

HIGH PRECISION MATCHING ALS KERN DES MDM

Holger Wandt



Die Qualität Ihrer Master Data Managementlösung ist immer nur so gut wie die Qualität Ihrer Matchinglösung...



Hohe Kosten durch Kundendaten von schlechter Qualität in einer Vielzahl unterschiedlicher IT-Systeme

Es gibt viele Beispiele dafür (und Sie kennen vermutlich einige aus eigener Erfahrung), wie mangelhafte, unvollständige oder falsche Kundendaten viel Zeit und Geld gekostet, großen Ärger ausgelöst oder sogar physische Verletzungen verursacht haben.

Die folgenden, authentischen Beispiele illustrieren die Bedeutung der Datenintegrität und warum eine Integration der Kundendaten sinnvoll ist:

- Beitragssätze für eine Lebensversicherungspolice werden immer wieder vom falschen Konto abgebucht, obwohl die Versicherungsgesellschaft bereits viermal auf den Fehler hingewiesen und um Änderung der entsprechenden Daten gebeten wurde.
- Ein Servicetechniker fährt zwar zum richtigen Kunden, aber zu einer falschen Adresse. Grund: Die Anschrift wurde nur im CRM-System aktualisiert, nicht aber in der Support-Datenbank.
- Die Online-Ausgabe einer Zeitung lässt sich nicht lesen, weil dem Abonnenten eine falsche E-Mail-Adresse zugeordnet wurde. Der Kunde hat zwar die Rechnung bekommen, aber trotzdem keinen Zugang zu seinem bezahlten Abo.

Diese Beispiele zeigen den Einfluss der Kundendaten auf das alltägliche Leben. Aber es gibt auch viele andere Beispiele, bei denen nicht nur ein Einzelner, sondern ganze Gruppen von Menschen betroffen und/oder die verursachten Kosten dadurch enorm hoch sind:

- 730.000 niederländische Bürger wurden geschädigt, weil die Finanzbehörden ihre Steuerunterlagen verloren hatten. Ausgelöst wurde das Problem durch die

fehlerhafte Kombination eines alten IT-Systems zur Steuerrückerstattung mit einer neuen Anwendung zur digitalen Unterschrift.

- 1999 wurde die chinesische Botschaft in Belgrad von einem amerikanischen B2-Bomber in Schutt und Asche gelegt. Die Ursache: Wegen veraltetem Kartenmaterial war die richtige Adresse einem falschen Gebäude zugeordnet worden.



Und diese Beispiele sind nur die Spitze des Eisbergs. Die meisten Probleme mit der Datenintegrität und -integration verbergen sich in alltäglichen Arbeitsabläufen oder werden einfach als unveränderbar hingegenommen. Was sind Ihre eigenen Erfahrungen? Stellen Sie sich doch einfach mal die folgenden Fragen:

- Wie viele verschiedene Datenbanken und unabhängige Applikationen mit Kundendaten, die nicht zentral aktualisiert werden können, existieren in Ihrem Unternehmen?
- Wie viele proprietäre und persönliche Kundendatenbanken in Ihrem Unternehmen wurden auf

den Laptops und Computern von Mitarbeitern angelegt (beispielsweise mit MS Excel, MS Outlook, PC-Datenbanken)? Einschließlich solcher Informationen, die nicht in Ihre zentralen Kundendatenbanken wie beispielsweise dem CRMSystem eingebunden sind oder damit synchronisiert werden können?

- Wie oft waren Sie – oder schlimmer noch Ihre Kunden – verärgert, weil bestimmte Tätigkeiten einfach viel zu viel Zeit in Anspruch nehmen und sich daraus negative Folgen für alle Beteiligten ergeben?

Datenaudits zeigen immer wieder, dass durchschnittlich zwischen 25 und 30 Prozent der Daten in Kundendatenbanken eines Unternehmens fehlerhaft oder sogar komplett falsch sind. Die direkten Kosten, die sich daraus ergeben, lassen sich man in der Regel konkret beziffern. Und dieser Aufwand hängt fast immer mit Tätigkeiten zusammen, die aufgrund der fehlerhaften Datenbasis nicht gleich zu Beginn ordentlich ausgeführt werden konnten. Das kann z.B. der Fall sein, wenn Mailings, Kataloge oder Zeitschriften an eine falsche Adresse geschickt werden oder weil die relevanten Kundeninformationen mühsam per Hand in mehreren Datenbanken gesucht werden müssen. Die tatsächlichen Kosten sind allerdings oft noch viel höher.



