

SOLUTIONS

Uniserv-Nachrichten • **Software & Service** für kundenorientiertes Marketing • Ausgabe 01/2002

Uniserv-Interfaces

Investitionssicherheit durch Schnittstellenvielfalt

Uniserv bietet mit der OPEN.edition-Produktlinie Werkzeuge für das Adressmanagement in offener Client/Server-Architektur. Dies umfasst unter anderem die postalische Prüfung und Korrektur sowie das Geocodieren von Adressen, das Adressenretrieval bzw. die Vermeidung von Dubletten, sowie den Einsatz von Referenzsystemen wie ADDRESSFACTORY SYSTEM, phone oder bank. Die Server der OPEN.edition-Produktlinie sind für verschiedene Plattformen und Betriebssysteme verfügbar und können leicht in die unternehmensspezifischen Abläufe (Client-Anwendung) eingebunden werden. Server- und Client-Anwendung können auf verschiedenen Plattformen realisiert werden.

Uniserv unterstützt den Kunden bei der Realisierung der Client-Anwendung durch Bereitstellung einer Vielzahl von Schnittstellen, die in der Regel plattform- und betriebs-systemneutral sind, so dass auch der Wechsel der Client-Plattform ohne Änderung der Anwendungssoftware möglich ist. Zusätzlich werden auch plattformspezifische Schnittstellen angeboten, wenn es sich dabei beispielsweise um eine Standardschnittstelle eines Betriebssystems handelt (z.B. COM für Microsoft Windows). Dies erlaubt dann in diesem Falle den einfachen Zugriff auf die OPEN.edition-Server aus einer Microsoft Office-Anwendung wie Word oder Excel heraus.

Optimale Integration

Ziel von Uniserv ist es, eine möglichst einfache und optimale Integration der OPEN.edition-Produktlinie in die Kundenanwendung zu ermöglichen. Daher bietet Uniserv nicht nur eine Schnittstelle, die es letztendlich dem Anwendungsentwickler überlässt, mit „bridge“-

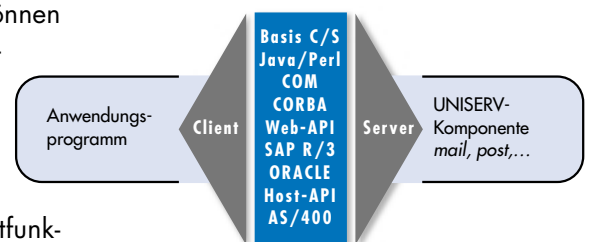
oder „wrap“- Programmen seine Anwendung mit der Client-Schnittstelle zu verbinden. Vielmehr bietet Uniserv eine Reihe von Interfaces, die für bestimmte Umgebungen optimiert sind und sich nahtlos einfügen. Der Anwendungsentwickler, der die Schnittstellen in seine Anwendung einbindet, findet seine gewohnte Umgebung vor und kann daher die Integration mit geringstem Aufwand durchführen.

Die OPEN.edition-Server können mit den identischen Schnittstellen sowohl interaktiv (online) als auch in Batch-Prozessen genutzt werden. Außerdem enthalten die Schnittstellen alle notwendigen Transportfunktionen, so dass keine zusätzliche Middleware- oder Connectivity-Software notwendig ist.

Die Uniserv OPEN.edition-Interfaces stellen einen nicht zu vernachlässigenden Schutz der Softwareinvestition dar. Uniserv entwickelt diese Schnittstellen laufend weiter, um neue Funktionen oder neue Produkte zu unterstützen. Dies

erfolgt so, dass Anwendungen, die diese Neuerungen nicht benötigen, auch nicht geändert werden müssen. Aber auch dann, wenn die Notwendigkeit besteht, die Anwendung in eine andere Umgebung zu portieren oder zusätzlich von ganz neuen Plattformen aus Adressmanagement-Aufgaben zu lösen, wird Uniserv eine dafür optimal passende Schnittstelle liefern.

Mögliche Schnittstellen



Wenn Sie mehr über die Uniserv-Schnittstellen erfahren wollen, dann fordern Sie bitte weitere Unterlagen an.

