

Einheitlicher Außenauftritt des Fuhrparks der Deutschen Post AG

Deutsche Post AG setzt im Bereich Konzernwerbung auf die Lavid Software GmbH

Die Deutsche Post AG ist Europas größter Fuhrparkbetreiber. Der Konzern setzt sowohl eigene als auch Fahrzeuge von Subunternehmern ein, um eine größtmögliche Mobilität zu erzielen. Ein besonderes Projekt, vom Bereich Konzernwerbung ins Leben gerufen, hat den Grundstein dafür gelegt, dass nun der Markenauftritt aller Fahrzeuge vereinheitlicht wird. Eine Lösung der Lavid Software GmbH kam zum Einsatz, um dies zu ermöglichen.

Die Deutsche Post AG bietet in ihrem bundesweiten Filialnetz sowie im Internet Logistik-, Post-, und Finanzdienstleistungen an. An sechs Tagen in der Woche liefert das Unternehmen Post aus und kann dafür auf ein ausgefeiltes und breit gefächertes Logistik-Netzwerk zugreifen. Hierbei wird mit modernen Technologien gearbeitet, um die Schnelligkeit, aber auch die Sicherheit zu garantieren. Weiterhin sorgen 160.000 Mitarbeiter für einen reibungslosen Ablauf bei der Kundenberatung in den 12.500 Filialen sowie dem Mobilien Post-Service vor Ort. Außerdem sind 80.000 Postboten für die schnelle und zuverlässige Postauslieferung zuständig. Doch die Deutsche Post AG bietet nicht nur Postdienstleistungen an, sondern verspricht ebenfalls Lösungen rund um die Themen Kommunikation und Finanzen. Dies ist unter anderem auch möglich durch die enge Zusammenarbeit mit DHL und der Postbank. Der Bereich Konzernwerbung sorgt dafür, dass alle diese Bereiche einheitlich auftreten und so einen Wiedererkennungswert erfahren.

Die Ausgangssituation

Die Deutsche Post AG steht durch den Betrieb des größten Fuhrparks Europas und den weltweiten Einsatz von Fahrzeugen vor einer besonderen Herausforderung: In dem sich stetig erneuernden Bestand kommen Fahrzeuge unterschiedlichen Alters, Größe und Form zum Einsatz. Die Zusammenarbeit mit Subunternehmern, die ebenfalls zahlreiche Fahrzeugtypen einsetzen, erweitert dieses Spektrum noch mehr. Teilweise sind die Fahrzeuge sogar mit falschen Logos versehen. Dabei soll der Fuhrpark eigentlich über ein einheitliches Erscheinungsbild verfügen. „Markengeführte Unternehmen wie die Deutsche Post AG sind auf einen einheitlichen Auftritt angewiesen, um einen dauerhaften Wiedererkennungswert bei den Kunden zu erzielen“, meint Albert Krämer, zuständig für den Corporate-Design-Service und das operative Geschäft bei der Deutschen Post AG Konzernwerbung. Deshalb rief er ein Projekt ins Leben, das diesen einheitlichen Auftritt der Fahrzeuge gewährleisten soll. Primäres Ziel war es dabei, die Marke „Deutsche Post“ zu stärken. Ein befreundetes Unternehmen, welches bereits mit einem Warenwirtschaftssystem von Lavid Software arbeitet, empfahl die Mönchengladbacher Spezialisten weiter. So kam bei der Deutschen Post AG ein neues System zum Einsatz, über das die Vereinheitlichung realisiert werden soll.



Projektbeginn mit Prototyp

Im ersten Schritt erstellten die Mitarbeiter des Softwarehauses für die Deutsche Post AG im Jahr 2005 den Prototypen einer rein webbasierten Anwendung. Über diese Plattform werden die Folien bestellt, mit denen nun nach und nach der komplette Fuhrpark beklebt und durch die das einheitliche Corporate Design der Fahrzeuge geschaffen wird. Innerhalb von sechs Monaten hatte das Team ein komplett neues Portal konzipiert und realisiert. In seiner Form ist es bislang einzigartig und seither werden darüber täglich eine Vielzahl an Folien und Foliensets bestellt. Auch Automobilhersteller nutzen dieses System zur Bestellung ihrer Folien. Basis der Plattform ist eine Datenbank, in der zunächst alle Fahrzeuge der Deutschen Post AG erfasst und inklusive Abmessungen, Kfz-Grafiken und -Kennzeichen archiviert wurden. Die Datenbank ist anschließend so programmiert worden, dass die benötigten Folien und Foliensets nun ganz einfach per Knopfdruck bestellt werden können. Über ein Auswahlménü müssen dazu lediglich der Fahrzeugtyp oder über ein Eingabefeld das Kennzeichen angegeben werden. Die benötigten Folien werden so automatisch in der richtigen Größe bestellt und über die Zuordnung des Kennzeichens auch gleich an die richtige Adresse geliefert. Diese Methode wirkt sich vor allem positiv auf die Materialkosten aus, da weniger Fehler bei den Maßangaben passieren. Um zu gewährleisten, dass neue Fahrzeugtypen ebenfalls in der Datenbank erfasst sind und bei Bestellungen über das Auswahlménü berücksichtigt werden können, werden die Fuhrparkdaten regelmäßig aktualisiert. Die Software bietet ergänzend die Möglichkeit, detaillierte Angaben, beispielsweise zu der Anzahl der Fenster oder auch zu den Fahrzeugmaßen, zu machen. Das erleichtert den Bestellvorgang etwa dann, wenn einzelne Fahrzeuge noch nicht registriert sind und so nicht über das Auswahlménü aufgerufen werden können.