Denn was passiert, wenn Ihr Kunde so verärgert ist, dass er zu einem Konkurrenten wechselt? Dann reden wir hier nämlich über einen verlorenen Customer Lifetime Value¹. Ein verlorener oder verringerter Customer Lifetime Value ist meist die Folge mangelnder Datenqualität und einer nicht vorhandenen einheitlichen Kundensicht. Er fällt in der Regel um einiges höher aus als die Kosten, die wegen fehlerhafter Adressen oder

Dubletten beim Postversand entstehen. Ein einfaches Exempel: Der Schaden von 5.000 Euro bei einem Mailing durch nicht zustellbare Briefe und Rückläufer führt zu einem Verlust von mehreren Millionen Euro durch entgangenen Umsatz, wenn man den durchschnittlichen Customer Lifetime Value in die Berechnung einbezieht.

Die Welt steht kopf: Daten-Missmanagement im gesamten Unternehmen

Denken Sie an die Ressourcen in Ihrem Unternehmen. Fast alle diese Ressourcen werden entweder verbraucht oder können nur einmal verwendet werden. Geld lässt sich nur einmal ausgeben, Mitarbeiter können immer nur eine Aufgabe auf einmal erledigen, Rohstoffe werden im Produktionsprozess nur einmal eingesetzt und Ihr Konferenzraum kann sicher für unterschiedliche Zwecke genutzt werden - aber eben nicht gleichzeitig.

Datenquellen wie Ihre Kundendaten können dagegen mehrfach und synchron verwendet werden. Tatsächlich sind es die einzigen Ressourcen, bei denen eine solch hohe Redundanz und die daraus resultierenden Mehrkosten als für die Geschäftsausübung notwendig akzeptiert werden.

Es stellt sich die Frage, warum Unternehmen solch ein verschwenderisches und teures Vorgehen einfach akzeptieren?

Diese Redundanz erscheint absurd. Stellen Sie sich vor, Sie würden verschiedene Mitarbeiter für die exakt gleiche Aufgabe einstellen, eine Rechnung mehrere Male

¹ "Customer Lifetime Value" beschreibt die durchschnittliche Dauer, die ein Kunde einem Unternehmen erhalten bleibt.

bezahlen oder eine ganze Reihe von Dienstwagen leasen – obwohl Sie eigentlich nur einen einzigen brauchen. Beispiele, die man 1:1 auf die Redundanz Ihrer Kundendaten übertragen kann. Denn hier nutzen Sie eine Vielzahl von Datenbanken und Applikationen, die lediglich dazu dienen, dieselben Kundeninformationen aus unterschiedlichen Quellen zu sammeln.

Probleme mit der Qualität und der Integration von Kundendaten beeinflussen praktisch die gesamte Wertschöpfungskette Ihres Unternehmens von Kernaktivitäten wie In- und Outbound-Logistik, Marketing und Vertrieb bis hin zu Beschaffungs- und Personalwesen.



All die Zeit und das Geld, die Ihr Unternehmen z.B. für die folgenden Aktivitäten ausgibt, sind verschwendet und tragen nicht zur Wertschöpfung bei:

- Manuelles Einpflegen bereits vorhandener Kundeninformationen in verschiedene Datenbanken
- Korrektur fehlerhafter Daten
- Provisorische Lösungen, um akute Probleme mit den Kundendaten zu überbrücken
- Suche nach verschwundenen Daten
- Manuelle Anreicherung von Kundendaten in einem System oder der gleichen Kundendaten in unterschiedlichen Systemen
- Zusammenstellung von Kundendaten über zersplitterte Datenbanken hinweg
- Bearbeitung und Lösung von Beschwerden, die mit den Kundendaten zusammenhängen

Es stellt sich die Frage, warum Unternehmen solch ein verschwenderisches und teures Vorgehen einfach akzeptieren.....