Success Story

Glanzpunkt Adressmanagement

Bei Loyalty Partner pflegt Uniserv-Software über zehn Millionen deutsche Kundenadressen unter Oracle® – technologischer Vorsprung gibt den Ausschlag.

Die Münchner Loyalty Partner GmbH organisiert das Adressmanagement im Rahmen ihres Bonusprogramms PAYBACK unter einer Oracle8i™-Datenbank von Anfang an mit Uniserv. Zum Einsatz kommt die postalische Prüfung *post* für Deutschland inklusive Geokoordinaten. Bei mittlerweile mehr als zehn Millionen deutschen Adressen sorgt die Software im Zusammenspiel mit einer vorgeschalteten, externen Adressprüfung für eine anhaltend hohe, postalische Qualität und Aktualität des Datenbestands. Das macht die Adressen fit für erfolgreichen Multi-Channel-Dialog mit den Endkunden.



Nehmen sich die Profis von Loyalty Partner der Lösung einer Aufgabe an, sind Akribie und Geschwindigkeit das Maß aller Dinge. Bestes Beispiel: die Implementierung professionellen Adressmanagements unter Oracle. Die Bedeutung postalisch einwandfreier Anschriften für den Erfolg ihres PAYBACK Programms kennen die Entscheidungsträger. „Eine Basis von Loyalty Partner und damit PAYBACK ist professionelles Kampagnenmanagement, also der permanente, personalisierte Dialog mit den Verbrauchern. Ohne saubere Adressen unvorstellbar“, weiß

Mitglied der Geschäftsleitung und Manager Solutions Development Timo Salzsieder zu berichten.

Online und offline

Vor diesem Hintergrund sichten die Verantwortlichen in einem anspruchsvollen Auswahlverfahren verschiedene Anbieter von Adressmanagementsoftware. Insbesondere in den Kategorien „Verfügbarkeit unter Oracle“, „Marktposition/Referenzen“, „Technologie“ und „Preis“ müssen sich die Aspiranten qualifizieren. Uniserv kann als einziger Bewerber mit seinem Angebot in allen Kategorien ausgewogen überzeugen. Insbesondere Preis und Technik geben den Ausschlag. „Ein besonderer Vorteil für Uniserv beruht auf der Tatsache, dass die optimale Lösung sowohl online als auch offline arbeitet“, kommentiert Timo Salzsieder die Auftragsvergabe nach Pforzheim. Weiterhin seien, so Manager Salzsieder, aus technischer Sicht die einfache Integration in Oracle, die pfiffige Schnittstelle sowie, aus Programmiersicht, die simple Bedienung der Gesamtarchitektur hervorzuheben. Ebenso gut gefallen habe nach Auftragserteilung die enorme Flexibilität des Teams Uniserv/codeswift in punkto Zusammenarbeit mit und Umsetzung bei Loyalty Partner. Von diesem Rückenwind getrieben ging das Gesamtsystem im Oktober 2000 nach weniger als drei Wochen produktiv.



Die am 1. April 1998 gegründete Loyalty Partner GmbH ist seit 13. März 2000 mit dem branchen- und medienübergreifenden Kundenbindungssystem PAYBACK am Markt. Teilnehmende Verbraucher können mit ihrer kostenlosen PAYBACK Karte bei Einkäufen in Partnerunternehmen Punkte sammeln. Guthaben ab 1.500 Punkten (15 Euro) können gegen Bargeld oder Prämien eingetauscht oder an UNICEF gespendet werden. Partner sind neben Vertretern des klassischen Einzelhandels wie real, Galeria Kaufhof, DEA und OBI auch Online-Firmen, darunter etwa AOL und booxtra.de. Mittlerweile sind mehr als 13 Millionen Karten im Einsatz, jeden Monat kommen mehrere Zehntausend hinzu. Die ausbezahlten Rabatte belaufen sich auf rund acht Millionen Euro. Ziel ist, die beteiligten Partnerunternehmen beim Ausbau ihrer Wettbewerbsposition zu unterstützen und Verbrauchern einen wahrnehmbaren und attraktiven Mehrwert zu bieten. Derzeit beschäftigt Loyalty Partner 120 Mitarbeiter.

www.payback.de

The Address is the Center

In der Oracle-Umgebung sorgt die eingesetzte Uniserv-Software zuverlässig für korrekte, hochwertige Anschriften. Die postalische Prüfung *post* überprüft die deutschen Adressen auf der Ebene von Postleitzahl, Ort, Straße und Hausnummer. Die Funktion „Geokoordinaten“ erweitert die originäre Anschrift um die Angabe von geographischer Länge und Breite. Damit lässt sich die regionale und lokale Streuung der PAYBACK Kunden transparent visualisieren.

