

KURIER / EXPRESS / PAKETE

SUCCESS STORY

DPD DEUTSCHLAND

QUICK FACTS

- ▶ tägliche Validierung von bis zu 1,5 Millionen Adressdaten
- ▶ Single Point of Truth mit eindeutigen Golden Records
- ▶ optimierte Datenqualität für effiziente und gewinnbringende Prozesse



STORY DPD ist einer der führenden deutschen Paketdienstleister und transportiert ca. 350 Millionen Pakete im Jahr – das sind ca. 1,5 Millionen Pakete pro Tag. DPD befindet sich in der Kurier-, Express- und Pakete-Branche in einem hoch kompetitiven und sich wandelnden Umfeld. Um Ressourcen und Prozesse effektiv zu organisieren, ist eine optimale Adressdatenqualität unerlässlich.

SOLUTION Smart Customer MDM von Uniserv extrahiert und konsolidiert Stammdaten von DPD aus einer Vielzahl heterogener Datenquellen. Integrierte Datenqualitätstools sorgen dabei für bereinigte, strukturierte und aktuelle Daten. So ist die Konsistenz der Kundendaten über alle Datenquellen hinweg sichergestellt. Auch externe Daten, beispielsweise aus Zukäufen oder von Datenlieferanten, können einfach, sauber und schnell importiert werden.

SUCCESS Durch den systemübergreifenden Abgleich der Daten erhält DPD einen Single Point of Truth mit eindeutigen Golden Records. Eine Near-Real-time-Validierung der Versandadressen für die ca. 1,5 Millionen Pakete ermöglicht die Optimierung der Zustellprozesse und Services und bildet die Basis für weitere Projekte zur Steigerung der Effizienz innerhalb der Transportkette.

Reibungslose Prozesse.

DPD Deutschland gehört zur internationalen DPDgroup, Europas zweitgrößtem Paketdienst-Netzwerk. Deutschlandweit hat der Paket- und Express-Dienstleister 76 Depots und mehr als 6.000 Pickup Paketshops. Täglich sind mehr als 8.000 Mitarbeiter und 9.000 Zusteller im Einsatz, um verschiedenste Kundenbedürfnisse zu bedienen – von der Zustellung in einem vorab kommunizierten Zeitfenster für anspruchsvolle B2C-Versender bis hin zur branchenspezifisch zugeschnittenen Versandlösung für B2B-Kunden. DPD ist die Nummer 2 im deutschen Paketmarkt und transportiert ca. 350 Millionen Pakete im Jahr – das sind ca. 1,5 Millionen Pakete pro Tag.

Innerhalb der Kurier-, Express- und Paketbranche befindet sich DPD in einem hoch kompetitiven und sich ständig wandelnden Marktumfeld. Denn auch im Paketversand schreitet die Digitalisierung in Riesenschritten voran – vor allem aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels. Der Kunde von heute erwartet maximale Flexibilität, schnelle Reaktion und individuelle Angebote, natürlich benutzerfreundlich und möglichst günstig. Wer in einem solchen Umfeld langfristig erfolgreich sein will, muss seine Geschäftsmodelle anpassen und dabei die Kosten fest im Griff haben.

GESCHÄFTSFELD Kurier / Express / Pakete	GESCHÄFTSUMFELD national / international	DATENBASIS tägliche Prüfung von bis zu 1,5 Millionen Adressdaten	ANFORDERUNG Schaffung und Anreichung von Golden Records
--	---	---	--

DPD reagiert auf die Herausforderung der Digitalisierung, indem neue innovative B2C-Angebote geschaffen werden. Dabei konzentriert sich DPD auf die Kunden und Versender, die großen Wert auf eine maximale Transparenz und Flexibilität legen. Ein wichtiger Baustein in dieser Strategie ist neben der deutschlandweiten Einführung der Samstagszustellung die genaue Prognose des Zustellzeitfensters: Mit dem Service „Predict“ von DPD wird der Empfänger zum Rezipienten seiner Sendung: Er entscheidet selbst, wann, wie und wo sein Paket geliefert wird. Mit dem Live-Tracking kann er sein Paket in Echtzeit verfolgen. Kurz vor der Zustellung wird das Zeitfenster sogar auf 30 Minuten reduziert.

