

UNISERV DATA MANAGEMENT

# MARKETS & ISSUES

GROUND TRUTH

TRUE ↗  
↙ FALSE



## GROUND TRUTH - DAS FUNDAMENT FÜR IHRE DIGITALE TRANSFORMATION

**CHALLENGE** Die Herausforderungen, die mit der zunehmenden Digitalisierung auf uns zukommen, sind gewaltig. Wo bereits digitale Newcomer in den angestammten Marktgebieten etablierter Unternehmen räubern, nimmt der Veränderungsdruck rasant zu, will man sein Geschäft nicht gefährden. Voraussetzung für digitale Erfolgsmodelle ist eine präzise, aktuelle und vollständige Datenbasis – der Ground Truth als solides Fundament für Ihre digitale Zukunft.

**SOLUTION** Uniserv Smart Customer MDM ist die professionelle Lösung, die hinter dem Ground Truth steht. Das schlanke, maßgeschneiderte MDM-Konzept fasst qualitätsgesicherte Kundendaten über alle Kanäle, Funktionsbereiche, Applikationen und Datenbanken hinweg zusammen und schafft damit die optimale Basis für Ihre Datenanalysen. Das Ergebnis: Sie erhalten eine belastbare Grundlage für strategische Geschäftsentscheidungen und verfügen damit über den zentralen Erfolgsfaktor für Ihre digitale Transformation.

# Bereit für die digitale Ära?

Digitale Technologien verändern Unternehmen und Branchen tief greifend. Die Herausforderungen, die mit der zunehmenden Digitalisierung, den sozialen Netzwerken, dem steigenden mobilen Zugriff auf das Internet und der Entstehung von Big Data in Verbindung mit leistungsstarken Cloud-Technologien auf uns zukommen werden, sind enorm. Radikales Umdenken ist gefordert, um weiterhin zukunftsfähig zu bleiben.

Neue digitale Geschäftsmodelle schießen wie Pilze aus dem Boden und führen traditionelle Unternehmen an den Scheideweg: Nur wer seine Strategie, Struktur, Kultur und Prozesse

**Nur wer seine Strategie an die digitalen Bedürfnisse seiner Kunden anpasst, wird zukünftig wettbewerbsfähig sein.**

se an die digitalen Bedürfnisse seiner Kunden anpasst, wird auch zukünftig wettbewerbsfähig sein. Denn der Kunde erwartet heute maximale Flexibilität, schnelle Reaktion und individuelle Angebote, natürlich benutzerfreundlich und möglichst günstig. Er führt schon jetzt einen digitalen Lebensstil – und sucht nach Anbietern, die das verstanden haben und ihn in seinem alltäglichen Lebenswirklichkeit unterstützen.

In der digitalen Welt sind Interessenten nicht mehr auf eine Face-to-Face-Beratung rund um Produkte und Lösungen angewiesen. Im Gegenteil: Sie empfinden es als lästig, permanent ein Verkaufsangebot unterbreitet zu bekommen. Heute bezieht ein Interessent seine gewünschten Informa-

tionen selbstständig an ganz unterschiedlichen Touchpoints und aus ganz unterschiedlichen Quellen. Dabei sind Wettbewerber meist nur einen Mausklick entfernt.

Ist eine Person schließlich bereit ein bestimmtes Produkt oder eine Lösung zu kaufen, dann hat sie einen großen Teil des traditionellen Salescycle bereits durchlaufen, ohne jemals ein Wort mit einem Vertriebsmitarbeiter gesprochen zu haben. Der Kaufprozess beginnt somit lange bevor der eigentliche Verkäufer davon etwas mitbekommt. Für Unternehmen bedeutet dies eine drastische Neuausrichtung bei ihren Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Wie gehen erfolgreich digitalisierte Unternehmen mit diesen Veränderungen um? Sie sprechen ihre Interessenten an jedem Punkt der Customer Journey mit maßgeschneiderten Informationen und Angeboten an – immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Hierbei geht es nicht um verkaufsfördernde Informationen. Wichtig ist, dass die Informationen für den Interessenten einen Mehrwert bieten – ihn also persönlich und beruflich weiterbringen. Erst wenn dies regelmäßig gelingt, werden aus Interessenten neue Kunden.