- Seite 2/3
- Success Story:
- Loyalty Partner
- Seite 4/5
- Partnerecke:
- Kooperation mit
- Claritas
- Seite 5
- Packstation:
- Post testet neues
- Logistiksystem
- Seite 6
- Unicode
- Seite 7
- Schulung &
- Training



Die Uniserv-Funktionalität arbeitet Oracle-basiert sowohl online als auch offline, sowohl interaktiv als auch im Batch und pflegt gleichermaßen Bestands- und Neu-Daten.



Timo Salzsieder,

Mitglied der Geschäftsleitung Loyalty Partner und Manager Solutions Development über die Uniserv-Lösung unter Oracle: „Einfach zu implementieren, operativ problemlos!“

Der Wert dieser validierten Adressen wird im Unternehmen an verschiedenen Stellen sichtbar: Beispiel Kampagnenmanagement auf Basis der aktuell rund 10 Millionen Bestandsadressen. „Pro Jahr fahren wir, teilweise im Verbund mit unseren Partnern, bis zu 200 Aussendungen mit Einzelaufgaben an die 2,5 Millionen Stück und jährlich nahezu 100 Millionen Kontakten“, erklärt Leiter Database Marketing Torsten Harms. In diesen Kampagnen geht es neben Kundenservice wie zum Beispiel Versand von Kontostandsauskünften, Adressänderungsformularen oder Prämienversand auch um zielgruppengerechte Direktwerbung. „Ohne postalisch einwandfreie Adressen wären unsere Responsequoten von bis zu 60 Prozent bei minimaler Unzustellbarkeit nicht zu realisieren“, stellt Torsten Harms klar.

Auch das eigene Call Center greift auf die bereinigten, postalisch einwandfreien und aktuellen Bestandsdaten zu. Das steigert die

Zuverlässigkeit und Qualität des Inbound- und Outbound-Dialogs via Telefon erheblich.

Ein weiteres Beispiel für die Relevanz postalisch korrekter Daten sind Neukunden-Adressen. Diese fallen an, wenn sich Verbraucher erstmalig offiziell bei PAYBACK registrieren. Die neuen Anschriften erreichen das Unternehmen auf verschiedenen Wegen, nämlich per Post, Fax oder Telefon, aber auch via Internet. Im Internet erfolgt der Adresscheck online direkt während der Anmeldeprozedur. Offline-Adressen werden entweder interaktiv oder im Batch bereinigt und anschließend der Oracle-Datenbank zugeführt. Schreib-, Hör-, Tipp- und Lesefehler sowie Junk-Adressen sind praktisch ausgeschlossen. Das schützt den Gesamtdatenbestand dauerhaft und zuverlässig vor einer schleichenden Verunreinigung.

Positives Fazit

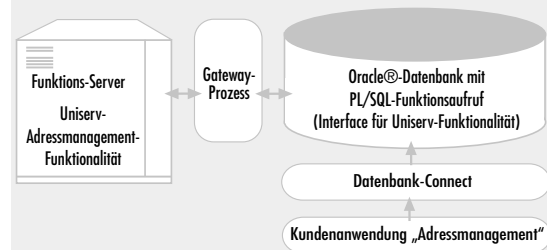
Mitglied der Geschäftsleitung und Manager Solutions Development Timo Salzsieder: „Gestützt auf Uniserv verfügen wir heute über zuverlässige, kostengünstige Adressmanagementautomatismen, mit denen wir unsere Adressen fit halten. Das ist das Fundament für den permanenten, störungsfreien Dialog mit unseren Kunden – eine wichtige Voraussetzung für die Sicherung und den Ausbau von PAYBACK. Da wir auf Oracle setzen, ist natürlich optimal, dass sich Uniserv in diese Umgebung einfügt und dabei unsere gewohnte Arbeitsoberfläche nicht verändert. Die Software war für uns einfach zu implementieren und läuft im operativen Tagesgeschäft fehlerfrei und hoch performant. Es passt alles!“

