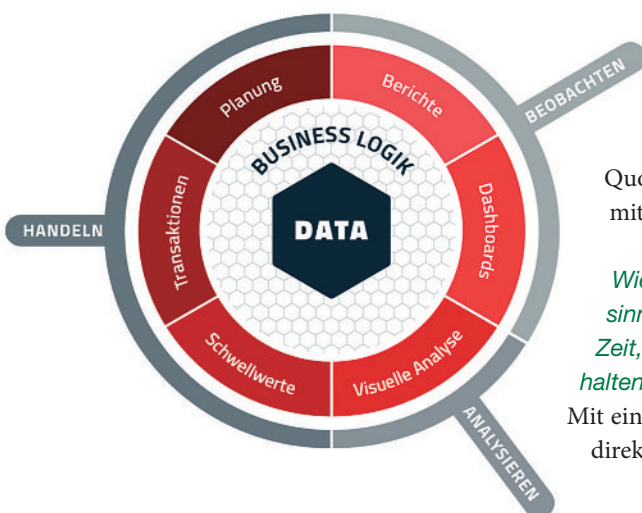
*terne Anforderungen im Datenmanagement, die neu entstanden sind?*

Aufgrund der Kurzarbeit werden einerseits vermehrt interne Auswertungen betreffend Ressourcen wie Auslastung, Ferien oder Überzeiten der Mitarbeitenden angefordert, andererseits wird der entstandene Umsatzeinbruch genau analysiert. Unternehmen stellen sich Fragen, wie welche Produkte und Dienstleistungen performen, zu welchem Zeitpunkt am besten und in welcher Konstellation? Auf beiden Seiten gilt es den bekannten «Status Quo» zu hinterfragen und innovativ mit der neuen Situation umzugehen.

*Wie können Daten aus Ihrer Sicht sinnvoll eingesetzt werden in einer Zeit, in welcher sich das Kundenverhalten radikal verändert?*

Mit einer Analyse des Kundenverhaltens direkt am Point of Sales, kann ein Un-

ternehmen besser auf die neuen Anforderungen reagieren. Welche Produkte werden aktuell gewünscht, und wie kann die Ressourcenplanung optimiert werden? In welcher Form kann ein Verkauf mit entsprechender Vorbereitung schneller abgewickelt werden? Kunden möchten zurzeit in keiner Warteschlange vor einer Kasse stehen müssen. Wenn kein physischer Verkaufspunkt vorhanden ist, dann stellt sich die Frage nach einer Online-Strategie. Was sind die Gründe für den Kundenrückgang und wie gehe ich innovativ mit dieser Situation um? Neue Herausforderungen benötigen neue Informationen, die teilweise extern herangezogen werden müssen. Der Klassiker in der Verwendung von externen Daten ist zum Beispiel das Heranziehen von Wetterdaten, um eine Verkaufsprognose zu erstellen. Momentan sind es die aktuellen Covid-Bestimmungen und lokalen Weisungen, um das Kundenverhalten vorherzusagen zu können. Dies muss schnell und flexibel



erfolgen, da sich die Spielregeln, wie beispielsweise zu Schutzmassnahmen, aktuell extrem schnell ändern.

*Ein Thema, das auch nebst Covid aktuell ist und bleiben wird, ist die Nachhaltigkeit. Wie kann Business Intelligence bei der Umsetzung helfen?*

Nachhaltigkeit war bereits vor Covid ein grosses Thema und wird es auch weiterhin sein. Hier gibt es verschiedene spannende Ansätze, welche wir bei unseren Kunden umgesetzt sehen. Mit den entsprechenden Daten kann z.B. ein ökologischer Fussabdruck erstellt werden, dessen Veränderung entsprechend visualisiert werden kann. Dies betrifft den Verbrauch von Wasser, Strom, Benzin und Weiterem, was in einer CO<sub>2</sub>-Bilanz abgebildet werden kann. Optimierungsthemen liegen dabei in der Produktion mithilfe einer Just-in-Time Lieferkette oder in der Routenoptimierung von Lieferfahrzeugen.

