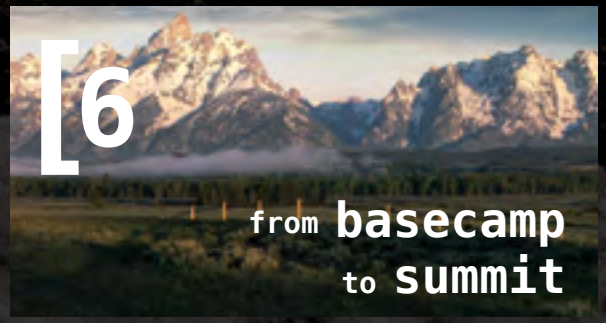
[10 years]

alexanderthamm

Transforming our FUTURE with DATA & AI

10 years travelling on the Data Journey

INHALTS VERZEICHNIS



06 **[at].milestones –** Highlights aus den letzten 10 Jahren

10 **[at].gründerstory:** „Du willst wohl der nächste Roland Berger werden!“

13 **[at].glückwünsche** von Cornelia und Matthias Thamm

16 „Wir werden kein Netflix oder Amazon, aber Geschwindigkeit ist uns wichtig“ – **Kundeninterview mit Nina Kreuer und Wolfgang Hauner**, Allianz SE

20 „Je komplexer die Störung, desto erfolgreicher die KI“ – **Kundeninterview mit Stephan Kaulbauch**, Deutsche Bahn

23 **[at].glückwünsche**

24 „Mein Vorbild ist das menschliche Gehirn“ – **Partnerinterview mit Dr. Nicolas Flores-Herr,** Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme

27 „Durch Kooperation an die Spitze“ – **Partnerinterview mit Dr. rer. nat. Corina Apachite**, Continental

32 „Ich verpasse unserer Firma Augen und Ohren“ – **Mitarbeiterinterview mit Frank Moritz**

34 „Egal wo Du wohnst – Hauptsache, Du passt zu uns“ – **Mitarbeiterinterview mit Franziska Schropp**

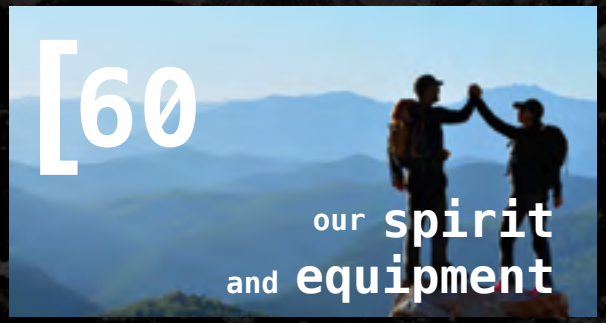
36 **[at].glückwünsche**

38 „Ohne Menschen wird es nie funktionieren“ – **Mitarbeiterinterview mit Oliver Rosenhahn**

40 „Mut zur Pause“ – **Mitarbeiterinterview mit Elena Danchyshyna**

42 **[at].glückwünsche**

46 **DATA festival** – Europas Coolste Datenkonferenz
48 **The Ultimate DATA and AI Guide**
50 **[at].product** – Casebase
51 „Unsere Vision ist eine eigene KI-Industrie in Europa“ – **Interview mit Jörg Bienert**, Präsident des KI-Bundesverbands und Partner bei [at]
54 **[at].glückwünsche**
55 Back to the Future of AI – **Podcast** von und mit Alexander Thamm
56 „Wir dürfen uns nicht auf das Thema KI beschränken“ – **Co-CEO-Interview mit Andreas Gillhuber**
59 **Data & AI Summer Conference**



62 **[at].csr** – Wir setzen uns für eine nachhaltige und erfolgreiche Zukunft ein
64 **[at].principles** – Unsere Werte & Prinzipien
65 **[at].glückwünsche**
66 **[at].charity** – Unsere nachhaltige und soziale Verantwortung
68 **[at].shop** – Unser Data Wear House
69 **[at].glückwünsche**

72 **data.castle**
74 **[at].glückwünsche**
76 **[at].credits** – Danksagung
78 **Impressum**
79 **[at].basecamps** – Unsere Standorte