Doch ein solch hoch individualisierter Service gelingt nur, wenn DPD das über ihre Kunden und alle beteiligten Akteure gewonnene Wissen zu einem möglichst vollständigen 360-Grad-Blick aggregiert – als fundierte und transparente Grundlage für die Gestaltung effektiver Geschäftsprozesse.

Denn jede fehlerhafte und nicht mögliche Zustellung erfordert einen Mehraufwand und verursacht schlussendlich höhere Kosten.

Bislang liegen die Kundenstammdaten bei DPD verteilt in verschiedenen Anwendungen sowie Datenbanken und haben einen unterschiedlichen Informations- und Wahrheitsgehalt. Für DPD ist es daher wichtig, eine Lösung zu finden, die ihre Stammdaten aus verschiedenen Quellen lädt, validiert und daraus den zentralen und einzig wahren Adressstamm bildet – den Golden Record.

Uniserv bietet DPD dafür ein ganzheitliches Master-Data-Management-System, das die Adressdaten über den gesamten Lebenszyklus hinweg pflegt, schützt, optimiert und somit eine Datenbasis schafft, die den neuen Anforderungen des Business entspricht – Smart Customer MDM.

„Uniserv hilft uns dabei, nicht nur auf die Herausforderungen der Digitalisierung zu reagieren, sondern sie aktiv zu nutzen. Mithilfe der signifikant gestiegenen Datenqualität und der Golden-Record-ID verfügen wir über die optimale Grundlage, um unsere Daten auszuwerten und daraus sinnvolle Maßnahmen zur Optimierung unserer Prozesse und Services abzuleiten.“

PHILIPP ANHALT, DIRECTOR STRATEGY & BUSINESS DEVELOPMENT DPD

Adressdatenqualität in Echtzeit.

Uniserv verfügt mit Smart Customer MDM über eine Lösung, die mit den vielfach erprobten Datenqualitätstools eine optimale Basis für erfolgreiche MDM-Projekte darstellt. So kann ein Großteil der Anforderungen von DPD „out-of-the-box“ erfüllt werden. Auf der anderen Seite ist die Lösung mit ihrer agilen Entwicklung flexibel genug, auch weitere DPD-spezifische Anforderungen mit einem vertretbaren Aufwand umzusetzen.

Zentraler Bestandteil von Smart Customer MDM ist der Customer Data Hub (CDH). Die Managed Solution extrahiert die Stammdaten der Paketempfänger aus den verschiedenen Anwendungen und Datenbanken von DPD. Noch bevor die Informationen aus den unterschiedlichen Quellen überhaupt in den CDH integriert werden, sorgen die Datenqualitätstools von Uniserv für bereinigte, strukturierte und aktuelle Daten. So greifen bereits bei der Datenerfassung die Datenqualitätsmechanismen: Die Konsistenz der Kundendaten ist über alle Datenquellen hinweg sichergestellt. Mithilfe von Identity Resolution werden Redundanzen in der Datenhaltung identifiziert, abgeglichen und damit die Identität der Empfänger über alle Prozesse und Systeme hinweg eindeutig bestimmt. So erhält DPD qualitativ optimierte Daten, die zu einem eindeutigen Golden Record zusammengefasst sind. An diesen Single Point of Truth können nach und nach alle weiteren Systeme angebunden werden, um die Golden Records mit zusätzlichen Informationen anzureichern:

- ▶ Geo-Koordinaten aus den Uniserv-Referenzdaten
- ▶ Zuordnung jedes Datensatzes zu einem Depot von DPD
- ▶ DPD-spezifische Paketleitzahlen (DPD PLZ)

- ▶ Information über Adressen, die täglich mit großen Paketmengen angefahren werden
- ▶ Eine externe Datenquelle zu sämtlichen Firmen in Deutschland, um bestehende Firmen zu verifizieren, die bestehenden Stammdaten zu verbessern (etwa Firmennamen inkl. Rechtsformen) und einen zusätzlichen Anhaltspunkt für die Klassifizierung von Firmen (2B) und Privathaushalte (2C) zu bekommen
- ▶ Eine eigene DPD-spezifische Schlagwortliste, die dabei hilft, eine Vorhersage zu treffen, ob der Empfänger samstags angetroffen werden kann.

