

Success Story

Innovative CRM Datenbereinigungslösungen im Volkswagen Konzern

Das Projekt KUBA

KUBA steht für „Kundendatenbank“ und wurde als CRM-Projekt im September 1999 von den Marken Volkswagen und AUDI sowie der Volkswagen Financial Services AG und der VW Kundenclub GmbH initiiert. Volkswagen Financial Services AG wurde für dieses im Bereich Kundenbeziehungsmanagement zu realisierende CRM-Projekt als Generalunternehmer beauftragt.

Zentrales Ziel ist die Schaffung einer einheitlichen System- und Prozessplattform zur Realisierung von Kundenbindungsmaßnahmen im VW Konzern. Langfristig sollen weitere Marken und Importeure einbezogen werden.

Die **IBM** (IBM Deutschland GmbH) wurde von der Volkswagen Financial Services AG im Rahmen des Pilotprojektes „Kundenbetreuung Audi“ mit der Konzeption und Realisierung einer technischen Lösung zur Datenbereinigung auf Basis Uniserv Standardsoftware beauftragt.

Bisher wurden mehrere Teilprojekte im Volkswagenkonzern initiiert. Es wurden mySAP CRM-Lösungen auf

Basis mySAP CRM 3.0 für die Bereiche Kunden- und Interessen-Management implementiert. Die ersten Implementierungen werden mittlerweile erfolgreich eingesetzt.

Für die Implementierung bei allen Projektbeteiligten wurde nach einer Untersuchung der tatsächlichen Kundendaten im Hinblick auf Vollständigkeit und Strukturierung die Einführung eines geeigneten Software-Tools empfohlen.

Eine Tool-Evaluierung wies die Komponenten *post* und *mail* der Firma Uniserv als geeignet aus, die Problemfelder innerhalb der Kundendaten zu beseitigen. Hierbei wurde auf die Verbesserung der Qualität der Adress-Informationen und die Vermeidung von Kundendoubletten abgezielt.

Bei Volkswagen und Audi wurden deshalb die Uniserv Komponenten *post* und *mail* gemeinsam mit der neuen Version von mySAP CRM 3.0 eingesetzt. Als Verbindung zwischen den Uniserv-Komponenten und SAP kam das zwischenzeitlich zertifizierte AddIn des Uniserv Entwicklungspartners paricon zum

Einsatz, der den universellen Einsatz von Uniserv-Komponenten im SAP-Umfeld sicherstellte. In dieser Kombination ist diese Implementierung bisher die erste ihrer Art.

Die Lösung

Um im neuentwickelten CRM-System saubere Daten garantieren zu können, war es notwendig, die Werkzeug-Komponenten von Uniserv überall da einzusetzen, wo Kundendaten in das System kommen!

„Betrachtet man die dargestellten Verbesserungspotentiale gemeinsam mit positiven Marketing-Effekten und einer erhöhten Kundenzufriedenheit, so ist der Einsatz von Uniserv ein Gewinn für den Volkswagen Konzern.“



Michael Kunadt, IBM Deutschland GmbH

Success Story

Zum einen erfolgen die Aufnahme von Kundeninformationen und die Anlage neuer Kunden im Rahmen des Call Center Betriebes. Hier prüft Uniserv *post* nicht nur direkt bei der Eingabe, ob die angegebene oder eingegebene Adresse eines Kunden auch korrekt ist, sondern korrigiert die eingegebenen Straßen, Postleitzahlen und Orte auch gegebenenfalls automatisch, wenn dem Bearbeiter z. B. Tippfehler oder Zahlendreher unterlaufen sind. Uniserv *mail* informiert den Call Center Agenten bei der Anlage von Kundendaten darüber hinaus über mögliche Dubletten, unterstützt die unscharfe Suche nach Kunden und vermeidet so die Anlage von Dubletten.

Zum anderen fließen Kundeninformationen über Batch-Schnittstellen täglich in die CRM-Systeme. Hier erfolgt neben einer standardisierten Transformation von Daten auch die Prüfung auf postalische Korrektheit und auf mögliche Dubletten im Rahmen der Ausführung von ABAP Programmen. Fehlerhafte Kundendaten werden gekennzeichnet und ermöglichen im Nachgang eine manuelle Weiterverarbeitung.

Sowohl die Dialog- als auch die Batch-Lösung verwenden die gleichen Uniserv-Komponenten *post* und *mail* in den „Plug&Play“-Varianten. Beide Varianten besitzen den Vorteil, mit nur geringem Konfigurationsanteil auszukommen. Die Einbettung in das Ablauf-Schema von SAP erfolgt über die von der SAP vorgegebenen Standard-Schnittstellen und erfordert in der Regel keinen weiteren Codierungsaufwand.

Im Rahmen einer Altdaten-Migration wurde eine dritte Uniserv-Komponente, *click it*, im Stand-Alone-Betrieb eingesetzt. Mit Hilfe von *click it* wurden die vorhandenen Altdaten vor dem Laden in das neue CRM-System bereinigt, um sicherzustellen, dass die Datenqualität im neuen SAP-System auch den Ansprüchen der Marken genügt.

Das Ergebnis

Von fast einer halben Million Kundenadressen waren weniger als 10% postalisch und semantisch zu 100% korrekt. Über 90% aller Adressen konnten durch Uniserv

automatisch korrigiert werden, 5% aller Kundendaten waren auch mit Werkzeugunterstützung nicht zu bereinigen. Diese Daten erforderten eine manuelle Weiterbearbeitung.

