

solutions

UNISERV-Nachrichten Software & Service

für

kundenorientiertes Marketing Ausgabe 02/2002

Spotlight

Nahtlose Integration von Adressmanagement-Funktionalität in mySAP.com™

Uniserv und der SAP Softwarepartner paricon AG gaben kürzlich die Schnittstellenzertifizierung für die Uniserv-Software post for mySAP.com^a (postalische Adressvalidierung) und mail for mySAP.com^a (Adress-Retrieval und Kundenidentifikation) bekannt.

Damit können beide auch international einsetzbaren Programmsysteme jetzt mühelos in beliebigen Anwendungen unter mySAP.com^a oder in bestehenden SAP R/3®-Applikationen eingesetzt werden. Die Prüfung durch SAP erfolgte nach einem vorgegebenen Test-szenario und im Rahmen einer Vor-Ort-Installation bei SAP in Wall-dorf.

Mit Bereitstellung der kompletten e-Business-Plattform mySAP.com bietet SAP seinen Kunden gleichzeitig die Möglichkeit, Zusatzlösungen von Drittanbietern auszuwählen, die sich nahtlos in das Angebot der SAP integrieren lassen. Dieser Möglichkeit vorangestellt ist ein Evaluierungsprozess durch SAP, um Qualität und Integrität einer Drittsoftware in mySAP.com sicherzustellen.

SAP Certified Integration

Mit der Schnittstellenzertifizierung der Uniserv-Programme besttigt SAP die problemlose Integration der branchen- und anwendungsneutral einsetzbaren Systeme für alle mySAP.com-Lösungen wie mySAP CRM oder SAP R/3 ab Release 4.6b.

„Unser oberstes Ziel ist es, unseren Kunden genau die Lösungen zu bieten, die sie - je nach Anwendung - benötigen!“ so Uniserv-Geschäftsführer Roland Pfeiffer. „Mit gesteigerter Kundenorientierung entwickeln sich Adressen zum entscheidenden Bindeglied für alle Beziehungsstrukturen eines Unternehmens. Sie dienen als zentrales Instrument der Verdichtung, Anreicherung, Qualifizierung und dem Austausch unternehmens- und marketingrelevanter Informationen und Daten.“

Mit Hilfe von post for mySAP.com^a und mail for mySAP.com^a sind Anwender von SAP-Lösungen nunmehr in der Lage, alle Prozesse rund um das Anlegen, Prüfen, Ändern und Pflegen ihrer Kunden- und Interessentenadressen zentral vorzunehmen.

Als postalisches Präsystem erzielt post for mySAP.com nachweislich beste Ergebnisse in CRM- und e-Business-Anwendungen sowie im personalisierten 1:1-Marketing. mail for mySAP.com ist eine erfolgreiche, hoch performante Programmlösung für das Adress-Retrieval bzw. für die Kundenidentifikation und ist damit zur Prävention von Datenverunreinigung bei Kunden- und Interessentenadressen ausgelegt.

„Beide Lösungen tragen so entscheidend dazu bei, die Produktivität und Effizienz kundennaher Prozesse von SAP-Lösungen zu verbessern und zu steigern - zum Vorteil für gemeinsame Kunden“, bilanziert Roland Pfeiffer die erfolgreiche Zertifizierung.

SOFTWARE
SAP
TM
PARTNER



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 Bedeutung. Und zwar überall dort, wo Anwender im operativen Bestand direkt (*on the fly*) punktgenaue Informationen zur Adressqualifizierung benötigen.

In dieser Rubrik wollen wir in loser Folge Angebote und Lösungen unserer Partner vorstellen. In der aktuellen Ausgabe informiert unser Partner microm, ein Unternehmen der Creditreform-Gruppe, zu Schwerpunkten seines Angebots.

Connecting Customer, Market & Spatial Knowledge

Die Gewinnung neuer Kunden ist extrem kostenintensiv und die Potenziale existierender Kundenbeziehungen sind noch längst nicht ausgeschöpft. Dadurch steigt die Notwendigkeit der Unternehmen, mehr über Ihre Kunden zu erfahren und dieses Wissen zielgerichtet einzusetzen, stetig. Denn nur, wer genau weiß, was seine Kunden wollen, wird langfristig die richtige Entscheidung fällen. Consumer Insight heißt hier das Schlagwort in allen Phasen der Kundenbeziehung. Der Erfolg hängt dabei maßgeblich davon ab, ob es einem Unternehmen gelingt, bedarfsgerechte Leistungen zielkundenorientiert anzubieten und sich gegenüber dem zunehmenden Wettbewerb in besonderer Weise abzugrenzen.

Die Herausforderung

Wer also Kosten sparen und seine Effizienz steigern will, muss seine Kundendaten zielgerichtet auswerten, Strukturen erkennen und seine Prozesse danach ausrichten. Leider reichen die internen Kundendaten dazu in den seltensten Fällen aus. Dezentrale Datenhaltung, kein direkter Zugriff auf das Data-Warehouse aufgrund fehlender Schnittstellen und mangelnde Pflege der Datenbanken führen dazu, dass das Bild des wertvollen Kunden nicht scharf gezeichnet werden kann.