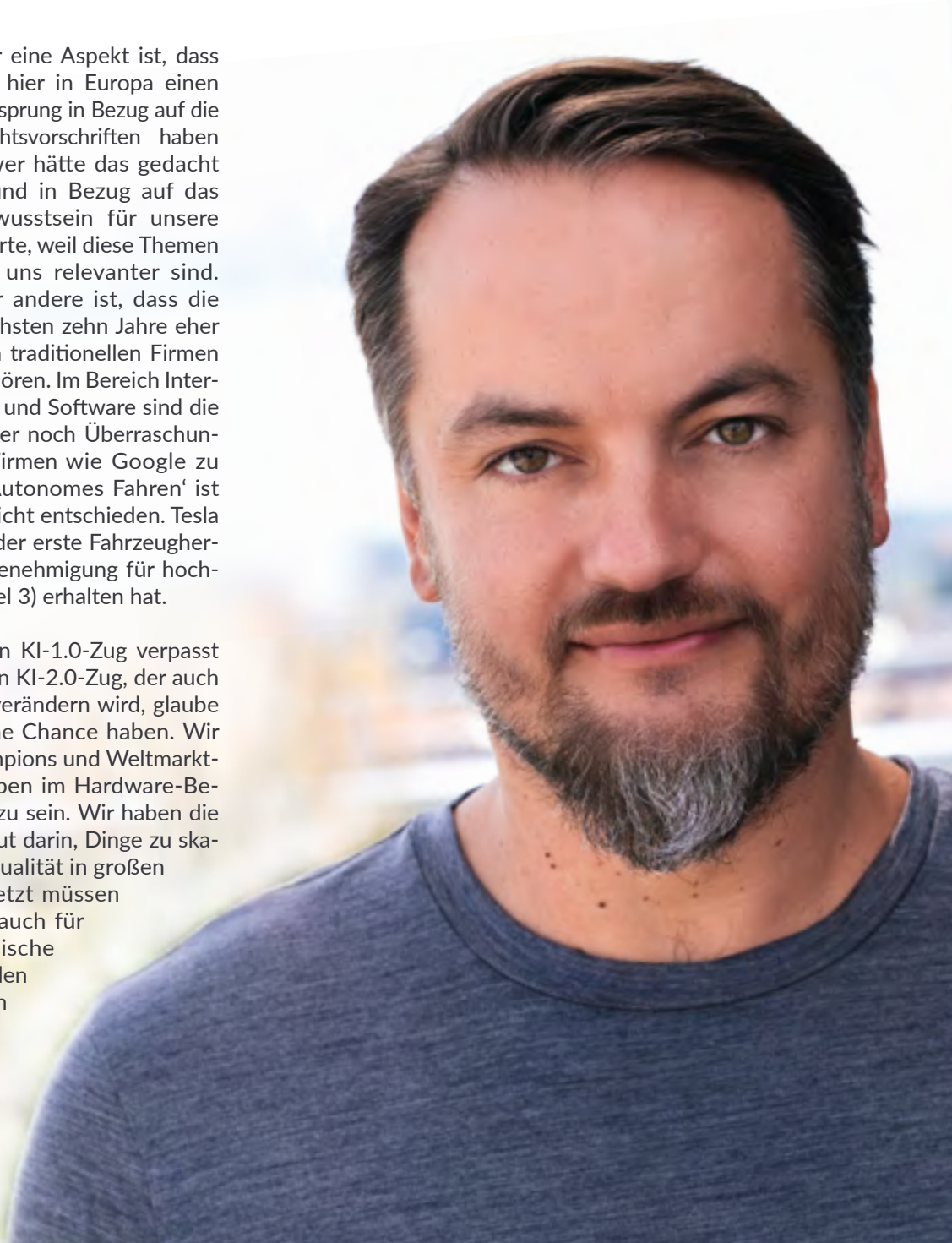
Als ich mein Internet-Café hatte, haben wir HTML von Hand programmiert oder irgendwas zusammengeschraubt mit Frontpage und Dreamweaver. Heute gibt es Shopify, WordPress und Co. Dank solcher Module hat man innerhalb von Minuten eine schöne Webseite am Start. Keiner würde mehr auf die Idee kommen, HTML in einer Kommandozeile zu programmieren. Das wird aus meiner Sicht auch mit KI passieren und ich glaube, jetzt ist für uns die richtige Zeit, die Essenz aus unseren 1.500 Use Cases gezielt in Produkte einfließen zu lassen. Wir sind mittlerweile auch mit den ersten beiden Produkten wie etwa Casebase gestartet, mit ersten Kund:innen, die über ein Lizenzmodell dafür auch zahlen. Das ist eine spannende Entwicklung und vor allem auch eine Chance für den Mittelstand. Aktuell muss man sagen, sind eigene KI-Entwicklungen für Unternehmen mit einer Größe von weniger als eine Milliarde Umsatz, finanziell und personell schwer zu realisieren, das ist mit Produkten deutlich besser möglich.

„Wir sind gut darin, Dinge zu skalieren und Qualität in großen Mengen zu produzieren. Jetzt müssen wir beweisen, dass wir das auch für Software und nicht-physische Produkte können.