Betrachtet man die oben dargestellten Verbesserungspotentiale gemeinsam mit positiven Marketingeffekten und einer erhöhten Kundenzufriedenheit, so ist der Einsatz von Uniserv ein Gewinn für den Volkswagen Konzern. Der Einsatz von Uniserv Software amortisiert sich unter anderem durch die Ersparnis an Portogebühren für nicht zustellbare Briefe.

Der Kunde

Der Volkswagen-Konzern, größter Automobilhersteller Europas, konzentriert seine Aktivitäten auf den Automobilmarkt, wo er mit seinen Produkten und Dienstleistungen die gesamte Wertschöpfungskette abdeckt. Als weltweit agierendes Unternehmen ist Volkswagen auf allen wichtigen Märkten der Welt vertreten. In Marktanteilen ausgedrückt stammt fast jeder fünfte Wagen in Westeuropa aus dem Volkswagen-Konzern, weltweit hält Volkswagen derzeit einen Anteil von 12,5 Prozent (Stand: 31.12.2001). Im Jahr 2001 produzierte Volkswagen über 5 Millionen Automobile.

Der Volkswagen-Konzern wird dabei zu einem Mobilitätsanbieter. Zu seinem breit gefächerten Dienstleistungsspektrum gehört neben einer der führenden Informationstechnologieberatungen Deutschlands auch das Finanzierungs- und Leasing-Geschäft. Die Volkswagen Financial Services AG ist Europas größter Automobil-Finanzdienstleister und Deutschlands zweitgrößte Direktbank. Volkswagen Financial Services ist für die Finanzierung und das Leasing von Fahrzeugen sowie für das Direkt-Bank-Geschäft der Volkswagen Gruppe in Europa zuständig.



- Seite 1/2
- Success Story VW
- Seite 3/4
- Essay Deutsche Postleitzahl
- Seite 5/6
- e-Business Virtuelle Marktplätze
- Seite 6/7
- Produkte Unicode im SAP-Umfeld
- Seite 7/8/9
- Know-how Data Quality bei großen Adressdatenbanken

Essay

Ziffernfolge mit Knoff-hoff

Interessantes und Wissenswertes zur Geschichte der deutschen Postleitzahl

Die fünfstelligen Postleitzahl in Deutschland – jeder kennt und nutzt sie tagtäglich zur fehlerfreien, zügigen Zustellung postalischer Sendungen aller Art durch die Deutsche Post. Doch sie spielt eine weit gewichtigere Rolle als einfach nur dafür zu sorgen, dass Sendungen ihren Empfänger erreichen. Ihr Job beginnt schon viel früher, nämlich als zentrales Ordnungs- und Sortierkriterium, ohne das modernes Adressmanagement – und damit entsprechende Adressdatenqualität als Voraussetzung für postalische Zustellbarkeit – gar nicht möglich wäre.

Fünf ist Trümpf

...mit diesem Slogan hat Maskottchen Rolf in der Werbekampagne der Post die Einführung der fünfstelligen Postleitzahlen begleitet.



Immer weiter verfeinert

Postleitzahlen existieren in Deutschland seit 1853. Seit diesem Jahr verwendete die Thurn und Taxische Postverwaltung Ringnummernstempel, deren Nummerierung für die Postorte einem bestimmten System folgte. 1917 gliederte Carl Bobe in seinem postalischen Organisationsschema Deutschland in Großräume, regionale Gebiete und örtliche Bereiche. 1943 führte die damalige Reichspost neben den kriegsbedingten Feldpostnummern ein System von zwei Ziffern und zum Teil einem Buchstaben ein. Aus Rationalisierungsgründen wurden dann nach dem Krieg einheitlich gegliederte Leitbereiche eingerichtet, die Grundlage für das von 1962 bis 1993 gültige vierstellige Nummernsystem.

Nach dem vierstelligen Nummernsystem war das – damals noch westdeutsche – Verkehrsgebiet in sieben Leitzonen gegliedert (Ziffer 1), von denen jede noch einmal in bis zu zehn Leiträume unterteilt wurde (Ziffer 2) und jeder Leitraum wiederum in bis zu zehn Leitbereiche (Ziffer 3). Die vierte Stelle schließlich markierte den eigentlichen Postort. Die Vorteile dieses Systems: Verkürzung der Anschrift, eindeutige Bezeichnung des Zielortes, Sicherheit der Leitung, günstige Gebührengestaltung durch Rationalisierung und letztlich zügige Zustellung.

Aus vier mach fünf

Mit der Wiedervereinigung hatte das vierstellige System seine Grenzen erreicht. Die Reserven, die die Planer 1961 integriert hatten, waren erschöpft – und zwar nicht nur für West, sondern auch für Ost. Auch die DDR verfügte über ein eingeführtes System. Dennoch war eine Vereinheitlichung beider Systeme unbedingt erforderlich. Zum einen existierten rund 800 Postleitzahl-DubleTTen (z.B. 5300 Bonn und 5300 Weimar). Zum anderen nahm mit der Grenzöffnung der Postverkehr zwischen den beiden Verkehrsgebieten enorm zu. In der Not wurde dann zunächst die vierstellige Postleitzahl

durch ein „O“ für Osten und ein „W“ für Westen ergänzt, bis ein neues einheitliches System zur Verfügung stand. Dieses neue System aus einer fünfstelligen Zahlenfolge wurde 1993 eingeführt und besteht bis heute. Für seine Einführung sprachen insbesondere das Ausschalten der seit dem Mauerfall verwendeten Ergänzungen „O“ und „W“ sowie die Chance auf einen hohen Automatisierungsgrad und damit eine kostengünstige Bearbeitung der verschiedenen Sendungen. Hunderte von Unternehmen, darunter auch die Deutsche Post selbst, haben die Umstellung ihrer Adressbestände von vier- auf fünfstelligen Postleitzahlen mit Software von Uniserv realisiert.