Die Lösung

Das MOSAIC Datensystem von microm bietet hier die Möglichkeit, externes Wissen anzureichern, relevante Zielgruppen einzugrenzen und wertvolle Kunden zu segmentieren. So hilft analytisches CRM schon bei der Neukundengewinnung und ebenso in den weiteren Phasen des Kundenlebenszyklus, eine bessere Allokation des Marketingbudgets zu erzielen.

Ihr Vorteil

Was hinter dem Wissen über die Kunden steht und Mikromarketing zu einem so Erfolg versprechenden Konzept macht, ist die Verknüpfung des Customer Knowledge mit raum- und adressbezogenen Daten. Hierfür bietet die Zusammenarbeit zwischen Uniserv und microm eine gute Grundlage. Durch diese Kooperation ist die einfache und schnelle Integration aller MOSAIC Daten von microm in unternehmensinterne Prozesse gewährleistet. Mit dem Modul *post* kann Uniserv jede Adresse in Deutschland automatisch über die postalische Anschrift mit der microm Haus-ID verknüpfen. Diese Nummer identifiziert jedes Haus in Deutschland eindeutig und ist ein wichtiger Schlüssel für die flächendeckende Referenzierung von Daten auf Hausebene. Sowohl interne Vertriebs- und Unternehmensdaten als auch externe Daten aus MOSAIC können durch dieses Verfahren auf Hausebene angereichert werden, um Struktur- und Potenzialanalysen, Standortbewertungen und vieles mehr durchführen zu können.



- Seite 2/3
- Partnerecke:
- Kooperation mit microm
- Seite 4/5
- Success Story
- PlanetHome AG
- Seite 6/7/8
- Interview
- mailBatch
- mailRetrieval
- Seite 9
- Relaunch
- Uniserv – neue
- Internet-Präsenz
- www.uniserv.de

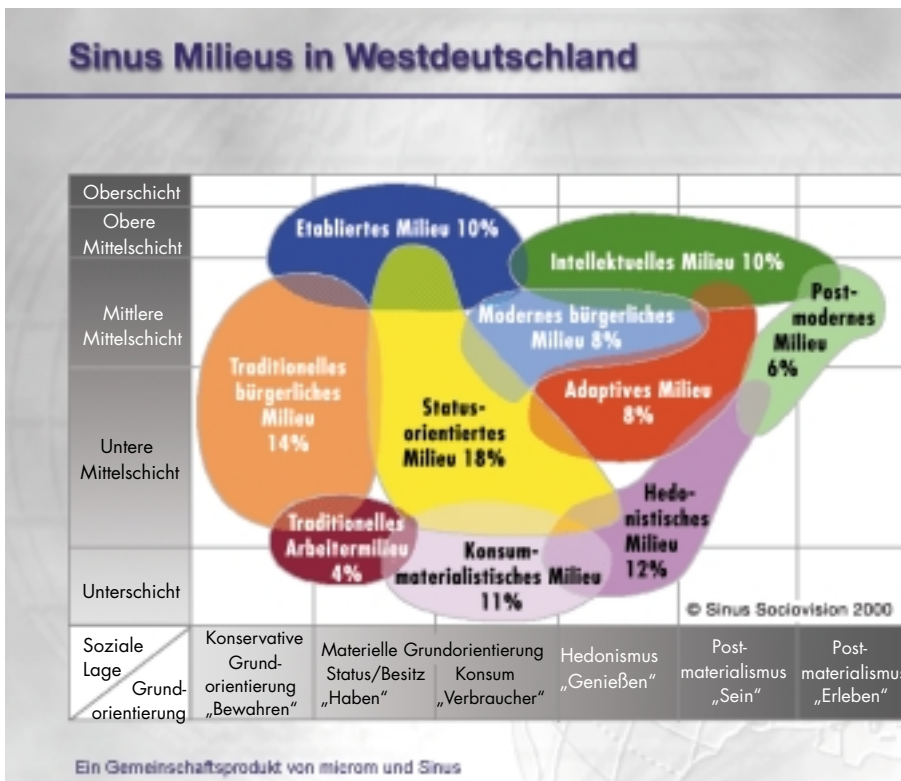


microm stellt alle MOSAIC Variablen flächendeckend auf Hausebene zur Verfügung, da die Erfahrung aus verschiedensten Projekten gezeigt hat, wie wichtig es ist, Daten auf der Ebene zu nutzen, auf der ein Unternehmen auch operativ mit seinen Kunden interagiert. Für die erfolgreiche, persönliche Kundenansprache sind deshalb Daten auf Hausebene unerlässlich.

Wer also mehr Wert für seine Kunden und sein Unternehmen schaffen will, sollte beginnen, seine Kunden zu verstehen, ihre Strukturen zu erkennen und mit ihnen in Interaktion zu treten. Nur so kann die Geschäftsbeziehung auch für Ihre Kunden attraktiv bleiben. microm hilft Ihnen dabei, die richtigen Konsumenten für Ihre Produkte auszuwählen und sie zu Ihren wertvollen Kunden zu machen.