Der Wachstumskurs für [at] auf einen Umsatz von einer Milliarde ist also das Umsatz-Ziel für die nächsten knapp zehn Jahre?
Lasst uns 2030 noch mal sprechen. Das ist natürlich super ‚bold', aber das war es letztendlich vor zehn Jahren auch, als ich als Student an einem Freitagnachmittag am Stachus in München zum Notar gegangen bin und gemeint habe, ich brauch' jetzt mal eine GmbH. Mir geht es auch weniger um die Zahl als solche, sondern um den Impact, den wir mit [at] für Europa erreichen wollen.

Für Dich persönlich ist ja auch das Thema Europa zu einer Mission geworden – worin besteht aus Deiner Sicht die Chance?
Der eine Aspekt ist, dass wir hier in Europa einen Vorsprung in Bezug auf die Rechtsvorschriften haben – wer hätte das gedacht – und in Bezug auf das Bewusstsein für unsere Werte, weil diese Themen für uns relevanter sind. Der andere ist, dass die nächsten zehn Jahre eher den traditionellen Firmen gehören. Im Bereich Internet und Software sind die Anteile verteilt. Es gibt sicher noch Überraschungen, aber es wird schwer, Firmen wie Google zu verdrängen. Das Thema ‚Autonomes Fahren' ist aber beispielsweise noch nicht entschieden. Tesla gibt Gas, aber Daimler war der erste Fahrzeughersteller der Welt, der eine Genehmigung für hochautomatisiertes Fahren (Level 3) erhalten hat.

Ich glaube, dass Europa den KI-1.0-Zug verpasst hat. Aber im Hinblick auf den KI-2.0-Zug, der auch bestehende Unternehmen verändern wird, glaube ich fest daran, dass wir eine Chance haben. Wir haben hier die Hidden Champions und Weltmarktführer, die es geschafft haben im Hardware-Bereich unglaublich innovativ zu sein. Wir haben die Ingenieurskultur. Wir sind gut darin, Dinge zu skalieren. Wir sind gut darin, Qualität in großen Mengen zu produzieren. Jetzt müssen wir beweisen, ass wir das auch für Software und nicht-physische Produkte können. Wir werden mit [at] auf jeden Fall unseren Teil dazu beitragen. Daher freue ich mich tatsächlich schon sehr auf die nächsten zehn Jahre.



W.H.: Es gibt neue Angebote, aber auch neue Prozesse für Kund:innen. Das bekannteste Beispiel ist der Einsatz von Chat- oder Voice-Bots in der Kundenansprache oder in der Kundeninteraktion. Das betrifft auch den Einsatz von KI-Technologien in Callcentern; beispielsweise im Schadenfall immer eine 24-Stunden-Verfügbarkeit zu garantieren. So können wir standardisierte Vorgänge für Kund:innen durch eine Maschine abdecken, damit sie nicht minutenlang in der Warteschleife hängen, bis jemand den Hörer abnimmt. Aber es sind auch Produkte, die sich durch den Einsatz von KI verändern – beispielsweise hin zu einer schnelleren Abschließbarkeit, zu einer Einfachheit der Produkte. Das passt auch zu unserer Strategie ‚Simplicity at Scale'. Wir verfolgen damit das Ziel, wie der Name schon sagt, die Produkte für Kund:innen einfacher zu machen – und das unterstützen wir durch den Einsatz von KI.

Sind diese Prozesse an der Kundenschnittstelle auch die Haupteinsatzgebiete?

N.K.: Die wichtigsten Einsatzgebiete sind natürlich immer an der Kundenschnittstelle. Denn was nicht am Ende positiv bei Kund:innen ankommt, das wird nicht wirklich gesehen. Gerade das Thema Datenverfügbarkeit, also Prozesse schneller zu machen, ist ganz wichtig. Zum Beispiel im Underwriting: Da gibt es Antragsdokumente, die über 100 Seiten haben. Diese zu befüllen ist unglaublich nervig – das muss man einfach so sagen. Dabei wissen wir, dass beispielsweise nur 19 Prozent der Kund:innen auch den ganzen Antrag ausfüllen müssen. Wir arbeiten deshalb daran, mit Hilfe von KI solche Prozesse zu vereinfachen.

Versicherungen – zuvorderst die Allianz – sitzen auf einem riesigen Datenschatz. Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich daraus?

N.K.: Die Erwartungen sind in jedem Fall unglaublich hoch. Jeder weiß, wir haben ganz viele Daten. Diese Daten dann aber nutzbar zu machen – das ist noch mal eine andere Geschichte. Wir haben beispielsweise in einer unserer Landesgesellschaften eine Analyse gemacht, wie viele Leute eigentlich am 01.01.1900 Geburtstag haben. Das sind ein bisschen mehr, als wir für realistisch halten (schmunzelt). Vielleicht, weil es für Vertreter:innen nicht so wichtig war, das richtig zu erfassen, weil es für das Produkt in dem Moment keine Bedeutung hatte. Wir müssen jetzt das Bewusstsein im ganzen Unternehmen schärfen, dass es enorm wichtig ist, solche Daten zu haben. Nur dann können wir unseren Kund:innen auch produkt- und kundenbezogene Angebote machen, die für sie einen echten Nutzen haben.