Wichtiger Anker: die postalische Prüfung post

Im Laufe der Jahre hat sich die fünfstelligen Zahl fest etabliert und zu dem zentralen Ordnungs- und Sortierkriterium in der Adressierung entwickelt. Mit dem postalischen Expertensystem *post* unterstützt Uniserv seine Kunden, über korrekte Postleitzahlen zu einer korrekten und standardisierten Adresse und damit zu einer perfekten Adressierung zu gelangen. Dies ist Voraussetzung sowohl im B-to-B als auch

Zahlenfolge mit Knoff-hoff für die exakte Zustellung postalischer Sendungen aller Art und zentrales Ordnungs- und Sortierkriterium für modernes Adressmanagement: Die fünfstelligen Postleitzahl!



1.-2. Stelle:
Region



3.-5. Stelle:
Städte/Gemeinden und dort Postfach-schränke, Großkunden, Zustellung

im B-to-C für direkte Kundenkommunikation wie beispielsweise 1:1-Marketing, Call-Center-Projekte, e-Commerce oder Customer Relationship Management. Auch Geo- und Mikromarketing kommen nicht ohne korrekte Adressierung aus, bildet doch die Adresse den Anker für die Zuordnung statistischer Marktdaten und Information – letztlich wesentlich gestützt auf die PLZ. Und, es gibt reichlich weitere Beispiele: In Adressdatenbanken ist in der Regel die Postleitzahl ein zentrales Datenattribut für Selektionen und Sortierungen sowie generelles Ordnungs- und Gliederungskriterium. In vielen Systemen werden Vertriebsgebiete nach Postleitzahlen eingeteilt. Auch statistische Information, wie die des Statistischen Bundesamtes oder Auswertungen nach Nielsen-Gebieten oder die Geo-Informationen verschiedener Anbieter nutzen die Postleitzahl entweder ausschließlich oder – bei feineren Gliederungen – zumindest als ein wesentliches Kriterium zur Referenzierung. Klar, dass heute im Zuge der Deregulierung auch private Zustelldienste, die Postleitzahlen, die ursprünglich vom Wettbewerber und ehemaligen Staatsunternehmen kreiert und weiter gepflegt werden, ebenfalls zur Zuordnung und Zustellung nutzen. Last but not least wären die heutigen ERP- und CRM-Systeme ohne Postleitzahl nicht möglich.

Kontinuierliche Datenintegrität

Damit sich Uniserv-Kunden vor dem genannten Hintergrund auf „ihr“ postalisches Prüfsystem *post* immer verlassen können, sorgt Uniserv mit regelmäßigen Updates für die obligate Aktualität. Diese ist auch dringend nötig, da sich permanent postalische Änderungen ergeben, die im Dienste eines optimalen Ergebnisses ständig eingearbeitet werden müssen. Dazu zählen beispielsweise Änderungen der offiziellen Postleitzahlen, Ortsnamen,

Beeindruckende Zahlen: In Deutschland gibt es zur Zeit sage und schreibe 27.906 Postleitzahlen. Davon sind 8.258 so genannte Zustellpostleitzahlen für die direkte Zustellung von Sendungen beispielsweise durch Briefträger oder Paketdienste, 2.283 Stück gehen auf Großempfänger wie beispielsweise Neckermann oder Telekom. Daneben existieren weitere 17.833 Postleitzahlen für Postfächer. Dass die Summe der Einzelzahlen die Gesamtzahl übersteigt, liegt daran, dass exakt 468 Postleitzahlen sowohl Zustell- als auch Postfach-Postleitzahlen sind.*

**Stand April 2003*

Eingemeindungen, Umbenennungen von Straßen- und Hausnummern und/oder das Entstehen neuer Wohngebiete. Um dies alles zu gewährleisten, stellt Uniserv komplett recherchierte, flächendeckende Referenztabellen und einen umfassenden, regelmäßigen Update-Service im Rahmen der Softwarenutzung zur Verfügung.

Denn es ist nicht nur wichtig, in den Adressdaten eine korrekte Postleitzahl zu speichern, sondern insgesamt die Integrität der kompletten Adressierungsinformation sicherzustellen und diese zu standardisieren und zu aktualisieren. Dazu gehört neben der Postleitzahl auch der Ort, der Straßename, die Hausnummer und eventuell ein Hausnummernzusatz.