Uniserv on Oracle

Im Bereich Oracle kooperiert Uniserv mit codeswift. Dabei steuert Uniserv die Adressmanagement-Funktionalität, codeswift die Oracle-Schnittstelle bei. Die Oracle-Produktfamilie von Uniserv umfasst:

mail für Oracle (Adressretrievalsystem),
post für Oracle (paneuropäische postalische Adressprüfung),
geocoding für Oracle (Adresscoding zur Adress-Bewertung),
convert-name für Oracle (Analyse von Namensbestandteilen),
convert-address für Oracle (Zerlegen von Adressbestandteilen und Zeilenanalyse).

Die direkte Nutzung der in C/S-Technologie realisierten Komponenten ist von allen Oracle-Client-Plattformen und Oracle-Entwicklungswerkzeugen aus über PL/SQL-Package-Aufrufe möglich. Die Prüf- und Korrekturvorgänge laufen als eigenständige Serverprozesse im Hintergrund ab.



Die generische C-Schnittstelle ist auf PL/SQL umgesetzt. Die Weitergabe von Anfragen erfolgt über DB-Pipes und den Gatewayprozess an den Funktionsserver. Ein Oberflächen-Tool steuert und überwacht das gesamte System. Die Oracle-Schnittstelle testet ein separater Dialog, Fehler werden zentral protokolliert. Die zentrale Parametrierung vereinfacht Programmierung und Tuning. Last but not least gibt es verschiedene Instanzen für Produktions- und Entwicklungsdatenbank.

Die Adressmanagement-Komponenten für Oracle sind für die Datenbanken Oracle8i und Oracle9i verfügbar. Vorteile liegen insbesondere in der hohen Skalierbarkeit, der Architektur sowie der automatischen Synchronisation der Transaktionen mit der Oracle-Datenbank. Der OE-Funktionsserver kann wahlweise auf einem eigenen oder dem Rechner der Oracle-Datenbank implementiert sein.

www.codeswift.com

PARTNER
ECKE

Mit Partnern zum Mehrwert!

Mit einer Reihe von Partnerbeziehungen ergänzt Uniserv seine eigenen Aktivitäten und Lösungsangebote. Darin sehen wir die ideale Lösung, hochwirksame Synergieeffekte zu erzielen, die die Marktposition unserer Kunden nachhaltig stärken.

Einen wichtigen Schwerpunkt in unserem Partnerprogramm sehen wir im Bereich Ziel-

gruppen- und Geomarketing. Auf diesem Gebiet liefern wir mit unseren Geocoding-Systemen die technische Basis für mehrere führende Anbieter von Daten und Systemen für optimale, raumbezogene Markt- und Zielgruppenbearbeitung. Neben der Visualisierung von Teilmärkten, Transparenz in Standortfragen oder Darstellung von Vertriebsgebieten gewinnt heute die Nachfrage nach Geo-Informationen bereits zum Zeitpunkt der Adressaufnahme oder

Adressänderung an wachsender Bedeutung. Und zwar überall dort, wo Anwender im operativen Bestand direkt (*on the fly*) punktgenaue Informationen zur Adressqualifizierung benötigen. Beispiele: Tarifierung, Risikoeinschätzung.

In dieser Rubrik wollen wir in loser Folge Angebote und Lösungen unserer Partner vorstellen. In der aktuellen Ausgabe informiert unser Partner Claritas zu seinem neuen Raumsegmentierungssystem PRiZM®.

Vorsprung durch Wissen

Neue Kundenpotenziale erkennen, bestehende Kundenbeziehungen ausbauen, wertvollste Kunden identifizieren und halten. Dieser Herausforderung müssen sich Unternehmen nicht erst seit dem Beginn des Zeitalters von Customer Relationship Management (CRM) stellen.