Nina Kreuer,
Head of Business Data Improvement in Group Data Analytics

Die Allianz operiert schon sehr lange global. Ist es in diesem Kontext für Euch ein großes Thema, Daten global verfügbar zu machen?

W.H.: Das ist für uns ein wichtiges Thema, weil wir das Ziel haben, möglichst standardisierte Lösungen, gerade im KI-Bereich, anzubieten. Je standardisierter die zugrundeliegenden Daten sind, auch über Länder hinweg, desto einfacher wird es für uns, solche Lösungen auszurollen. Idealerweise sprechen wir hier von identischen Daten-Modellen. Das ist heute noch nicht überall gegeben – der Weg geht aber ganz klar dahin.

Gibt es in diesem globalen Kontext der Zusammenarbeit mit den Landesgesellschaften Herausforderungen, die man beachten muss?

N.K.: Das ist immer eine große Herausforderung, weil jedes Land auch ein eigenes Geschäftsmodell hat. Das wird zwar durch das ‚Allianz Customer Model' harmonisiert, aber wir sind ein historisch gewachsener, sehr großer Konzern. Daher ist es enorm wichtig, dass wir das vorhin genannte Bewusstsein schaffen: Was bedeuten Daten? Was kann ich mit denen machen? Warum ist das eigentlich so ein wichtiges Thema? Außerdem müssen wir auch verstehen, ob wir all die Daten überhaupt zentral brauchen. Wir operieren in über 70 Ländern, in drei Sparten, wir haben noch das Investment-Geschäft – also vielleicht muss ich gar nicht alle Daten zentral verfügbar haben. Aber ich muss wissen, was die wichtigen Datensätze sind, die ich standardisieren und harmonisieren muss, um sie dann zentral zur Verfügung stellen.

Viele Leute haben Vorbehalte hinsichtlich des Sammelns von Daten – habt Ihr bei der Allianz bestimmte Leitlinien, was den Umgang mit Daten und KI betrifft?

W.H.: Selbstverständlich. Zunächst gibt es den gesteckten rechtlichen Rahmen, an den wir uns immer halten. Wir haben einen strukturierten Prozess, um abzuprüfen, dass wir diesen Rechtsrahmen auch einhalten. Zudem gehen wir oft über den Rechtsrahmen hinaus und wählen dabei den Ansatz, von der Kundensicht auszugehen. Wir fragen uns: ist

Wolfgang Hauner,
Head of Group Data Analytics

das ein Einsatz von Daten, den unsere Kund:innen auch gutheißen? Das heißt, hier existiert auch ein „ethischer Kompass", um eben keine Lösungen anzubieten, die vielleicht legal, aber aus Kundensicht eher fragwürdig wären. Das verproben wir mit jeder Anwendung, die wir neu ins Leben rufen. Das Kundenvertrauen steht bei uns an oberster Stelle.

Gibt es Herausforderungen im Hinblick auf neue Wettbewerber, die von Haus aus digital organisiert und gestartet sind und nicht eure Historie mitbringen?

W.H.: Ich sehe uns als Versicherer im Übrigen auch gut aufgestellt, was unsere eigenen Daten aus der Historie angeht: Wir haben über 100 Jahre Schadenerfahrung. Wir wissen, was kann kaputtgehen und was unter welchen Bedingungen tatsächlich kaputtgeht. Wir haben Lerneffekte aus diesen Daten, die ein neuer Wettbewerber so nicht hat. Das heißt, wir haben auch einen gewissen Vorteil gegenüber neuen Playern.

Wie nehmt Ihr die Mitarbeiter:innen im Unternehmen mit, was den Einsatz von Daten und KI betrifft? Habt Ihr ein Change-Management?