MOSAIC Milieus

Ein sehr wichtiges Datum, neben über 70 weiteren Variablen in der MOSAIC Datenbank, sind die MOSAIC Milieus. Sie verknüpfen das auf dem Konzept der mikrogeographischen Marktsegmentierung basierende MOSAIC Daten-system von microm mit dem bewährten Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus® von Sinus Sociovision, Heidelberg (www.sinus-milieus.de). Das Sinus-Milieu-Modell hat sich in zahlreichen Markt-Media-Studien wie z. B. Typologie der Wünsche oder GfK-Fernsehpanel bereits durchgesetzt. Durch die Verknüpfung der Milieus mit mikrogeographischen Daten werden die Sinus-Milieus® für Direktmarketing-Anwendungen sowie räumliche Planungen zugänglich gemacht, sie erhalten über ihre generelle strategische Aussage hinaus einen lokalisierbaren Nutzen.



Firmenkurzporträt

Daten-Services-Consulting

microm, ein Unternehmen der Creditreform-Gruppe, ist einer der Marktführer im Bereich Mikro-marketing.

Gemeinsam mit den Kunden werden individuelle Systemlösungen für innovatives Zielgruppenmarketing, Standortbewertung und andere logistische oder konsumbezo-

gene Fragestellungen entwickelt. Durch die Einbindung in das MOSAIC International Network (MIN) ist microm auch auf europäischer und globaler Ebene aktiv.

PARTNER

ECKE



Success Story

Adrenalin-K(D)ick für's Immobiliengeschäft

Uniserv schafft Basis für Immobilienbesichtigung im Internet/ Korrekte Anschriften bilden Kern in Deutschland und Österreich

Der Immobiliendienstleister PlanetHome AG prüft die Adressen der online zum Kauf angebotenen Objekte mit Software von Uniserv. Der Clou: Die geprüften Anschriften bilden den Kern für die Zuordnung von Geokoordinaten und statistischer Marktinformation zu einer Objektadresse. Zusammen mit den hinterlegten, objektbezogenen Video-Straßentouren, Stadtplänen und Innenraumbesichtigungen hat jeder Kaufinteressent so die Möglichkeit, seine Wunschimmobilie vor einem Ortstermin online am Bildschirm ausführlich zu analysieren und gleichzeitig das infrastrukturelle Umfeld kennenzulernen. Mit dieser einzigartigen Angebotsqualität etablierte sich PlanetHome sehr schnell als ein Primus unter den Immobilienportalen.

Für die Verantwortlichen der PlanetHome AG ist von Anfang an klar, im Immobilienmarkt nicht als Verteidiger sondern als Angreifer aufzutreten. Dementsprechend hoch liegt die Messlatte. Da Immobilien nicht ausschließlich online vermarktet werden können, hat nur Erfolg, wem es gelingt, Online- und Offlinewelt erfolgreich miteinander zu verknüpfen. Dementsprechend fährt PlanetHome als erster Anbieter auf dem Immobilienmarkt überhaupt bei der Vermittlung mit



Ralf Cymanek, Vorstand PlanetHome AG und Heidrun Rank, Business Development PlanetHome AG: „Ohne eine korrekte Adressprüfung wären viele Wettbewerbsvorteile, die PlanetHome von der Konkurrenz abheben, nicht möglich gewesen!“

einem virtuellen Angebot und Betreuern vor Ort zweigleisig. Mit entscheidend für die Qualität der Onlinesparte ist der Einsatz professionellen Adressmanagements. Nur postalisch einwandfreie Objektanschriften ermöglichen das präzise Addieren weiterer Daten wie geographische Koordinaten, Stadtpläne, statistische Information, Video-Straßentouren und Innenraumbilder.

Die so geschaffene Möglichkeit, die Wunschimmobilie inklusive Umfeld vor einem Ortstermin vorab online zu besuchen, macht letztlich den großen Unterschied zu anderen Anbietern. „Mit dieser klaren, transparenten Präsenz sind wir – gestützt auf einheitliche, korrekte Objektadressen - eindeutig Marktführer, was die Qualität angeht“, freut sich Ralf Cymanek, Vorstand bei der PlanetHome AG.

Einsatz bewährter Lösungen

Da die Mutter HypoVereinsbank seit Jahren erfolgreich mit Programmen von Uniserv arbeitet, entscheidet sich die Leitung der Tochter PlanetHome AG ebenfalls für die bewährten Produkte aus Pforzheim. Das Package für Deutschland umfasst die fehlertolerante postalische Prüfung *post* sowie die beiden Zusatzfeatures Geokoordinaten und Mikromarketing. Das Paket für Österreich beinhaltet die entsprechende postalische Prüfung sowie ebenfalls das Zusatzfeature Geokoordinaten. Die lizenzierten Produkte laufen auf einer Sun Solaris-Plattform. Der Java-Standard J2EE gibt die Marschrichtung vor. Die gesamte Umgebung ist auf Java programmiert. Eine Oracle 8i™ Datenbank verwaltet die originären Immobilienadressen sowie alle Zusatzdaten für Videotouren, Innenraumbesichtigungen und Kartenmaterial. Ralf Cymanek: „Dank der offenen Architektur der Uniserv-Produkte war die Integration in unser DV-Umfeld einfach und schnell zu realisieren!“

Adresse ist Dreh- und Angelpunkt

Stellen private oder gewerbliche Anbieter ihre Objekte in das Immobilienportal www.planethome.com ein, werden zunächst die Objektanschriften fehlertolerant postalisch geprüft, bevor sie und damit die Immobilie in das Angebotsportfolio von PlanetHome übernommen werden. Das gewährleistet ausschließlich korrekte Anschriften in einem



einheitlichen Format - die wesentliche Voraussetzung für die zielgerichtete Zuordnung weiterer Daten zu einer Immobilie und damit für die Qualitätsführerschaft von PlanetHome. „Deswegen stellen wir einheitliches Adressmanagement gestützt auf Uniserv konsequent in die Mitte unseres Marktplatzes“, kommentiert Vorstand Cymanek die Strategie.