Dies gilt insbesondere für die Märkte des Privatkundengeschäfts. Der Wandel von der einst homogenen Massen- zur heute stark heterogenen Wertegesellschaft hat die Nachfrageseite mit ihren diversifizierten Bedarfs- und Bedürfnisstrukturen grundlegend verändert. Gleichzeitig entwickelt sich auf der Angebotsseite ein wachsender Wettbewerbsdruck.

Die Grundmaxime für Unternehmen lautet deshalb „Vorsprung durch

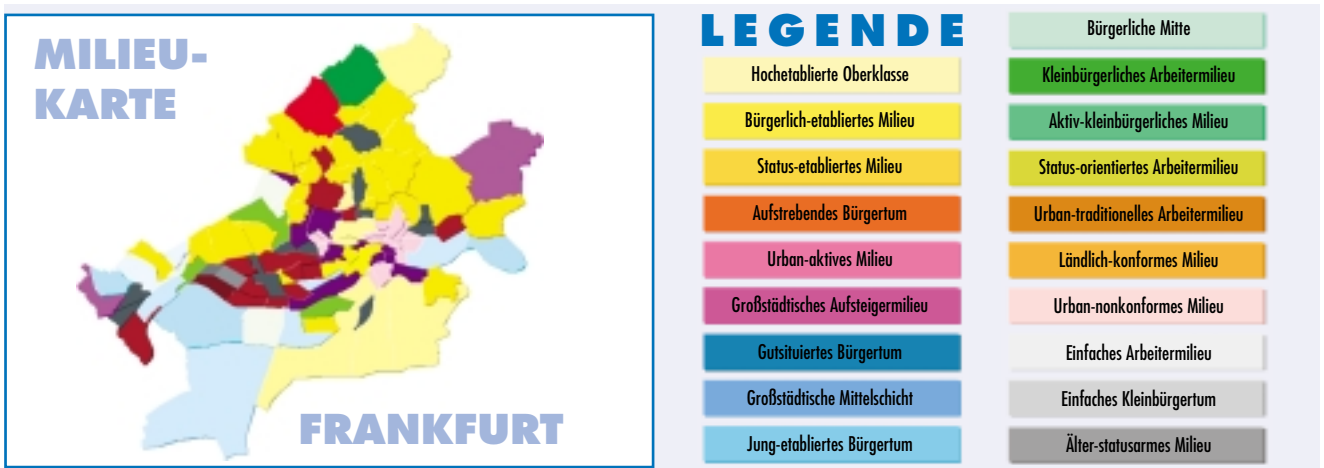
Wissen“. Dies gilt branchenunabhängig nicht nur in Bezug auf das Neukundengeschäft, sondern auch für die Optimierung bestehender Kundenbeziehungen. Unternehmensinterne Kundendaten, sofern verfügbar, können stets nur einen stark eingeschränkten, selektiven Blickwinkel geben und reichen als alleinige Wissensbasis für eine effiziente und innovative Marketing- und Vertriebsarbeit nicht aus. Hier besteht ein nachhaltiges Informationsdefizit.

**Präzise
Bewertungsgrundlage**

Mit dem Raumsegmentierungssystem PRiZM® bietet Claritas eine präzise externe Bewertungsgrundlage für das Wohn- und Lebensumfeld von Konsumenten. Es liefert die flächendeckende Cha-

rakterisierung und Typisierung kleinster Raumeinheiten nach den multivariaten Analyse-Dimensionen Regiotyp, Milieu, Lebensphase und Straßenabschnittstyp. Über die Schnittstelle der von Claritas verfügbaren KGS-GeoCodierung lassen sich Kundenadressen einfach und flexibel mit diesen PRiZM®-Dimensionen vernetzen und mikrogeografisch anreichern. Die erforderliche Basistechnologie hierfür wurde in Kooperation mit Uniserv entwickelt (Online-Demo: www.uniserv-online.de/OE/demo_d.html).

Mit der Ausweisung der PRiZM®-Milieus ist es Claritas gelungen, homogene Nachbarschaftsräume zu lokalisieren und Personen über den sie umgebenden sozialen Raum und sozialen Status zu beschreiben.