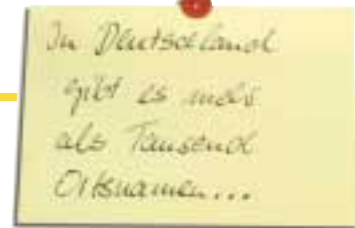
In Deutschland gibt es zwischenzeitlich vier verschiedene Adresstypen:

- die klassische Zustelladresse
- die Postfachadresse
- die Großkundenadresse
- die Packstationsadresse

Jeder Adresstyp erfordert eigene Integritätsregeln und in den meisten Fällen auch unterschiedliche Postleitzahlen – auch wenn der gleiche Empfänger erreicht werden soll. Genau diese Funktionen sind in der Uniserv-Lösung *post* abgebildet.

Zu bedenken ist auch, dass postalisch korrekte Adressen eine unerlässliche Voraussetzung dafür sind, die Qualität der Dublettenerkennung zu erhöhen, eine exakte Datenclustering vorzunehmen und die Effizienz im Mikromarketing zu steigern.

Aufgepickt!



In Deutschland gibt es mehr als Tausend Ortsnamen, die erst durch die Postleitzahl eindeutig bestimmbar werden. Spitzenreiter ist dabei der Ortsname Neustadt, den es 20 Mal in Deutschland gibt.

Postalische Prüfung ganz international

Neben einer Version für Deutschland bietet Uniserv seine postalische Prüfung *post* derzeit in sechzehn weiteren Ländervarianten, darunter auch USA, an und folgt damit einem von vielen Kunden erwarteten internationalen Ansatz. Die Lösung steht für alle gängigen IT-Plattformen inklusive speziellen Lösungen für Oracle und SAP zur Verfügung. Die Software-Lösung kann sowohl im Batch als auch in „klassischen“ Online-Umgebungen und in Web-Anwendungen eingesetzt werden. Eine große Anzahl direkt verfügbarer Schnittstellen ermöglicht eine schnelle Integration in praktisch jede Anwendung, in die Adressdaten erfasst oder eingepflegt werden. Im Zusammenspiel mit weiteren Produkten, z. B. für die Dublettenerkennung oder die Namensanalyse und -konvertierung, sorgt *post* effizient für zuverlässige Kundendaten als Basis für einen höheren Customer Value. ■

e-Business

Kunden- und Adressenmanagement auf virtuellen Marktplätzen

Die jüngste Vergangenheit hat gezeigt, das Kürzel > e < garantiert keineswegs den noch vor Jahren erwarteten stürmischen Erfolg im e-Business. Die Euphorie und Boomphase sind mittlerweile einer gewissen Ernüchterung gewichen. Gewinn- und Wachstumschancen werden jetzt zunehmend realistischer eingeschätzt.

Trotz der vielerorts vorhandenen (gesunden) Skepsis erleben Internet und e-Business ein Comeback. Das Blatt beginnt sich langsam wieder zu wenden. Aktuelle Studien belegen dies: Die Nutzung elektronischer Marktplätze steigt, die Zahl der Online-Käufer erreicht in Deutschland die 20-Millionen-Grenze – die Zurückhaltung gegenüber dem Online-Handel schwindet.

Im Gegenzug dazu steigt das Bewusstsein, dass e-Business-Initiativen ein kritischer Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg sind.

Eine andere ist, dass diese Informationen üblicherweise von geringerer Qualität sind als traditionell erfasste Daten. Deshalb sind im e-Business falsche und unvollständige Adress- und Kundeninformationen an der Tagesordnung. Das Thema Datenqualität gewinnt in diesem Zusammenhang eine ganz neue Dimension. Zu häufig wurde in der Vergangenheit dieses Problemfeld stiefmütterlich behandelt – eine der Ursachen für mangelnden Erfolg.

Garbage In, Garbage Out

Oft stellt der Kunde im Web verkürzte, ergänzende oder komplett fehlerhafte Informationen ein, oder es unterlaufen ihm ungewollt Tippfehler. Wer dies zulässt, muss im Regelkreislauf der Datengenerierung, der Datenintegration und ihrer operativen Nutzung (Personalisierung, Bonitätsfragen, Auslieferung, Datenanalyse, Kundensegmentierung, etc.) mit erheblichen negativen Folgewirkungen rechnen. Auch die Entstehung von Dubletten gehört zu den bekannten negativen Phänomenen. Hier kommt dann die bekannte Regel der Datenverarbeitung zum Tragen, dass falsche, unvollständige oder inkonsistente Daten auch zwangsläufig zu ebensolchen Ergebnissen führen.

Garbage In, Garbage Out – ohne besondere Maßnahmen zur Qualitätssicherung – entspricht dem des Inputs! Folge: Die hohen Investitionen in die Gewinnung neuer Kunden versanden, egal, ob es am Bewusstsein fehlt oder an den richtigen Instrumenten, die die Qualität der Kunden- und Adressdaten sichern.

e-Business profitabler machen

Der Rohstoff für erfolgreiches e-Business sind korrekte Adressdaten. Hier gewinnen Maßnahmen zur Prävention der Datenverunreinigung einen neuen Stellenwert. Fehlendes Problembewusstsein zieht zwangsläufig verpasste Chancen, Beeinträchtigung der Kundenbeziehungen, Kundenverlust, Defekte in der Datenanalyse und damit unnötige Kosten nach sich.

Im Onlinegeschäft muss optimiertes Adressmanagement real-time erfolgen. Denn nur so können die Daten widerspruchsfrei und korrekt in der Datenbank abgelegt, Kunden zweifelsfrei identifiziert und eine unternehmensweite Sicht auf den Kunden realisiert werden.