N.K.: Jede Veränderung, ob das mit Daten zu tun hat oder mit anderen Themen, muss begleitet werden. So wie wir unsere Kund:innen auf diese Reise mitnehmen müssen, gilt das auch für unsere Mitarbeiter:innen. Wir binden die Mitarbeiter:innen in jedes Daten- und KI- Projekt ein. Wir wollen schließlich nicht ein KI-Modell bauen, nur um es zu bauen, sondern weil wir eine Businessfrage damit beantworten wollen. Dafür brauchen wir die die Business-Gegenseite. Deshalb nehmen wir die Mitarbeiter:innen immer mit – auch im Prozess der Erstellung eines Modells, um zu erklären, was dabei rauskommt. Beispielsweise im Vertrieb von Produkten für kleine und mittelständische Unternehmen geben wir den Vertreter:innen Hinweise, welches Versicherungspaket am besten zu den Kund:innen passen würde. Aber wir erklären auch das „warum eigentlich?". Weil das Risiko für Friseursalons und Juweliergeschäfte, die beide in diesem Paket sind, vielleicht ein ganz anderes ist. Daneben haben wir noch die ‚Data Analytics Academy', mit der wir das Thema Daten in der Allianz fördern. Von einfachen Kursen, wenn man sich dem Thema nähern will, bis zu einer Art Masterabschluss, den man machen kann, wenn man tief in die Materie einsteigen will.

> *Wir haben über 100 Jahre Schadenerfahrung. Wir lernen aus diesen Daten und haben somit auch einen gewissen Vorteil gegenüber neuen Playern*

Wenn wir den Blick in die Zukunft wagen: Gibt es bezogen auf Daten und KI eine langfristige Vision oder Strategie bei der Allianz?

W.H.: Wir versuchen natürlich Vorreiter beim Thema „Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Versicherung" zu werden – immer unter der Prämisse, dass es unter den genannten ethischen Gesichtspunkten erfolgt und natürlich den jeweiligen Rechtsrahmen nicht verlässt. Was die strategischen Zielsetzungen angeht, wird es große Weiterentwicklungen an der Kundenschnittstelle geben. Es zeichnet sich auch schon am technologischen Horizont ab, dass die entsprechenden Methoden und Technologien verbessert werden und wir hier graduell immer besser werden können. Das ist also keine Revolution, sondern eine Evolution.

Habt Ihr hier Beispiele für uns?

W.H.: Im Schaden-Bereich wird ein Schwerpunkt sein, die Automatisierung voranzutreiben, um eine schnellere und einfachere Auszahlung an die Kund:innen zu erreichen. An diesen Zielsetzungen arbeiten wir immer weiter und jede Evolutionsstufe führt zu spürbareren Verbesserungen für die Kund:innen. Daneben setzen wir KI in der kompletten Wertschöpfungskette der Versicherung ein. Schon heute gibt es keinen Prozess, in dem wir das nicht bereits tun. Man kann sich das anlog zum autonomen Fahren vorstellen: Man sieht heute die ersten autonomen Fahrzeuge, aber der Weg dorthin war geprägt von graduellem Fortschritt – immer mehr Sensoren, immer intelligentere Vernetzung der Systeme. So ähnlich kann man sich das in der Versicherungswelt auch vorstellen. Wir werden sukzessive immer besser in den einzelnen Prozessen. Das ist unsere Vision, nicht ein „Big Bang", wo wir nach zehn Jahren im Kämmerchen auf einmal etwas aus der Kiste ziehen.

„Heavy-Metal“ orientiertes Unternehmen, weshalb die Fachbereiche in der Regel eine Ingenieurssprache sprechen. Wir übersetzen ihre Probleme aus der „Heavy-Metal-Sicht“ in KI und entwickeln dann Ideen für Lösungsansätze mit Hilfe von KI. Aus dieser Symbiose entstehen Momente, die bestätigen, dass die DB einen großen Schritt nach vorne gegangen ist.

Wenn du nun in die Zukunft blickst, wie sieht die Vision für die Deutsche Bahn im Jahr 2030 aus?
Unsere Vision ist es, bis 2030 Daten und KI in die relevanten Prozesse der DB zu integrieren. Aktuell wird eine stark isolierte Sicht auf viele Prozesse und Prozessabläufe eingenommen, sodass eine Optimierung nur auf einer Teilebene stattfindet. Dafür sind die über viele Jahrzehnte hinweg nebeneinander gewachsenen Strukturen ursächlich. Zukünftig sollen Daten als Prozessbrücke dienen und im Kern die Resilienz des Gesamtsystems erhöhen. Das heißt, dass den einzelnen Mitarbeitenden im System geholfen wird, zu verstehen oder auch Vorschläge zu machen, welche Konsequenz eine Entscheidung auch für Nebenprozesse hat. So werden Verknüpfungen und Querverbindungen zwischen den Prozessen über Daten geschaffen, um alle Informationen zusammenzubringen. Es geht nicht darum, mit künstlicher Intelligenz einen großen Stellenabbau zu betreiben, sondern vielmehr darum, dem Menschen dabei zu helfen, in einer steigenden Komplexität das System beherrschbar zu machen und dabei Entscheidungen zu treffen, die das System weiterbringen.