Die Kombination aus dem individuellen sozio-demografischen und sozio-ökonomischen Kernprofil von Personen mit der wohnumfeldbezogenen PRiZM®-Information erfasst darüber hinaus den sogenannten sozio-demografischen Zwilling. Der sozio-demografische Zwilling beschreibt das Phänomen, dass sich Personen und Haushalte zwar in Kriterien wie Beruf, Bildung, Einkommen, Haushaltsgröße etc. gleichen können, aber auf Grund unterschiedlicher Wohnumfelder und Nachbarschaftsräume in ihren Lifestyle-, Konsum- und Bedürfnisstrukturen deutlich voneinander abweichen. Die Ausweisung der PRiZM®-Milieus erfolgt dabei flächendeckend sowohl auf der Ebene der Mikro-Märkte als auch der Straßenabschnitte.

Detaillierte, empirisch abgesicherte Daten

Während herkömmliche Marktsegmentierungen primär auf Postkäufer-

datenbanken basieren, besteht die PRiZM®-Modellierungsbasis im Wesentlichen aus empirisch abgesicherten, amtlichen Daten, detaillierten Bebauungs- und Infrastrukturinformationen sowie ausgewählten Zielgruppenpotenzialen. Ausgewertet wurden dabei mehrere hundert Variablen. Die Zuweisung der Milieus erfolgte nach vorgeschalteten Faktorenanalysen mittels Clusterzentren- und Diskriminanzanalysen. Sowohl die Datenbasis als auch die zugrunde liegende Methodik wurden so ausgewählt, dass eine kontinuierliche, quartalsweise Fortschreibung und Qualitätskontrolle gewährleistet ist.

PRiZM® bietet die Ausgangsbasis für ein innovatives Präzisionsmarketing für die unterschiedlichsten Branchen und Industrien. Durch die flexibel kombinierbaren Dimensionen wird PRiZM® dabei zu einem wertvollen Baustein für das analytische CRM und für das Data

Mining von Unternehmen. PRiZM® ermöglicht damit ein innovatives und effizientes Consumer Predictive Modelling für potenzialgesteuertes Vertriebsmanagement, Neukundengewinnung, Kundenausbau und Kundenbindung.



Claritas ist ein weltweit führender Anbieter von Daten und Systemen für Markt-, Potenzial- und Zielgruppenanalysen auf Mikromarkt-, Haushalts- und Individualebene. Claritas ist in 9 europäischen Ländern und den USA vertreten und gehört zur weltweit aktiven VNU Mediengruppe, in Deutschland bekannt durch ACNielsen, Spectra® und Trade Dimensions, sowie durch die Zeitschriften PC Professional und PC Direct.
www.claritas-data.de

ECKE

PARTNER

Paketpost

Wenn der Postmann nicht mehr klingelt

In einem Modellversuch testet die Deutsche Post derzeit gemeinsam mit mehreren Partnern ein neues Logistiksystem.

„Holen Sie doch in Zukunft Ihre Pakete ab, wann und wo immer Sie wollen – rund um die Uhr, zum Beispiel an Ihrer Tankstelle. Nach dieser Devise plant die Deutsche Post, zukünftig an verschiedenen, stark frequentierten Plätzen und Standorten Pakete über sogenannte Zustellautomaten auszuliefern. Hierfür werden in Postfilialen und zusätzlich in Kooperation mit Gemeinden, der Deutschen Bahn und anderen (Aral) seit Anfang des



Jahres, zunächst in Mainz und Dortmund, sogenannte Packstationen aufgestellt. Dabei handelt es sich um computergesteuerte Auto-

maten, an denen Kunden ihre Pakete selbst abholen können. Der Vorteil, der Kunde kann schon bei der Bestellung individuell bestimmen, wo er die Sendung abholen möchte – rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche.

Registrierung und Kundenkarte

Wer am System Packstation teilnehmen möchte, muss sich registrieren lassen. Sobald eine Sendung vorliegt, informiert die Post den Teilnehmer über e-Mail oder SMS. Der Empfänger kann dann mittels einer elektronischen Kundenkarte mit Geheimzahl das Paket zum Zeitpunkt seiner Wahl innerhalb von neun Tagen am Automaten abholen.