Erst online, dann offline

Möchte sich ein Interessent seine Wunschimmobilie online näher anschauen, ist das auf Basis der validierten Objektadresse ganz einfach möglich. On demand wird zunächst im Hintergrund der Adresse die entsprechende Geokoordinate des Objektstandortes mit geographischer Länge und Breite im WGS 84-Format zugeordnet. An dieses WGS 84-Format koppeln sich dann im weiteren die relevanten Daten für zum Beispiel Video-Straßentour, Kartenmaterial und Innenraumbeobachtung des Gebäudes oder der Wohnung. Parallel ergänzt das System sekundärstatistische Daten, unter anderem auch sozio-demografische Information. Darüber erhält der Kaufinteressent beispielsweise Hinweise zur Altersstruktur der Bevölkerung in dem Ort oder Stadtteil, in dem sich die Immobilie befindet. Auf diese Weise lassen sich in Eigenregie bequem viele verschiedene Objekte detailliert besichtigen, ohne außer Haus aktiv werden zu müssen. Das spart Zeit und vor allem auch Kosten. So müssen die Makler in den Büros vor Ort erst dann aktiv werden, wenn die Kaufabsicht gestützt auf die Besichtigungen im Internet schon sehr konkret ist. „Die Möglichkeit der Vorabbesichtigung des Wunschobjektes im Internet ist ein großer Vor-

teil für PlanetHome und bestimmt maßgeblich unseren Erfolg“, fasst Heidrun Rank, tätig im Business Development bei PlanetHome, zusammen.

Fazit

Vorstand der PlanetHome AG, Ralf Cymanek: „Wir sind mit dem Anspruch, den qualitativ besten Marktplatz zu haben, ins Rennen gegangen. Das zeigt sich insbesondere in unserem transparenten Internetangebot, das eine Komponente unserer Online-Offline-Strategie ist: hier werden deutlich mehr Informationen zu einer Immobilie angeboten als auf anderen Portalen. Auch im Hinblick auf die Menge der angebotenen Objekte haben wir uns fest in der Spitzengruppe etabliert.“

Dieser Erfolg basiert zu einem nicht unerheblichen Teil auf den mit Uniserv-Software validierten Adressen als Kern unseres Marktplatzes.“

Die PlanetHome AG, München, eine Tochter der HypoVereinsbank AG, hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 2000 als Immobiliendienstleister mit den drei Kernbereichen Vermittlung und Finanzierung von Wohnimmobilien sowie zahlreichen Services von der Objektbewertung bis zur Rechtsberatung etabliert. Dabei verknüpft das Unternehmen mit einem in Deutschland bisher einmaligen Geschäftsmodell die Produktivitätsvorteile des Internet mit der persönlichen Betreuung durch Makler vor Ort. Mit mittlerweile rund 70 Büros und ca. 120 Maklern gehört PlanetHome zu den führenden deutschen Immobiliendienstleistern. Parallel dazu betreibt das Unternehmen das als beste Consumer Website (European eCommerce Association) ausgezeichnete Internetportal www.planethome.com.



Interview *Dublettenabgleich und Kunden- identifikation in neuer Dimension!*

Im Gespräch über die neuen Produkte *mailBatch* und *mailRetrieval*: Geschäftsführer Roland Pfeiffer, der stellvertretende Leiter Entwicklung Walter Eichhorn und Projektleiter Dr. Oliver Wick.

Herr Dr. Wick, wo stehen *mailBatch* und *mailRetrieval* aktuell in ihrer Entwicklung?

Dr. Wick: Wir befinden uns in der Pilotphase für das neue Batch-Dublettenabgleichssystem *mailBatch* und das entsprechende Adressretrieval-System *mailRetrieval*.

Was ist daran nun das Besondere, neue Programmreleases gibt es doch öfters?

Dr. Wick: Es handelt sich bei *mailBatch* nicht einfach nur um eine Weiterentwicklung, ein neues Release. *mailBatch* ist vielmehr ein von Grund auf neu entwickeltes und realisiertes Produkt. Es basiert auf vollkommen neuer Technologie und neuen Verfahren mit neuen Funktionen und bietet daher erstmals eine bisher nicht für möglich gehaltene Qualität im Batch-Dublettenabgleich. Das gleiche gilt für den interaktiven Einzelabgleich *mailRetrieval*.

Herr Pfeiffer, warum hat Uniserv in neue Dublettenabgleichssysteme investiert, wo doch das bestehende Produkt *mail* in Europa immer noch sehr stark ist, insbesondere beim Massenabgleich von Consumer-Adressen?