> *Andere Länder sind bereit, einen Prototyp zu produzieren. Deutsche Ingenieure haben die Tendenz, nur 100 Prozent funktionstüchtige Produkte herauszubringen*

Mit Blick auf den internationalen Wettbewerb im Bereich Data und KI – wie siehst Du Europa hier aufgestellt?
Definitiv sind uns insbesondere die USA und China aus verschiedenen Gründen voraus. Gründe dafür sind nicht allein der Datenschutz, sondern auch die technologische Offenheit und Risikobereitschaft – also die Bereitschaft Fehler zu machen. Deutsche Ingenieur:innen haben die Tendenz, nur 100 Prozent funktionstüchtige Produkte herauszubringen. Andere Länder sind hingegen bereit, einen Prototyp zu produzieren und nach der Markteinführung entsprechende Anpassungen vorzunehmen oder bei Nicht-Funktionieren einen Produktionsstopp zu verhängen.

Ihr habt eine Reihe von Projekten mit der Unterstützung von [at] durchgeführt. Was macht für Dich die Zusammenarbeit aus?
Um 2019 die Daten- und KI-Strategie zu erstellen, haben wir einen Partner gesucht, der kein großer Unternehmensberater wie beispielsweise die BCG oder McKinsey ist. Wir wollten einen Partner, der ‚hands on‘ ist und uns aus einer erlebten Erfahrung heraus unterstützt. Diese Unterstützung besteht darin, richtige Dinge zu erkennen und so zu artikulieren, dass auch der Vorstand überzeugt wird. Demnach fand die Arbeit auf operativer Ebene in konkreten Projekten wie dem Data Intelligence Center statt, aber auch auf strategischer Ebene – wobei [at] beide Ebenen in Einklang gebracht hat. Daneben spielt die Erfahrung von [at] eine bedeutende Rolle, weil wir als Konzern die Lösung nicht kennen. Wir brauchen jemanden, der Erkenntnisse und Erfahrungen von anderen großen und kleinen Unternehmen transferiert. Zudem setzt [at] Impulse und ist ‚up to date‘ was neue Trends betrifft, damit wir als Partner global anschlussfähig bleiben. Wegen dieser erfolgreichen Zusammenarbeit haben wir seitdem ein sehr intensives und enges Verhältnis.

Das ganze Interview im Video

Stephan Kaulbach,
Head of Data Intelligence Center, DB AG

ppl_count 3

Viel Mut, eine weiterhin wachsende Community an supersmarten und engagierten Leuten, starke Partner:innen, spannende Projekte und vor allem viel Spaß!

Sarah Phillip

Ich wünsche [at] weiterhin spannende Projekte im Bereich Data, die [at]-Culture so weiterzuleben und einen weiteren [at]-Standort – natürlich am Strand in Italien.

Maria Caracciolo

Ich wünsche [at] alles Gute zum Zehnjährigen und freue mich, dass ich zumindest die Hälfte dieser Zeit aktiv mitgestalten konnte. Es ist unglaublich, wie sich das Unternehmen von Tag zu Tag weiterentwickelt, insbesondere durch die Beteiligung aller data.musketeers. Ich hoffe dieser Spirit wird immer so bleiben. [at] ist, was du daraus machst!

Jannes Lojkasek

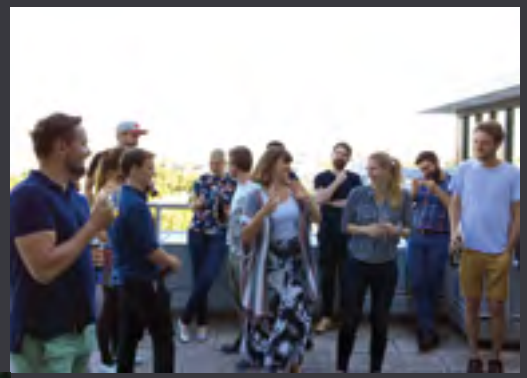
[10 years]
alexanderthamm

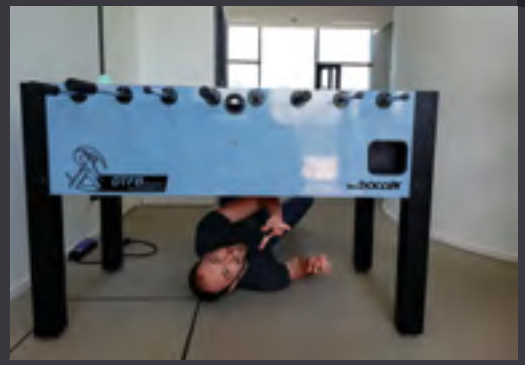
Wir wünschen [at], dass die „Green-Data-Journey" auch in den nächsten zehn Jahren so erfolgreich ist. Denn wir schätzen ihren engagierten Einsatz im sozialen und nachhaltigen Bereich sehr.