Mit dieser Basis werden nun die Empfängerdaten der täglich ca. 1,5 Millionen zu versendenden Pakete validiert und abgeglichen. Dieser Abgleich kann nahezu in Echtzeit nach Erhalt der Paketinformationen vom Versender durchgeführt werden. Zu Peak-Zeiten ergibt sich dabei eine Abfragerate von bis zu 100 Abfragen pro Sekunde. Die validierten und angereicherten Daten können schließlich aus einem speziell an die Bedürfnisse von DPD angepassten User Interface abgerufen und bearbeitet werden und stehen bereits im ersten Versanddepot der Prozesskette zur Verfügung.

So erhält DPD eine optimale Grundlage, um Geschäftsprozesse zu optimieren. Das Validieren der täglich eingehenden Adressen stellt sicher, dass die Adressen existieren und richtig zugeordnet werden. Besteht ein Match zu schon vorhandenen Golden Records, können die Zusatzinformationen wie Samstagszustellung noch effektiver ausgewertet werden. Das Ergebnis: Das Profil des Empfängers wird immer schärfer und Angebote können immer spezifischer angepasst werden.

Master Data Management von Uniserv

- optimierte Datenqualität für effiziente und gewinnbringende Kundenstammdaten
- 360°-Kundensicht
- Daten, wie sie das Business für die Prozesse erfordert

- Betreuung während des gesamten Projekts durch erfahrene Berater
- Begleitung im Change-Prozess im Rahmen des Projekts