Pfeiffer: Sie haben recht, *mail* ist im Consumer-Bereich noch immer sehr stark, gerade was die Leistungsfähigkeit im sequentiellen Massenabgleich bezüglich Perfor-



Roland Pfeiffer, Geschäftsführer Uniserv: „Wir haben mit mailBatch die Qualität des Massenabgleichs von Consumer- und Business-Adressen weiterentwickelt!“

mance, Stabilität, Qualität, Funktionalität und Plattformbreite angeht. Je größer die Abgleichmengen, desto deutlicher sind die Vorteile unseres Produktes. Bemerkenswert ist dabei, dass sehr viele Unternehmen in Deutschland, die regelmäßig die größten sequentiellen Dublettenabgleiche durchführen, *mail* einsetzen. Trotzdem gab es viele Wünsche an zusätzlichen Funktionen und weiterer Verbesserung der Qualität sowohl für Consumer-Adressen als auch für Business-Daten. Diese konnten wir nur durch vollkommen neue Systeme erfüllen. Außerdem war es an der Zeit, die Qualität des Massenabgleichs weiterzuentwickeln, die Leistungsfähigkeit in diesem Bereich zu verbessern.

Herr Dr. Wick, wann fiel die Entscheidung, ein neues Batch-Abgleichssystem zu entwickeln und welchen Umfang hatte das Projekt?

Dr. Wick: Der Startschuss fiel vor drei Jahren. Es ist das größte Entwicklungsprojekt, das bei Uniserv je für ein einzelnes Produkt durchgeführt wurde.

Herr Eichhorn, was wurde vom aktuellen in das neue Batch-Abgleichprodukt übernommen?

Eichhorn: In erster Linie die jahrelange Erfahrung mit dem bisherigen System, sowohl von Kunden- als auch Mitarbeiterseite. Insofern wäre die Entwicklung des neuen Produkts ohne ein Vorgängerprodukt schlicht und ergreifend in dieser Leistungsfähigkeit nicht möglich gewesen. Entsprechend wurde das bisherige Produkt konsequent als Benchmark verwendet. Dies war für uns ein großer Vorteil, wenn auch nicht immer einfach, denn insbesondere in den Punkten „Robustheit“ und „Performance“ lag die Messlatte sehr hoch. Aber wir haben es geschafft!

Herr Dr. Wick, wie waren die ersten Praxiserfahrungen mit Pilotinstallationen und produktionsnahen Vergleichstests im Massenbetrieb?

Dr. Wick: Sehr positiv! Die ersten Produktivtests zeigten eine ganz erhebliche Qualitätsverbesserung. Beispielsweise konnte der Bereich des sequentiellen Massenabgleichs von Consumer-Adressen die Restfehlerrate bestehend aus Over- und Underkill nochmals um sage und schreibe 90 bis 95 Prozent reduziert werden - im Vergleich zu bisherigen Lösungen. Die ersten Anwender gaben unserem Produkt das Attribut „Präzisionsabgleich“, weil sich das System in der Einzelfallentscheidung der mit menschlicher Intelligenz möglichen Entscheidungsqualität, ob es sich bei zwei Adressen um eine Dublette handelt oder nicht, extrem stark annähert. Mit einem wesentlichen Unterschied: Der Mensch wäre überhaupt nicht in der Lage, die zu vergleichenden Adressen in akzeptabler Zeit aus einem Millionenbestand herauszufinden.

Aber nicht nur im Bereich der Consumer-Adressen gibt es große Qualitätsverbesserungen, auch bei den Business-Adressen ist der Sprung enorm.

Das klingt spannend! Ist denn in diesem Zusammenhang die Qualitätssteigerung mit einem Verlust an Performance verbunden - im Vergleich mit dem bisherigen System?

Dr. Wick: Nein, ganz im Gegenteil! Denn obwohl unsere Entwicklungszielsetzung lediglich lautete, die bisherige Leistung zu halten, ist es uns gelungen, die Performance statt dessen nochmals erheblich zu steigern. Selbst INTEL-Server der „mittleren“ Leistungsklasse (1 GHz) erreichen jetzt einen Durchsatz von vier bis fünf Millionen Adressen pro Stunde. Und das bei einer Fehler-toleranz in allen Feldern und der typischen Aufgabenstellung im Massenabgleich n:n. Das bedeutet, dass potentiell jede Adresse mit jeder anderen Adresse in einem Bestand verglichen wird.

Herr Eichhorn, wird denn dazu ein neuer Algorithmus eingesetzt und wenn ja, welcher?

Eichhorn: Die extrem hohe Leistungsfähigkeit, die *mailBatch* auszeichnet, lässt sich nicht durch einen einzigen Algorithmus oder ein einziges Verfahren erreichen. Statt dessen arbeiten wir mit einer Kombination verschiedener Verfahren und Technologien, die speziell an die Bedürfnisse des Adressmanagements angepasst wurden und die vor allem harmonisch zusammenarbeiten.



Walter Eichhorn, als stellvertretender Leiter Entwicklung bei Uniserv verantwortlich für Produkttechnologie und -design: „Nur die harmonische Abstimmung verschiedener Verfahren, Technologien, Algorithmen und Methoden garantiert optimale Qualität beim Dublettenabgleich!“

Beispiele?