In der Pilotphase werden solche Abholstellen ausschließlich in Mainz und Dortmund eingerichtet. Verläuft der Modellversuch erfolgreich, und dafür sprechen nach Meldungen der Deutschen Post die ersten praktischen Erfahrungen des Feldversuchs, möchte die Post noch in 2002 mit dem bundesweiten Aufbau des Systems beginnen.

Eigener Adresstyp

Zu beachten ist, Packstation-Adressen sind ein neuer, eigener Adresstyp, vergleichbar etwa mit den bereits bekannten Postfach – oder Großempfänger-Postleitzahlen. Die Zustellung erfolgt also über eine eigene Adressierung an die vom Kunden angegebene separate Lieferadresse einer Packstation. Um eine fehlerfreie Bearbeitung der Sendungen zu gewährleisten, werden in der Packstation-Adresse zur Identifizierung des Kunden nur die korrekte Postnummer und der Nachname des Empfängers und zur Ermittlung des genauen Zielortes die Packstation-Nummer und die PLZ des Standortes benötigt.

<i>Max Muster</i>	Name
<i>2345678912</i>	Postnummer
<i>Packstation 101</i>	Nummer der Packstation
<i>44137 Dortmund</i>	PLZ/Ort der Poststation

Beispiel einer Packstation-Adresse. Über zulässige, alternative Schreibweisen und weitere Details informiert www.packstation.de.

Wenn Sie Packstation-Adressen erfassen oder speichern wollen, überprüfen Sie bitte, ob diese Informationen in Ihre Anwendungen passen. Anwender, die die Uniserv-Software *post* einsetzen, werden in Zukunft durch Datenlieferungen für die Packstation-Zustellung unterstützt.

Produkte

Unicode gegen Buchstaben-Puzzle

Man mag es beklagen, fest steht aber, die Welt der Buchstaben und Zeichen besteht nun mal aus einer nahezu unüberschaubaren Anzahl an Sonderzeichen und Problemen. In Deutschland kennen wir das ‚scharfe S‘ und die Umlaute. Ein Blick über die Grenzen macht uns auf die französischen Accents, auf Sonderzeichen wie å und Æ in Dänemark oder ñ/Ñ und ÷ in Spanien aufmerksam – ganz zu schweigen von kyrillischen, arabischen oder fernöstlichen Zeichensätzen mit Tausenden von Zeichen und Symbolen.

Prinzipiell arbeiten Computer auf Hardwareebene mit 8-Bit-Zeichensätzen. Damit lassen sich nur 256 unterschiedliche Zeichen darstellen. So entstand eine Vielzahl an Kodierungssystemen (Beispiel: ASCII-Zeichensätze als unterschiedliche Codepages), die allerdings untereinander nicht verträglich sind. Die Folge: Häufig kommt es zu einem Buchstaben-Puzzle, wie man es häufig erlebt, will man im Internet einen fremdsprachigen Text lesen oder ausdrucken.

Jeder, der ausgiebig im Internet unterwegs ist, kennt das: Suchmaschinen spucken Ergebnisse manchmal als Buchstaben-suppe aus, Seiten aus Skandinavien sehen aus, als hätte man mit der Schrotflinte auf den Text geschossen, und auf russischen oder asiatischen Seiten herrscht typographischer Notzustand: !&%ü?. Ursache dafür sind die unterschiedlichen Zeichensätze in den jeweiligen Ländern. (Quelle: glossar.de)

Auch mit international genormten 8-Bit Zeichensätzen sind die angesprochenen Probleme nicht zufriedenstellend lösbar.

Adressmanagement und Sonderzeichen

In Zeiten der Globalisierung und des Internet gewinnt das Problem der Zeicheninterpretation an neuer Bedeutung, nicht nur beim Druck oder bei Ansicht von Dokumenten im Netz, sondern auch im Bereich der Adressübermittlung, -erfassung und -speicherung. Internet-Adressen, die beispielsweise vom bislang üblichen Zeichensatz einer Anwendung abweichen, führen häufig zu fehlerhafter und/oder nicht darstellbarer Interpretation. Folge: Die oft ausgeklügelten Mechanismen und Instrumente eines modernen 1:1-Marketings werden ad absurdum geführt, weil sie auf verstümmelte Informationen zugreifen.