Ein anderes Thema ist «Food-Waste», das mit der produzierten Menge und grossen Produktauswahl zusammenhängt. Daten aus der Vergangenheit in Kombination mit neuen gesetzlichen Einschränkungen ergeben ein klareres Bild für die Lebensmittelproduktion.

*Gibt es generelle Veränderungen im BI-Bereich? Kommen unabhängig von Covid und Nachhaltigkeit Themen auf, die vor einigen Jahren noch nicht relevant waren?*

Die Anforderungen sind im Kern dieselben geblieben, wobei dank vielen guten und ausgereiften BI-Lösungen vermehrt auf die



Tobias Lüthi, Leiter Business Intelligence.

visuelle Unterstützung bei Auswertungen gesetzt wird. Die Fragestellungen und die Art und Weise, wie wir diese heute beantworten, haben sich verändert. Es geht um die schnelle und flexible Antwort auf aktuelle Fragen. Neben Sprach- und Texteingabe erleben wir aber auch beispielsweise mit «Hyper Intelligence» eine Innovation im BI-Bereich.

Anhand eines Trigger-Begriffs, wie beispielsweise einem Kundennamen oder einer Artikelnummer, werden thematisch passende Informationen in einer Anwendung, wie MS-Outlook, auf einer Webseite oder in einem Excel, mit einem «Mouse-Over» automatisch eingeblendet. Die benötigten Informationen kommen im wahrsten Sinne des Wortes ohne Rechercheaufwand direkt zum Anwender.

Auch das Thema Self-Service wird weiterhin grossgeschrieben. Relevante Informationen sollten dem Endanwender ohne grossen Aufwand durch die IT verfügbar gemacht werden.

*Was sind Ihre persönlichen Empfehlungen an Kunden, die vor all diesen Herausforderungen stehen?*

Ich empfehle jedem das Gespräch mit seinem Software-Partner zu suchen. Eine externe Sicht hilft meistens, den «Wald vor lauter Bäumen» zu sehen und einen neutralen Blick auf die wesentlichen Fragen zu erhalten. Dazu kommt, dass ein Partner das Know-how von unterschiedlichen Kunden und Herausforderungen vereint und damit den benötigten, innovativen nächsten Schritt aufzeigen kann. Das beste Werkzeug nützt wenig, wenn nicht gezeigt wird, wie es optimal verwendet wird.

*Wie geht die Reise aus Ihrer Sicht weiter im Bereich «Business Intelligence»?*

Wenn wir die Antworten auf diese Frage rückwirkend über die letzten zehn Jahre betrachten, sehen wir einen stetigen Wandel was wichtig, richtig und modern sei. Jeder Software-Hersteller möchte sich exklusiv positionieren, was oftmals zur Folge hatte, dass neue Anforderungen und Vorgehensweisen konstruiert wurden, die nicht immer aus der Praxis kamen.

Ich empfehle sich nicht von Marketing und externen Verkaufsprozessen beeinflussen zu lassen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und sich zu fragen:

Was bedeuten meine Daten? Wer benötigt diese Informationen? Wann müssen diese Informationen verfügbar sein? ■

Weitere Informationen:

Polynorm Software AG  
[www.polynorm.ch](http://www.polynorm.ch)  
[bit.ly/3nEQ4en](https://bit.ly/3nEQ4en)  
[Tobias.luethi@polynorm.ch](mailto:Tobias.luethi@polynorm.ch)

## SERVICE FÜR VAKUUMPUMPEN. SWISS MADE.

Unsere Serviceteams sind im ganzen Land für Sie da. Ob für die Wartung einfacher Vakuumpumpen oder die Instandhaltung ganzer Vakuumsysteme. Wir haben stets die passende Servicelösung für Sie. Einfach. Immer. In Ihrer Nähe.

Profitieren Sie von unserem Service. Für reibungslose Prozessabläufe.