Eichhorn: Besonders wichtig ist der Komplex für die Analyse der Elemente in den Adresszeilen. Nur wenn die Bedeutung des jeweiligen Wortes genau bekannt ist, kann das Ergebnis eines Vergleichs sinnvoll zu einer Entscheidung „Dublette ja/nein“ beitragen. Darüber hinaus geht es um die diversen Verfahren für die Datenbereitstellung, die ganz unterschiedliche Techniken für den Einzelabgleich - Adressretrieval 1:n - oder den sequentiellen Massenabgleich - Dublettenabgleich n:n - erfordern. Der dritte Komplex enthält die verschiedenen fehlertoleranten Vergleichsverfahren, die je nach Typ der Information, Land, Sprache sowie Erfassungs- und Übermittlungsart unterschiedlich arbeiten müssen, um optimale Qualität gewährleisten zu können.

Was ist in diesem Zusammenhang von Aussagen zu halten, ein einziges neues Verfahren könne alle Probleme des Adressmanagements lösen?

Eichhorn: Aussagen, die das behaupten, sind nach meiner Überzeugung blanker Unsinn und absolut irreführend. Uniserv ist generell

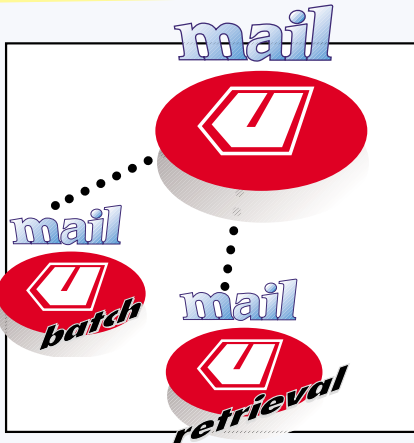
nicht auf ein spezielles Verfahren oder einen Algorithmus festgelegt. Wir überprüfen vielmehr laufend neue Methoden und Technologien auf Ihre Eignung im Adressmanagement. Bestätigt sich diese, fließen sie in die Entwicklung ein, beispielsweise in Form neuer Releases oder, wie im vorliegenden Fall, in Form eines vollkommen neuen Produktes.

Mit welchem der beiden Verfahren Fuzzy-Logic oder Phonetik arbeiten eigentlich mailBatch und mailRetrieval für die fehlertoleranten Vergleiche?

Eichhorn: Je nach Art der Datenübermittlung und -erfassung wird das entsprechende Verfahren eingesetzt. Wenn optimale Qualität im Vordergrund steht, geht es nicht um Fuzzy-Logic oder Phonetik, sondern um sowohl als auch und wie. Die Verfahren, die allgemein im Rahmen des Adressmanagements unter Fuzzy-Logic verstanden werden und bei denen es um die optische Ähnlichkeit von Zeichenstrings geht, eignen sich gut, um Lese- oder Data-Entry-Fehler festzustellen. Die unter Phonetik bekannten Verfahren sind aber wesentlich besser geeignet, um akustisch übermittelte Adressen fehlertolerant zu suchen. Wichtig sind bei der Phonetik die unterschiedlichen Verfahren je nach Sprache beziehungsweise Land. Beide Verfahren sollten unbedingt auch in Kombination wirksam werden. Dann hat man auch die Fehlleistungen im Griff, bei denen zum Beispiel ein Name am Telefon einmal falsch verstanden und zusätzlich beim Data-Entry noch mit einem Tippfehler in die Datenbank eingegeben wird. Diese Koexistenz und nicht das Entweder-Oder beider Verfahren wurde bereits sehr erfolgreich im bisherigen Abgleichprodukt eingesetzt.

Herr Pfeiffer, mit den neuen Produkten ist auch ein Namenswechsel verbunden. Was waren die Gründe dafür?

Pfeiffer: Bisher war *mail* die Produktbezeichnung sowohl für den Massenabgleich als auch für den Einzelabgleich. Unterschieden wurde nur durch die Produktlinie. Um jetzt sowohl der Differenzierung der ganz unterschiedlichen Aufgabenstellungen als auch dem Charakter des vollkommen neuen Abgleichsystems gerecht zu werden, haben wir uns entschlossen, den Produktnamen zu differenzieren in *mailBatch* für den Massenabgleich und *mailRetrieval* für den (interaktiven) Einzelabgleich.



Herr Dr. Wick, wie ist denn die Übereinstimmung in der Dublettenerkennung zwischen den Produkten mailBatch und mailRetrieval?

Dr. Wick: Die Übereinstimmung in der Dublettenerkennung von *mailBatch* ist zukünftig in den Plattformen, in denen die neuen Systeme zum Einsatz kommen, auch in Details identisch mit *mailRetrieval*. Aber natürlich haben beide Produkte vollkommen unterschiedliche Aufgabenstellungen, nämlich einmal den Massenabgleich und einmal den interaktiven Einzelabgleich.

Gibt es denn neben den Qualitäts- und Performanceverbesserungen auch neue Funktionen?