LÖSUNGSARCHITEKTUR SMART CUSTOMER MDM FÜR DPD

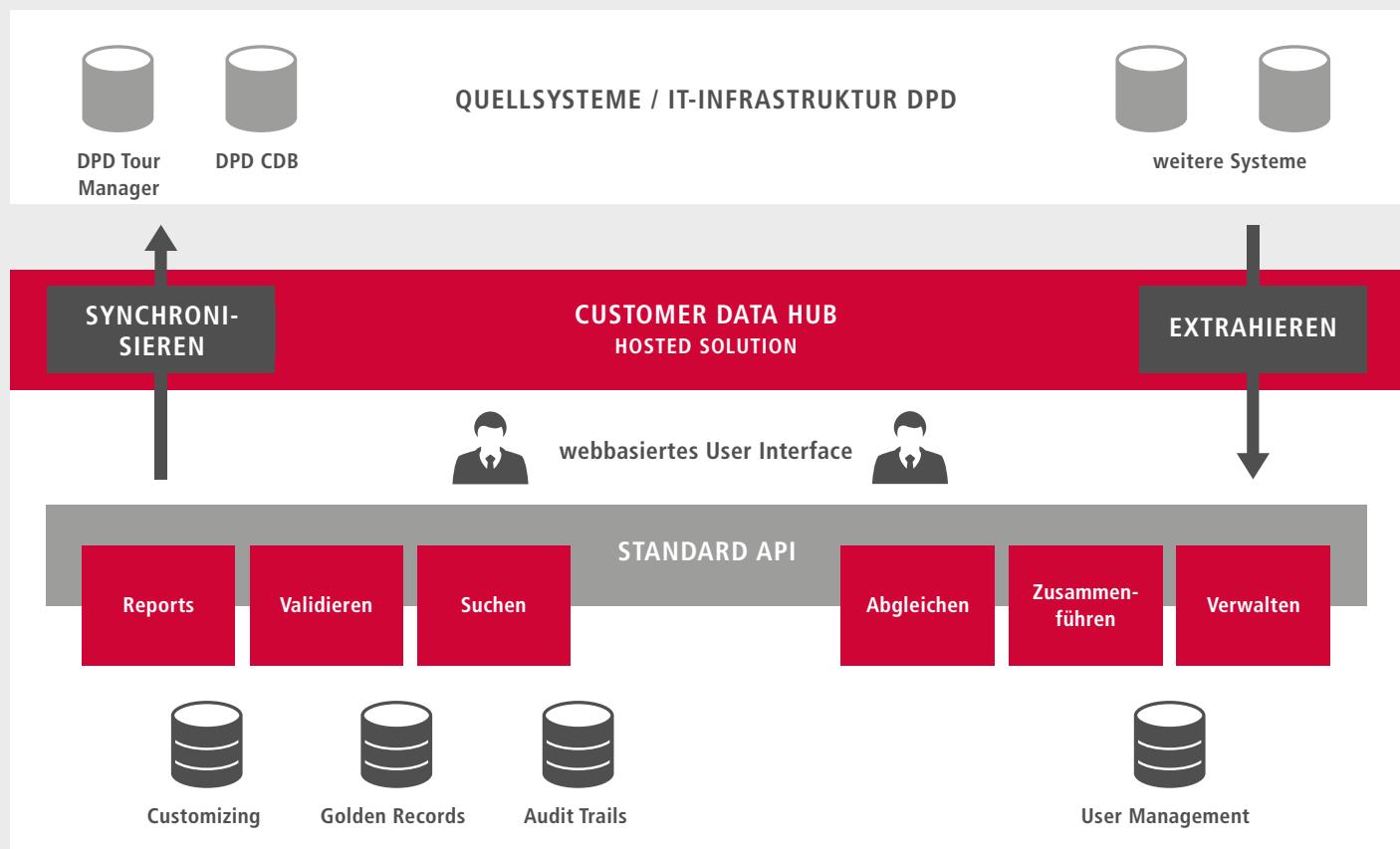


Schaubild 1: DPD Data Management Darstellung mit schematischen Komponenten

© UNISERV

Immer eine Paketlänge voraus.

Die Einführung von Smart Customer MDM erfordert bei DPD kein komplexes Integrationsprojekt und keine Veränderungen der vorhandenen Datenmodelle. Die auf dem Prinzip der Lean Integration basierende Vorgehensweise ermöglicht es, schnell erste operativ nutzbare Ergebnisse vorzuweisen und schrittweise weitere Kundendatendomänen in die MDM-Lösung einzubeziehen. Dabei hat Uniserv gemeinsam mit DPD die Anforderungen geclustert und die wichtigsten Themen frühzeitig mit Beispielimplementierungen und Verifizierung mit Kundendaten veranschaulicht. So wurde die Entwicklung im CDH sukzessive vorangetrieben und dem Kunden stufenweise zur Verfügung gestellt. Erste Tendenzen und Ergebnisse waren schnell sichtbar.

Der initiale GoLive ist bereits erfolgt und die Lösung wurde an die ersten Depots ausgerollt. Das Feedback der Anwender ist sehr positiv. Es gab einige ergänzende Punkte aus den Depots, welche in kleinen Folgereleases zeitnah umgesetzt wurden. Da DPD international aufgestellt ist, ist auch eine Adaption für weitere DPD Business Units im Gespräch.

Mit dem CDH bietet Uniserv DPD eine MDM-Lösung, die ein – für die Paketversand-Branche so wichtiges – effizientes Adressmanagement ermöglicht. Daten werden einfach und schnell aus unterschiedlichen Quellen integriert, von Dubletten bereinigt und zuverlässig vor Verunreinigung geschützt.

Der manuelle Aufwand zur Datenbereinigung wird minimiert, die operativen Prozesse werden optimiert und die Datenzukaufe reduziert. Durch den systemübergreifenden Abgleich der Daten erhält DPD einen Single Point of Truth mit eindeutigen Golden Records. Das aus dieser Datenbasis resultierende Wissen ist die Voraussetzungen für effektive Geschäftsprozesse und die erfolgreiche Einführung neuer innovativer Produkte.