Und, es ist wichtig sicher zu stellen, dass sich ein Besucher oder Kunde nicht bereits im Bestand befindet, wenn er über das Web-Formular ►

e-Data Quality - aus Fehlern lernen

Fakt ist, das Internet hat den e-Customer geboren. Das daraus resultierende Ergebnis sind neue Regeln. Eine davon ist, dass der Kunde seine Daten selbst eingibt.



zum wiederholten Mal eine Bestellung aufgibt oder Informationen anfordert und dabei leicht abweichende Daten eingibt.

Im Gegensatz zu anderen Anwendungen, zum Beispiel Call Center, bietet das e-Business keine Chance, tatsächliche oder vermeintliche Datenmängel mit dem Kunden abzuklären. Rückfragen, wie sie bei einem telefonischen Kontakt noch möglich sind, sind im Internet ausgeschlossen.

Jeder, der die Dimension der Datenqualität im e-Business erkennt und die richtigen Maßnahmen trifft, wird zwangsläufig durch eine reibungslose Abwicklung nachgelagerter Prozesse profitieren, verbunden mit einer hohen Wertschöpfungsquote und einem raschen Return-On-Investment (ROI).

Die Instrumente sind vorhanden

Längst bietet Uniserv mit seiner Produktlinie WEB.systems innovative, leistungsfähige Softwarelösungen für e-Business-Anwendungen an. Mit ihnen können falsche oder unvollständige Adressinformationen weitestgehend vermieden oder be-

- **Formatierung der Namenszeilen**
- **Formatierung der Adresszeilen**
- **Adress- + Kundenidentifikation**
- **Postalische Validierung**
- **Real-time-Qualifizierung + -Personalisierung**



wusst eingegebene falsche oder „Spiel“-Adressen sofort vollautomatisch gesteuert werden. Der kombinierte Einsatz der Lösungen ermöglicht so die Validierung aller Adresselemente bereits zum Zeitpunkt der Dateneingabe in Echtzeitreaktion.

Die Uniserv-Lösungen zur Sicherung der Adressqualität im e-Business sind:

- sowohl in B-to-B- als auch B-to-C-Anwendungen international einsetzbar,
- für Internet- als auch Intranet-Lösungen geeignet,
- sowohl lokal einsetzbar als auch über ASP (Application Service Providing) nutzbar,
- unabhängig von WEB-Server, Datenbank, Betriebssystem oder Hardware (Standard-Java-, -Perl- oder -COM-Schnittstelle),

■ problemlos in Anwendungen mit „klassischen“ HTML-Seiten, Frames oder Java-Applets integrierbar und

■ liefern kürzeste Antwortzeiten auch bei großen Bestandsvolumina.

Fazit

Die Sicherung hoher Datenqualität ist einer der wichtigsten Erfolgsparameter im e-Business. Er steht für erfolgreiche Strategien zur Kundengewinnung und Kundenbindung sowie für Kundenservice und damit für Marktakzeptanz und Wettbewerbsfähigkeit. Sichere Adress- und Kundendaten reduzieren die Risiken, die im Aufschwung der New Economy noch leichtfertig oder unbewusst eingegangen wurden. ■

Produkte

SAP Software Partner Uniserv unterstützt

Im Zuge der Globalisierung des Business treffen viele Sprachen und damit auch Zeichensätze inklusive ihrer Sonderzeichen aufeinander. Die Folge: ein Buchstabensalat, wie er im Buche steht und damit – besonders unangenehm z. B. im Direktmarketing – teilweise kryptische Adressinformation, die nur noch erraten lässt, wer der Adressat ist.

Die Lösung für dieses Problem heißt Unicode. Unicode sorgt für die Vereinheitlichung der unterschiedlichen Zeichensätze, indem es jedem Zeichen seine eigene Nummer zuordnet – system-, programm- und sprachunabhängig. Dazu benutzt Unicode einen 16-Bit-Code, der über 65.000 Zeichen darstellen kann. Im Vergleich dazu bietet die üblicherweise verwendete

Norm ISO 8859-1 (Latin 1) mit ihrem 8-Bit-Code nur Raum für 256 Zeichen.

Im SAP-Umfeld können beispielsweise SAP R/3 und mySAP CRM bei der Installation entweder als Unicode- oder als Nicht-Unicode-Systeme aufgesetzt werden. Im Falle eines Unicode-Systems wird die SAP-Datenbank auf Unicode umgestellt, was insbesondere beim



Know-how

Data Quality bei der Bewirtschaftung großer Adressdatenbanken

Warum der postalischen Adressqualität so große Bedeutung zukommt. Einsatzszenarien von Softwaresystemen zur postalischen Prüfung und Korrektur von Anschriften

Eine der häufigsten Ursachen, die CRM-Projekte oder Dialog-Konzepte scheitern lassen oder nicht den erhofften Nutzen bewirken, ist mangelnde Datenqualität.

Datendefekte werden gerade bei großen Kunden- und Interessentendatenbanken zu einem hohen Prozentsatz durch falsche, fehlende oder veraltete postalische Informationen herbeigeführt. Sie zählen zu den häufigsten direkten und indirekten Verursachern von Problemen mit folgenschweren Konsequenzen. Postalisch unsaubere Adressen bergen ein hohes Negativpotential in sich, das unmittelbare Auswirkungen auf alle Kommunikationsprozesse und unternehmensweite Handlungsschritte hat, bei denen Adressdaten herangezogen oder benutzt werden.