Schlechte Datenqualität und ein unvollständiger Blick auf die Kunden als Engpass

Natürlich machen Menschen Fehler bei der Eingabe von Kundendaten und sorgen so für fehlerhafte und unvollständige Informationen, daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen sich auf eine heterogene IT-Infrastruktur verlassen, die aus unterschiedlichen Datenbanken und Applikationen besteht.

Diese Silo-Architektur ist sehr verbreitet, weil Unternehmen entlang ihrer Wertschöpfungskette die spezifischen Geschäftsabläufe innerhalb ihrer Kern- und Unterstützungsprozesse abbilden müssen. In der Regel setzen sie dafür eine ganze Reihe unterschiedlicher ERP-, CRM-, Kundenservice-, Rechnungs- und anderer Front- oder Back-Office-Systeme ein. Das Problem dabei: Nicht selten ist diese Ansammlung unterschiedlicher Datenbanken und Applikationen entweder gar nicht oder nur mangelhaft integriert. Und das bedeutet, dass die Kundendaten meist über das ganze Unternehmen verteilt sind. Datenqualitätssoftware kann zwar viele Probleme innerhalb der einzelnen Silos lösen, bietet aber keine akkurate und umfassende Sicht auf jeden einzelnen Kunden über die verschiedenen Silos hinweg.

Es ist aber nicht unbedingt so, dass die Unternehmen sich bewusst für dieses verschwenderische und teure Vorgehen entschieden haben. In vielen Fällen hat sich die heutige Infrastruktur aus verschiedenen Datenbanken und Applikationen historisch entwickelt, weil spezielle Geschäftsanforderungen zu erfüllen waren. Obwohl die Philosophie hinter dem Einsatz einer CRM-Lösung meist die Schaffung eines einzigen Systems war, in dem

alle Informationen und Prozesse über die Kunden zusammengefasst werden, ist dieser Ansatz in der Praxis leider häufig gescheitert. Und was die Sache oft noch schlimmer macht: Sobald man glaubt, nun endlich die richtige Lösung gefunden und implementiert zu haben, wird dieser Erfolg durch eine Firmenfusion oder eine Übernahme wieder zunichte gemacht.

Wie erzeugt man eine einheitliche Kundensicht?

Dass Unternehmen eine vollständige oder einheitliche Sicht auf ihre Kunden brauchen, um unüberschaubare Konsequenzen zu vermeiden, ist klar. Denn gibt es nicht einen „einzigsten Punkt der Wahrheit“ für alle Kern- und Hilfsprozesse, steigen die Kosten schnell ins Unermessliche. Zusätzlich entstehen Belastungen durch Kundendaten schlechter Qualität, die über eine Vielzahl verschiedener Datenbanken und getrennter Applikationen innerhalb des Unternehmens verteilt sind. So erwies sich die anfängliche Hoffnung, dass ein ausgefeiltes CRM-System die Antwort auf all diese Probleme sei, bald als Trugschluss. Die Frage ist nun, welche Konsequenzen man hieraus zieht?

CRM als Werkzeug für eine einheitliche Sicht auf den Kunden ist vor allem wegen seines „Single-System“-Ansatzes gescheitert. Das Gegenteil davon wäre eine „Multiple-System“-Philosophie, die aber ebenso wenig erfolgversprechend ist. Mit der MDM-Strategie (Master Data Management) akzeptieren wir die Tatsache, dass sich heute nahezu jedes Unternehmen mit einer historisch gewachsenen Vielfalt von IT-Systemen auseinandersetzen muss, die unterschiedlichste Geschäftsprozesse unterstützen. Gleichzeitig wird damit auch zukünftigen Veränderungen der IT-Infrastruktur Rechnung getragen, die durch neue Geschäftsanforderungen entstehen – etwa, wenn nach Übernahmen oder Firmenzu-

sammenschlüssen eine komplett andere IT-Infrastruktur in die bereits vorhandene Landschaft integriert werden muss.