Christian Grundmann, Stellvertretende Bereichsleitung bei Green City e.V.

Glückwunsch zu zehn erfolgreichen Jahren [at] und auf viele Weitere mit unserem unverwechselbaren Spirit, Zusammenhalt und unaufhaltsamen Wachstum & Elan!

Nida Lovchev





Ich wünsche [at], dass sie von der ersten und führenden Data Science & KI-Beratung in Deutschland in den nächsten 10 Jahren zur führenden in Europa wächst und uns allen, dass sie erfolgreich auf Ihrer Mission sein wird, Europa zurück auf die KI-Landkarte zu bringen!

Christian Van Alphen

Ich wünsche [at] weiterhin alles Gute und viel Erfolg. Cheers auf alle data.musketeers, die das Team und damit den [at]-Spirit täglich aufbauen und das Beste daraus machen!

Francisca Braga da Cruz

LUST EIN TEIL DER COMMUNITY ZU WERDEN?

unternehmen, aber auch aus dem universitären Umfeld, aus dem DATA festival-eigenen Partnernetzwerk oder von ausgewählten Softwareanbietern.

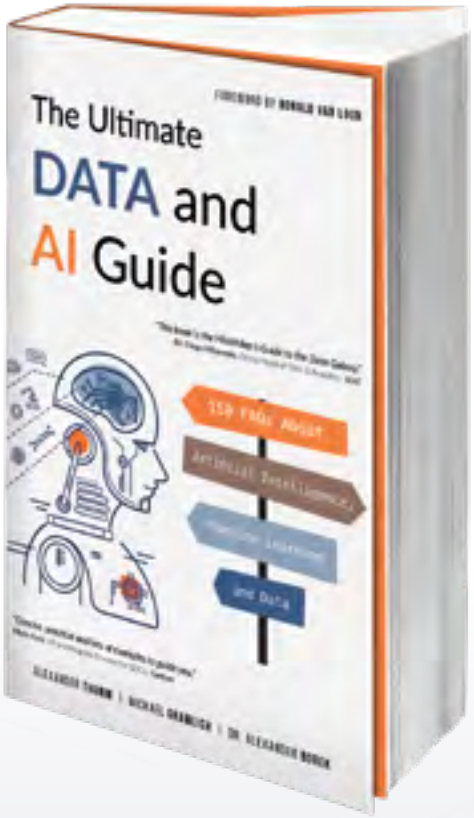
IT WAS A BLAST!

Die erste Veranstaltung des DATA festivals, fand an drei Tagen vom 16. bis 18. April 2018 in der Gaszählerwerkstatt in München statt und – ES WAR EIN KNALLER! Vier Pre-Conference-Workshops zu R-Package, Apache Spark, Data Science und Data Architecture & Design, zwei Konferenztage mit spannenden Talks, viele Best Practices von Unternehmen wie BMW, Lufthansa und Zalando und eine der ehrlichsten Fuck-Up-Sessions überhaupt. Dazwischen eine tolle Party, Festivalatmosphäre und jede Menge Spass. Das war der Startschuss für die Erfolgsgeschichte DATA festival.

Das DATA festival hat sich seitdem zu einer Community- und Eventplattform rund um die Themen Data, Analytics & AI, nach wie vor veranstaltet vom Business Application Research Center BARC und der Data Science und KI-Beratung Alexander Thamm GmbH, entwickelt.

The Hitchhiker's Guide to the Data Galaxy

Dr. Diego Villuendas, ehem. Global Head of Data & Analytics, SEAT



Read this! If you are at A = 'Slides and Stickynotes' and want to go to B = 'Real Data and Impact', this can be your travel guide. If you are a practitioner already creating impact, read this to get structure and perspective into the flow of topics you are handling.

Marcel Kling, Senior Director Data Driven Customer Journey, Lufthansa Group

Concise, practical and lots of examples to guide you.

Mario Faria, VP and Program Director for CDOs, Gartner

Much like a puzzle, you have to fit a lot of pieces together to succeed with AI. But how could you even know what pieces you need? This volume provides the answers.

Thomas C. Redman, the Data Doc, HBR Blogger and Book Author

Informationen und zur Online-Bestellung

BACK TO THE FUTURE OF AI

STEIGT EIN IN DEN DELOREAN!

Wir werfen den Fluxkompensator an und reisen zurück in die Zukunft der KI.

Künstliche Intelligenz ist dabei die Welt zu verändern. In seinem neuen Podcast geht Alexander Thamm auf Zeitreise und taucht ein in das spannende Universum von Daten und KI.

Von der Dampflok zum Space-Shuttle, vom Rechenschieber zum Rechenzentrum – die Geschwindigkeit, mit der sich Technologien entwickeln, ist atemberaubend. Alex wirft einen Blick hinter die blendenden Kulissen von Hypes und Buzzwords und diskutiert mit hochkarätigen Gästen, aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft von KI.