Ein solcher Service gelingt aber nur, wenn Unternehmen die über ihre Kunden gewonnenen Erkenntnisse, dessen Vorlieben und Verhalten, zu einem möglichst vollständigen 360-Grad-Blick aggregieren – als fundierte und transparente Grundlage für zukünftige, strategische Business-Entscheidungen. Voraussetzung dafür ist ein professionelles und automatisiertes Datenmanagement.





Erfolgreiche digitale Unternehmen sprechen ihre Interessenten an jedem Punkt der Customer Journey mit maßgeschneiderten Informationen und Angeboten an – immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Dies gelingt aber nur, wenn Unternehmen die über ihre Kunden gewonnenen Erkenntnisse, deren Vorlieben und Verhalten, zu einem möglichst vollständigen 360-Grad-Blick aggregieren. Dieser Ground Truth dient dann als fundierte und transparente Grundlage für zukünftige, strategische Business-Entscheidungen.



# Der Ground Truth – das solide Datenfundament.

Voraussetzung für einen erfolgreichen digitalen Wandel ist ein professionelles Datenmanagement und belastbare Datenanalyse. Google & Co. machen es vor: Ihre Geschäftsmodelle setzen auf den geschickten Umgang mit Big Data und Analytics. Das macht sie produktiv, wettbewerbsfähig und wachstumsstark.

Doch wie setzt man das um? Die Lösung ist das Zusammenspiel verschiedener Anwendungen und Prozesse – je nach Business-Szenario oder Branche. Im Marketing beispielsweise beginnt diese "Prozesskette" mit Predictive-Analytics-Prognosen, mit deren Hilfe zukünftige Trends vorhergesagt und Kampagnen gezielt geplant und durchgeführt werden können. Die Ergebnisse der durchgeführten Kampagnen werden anschließend in umfassende Business-Intelligence-Analysen überführt. Diese BI-Daten fließen wiederum in die Konzeption und Planung zukünftiger Kampagnen ein und dienen darüber hinaus als Grundlage für strategische Geschäftsentscheidungen – so beginnt die Prozesskette wieder von vorne. Dieses Szenario lässt sich natürlich auch auf die Optimierung kundenferner Prozesse, z.B. in der IT, Logistik oder Finance, übertragen. Soviel zur Theorie: Doch wie sieht die Praxis aus?