Anstatt die existierenden und/oder zusätzlichen Infrastrukturen und IT-Systeme auszutauschen, wird bei diesem Vorgehen ein so genannter „MDM-Hub“ als zentraler Speicher für die Kundendaten eingesetzt. Diese „Drehscheibe“ ist wiederum mit allen existierenden Systemen und Infrastrukturen verbunden. Kommen weitere Systeme später hinzu, können auch diese an den zentralen MDM-Hub problemlos angebunden werden. Die Kundendaten dort werden mit den Informationen im ursprünglichen Quellsystem kontinuierlich synchronisiert, entweder im Batch-Modus oder in Echtzeit.

Auf diese Weise ermöglicht MDM den Unternehmen einen einheitlichen Blick auf ihre Kunden und erlaubt ihnen gleichzeitig, ihre vorhandenen Applikationen besser an sich verändernde Bedingungen anzupassen. Aber was ist nun das Geheimnis einer einheitlichen Kundensicht auf hohem Niveau?

Das Herzstück jeder Architekturlösung zum Master Data Management für Kundendaten

Master Data Management für Kundendaten bietet eine tragfähige Lösung zur Reduzierung der hohen Kosten, die durch die fehlerhaften und zerstückelten Datenbanken in Unternehmen entstehen. Legt man die Definition von Gartner zugrunde, ist MDM viel mehr als nur Technologie:

„Eine Kombination aus Technologie, Prozessen und Services, um eine genaue, aktuelle und umfassende Sicht auf die Kunden zu ermöglichen – über eine Vielzahl von unterschiedlichen Kanälen, Geschäftsbereichen, Abtei-

fen oder Geschäftschancen nicht wahrnehmen können (Opportunitätskosten). Weil also die Qualität der Matching Engine so entscheidend ist, unterscheiden wir zwischen „Standard Matching“ und „High Precision Matching“.

In diesem Whitepaper soll betont werden, wie wichtig High Precision Matching als Herzstück jeder MDM-Lösung ist. In den folgenden Absätzen beschäftigen wir uns deshalb mit den Bestandteilen und Anforderungen der High-Precision-Matching-Technologie.

Die Wahrheit über „High-Precision-Matching“- Methoden

Zum Thema „Matching“ gibt es eine Vielzahl von Theorien. Im Prinzip beherrschen jedoch zwei Methoden die Mehrzahl der MDM-Systeme: der deterministische und der probabilistische Ansatz. Beide haben sowohl Vor- als auch Nachteile, aber sie haben auch eines gemeinsam. Je höher das Niveau von Domain-spezifischem und statistischem Wissen ist, desto genauer wird der Grad der Übereinstimmung zweier Datensätze einer Datenbank erkannt.

Die Frage ist nicht, ob man eine deterministische oder eine probabilistische Methode wählt. Es geht um die Auswahl der hybriden Methode, die Ihre MDM-Anforderungen am besten erfüllt.

- „Deterministisches Matching“ nutzt unter anderem länder- und subjektspezifisches Wissen, linguistische Regeln wie phonetische Konversionen und Vergleiche sowie Geschäftsregeln und Algorithmen wie den Austausch von Buchstaben oder kontextabhängige Akronyme, um den Grad der Übereinstimmung zwischen Datensätzen in den verschiedenen Datenbanken zu

finden.

Ein Beispiel: Der Treffer zwischen [EVO AG](#) und [Energieversorgungsgesellschaft Offenbach](#) beruht zum Teil auf dem Erkennen kontextabhängiger Akronyme und dem subjektspezifischen Wissen über Unternehmensformen beziehungsweise Wortzusammensetzungen in der deutschen Sprache: AG ist im Deutschen die gängige Abkürzung für Aktiengesellschaft, dessen Wortteil gesellschaft wiederum häufig in Wortzusammensetzungen genutzt wird - eine verbreitete Erscheinung der deutschen Sprache.

Übrigens: Dieses Beispiel beruht auf umfassendem domainspezifischem Wissen, das wiederum die Qualität dieser deterministischen Matching-Methode erhöht.