Die Lösung: Unicode

Bisher wurde üblicherweise die Norm ISO 8859-1 (auch Latin 1 genannt) dafür verwendet, europäische Varianten an Schrift- und Sonderzeichen zu beherrschen. Nun reichen aber, wie erwähnt, 256 Tabelleneinträge bei weitem nicht mehr für alle Sprachen dieser Welt aus. Die Lösung des Problems liegt im Unicode, welcher anstatt 8-Bit einen 16-Bit Code nutzt, der einen Raum für eine Darstellung von über 65536 Zeichen bietet.



Unicode gibt jedem Zeichen seine eigene Nummer, System-unabhängig, Programm-unabhängig, Sprach-unabhängig. Es ist ein System, in dem alle bekannten Zeichen aller bekannten Schriftkulturen festgehalten werden. Im Release 3.0 listet das System bereits 49.194 Zeichen aus aller Welt. Eingesetzt wird der Unicode-Standard von nahezu allen führenden DV- und IT-Unternehmen. Verantwortlich für die Norm zeichnet das Unicode Consortium (www.unicode.org).

Unicode supportet Uniserv Software

Eine Vielzahl der von Uniserv entwickelten Adressenmanagement-Lösungen wird im Rahmen internationaler und Internet-basierter Anwendungen eingesetzt. Mit der Integration von Unicode in die Uniserv-Systeme unterstreicht das Unternehmen seinen technologischen Führungsanspruch. In einem ersten Schritt werden in die Schnittstellen der OPEN.edition Produktlinie zusätzliche Funktionen integriert, die die Umsetzung in Unicode-Standards übernehmen. Vorteil: Global operierende Unternehmen können problemlos in ihren internationalen Anwendungen und Märkten x-beliebige nationale Adress-Eigenheiten innerhalb von Marketing- und Vertriebsapplikationen abbilden. Die Verfügbarkeit ist für Ende des zweiten Quartals 2002 vorgesehen.

Produkt-Schulungen

Fit für mehr Erfolg!

Kundenorientierte Unternehmensstrategien setzen auf perfektes Adressenmanagement. Uniserv unterstützt diese Zielsetzung mit professionellen Softwaresystemen. Doch Qualitätssoftware alleine macht den Erfolg nicht aus. Erst das optimale Zusammenwirken der Produkte mit den jeweiligen Anwendungen bietet einen dauerhaften Gegenwert und den erwarteten langfristigen Investitionsschutz. Mitentscheidend ist ein fundiertes Mitarbeiterwissen, ein sicheres Programmhandling und richtige Ergebnis-Interpretationen.

Vor diesem Hintergrund bieten wir ein auf die spezifischen Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnittenes Schulungsangebot. Abhängig vom Themengebiet werden die Inhalte methodisch unterschiedlich aufbereitet – vom Vortrag bis zur intensiven Gruppenarbeit – und für den praxisnahen Einsatz durch Übungen vertieft.

“Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten (besitzt) hat, die gefragt sind.”

Henry Ford

Die Kurse finden in unseren mit modernster Technik ausgestatteten Schulungsräumen statt. Je nach Kursinhalt besteht Zugriff auf spezielle Server wie Mainframe oder UNIX. Alle TrainerInnen verfügen nicht nur über die notwendigen didaktischen Fähigkeiten, sondern bringen auch besonderes Know-how direkt aus der Praxis mit. Dementsprechend sind praxisgerechte Übungen ein zentraler Kursbestandteil. Die intensive Betreuung der Teilnehmer ist dabei selbstverständlich.



Im Bewusstsein eines extrem schnellen Wandels, dem insbesondere IT-nahe Anwendungen unterworfen sind, möchten wir mit unserem Schulungsangebot einen Beitrag zu Ihrem Unternehmenserfolg leisten, durch Vermittlung aktueller Informationen zu technischen Innovationen sowie neuen Produkten und Features.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Homepage unter www.uniserv.de/training.htm