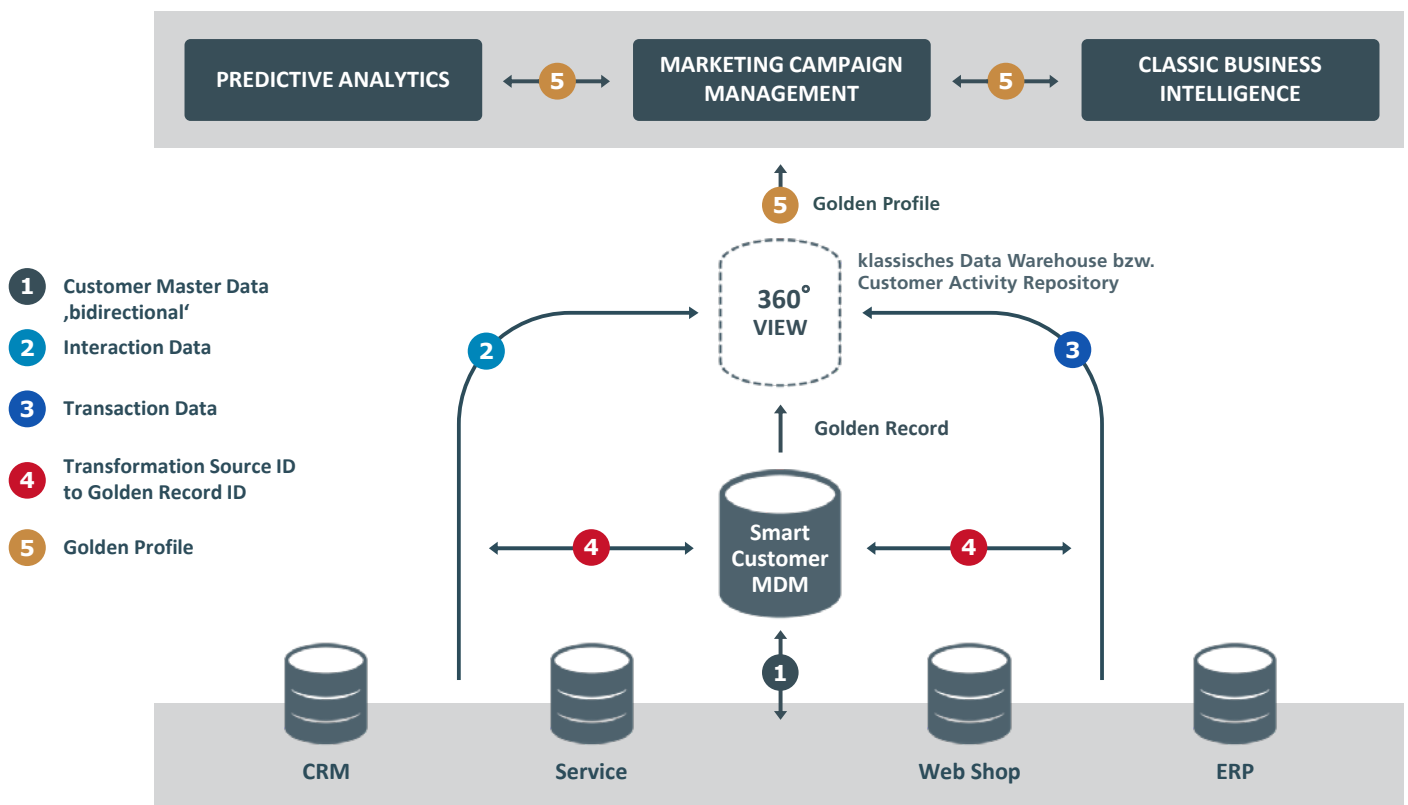
Der Teufel steckt im Detail. Predictive-Analytics-Prognosen werden auf der Basis eigener, das heißt historischer Daten erstellt. Die notwendigen Algorithmen werden in der Regel mit circa 10% dieser Daten trainiert beziehungsweise angelernt. Nur wenn diese Trainingsdaten qualitativ einwandfrei, also eindeutig und korrekt, sind, lernt der Algorithmus das Richtige und trifft dann auch die richtige Prognose. Ist dies nicht der Fall, lösen sie eine fatale und für das Unternehmen gefährliche Kettenreaktion aus: Aus ungepflegten Daten (doppelte Datensätze, falsche Adressen usw.) werden ungenaue Analysen, verfehlte Kampagnen und letztendlich falsche Geschäftsentscheidungen. Um diese Kettenreaktion

zu vermeiden, benötigt das Unternehmen den Ground Truth.

Der Ground Truth ist ein Prozessmethode, die sicherstellt, dass die der Analyse zu Grunde gelegten Daten aktuell, präzise, vollständig und bestens gepflegt sind. Der Weg zum „Ground Truth“ führt über fünf Schritte (siehe Abbildung rechts): Innerhalb des ersten Schrittes werden die verschiedenen Datenquellen in ein zentrales Repository – dem Smart Customer MDM – integriert. Das Ergebnis ist der so genannte „Golden Record“, also der Stammdatensatz, in dem alle Daten identischer Personen zusammengefasst werden. Angereichert mit Interaktions- und Transaktionsdaten und einem Abgleich der Transformationsquellen-ID mit der Golden Record-ID entsteht dann das „Golden Profile“ des Kunden. Erst damit ist ein vollständiger, präziser und aktueller 360 Grad-Blick auf den Kunden möglich. Und erst damit erhält das Unternehmen die korrekte Grundlage für den Predictive-Analytics-Prozess und damit für erfolgreiche Marketingkampagnen und Business-Intelligence-Analysen. Ground Truth – die entscheidende Grundlage und damit einer der zentralen Erfolgsfaktoren für Umsatzwachstum und neue, digitale Geschäftsmodelle.