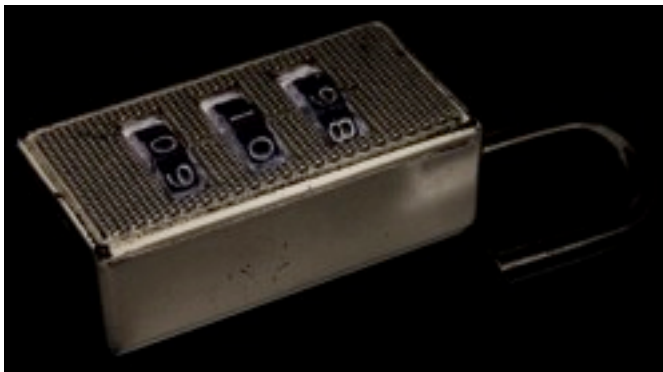
- „Probabilistisches Matching“ nutzt dagegen statistische und mathematische Algorithmen, Fuzzy Logic und kontextabhängige Regeln über die Häufigkeit, um den Grad der Übereinstimmung zwischen verschiedenen Datensätzen zu bestimmen. Dabei spielen Muster für die Fehlertoleranz eine wichtige Rolle - diese Matching-Methode „weiß“, dass Menschen spezifische Fehler machen. Probabilistische Matchingmethoden drücken die Wahrscheinlichkeit einer Übereinstimmung in der Regel in Prozenten aus.

Ein Beispiel: Das Wort London hat unterschiedliche Bedeutungen. Es kann ein Nachname sein oder als geographische Bedeutung die Hauptstadt von Großbritannien bezeichnen. Dabei ist die Chance, dass London ein Nachname ist, ungleich geringer als dass es sich dabei um eine Ortsbezeichnung handelt. Man vergleiche [Jack London Ltd.](#), [Thompson London Ltd.](#) und [The London Consulting Group Ltd.](#)



Die Kombination aus deterministischem und probabilistischem Matching: die hybride Herangehensweise

Innerhalb des MDM-Marktes gibt es ganz verschiedene Meinungen zu den Unterschieden bei Genauigkeit und Performance der vorgestellten Methoden. Allerdings ist



diese Diskussion nicht von großer Bedeutung.

Wirkliche High-Precision-Matching-Engines, die die gewünschten Resultate liefern sollen, müssen sich beider Ansätze bedienen. Das hat einen einfachen Grund: Je besser die Matching-Engine unterscheiden kann, was in einem bestimmten Kontext was ist, desto genauer ist auch die Wahrscheinlichkeitsberechnung von Treffer oder Nicht-Treffer. Das Prinzip ist also ähnlich wie bei uns Menschen. Wir legen zunächst fest, was wir wissen und nutzen dann konsequent kontextabhängige Wahrscheinlichkeiten und die Mustererkennung, um die Bedeutung bestimmter Worte zu analysieren: [John Edward Smith](#) ist die Kombination aus einem häufig vorkommenden Vornamen und Zweitnamen und einem sehr häufigen Nachnamen. Dieses Wissen

ist sehr nützlich, wenn man den Wortstrang [John Edward Agandonga](#) identifizieren will, in dem der Nachname allerdings sehr selten ist. Indem wir aber kon-

textabhängige Wahrscheinlichkeiten nutzen, sind wir in der Lage, den Wortbestandteil [Agandonga](#) als Nachnamen zu identifizieren. Wenn man die Datenstränge [050512](#) und [12052005](#) vergleicht, ist es hilfreich zu wissen, dass es sich dabei um zwei verschiedene Schreibweisen eines Datums handelt. Denn dieses Wissen erhöht die Wahrscheinlichkeit, die Ähnlichkeiten der beiden Zahlenketten zu erkennen. Ein rein mathematischer Vergleich dagegen hätte eine weitaus niedrigere Übereinstimmungswahrscheinlichkeit ergeben.