Dr. Wick: Es gibt insgesamt 90 vollkommen neue oder wesentlich erweiterte Funktionen, wie beispielsweise das neue Listenkonzept mit Negativ-, Anreicherungs-, Fremd- und Eigen-(Standard-)liste. Bei Adressdatenbanken, die permanent sequentiell abgeglichen werden, kann nun beispielsweise verhindert werden, dass bewusst im Bestand geführte Dubletten immer wieder als Dubletten zur Bearbeitung auftauchen. Des Weiteren können jetzt auch hierarchische View- und Clusterabgleiche gefahren werden, z. B. bei Consumer-Adressen (Haus >> Haushalt >> Person) oder bei Business-Adressen (Firma >> Bezugsperson).

Wie wird denn mit den neuen Produkten den Anforderungen des e-Business Rechnung getragen?

Dr. Wick: Beide enthalten spezielle Abgleichmöglichkeiten für e-Business-Anwendungen von z. B. Telefonnummern, E-mail- oder Web-Adressen mit jeweils eigenen, für den Abgleich dieser Informationskategorien entwickelten fehlertoleranten Verfahren.



Dr. Oliver Wick, Projektleiter *mailBatch/mailRetrieval*: „Wir haben die Restfehlerrate im Massenabgleich bestehend aus Over- und Underkill nochmal um über 90 Prozent gesenkt!“



mailBatch und *mailRetrieval* unterstützen den sogenannten *Single View of Customer*, die ganzheitliche Sicht auf den Kunden.

Wie sieht die Produkt-Roadmap konkret aus?

Dr. Wick: Die Basisversionen von *mailBatch* und *mailRetrieval*, werden für Deutschland und Frankreich im Laufe des vierten Quartals 2002 freigegeben. Im Laufe des ersten Quartals 2003 erfolgt die Freigabe von weiteren 16 Ländern für den Consumer-Abgleich. Zum gleichen Zeitpunkt ist die Freigabe für eine spezielle Abgleichversion für Business-Adressen für die ersten Länder vorgesehen. Die Produkte sind mit Freigabe für alle gängigen Unix-Derivate, die diversen Windows-Servervarianten und AS/400 verfügbar. Die Mainframe-Version ist für *mailBatch* bereits in Arbeit. Eine Aussage über die Verfügbarkeit ist zur Zeit aber nicht möglich. *mailBatch* ist für die Produktlinie *BATCH.line* mit Script-Steuerung und als *INTEGRATED.systems*-Variante unter *click it* mit Windows-Dialogoberfläche verfügbar.

Interview Andreas Heißler

Relaunch

We have a lift-off!



Pünktlich zur DIMA 2002 startete Uniserv seine rundum neue Internetpräsenz www.uniserv.de.

Über die Hauptnavigation erschließt sich jedem Besucher fortan ein breites Informationsangebot, die produktbezogenen Inhalte sind sowohl von der reinen Produkt- als auch von der konkreten Anwendungsseite her zugänglich. „Wir wollen für jeden Interessierten viel mehr Informationen bieten als in der Vergangenheit und so transparent wie möglich sein“, erklärt Geschäftsführer Roland Pfeiffer diese neue konzeptionelle Ausrichtung. Deswegen gibt es auch erstmalig einen umfangreichen Download-Bereich und eine auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit fokussierte Rubrik; daneben werden umfassende Kontaktmöglichkeiten geboten.

Der Hauptgrund für die Neugestaltung lag insbesondere in den veränderten internen und externen Anforderungen, die eine moderne Präsenz zu erfüllen hat.

Deshalb wurde nicht nur das Outfit verändert, sondern auch alle Inhalte komplett neu erstellt. Über 250 informative und aktuelle Seiten erwarten den interessierten Besucher. Dabei wird aber nicht nur über Uniserv sowie seine Produkte und Dienstleistungen berichtet, sondern auch über allgemeines Know-how rund um Adressenmanagement und Anwendungen; auch die Erfahrungen anderer Anwender sind thematisiert.

Die Pflege der neuen Präsenz wird mittels eines Content-Management-Systems organisiert. Damit ist garantiert, dass schnell und einfach permanent top-aktuelle Inhalte zur Verfügung stehen.

Der neue Uniserv-Auftritt im World Wide Web startet zunächst in deutscher Sprache. Der neue englische Auftritt folgt bis Jahresende. Bis dahin sind noch die bisherigen englischen Seiten aktiv.

+NEWS-TICKER++NEWS-TICKER++NEWS-TICKER++NEWS-TICKER++NEWS

+++ Review X'02, Zürich

Wie schon in den Jahren zuvor präsentierte Uniserv auch dieses Mal wieder auf dem Stand von Vertriebspartner DATAserv vom 20.-22. August 2002 seine breite Palette an Softwarelösungen für das Adressmanagement. Positioniert im Messe-Themenbereich „Direktmarketing“ entstand so eine Oase für innovatives Adressenhandling. „Direktmarketing erfordert einwandfreie Adressdaten. Viele Besucher haben das realisiert und suchen nun nach adäquaten Lösungen, um ihre Anschriftendaten zu bereinigen und zu pflegen, im Sinne eines umfassenden Customer Relationship Management. Dafür sind wir der richtige Ansprechpartner“, zieht Uniserv-Spezialist Wolfgang Knapp Bilanz.