Mangelnde Qualität postalischer Informationen entsteht, wenn keine oder unzureichende Systeme zur postalischen Prüfung und Korrektur von Adressdaten eingesetzt werden. Beispielsweise durch:

- Hör-, Lese-, Schreib- und Übertragungsfehler sowie unterschiedliche Abkürzungen bei der Erfassung oder der Änderung von Adressen
- Änderungen bei Orts- und Straßennamen sowie Hausnummern durch Umbenennungen innerhalb der Gemeinde oder aufgrund von Eingemeindungen
- Änderungen der Postleitzahl aus organisatorischen Gründen durch die Post.

Die Basis legen

Wichtige Basis, die Qualität von Adressdaten sicherzustellen, ist daher eine Lösung zur integrierten postalischen Prüfung und Korrektur. Dabei werden mit speziellen Softwaretools die Adressdaten fehlertolerant gegen postalische (Referenzdateien) Verzeichnisse abgeglichen und, sofern notwendig und möglich, auch automatisch korrigiert. Hierbei ist es wichtig, nicht nur Einzelfelder zu überprüfen, sondern die Integrität der kompletten Adresse (Postleitzahl, Ort, Straße, Haus- und Postfachnummer) sicherzustellen. Eine weitere wichtige Voraussetzung für eine umfassende Prüfung, ist die Verfügbarkeit kompletter Straßenverzeichnisse zu allen Orten und Gemeinden. ▶

Unicode im SAP-Umfeld

Handling unterschiedlicher Zeichensätze für sauberen Output sorgt. Die Uniserv-Lösungen mit SAP-zertifizierter Integration *post for mySAP.com™* (postalische Prüfung) und *mail for mySAP.com™* (Adressenretrieval und fehlertolerante Suche) sind sowohl in der Unicode- als auch in der Nicht-Unicode-Umgebung einsetzbar. Sie sorgen im jeweiligen SAP-

System für die Integrität und Konsistenz der verwalteten Adressinformation.

Träger von Unicode ist das Unicode-Konsortium, eine gemeinnützige Organisation mit dem Gründungsziel, den Unicode-Standard, der die Darstellung von Textdaten in modernen Softwareprodukten und Softwarenormen festlegt, zu entwickeln, zu erweitern und den Einsatz desselben zu fördern. www.unicode.org



Oft werden aus Unkenntnis nur Teilverzeichnisse zur Prüfung herangezogen, mit denen – ähnlich einem Online-Postleitzahlenbuch – eine verfeinerte Prüfung nur innerhalb der Orte möglich ist, die über mehrere Zustellpostleitzahlen verfügen. Damit ist höchste Adressqualität aber nicht erreichbar. Auch die Hausnummer sollte in die Prüfung eingehen.

Wird kein entsprechendes System zur postalischen Prüfung und Korrektur eingesetzt, wird der Adressbestand innerhalb kürzester Zeit eine Fehlerrate von 20-35 Prozent

Um hohe Datenqualität in großen Adressdatenbanken zu gewährleisten, ist der Einsatz von Expertensystemen zur postalischen Prüfung und Korrektur nicht alles, aber es ist die Basis, ohne die alle anderen Maßnahmen der Qualitätssicherung und Qualitätssteigerung das Ziel verfehlen.

aufweisen. Die Folgen sind fatal, da sie sich in der gesamten Geschäftskommunikation und Kundeninteraktion auswirken. Dabei sind die direkten Auswirkungen, beispielsweise, dass eine Sendung verspätet oder unter Umständen gar nicht zugestellt werden kann, nur die Spitze des Eisbergs. Ebenso nachteilig sind die indirekten Folgeprobleme, die mangelnde postalische Adressqualität nach sich zieht, zum Beispiel bei der Dublettenprüfung, dem Clustern von Transaktionsdaten auf Basis der Adressen oder der Anreicherung der Adressdatenbank mit Daten für das Mikromarketing.

Typische Prozessabläufe

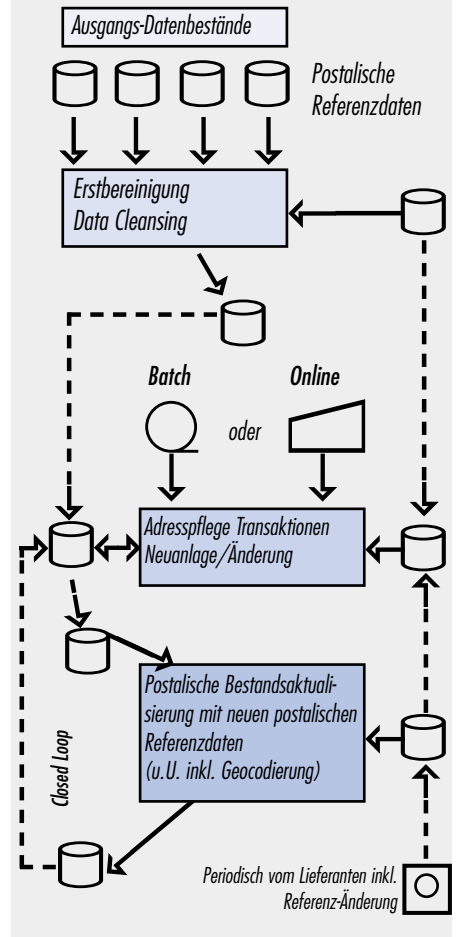
Eine integrierte Lösung läuft als „Closed Loop“ und teilt sich typischerweise in die nachfolgend dargestellten drei Bereiche:

- Erstbereinigung
- Pflegeprozess
- Periodische Aktualisierung

Erstbereinigung

In der Erstbereinigung werden Adressdatenbestände, die aus den verschiedensten Quellen stammen können, einheitlich strukturiert, standardisiert, geprüft und korrigiert, bevor sie in die neue Datenbank geladen werden. Im Rahmen eines solchen Prozesses ist die postalische Prüfung und Korrektur der Adressen eine von mehreren Data Cleansing-Maßnahmen. Die postalische Verifizierung sollte vor einer Dublettenprüfung und vor dem Clustern auf Transaktionsebene erfolgen, da dies die Erkennungsquote im Abgleich positiv beeinflusst, bzw. die Dublettenerkennung im Rahmen von Eingemeindungen oder Straßenumbenennungen erst möglich macht. Bei bisher nicht postalisch überprüften Adressen ergibt sich hier ein hoher Änderungsbedarf von 20-35 Prozent der Adressen, die maschinell korrigiert werden können. Der Anteil an Adressen, die vom System zwar als fehlerhaft erkannt wurden, aber maschinell nicht korrigierbar sind, liegt üblicherweise bei 0,5 bis 3 Prozent. Dabei ist zu beachten, dass zwar generell eine möglichst geringe Restfehlerquote erstrebenswert ist, allerdings sollte diese nicht zu Lasten falscher, unsicherer Veränderungen „erkaufte“ werden. Datensätze, die noch fehlerhaft sind, werden üblicherweise mit einem entsprechenden Kennzeichen in die neue Datenbank übernommen, damit eine nachträgliche Klärung, zum Beispiel über den Außendienst, angestoßen und überwacht werden kann.

Integrierte postalische Prüfung und Korrektur im Bestandsmanagement



Pflegeprozess

Alle neu anzulegenden oder in den Anschriftendaten zu ändernden Adressen sollten unabhängig davon, ob diese Veränderungstransaktionen über das Internet, online oder im Batch erfolgen, einer postalischen Prüfung und Korrektur unterzogen werden. Bei Internet- oder Online-Anwendungen sollte die Prüfung nicht durch den Benutzer wahlweise aktiviert werden, sondern grundsätzlich automatisch durchgeführt werden. ▶

In Zweifelsfällen oder bei nicht eindeutiger Eingabe sollten Hinweise beziehungsweise Auswahldialoge vom System angeboten werden. Eine Empfehlung, ob eine fehlerhafte Adresse grundsätzlich nicht oder nur mit einem entsprechenden Fehlerkennzeichen in die Datenbank aufgenommen werden sollte, kann nicht generell ausgesprochen werden. Die Entscheidung hängt unter anderem von der Art des Geschäftsprozesses, der Benutzergruppe und den technischen Umfeldbedingungen ab.

Periodische Aktualisierung

Die periodische Aktualisierung des Adressbestandes sollte immer dann erfolgen, wenn neue postalische Referenzdaten vorliegen. So hat sich in Deutschland dafür auch der Name „Quartalsabgleich“ eingebürgert, da von der Deutschen Post AG neue Referenzdaten quartalsweise zur Verfügung gestellt werden. Andere Länder haben hier andere Zyklen. Hauptziel einer regelmäßigen postalischen Aktualisierung ist es, die Änderungen bei Orts- und Straßennamen sowie Hausnummern infolge von Umbenennungen innerhalb der Gemeinde oder aufgrund von Eingemeindungen sowie Änderungen der Postleitzahl ohne Benutzer eingriff im Bestand nachzuvollziehen. Dazu ist es unbedingt notwendig, dass in den Referenzdaten nicht nur stichtagsbezogene Information enthalten ist, sondern auch die historischen Informationen mit Link auf die aktuell gültigen Daten verfügbar sind. Erst wenn auch die periodische Aktualisierung integraler Bestandteil des Systems ist, kann höchstmögliche Datenqualität auf Dauer garantiert werden. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Änderungen auf Grund von Umbenennungen, Eingemeindungen oder

reinen Veränderungen der Postleitzahl so gut wie nie von Kunden und noch weniger von Interessenten explizit mitgeteilt werden. Periodische Aktualisierung bietet sich auch an, um im gleichen Prozess die Aktualisierung von Geocode-Informationen vorzunehmen.

Tipp

Alle Sätze, die trotz postalischer Fehler in die Datenbank übernommen werden sollen, erhalten automatisch einen speziellen Status, aus dem dieser Zustand direkt ersichtlich ist. Damit können zum Beispiel fehlerhafte Adressen leicht für den Außendienst zur Klärung selektiert oder für bestimmte Mailings ausgespart werden. Generell wird dadurch die Überwachung dieser Fälle vereinfacht.