Eben Better Data. Better Business.





DANK DATENQUALITÄTSINITIATIVE
Eindeutige und einheitliche Datensätze im CDH

KLARE SICHT AUF KLARE DATEN
DPD kann sich auf seine Daten verlassen

SCHLANKE PROZESSE
Optimale Zustellprozesse und erfolgreiche neue Services

ERGEBNIS
Erfolgreiches Data Management mit Uniserv in „time and budget“

QUICK FACTS

„Mit Smart Customer MDM verfügen wir über ein hocheffizientes Data-Management-Tool, mit dem wir einerseits einen weiteren Meilenstein in der Datenqualität erzielt haben und das andererseits durch die erhebliche Reduzierung manueller Aufwände zu spürbaren Kostenersparnissen führt.“

PETER WEBER, CHIEF DATA OFFICER DPD

CUSTOMER DATA MANAGEMENT

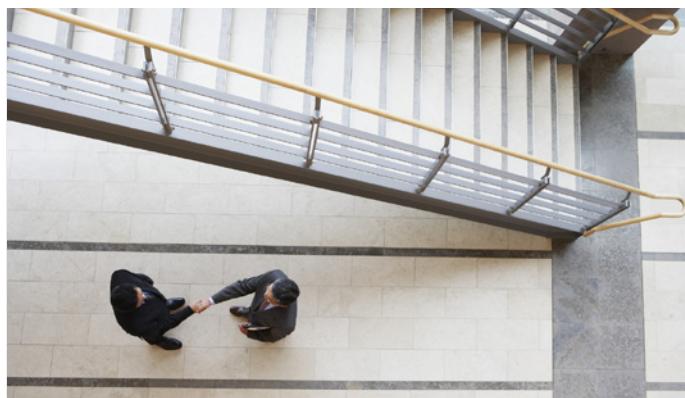
vom europäischen Marktführer

Uniserv ist Experte für erfolgreiches Kundendatenmanagement. In seinen Customer-Data-Management- und Data-Quality-Lösungen für Kundenstamm- und Bewegungsdaten vereint Uniserv Datenqualitätssicherung und Datenintegration zu einem ganzheitlichen Ansatz. Kundendaten stehen im Mittelpunkt von Initiativen für Master Data Management, Datenqualität, Datenmigration und Data Warehousing, beispielsweise im Umfeld von CRM-Anwendungen, eBusiness, Direct- und Database-Marketing, CDI/MDM-Anwendungen und Business Intelligence.

Mit mehreren Tausend Installationen weltweit bedient Uniserv die Erwartungshaltung einer ganzheitlichen Lösung für alle Geschäfts- und Kundendaten über den gesamten Datenlebenszyklus hinweg. Am Stammsitz in Pforzheim sowie in den Niederlassungen in Paris, Frankreich, und

Amsterdam, Niederlande, beschäftigt das Unternehmen über 130 Mitarbeiter und zählt branchenübergreifend und international zahlreiche renommierte Unternehmen wie beispielsweise Allianz, Deutsche Bank, eBay, EDEKA, E.ON, France Telecom, Lufthansa, Otto, Siemens, Time Warner sowie TUI und VOLKSWAGEN zu seinen Kunden. Der Landesdatenschutzbeauftragte für Baden-Württemberg hat kürzlich bestätigt, dass Uniserv seine Geschäftsprozesse datenschutzgerecht gestaltet. Zudem hat das Unternehmen kürzlich erneut das Qualitätssiegel Datenverarbeitung des Deutschen Dialogmarketing Verbandes e.V. für das Jahr 2017 erhalten.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:
www.uniserv.com



UNISERV GmbH

Rastatter Str. 13, 75179 Pforzheim, Deutschland

T: +49 7231 936-0

F: +49 7231 936-3002

E: info@uniserv.com

www.uniserv.com

© Uniserv GmbH, Pforzheim, All rights reserved