+++ Review Dima 2002, Düsseldorf

Unter dem Motto „All about address quality“ präsentierte Uniserv sein Portfolio an professionellen Softwarelösungen für das qualitätsorientierte Adressmanagement vom 1.-3. September 2002 in Düsseldorf. Und hat damit genau das zentrale Interesse vieler Messebesucher getroffen, wie die Frequenz am Uniserv-Stand dokumentiert hat. „Gerade in wirtschaftlich engen Zeiten streben viele Unternehmen danach, ihre direkte Kommunikation effizienter zu machen und nutzen dabei Uniserv-Software, um aus ihren eigenen Adressdaten hoch valide Anschriften zu generieren“, erklärt Vertriebsleiter Udo Fischer. Neben der breiten Produktpalette zogen dement-



++NEWS-TICKER++NEWS-TICKER++NEWS-TICKER++NEWS-TICKER++NEWS

sprechend auch die speziellen Lösungen für mySAP.com™, Oracle® und AS/400 die Aufmerksamkeit auf sich. Ein weiterer Schwerpunkt war der sogenannte „Single View of Customer“: die Festigung der Kundenbeziehung mittels ganzheitlicher Kundensicht auf Basis korrekter, hoch valider Anschriftendaten.

+++ Namensbestandteile im Visier

Die ersten Pilotkunden zeigen sich mit der neuen, komfortablen Analyse, Strukturierung und Normierung von Namensbestandteilen *convert-name* für Deutschland sehr zufrieden. Insbesondere das bequeme und zuverlässige Handling von Mehrpersonenadressen mit extrahierten bzw. generierten Informationen für jede Person findet großen Anklang. Weitere Softwarefeatures sind die automatische Umsetzung der reinen Großschreibweise, auch ohne nationale Sonderzeichen, in Groß-/Kleinschreibweise inklusive Umlaute und Akzente sowie die Möglichkeit der eingebetteten Vorverarbeitung zur Behandlung von Kundenspezifika wie beispielsweise das Ausmerzen bestimmter systematischer Eigenheiten bei der Erfassung. Darüber hinaus gibt es frei konfigurierbare Ausgabefelder, die Anredeinformation wird automatisch generiert. *convert-name* für Deutschland ist auf Unix und Windows NT jeweils als Stand-alone-Tool sowie als Online-Komponente verfügbar und wird künftig auch in Ländervarianten für Italien und Österreich angeboten.

+++ Breite Verfügbarkeit

Die Software *convert-address* ist aktuell für Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien, Niederlande, Norwegen, Luxemburg, Portugal und Spanien erhältlich. Weitere Länder werden Schweden, Finnland und Dänemark sein. Das Produkt analysiert, strukturiert und normiert Adressen sowie postalische Zusätze wie „Etagé 3“ oder „1. Stock“. Alle Ländervarianten arbeiten mit frei konfigurierbaren Ausgabefeldern und mehrdeutiger Grammatik („Weg“ als Stadt und Straßentyp). Die Eingabeargumente können in eine oder mehrere Zeilen eingegeben werden. Des Weiteren erkennt das Programm auch Aliasnamen von Orten wie z.B. „Köln“ und „Cologne“. *convert-address* ist auf Unix und Windows NT sowohl für Batch- als auch Online-anwendungen verfügbar. Ausführliche Demomöglichkeiten für die angebotenen Länder gibt es unter www.uniserv-online.de. Hier arbeitet *convert-address* integriert mit den jeweiligen postalischen Prüfungen.

+++ Bundesweite Immobilienbewertung

Mit dem Grundstücksbewertungsspiegel-Deutschland (GBS-D) bietet die F+B Forschung und Beratung für Wohnen, Immobilien und Umwelt GmbH zusammen mit den Kooperationspartnern Uniserv und Claritas Deutschland die überschlägige Bewertung größerer Immobilienbestände, die automatisierte Beileistungswertermittlung und Ratings von lokalen Immobilienmärkten an. Bundesweit stehen kleinräumige Daten über Bodenpreise für Objekte im individuellen und im Geschosswohnungsbau sowie in Mischgebieten zur Verfügung. Basis der GBS-D-

Produkte ist die flächen-deckende, standardisierte Auswertung der amtlichen Bodenrichtwerte in Deutschland. Je nach Anwendungszweck können Daten auf den Ebenen Straßenabschnitt, Mikromarkt, Gemeinde oder Postleitzahlgebiet geliefert werden.

...mehr Informationen in der nächsten Ausgabe von *solutions*!

IMPRESSUM

Herausgeber:

UNISERV GmbH • Rastatter Str.13
D-75179 Pforzheim
Tel. +49 (0)7231/936-0
Fax +49(0)7231/936-3002
e-Mail: info@uniserv.de
<http://www.uniserv.de>
<http://www.uniserv-online.de>

Redaktion: Peter A. Wiedemann,
Andreas Heißler

Konzeption, Layout & Grafik:
Werbeagentur Schaller, Pforzheim

Druck:

H&W Druckstudio, Pforzheim
Alle in *solutions* verwendeten Firmen- und Produktnamen sowie Dienstleistungen sind Handelsnamen und/oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Unternehmen. Für eventuell enthaltene Fehler in *solutions* übernimmt UNISERV keine Haftung.

Alle Informationen und Nachrichten in *solutions* wurden nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet. Ihre Veröffentlichung erfolgt ohne Gewähr, Irrtum vorbehalten.

© Reproduktionen nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers.

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.



WE OFFER MORE...