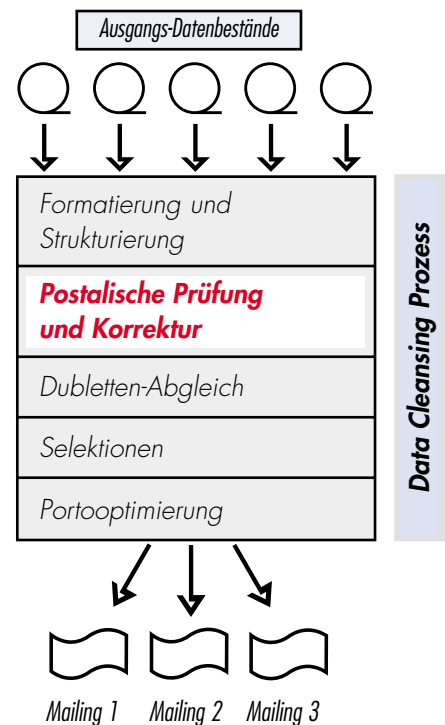
Aktionsbezogene postalische Prüfung und Korrektur

Neben der integrierten Lösung für die postalische Bereinigung und Korrektur kennt man noch die sog. „aktionsbezogene Bereinigung“. Diese wird häufig im Rahmen von Mailings bei gleichzeitigem Einsatz von Fremddaten angewandt. Hierbei erfolgt die Prüfung und Korrektur ausschließlich für diesen einen Einsatz. Eine Rückführung der geänderten Adressdaten in die Datenbestände wird nicht durchgeführt. Die Prüfung erfolgt ausschließlich, um für den Dublettenabgleich und die Portooptimierung eine bessere Daten- und damit Ergebnisqualität zu erzielen und, um die Zustellung zu erleichtern und weitestgehend abzusichern. Hier ist entsprechend der Anwendung zu entscheiden, ob die nach der postalischen Prüfung und Korrektur verbleibenden Fehlerfälle überhaupt weiterverarbeitet werden sollen. Sollte im späteren Selektionsprozess sowieso eine Mengenbegrenzung stattfinden, ist zu empfehlen, die postalischen „Restfehler“ auszusteuern.

Standardlösungen made by Uniserv

Uniserv vereint seine Produktfamilie zur postalischen Prüfung und Korrektur unter dem Produktamen *post*. Diese Systeme sind Expertensysteme, die durch die Integration der Systeme in das Bestandsmanagement höchste Qualität der Adressdaten gewährleisten. Einsetzbar sind die Produkte sowohl im Batch, im „klassischen“ Online-Umfeld sowie auch in Verbindung mit Web-Anwendungen. Verfügbar sind diese Standardlösungen für alle gängigen Systemplattformen, einschließlich spezieller Lösungen für SAP und Oracle.

Aktionsbezogene postalische Prüfung und Korrektur



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

+++ Uniserv im Mekka des Jazz

Nachhaltige Beachtung fand der erste gemeinsame Auftritt von Anchor Computer Software und Uniserv auf der diesjährigen Annual Conference & Vendor Fair der ASUG (America's SAP Users' Group) am 18.-21. Mai in der Jazz-Metropole New Orleans. Hunderte von SAP-Anwendern nutzten die Chance auf dem Anchor-Stand die Uniserv-Lösungen mit SAP zertifizierter Integration live zu erleben. „Die vorgestellten Systeme für internationales Adressmanagement und Address Data Quality treffen exakt die Bedürfnisse unseres amerikanischen Fachpublikums“ freuen sich Ulrich Sohn, Director International Sales bei Uniserv und sein Partner Gary Siegel, Präsident von Anchor Computer Software, LLC über das rege Interesse.

+++ LA POSTE erneuert Zertifikat für Uniserv-Software

Zur Evaluierung französischer Adressen hat LA POSTE seit einigen Jahren ein Zertifizierungsverfahren eingeführt, das die Qualität von Standardsoftware-Systemen prüft und bewertet. Das Uniserv-Experten-System *post* für Frankreich ist als erstes ausländisches Produkt

seit 2001 durch LA POSTE zertifiziert worden. Das strenge Testverfahren bestätigt unter anderem die adressiergerechte Strukturierung von Namens- und Adresselementen, die Beachtung der geforderten Zeilennormierung und die korrekte Behandlung spezieller Zustelladressen bei Privat- und Firmenadressen. Auch die Eignung der Software hinsichtlich ihres Laufzeitverhaltens wird in die Beurteilung einbezogen. Mit der Erneuerung Mitte April 2003 attestiert LA POSTE der Software erneut eine durchgehende Funktionalität und erstklassige Ergebnisqualität. Übrigens, *post* ist auch in allen anderen Ländern zertifiziert, in denen dies von der jeweiligen Postadministration angeboten oder gefordert wird.

+++ 2. Sales-Partner-Meeting

„Knowledge Based on Information“ – unter diesem Motto steht das Internationale Sales Partner Meeting, das Uniserv in der ersten Junihälfte zum zweiten Mal in Pforzheim durchführt. Im Mittelpunkt steht getreu dem Leitgedanken der Veranstaltung der Wissenstransfer zu Produkten, Lösungen und Märkten sowie ein aktiver Erfahrungsaustausch unter den Partnern. Im Rahmenprogramm diesmal ein spannender

Kart-Wettbewerb mit Siegerehrung. Gesellschaftlicher Höhepunkt bildet ein Gourmetmenü in einem regionalen Schlemmerlokal.

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

IMPRESSUM

Herausgeber:

UNISERV GmbH
Rastatter Str.13
D-75179 Pforzheim
Tel. +49 (0)72 31/9 36-0
Fax +49 (0)72 31/9 36-30 02
e-Mail: info@uniserv.de
http://www.uniserv.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.