Welche konkreten Anwendungsmöglichkeiten für den Einsatz von KI existieren schon heute? Wohin kann uns die Reise morgen führen und welche Rolle spielt dabei Europa? Warum wir keine Angst vor Skynet haben müssen, aber USA und China im Blick behalten sollten?

Die Antworten auf diese und viele weitere spannende Fragen, gibt Alexander Thamm in seinem brandneuen Podcast – also schnallt euch an, lehnt euch zurück und let´s go „Back to the Future of AI"!

WERTE & PRINZIPIEN

Ein sehr starker Treiber für unser Engagement im Kontext der Nachhaltigkeit sind unsere Werte und Prinzipien. Diese wurden gemeinsam mit allen Mitarbeiter:innen erarbeitet und leiten uns in der täglichen Arbeit.

Wir alle tragen zum Erfolg von [at] bei und übernehmen Verantwortung. Deshalb ist es uns wichtig, eine wertschätzende, nachhaltige und lösungsorientierte Unternehmenskultur zu leben, mit der wir uns alle identifizieren können. Unser „Musketier-Prinzip“ besagt, dass wir immer aufeinander zählen können und einander unterstützen.

Die in unseren Werten und Prinzipien zum Ausdruck kommende Verantwortung für die Gesellschaft beinhaltet auch den aktiven Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung, die wir durch die Unterzeichnung der zehn Prinzipien des United National Global Compact ausdrücklich unterstützen.

Wir lieben es, neue Dinge zu **lernen** und zu **entdecken.**

Wir haben **Spaß.**

Wir entwickeln Produkte, die echten und **langfristigen Mehrwert** stiften.

Wir unterstützen einander, um **exzellente Ergebnisse** zu erzielen.

[at] ist ein **sicherer und respektvoller Ort**, an dem wir Ehrlichkeit schätzen.

Wir schaffen ein **positives Umfeld** zum physischen und mentalen Wohlergehen für uns alle.

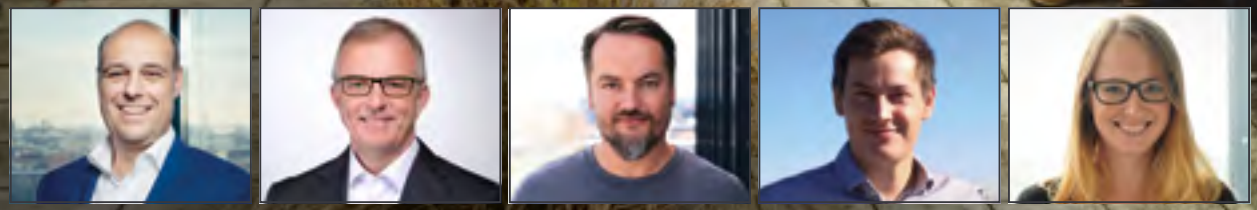
Wir setzen uns für eine **nachhaltige** und **erfolgreiche Zukunft** ein.

Wir nehmen uns **Herausforderungen** an und treiben Lösungen voran.

Wir erschaffen eine Kultur, die **Neugier** fördert.

WIR SIND MEHR ALS EIN TEAM.
WIR SIND MUSKETIERE.
WIR SIND [at]

[10 years]
alexanderthamm



Andreas Gillhuber,
Co-CEO & Head of Delivery

Jörg Bienert,
Chief Customer Officer (CCO)

Alexander Thamm,
Founder & Chief Executive Officer (CEO)

Thomas Hecker,
Chief Financial Officer (CFO)

Franziska Schropp,
Chief People Officer (CPO)

DIE [at] BASECAMPS

Unsere Data Journey startete vor 10 Jahren in unserem Basislager in München. Inzwischen haben wir an sieben Städten in Deutschland [at]-Zelte aufgeschlagen und blicken auch schon über Landesgrenzen hinweg: Standorte in Wien und Innsbruck sind bereits aktiv in Planung.

Als remote-friendly Unternehmen setzen wir auf ein hybrides Arbeitsmodell. Zugleich legen wir aber großen Wert darauf, [at].basecamps vor Ort zu betreiben. So wollen wir unseren Kolleg:innen und Kund:innen Orte der Begegnung und Zusammenarbeit bieten – denn der persönliche Kontakt und Austausch ist unersetzlich und wird daher immer Teil unserer Philosophie bleiben.

alexanderthamm

On to the next
Data Journeys...

follow [at] on
LinkedIn:

Alexander Thamm GmbH | Sapporobogen 6-8 | 80637 München | T +49 89 307 60 880 | contact@alexanderthamm.com