## GROUND TRUTH BEDEUTET KONKRET:

- Prozessmethode für die Schaffung einer qualitätsgesicherten Datenbasis zur Durchführung verlässlicher und belastbarer Datenanalysen
- Erstellung eines Golden Profiles als allumfassende Abbildung jeglicher Kundeninformationen
- belastbare Analyse-Ergebnisse ermöglichen sichere strategische Business-Entscheidungen – für eine sichere digitale Zukunft



Die Golden Records, also die über die unterschiedlichen Datenquellen integrierten und qualitätsgesicherten Kundenstamm- und Metadaten, werden in einem Repository verwaltet, dem sogenannten „Smart Customer MDM“. Im Golden-Profile-Ansatz brauchen diese Stammdatensätze nicht mehr unbedingt in die Quellen zurückgeschrieben werden, können es aber, wenn gewünscht. Gleichzeitig werden die Golden Records um Transformationsregeln ergänzt, die den Zugriff auf Interaktions- und Transaktionsdaten in den verschiedenen Datenquellen beschreiben. So wird aus jedem Golden Record ein Golden Profile. Die Golden Profiles ergeben einen virtuellen Datamart (eine Kopie des Teildatenbestandes eines Data-Warehouse), der jetzt analytischen Applikationen oder Marketinganwendungen als virtuelle, integrierte Datenquelle mit 360°-Sicht dient. Mittels des Golden Profiles weiß die jeweilige Anwendung, welche Kundendaten sich wo befinden und wie man darauf zugreift. Zusätzlich können solche Datenzugriffe auch noch durch Data-services erweitert werden, die beispielsweise noch ein weiteres Filtern oder ein Data Cleansing durchführen können.

# Gestalten Sie Ihre digitale Zukunft.

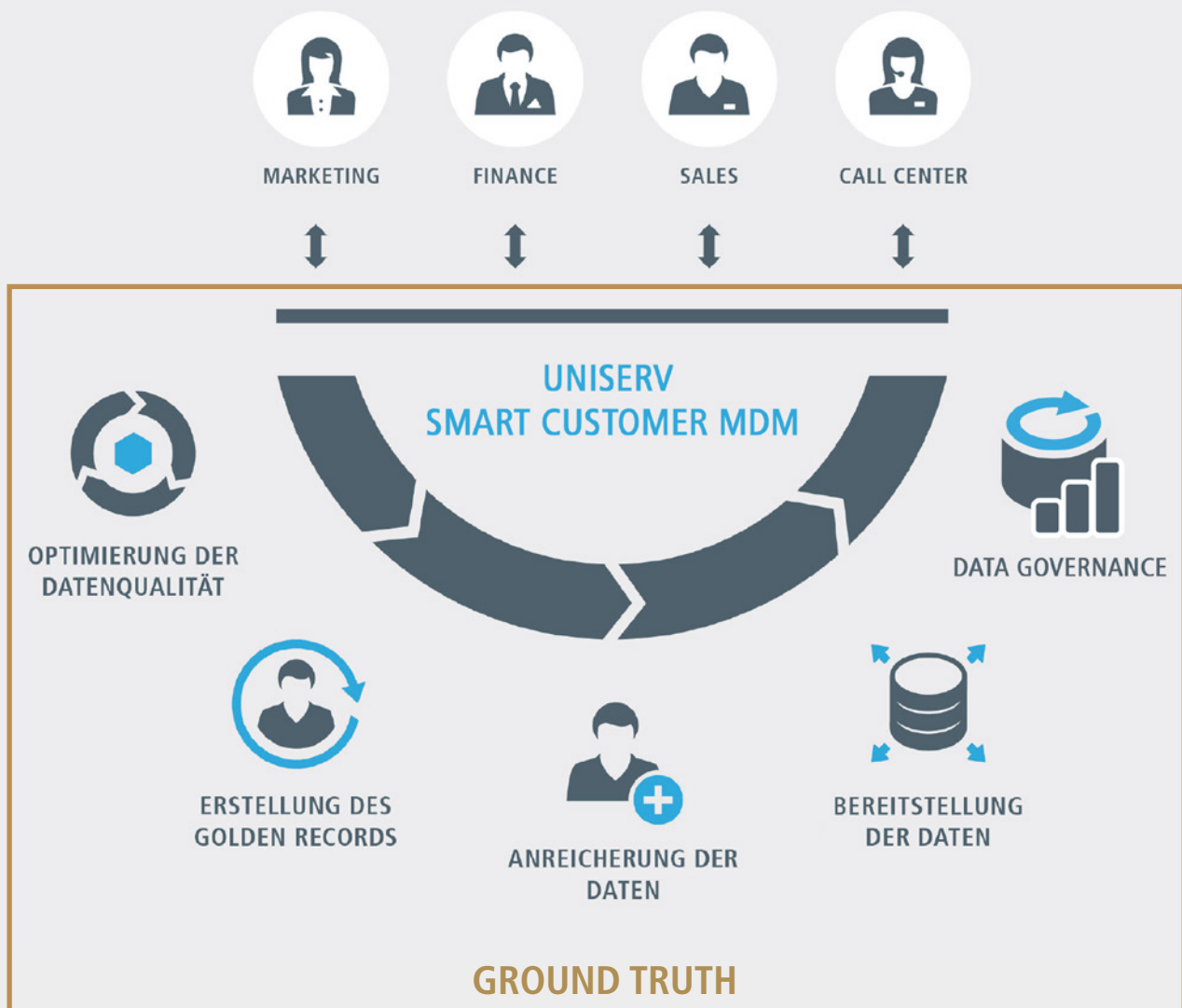
Uniserv ist seit über 40 Jahren auf die Schaffung, Verwaltung und Pflege hochwertiger Kundendaten über ihren gesamten Nutzungszeitraum hinweg spezialisiert. Im Mittelpunkt unseres Produktportfolios und unserer Beratung steht dabei immer die Qualität Ihrer Daten. Wir bieten eine Komplettlösung aus Software und Beratung, mit der Sie konsistente, aktuelle und verfügbare Kundenstammdaten schaffen und effizient managen: Smart Customer MDM, unsere MDM-Lösung für Kundenstammdaten, die hinter dem Ground Truth steht. Mit Smart Customer MDM unterstützen wir Sie dabei, ein umfassendes Bild Ihrer Kunden zu bekommen und dieses auch all Ihren Unternehmensbereichen zur Verfügung zu stellen. Die Einführung von Smart Customer MDM erfordert kein komplexes Integrationsprojekt und keine Veränderungen der vorhandenen Datenmodelle. Aufwändige