Individuelle Anpassungen umgesetzt

Im Laufe der ersten sechs Monate ist das Portal an einige individuelle Anforderungen der Deutschen Post AG angepasst worden. So kam etwa die Überwachung der Auftragsstati neu hinzu. Darüber können die Nutzer eigenständig herausfinden, wo sich ihre Bestellung aktuell befindet und wann ihre bestellten Folien verfügbar sind. Außerdem wurde das Portal um die Möglichkeit ergänzt, Verklebeanleitungen abzurufen. So können die Kunden die Anleitungen ausdrucken und das Fahrzeug dadurch eigenständig nach den Richtlinien des Konzerns bekleben, sobald ihre Bestellung angekommen ist.



Automatisierte Prozesse vereinfachen Arbeitsalltag

In einem zweiten Schritt wünschte sich die Deutsche Post AG eine Lösung, die die Mitarbeiter von administrativen Tätigkeiten entlasten soll. Ermöglicht wurde dies durch die Lösung „Lavid-F.I.S. Faktura“, die in einer neuen Projektphase von nur vier Monaten implementiert wurde. Beteiligt war daran ein Projektteam von fünf Personen. Die Software übernimmt nun Aufgaben, die vom Erstellen der Auftragsbestätigungen bis hin zur Rechnungslegung reichen. Eine Workflow-Lösung steuert dabei die anfallenden Arbeitsschritte elektronisch. Geht also eine Bestellung über das Webportal ein, erstellt das Programm automatisch eine Auftragsbestätigung. Gleichzeitig erhält der zuständige Sachbearbeiter einen Hinweis, dass eine Bestellung an den externen Dienstleister gesendet werden muss, der die Folien anfertigt. Sind die Folien produziert, schickt die Deutsche Post AG sie zusammen mit dem Lieferschein und der Rechnung an den Besteller. Auch Teillieferungen können über das System veranlasst werden. Davon profitieren Kunden, die eine größere Stückzahl zu besseren Konditionen or

dern, aber zunächst nur ihre aktuell benötigte Stückzahl abrufen möchten. Das ist etwa dann sinnvoll, wenn nur ein Teil des Fuhrparks, der beklebt werden soll, am Standort ist

und mit den Folien versehen werden kann. Teillieferungen werden anschließend separat abgerechnet. Damit der Rest der bestellten und produzierten Folien nicht in Vergessenheit gerät, erinnert ein spezielles Eskalationsmanagement den Sachbearbeiter bei der Deutschen Post AG daran, dass ein Teil der Ware noch auf Abruf durch den Kunden wartet.

Resümee

Die Deutsche Post AG ist durch den Einsatz des neuen Portals ihrem Ziel, einheitlich aufzutreten, einen großen Schritt näher gekommen. „Wir freuen uns sehr darüber, dass wir uns bei beiden Projekten für diesen Softwarehersteller entschieden haben“, so Albert Krämer. „Lavid-F.I.S. Faktura unterstützt uns ideal dabei, unseren Markenauftritt zu vereinheitlichen. Durch seine besondere Flexibilität und die angenehme Zusammenarbeit, aber auch aufgrund des sehr guten Know-hows und der kreativen Ideen hat uns das Unternehmen absolut überzeugt. Zudem ist es uns erst durch das Portal möglich, Leistungen zu bündeln beziehungsweise Synergien zu erzeugen und dadurch erhebliche Kosteneinsparungen zu realisieren.“

Weitere Informationen:

Deutsche Post AG
Albert Krämer
eMail: a.kraemer@deutschepost.de

Kontaktadresse Lavid Software:

Lavid Software GmbH
Bismarckstr. 63-65
D - 41061 Mönchengladbach
Tel.: + 49 2161 / 29356 - 0
Fax: + 49 2161 / 29356 - 15
eMail: vertrieb@lavid-software.net
Internet: <http://www.lavid-software.net>