## Wenn Sie sich für die Anforderungen von morgen fit machen wollen, brauchen Sie eine belastbare Datenbasis.

Programmierungs- und Anpassungszeiten sowie langwierige Wartungen der Software gehören mit der MDM-Lösung von Uniserv der Vergangenheit an. Die Lösung wird individuell auf die Anforderungen jedes Unternehmens zugeschnitten und in einem mehrstufigen, methodisch definierten Prozess implementiert. Dadurch profitieren Sie schon nach den ersten drei Monaten von einem handfesten Mehrwert. Der ROI ist also zeitnah nachvollziehbar.

Wenn Sie sich für die Anforderungen von morgen fit machen wollen, brauchen Sie belastbare Daten über Ihre Kunden und den Markt, der sie umgibt. Diese Daten müssen unter anderem aus Big Data und allen Kanälen entsprechend gefiltert und konsolidiert werden. Mit anderen Worten: Um Big Data in Smart Customer Data zu wandeln, ist ein professionelles Information Management notwendig. Denn Voraussetzung für erfolgreiches Predictive Analytics ist ein Kunden-Data-Warehouse mit eindeutiger Kunden-ID, das Ihnen all diese Daten entsprechend aufbereitet bietet.

Uniserv Smart Customer MDM verhilft Ihnen zu einem effektiven Kundendatenmanagement. Mit unserer schlanken, maßgeschneiderten Lösung bilden Sie Golden Profiles und haben damit alle unternehmensweit verfügbaren Informationen zu einem Kunden sofort parat. Verwaltet werden die Golden Profiles in einem zentralen Repository. Die Datenqualitätstools sorgen für aktuelle, eindeutige und verlässliche Kundendaten. Identity Resolution ordnet ähnliche Sätze aus verschiedenen Quellen einem einzigen Golden Profile zu. Datensilos werden aufgebrochen, fragmentierte Daten gehören der Vergangenheit an. So wissen Sie immer, welcher Kunde auf welchem Kanal welches Produkt erworben hat. Auf Basis der lückenlosen Kundenhistorie und des bekannten Nutzerverhalten sind Sie dann in der Lage, individuelle Angebote zu gestalten und an die richtigen Personen zur richtigen Zeit zu adressieren.



SMART CUSTOMER MDM, die Lösung hinter dem GROUND TRUTH

Mit Uniserv generieren Sie das für Predictive Analytics so elementare Wissen über Ihre Kunden, deren Verhalten und Bedürfnisse. Durch die Anreicherung der internen Daten und der Erschließung neuer Datenquellen zur Ergänzung wird das einzelne Kundenbild noch schärfer. Durch die Vorhersage wahrscheinlicher Entwicklungen von Kunden- und Markttrends gewinnen Sie für Marketing und Sales, aber auch für kundenferne Abteilungen, wichtige Erkenntnisse

und konkrete Handlungsempfehlungen zur Steuerung von zukünftigen Maßnahmen und Prozessen oder zur Verbesserung von Angeboten. Die Konsequenz sind fundierte Business-Entscheidungen und ein Kundenerlebnismanagement, das die Erwartungen der Kunden erfüllt. Das bedeutet einen deutlichen Wettbewerbsvorsprung gegenüber den Mitbewerbern, sozusagen „real digital“.

# CUSTOMER DATA MANAGEMENT

## vom europäischen Marktführer

Uniserv ist Experte für erfolgreiches Kundendatenmanagement. Smart Customer MDM, die MDM-Lösung für Kundenstammdaten vereint, 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

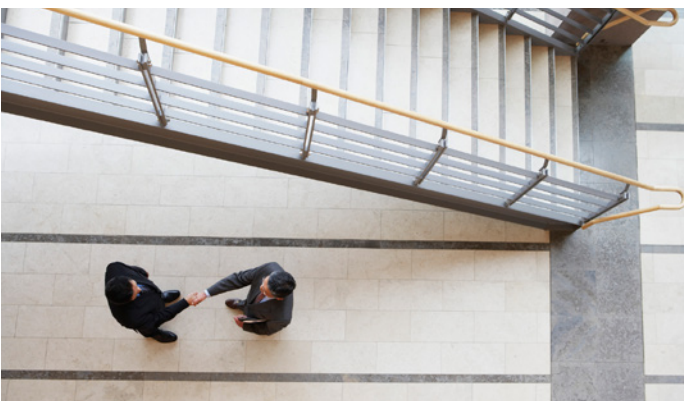
sowie in den Niederlassungen in Paris, Frankreich, und Amsterdam, Niederlande, beschäftigt das Unternehmen über 130 Mitarbeiter und zählt branchenübergreifend und international zahlreiche renommierte Unternehmen wie beispielsweise Allianz, Deutsche Bank, eBay, EDEKA, E.ON, France Telecom, Lufthansa, 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.

**Weitere Informationen erhalten Sie unter:**  
**[www.uniserv.com](http://www.uniserv.com)**

© 2016 Uniserv GmbH oder ein Uniserv-Tochterunternehmen. Alle Rechte vorbehalten. Weitergabe und Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus sind, zu welchem Zweck und in welcher Form auch immer, ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung durch die Uniserv GmbH nicht gestattet.

Ground Truth von Uniserv sowie die dazugehörigen Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Uniserv GmbH in Deutschland und anderen Ländern. Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen.

Ground Truth ist das Fundament für Umsatzwachstum und neue Geschäftsmodelle vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, beispielsweise für die Optimierung von Vertriebs- und Marketingaktivitäten, Kampagnenmanagement, von Blacklist Matching, Compliance oder auch Customer Relationship Management. Im Mittelpunkt steht das Golden Profile eines jeden Kunden, sprich der Golden Record, angereichert mit Interaktions- und Transformationsdaten (Bewegungsdaten). Mit dem Ground Truth bewegen sich Entscheider nicht mehr im luftleeren Raum, sondern haben Bodenhaftung im Decision-Making.



### **UNISERV GmbH**

Rastatter Str. 13, 75179 Pforzheim, Deutschland

T: +49 7231 936-0

F: +49 7231 936-3002

E: [info@uniserv.com](mailto:info@uniserv.com)

[www.uniserv.com](http://www.uniserv.com)

© Uniserv GmbH, Pforzheim, All rights reserved