Interpretation auf Basis der Verarbeitung natürlicher Sprache

Für die korrekte Interpretation von Geschäftsdaten muss die „Interpretations-Engine“ die entsprechenden Daten „wie ein Mensch“ analysieren. Das nennt man „Verarbeitung natürlicher Sprache“. Diese Analyse besteht aus:

- Zerlegung (Tokenisierung): Der Datensatz wird in separate Worte zerlegt
- Charakterisierung: Jedem Wort werden Attribute zugeordnet wie Aussprache und prosodische Struktur
- Klassifizierung: Jedes Wort wird einer bestimmten Kategorie zugeordnet (z.B. syntaktische Klasse = Eigename)
- Gruppierung: Alle denkbaren Gruppierungen von Kategorien werden generiert (z.B. $a + b$ ist gleich c ; a , b und c sind dabei Kategorien)
- Pfadoptimierung: der optimale Pfad durch die (vielen) Gruppen wird festgelegt und die Bedeutung wird entsprechend zugeteilt

Die automatische Interpretation von Geschäftsdaten ist nicht einfach. So ist zu bedenken, dass Wörter oft mehr als eine Bedeutung haben und dass die Daten in den verschiedenen Quellen oft nicht standardisiert, sondern unvollständig, fehlerhaft oder anderweitig verstümmelt

sind.

Im Rahmen von MDM ist das Matching über eine Vielzahl von Datenquellen hinweg normal. Die Kombination von deterministischem und probabilistischem Matching führt zu präziseren Ergebnissen mit einer geringeren Anzahl so genannter „false Positives“ (falsche Zuordnungen) oder „false Negatives“ (nicht gefundene Übereinstimmungen). Das probabilistische Matching nutzt oft Gewichtungssysteme, die die Häufigkeit einer Information verwenden, um einen Score und/oder ein Ranking zu bestimmen. Je häufiger ein bestimmtes Datenelement ist, desto geringer das Gewicht, das es in einem Vergleich haben sollte. Das ist ein vernünftiger und robuster Ansatz. Allerdings erreicht das Ergebnis erst dann High-Precision-Niveau, wenn der Gewichtungsfaktor auf Daten angewendet wird, die bereits interpretiert und mit statistischen Informationen ergänzt wurden.



Die Frage ist nicht, ob man eine deterministische oder eine probabilistische Methode wählt. Es geht um die Auswahl der hybriden Methode, die Ihre MDM-Anforderungen am besten erfüllt. Selbstverständlich gehören dazu auch die Verarbeitung natürlicher Sprache sowie domainspezifisches Wissen.

Kosten in Werte verwandeln: mit High Precision Matching als Kern Ihrer MDM Lösung

High Precision Matching als Kern jeder MDM-Lösung, wie sie Human Inference anbietet, verwandelt Kosten in Werte.

Zunächst werden alle Kosten auf ein Minimum reduziert, die entstehen, weil Prozesse und Aktionen wegen

mangelnder Datenqualität oder einer fehlenden einheitlichen Kundensicht nicht gleich beim ersten Mal richtig ausgeführt werden. Zum Beispiel, wenn zum Bearbeiten von Beschwerden die Kundendaten aus verschiedenen Datenbanken erst mühsam per Hand zusammengesucht werden müssen. Noch wichtiger aber ist das Verhindern eines Verlusts beim Customer Lifetime Value, denn wenn keine unzufriedenen und enttäuschten Kunden zur Konkurrenz abwandern, können dadurch Millionen von Euro an Umsatz erhalten werden.

Neben diesen Kosteneinsparungseffekten sollte man aber auch die Steigerung der Wertschöpfung durch neue Geschäftschancen berücksichtigen. Denn die Zeit und das Geld, die für unnötige Prozesse und Aktivitäten verschwendet werden, können besser für die Gewinnsteigerung Ihres Unternehmens genutzt werden. Nachdem eine einheitliche Kundensicht durch einen zentralen Datenspeicher geschaffen worden ist, können die folgenden Aktivitäten zusätzlichen Mehrwert erzeugen:

- Es können verlässliche Auswertungen und Analysen für fundierte Entscheidungen erstellt werden.
- Die richtige Anzahl von Briefen oder Katalogen kann an die richtigen Adressen verschickt werden.
- Portale wie z.B. in einem Call Center bieten einen umfassenden Überblick über die Kunden. Kundenbetreuung, Cross- und Up-Selling-Chancen und das Risikomanagement werden so optimiert.
- Änderungswünsche, die Adressen oder Kontonummern betreffen, werden gleich beim ersten Mal exakt erfüllt.
- Kreditrisiken können von den Mitarbeitern eingesehen und so hohe Außenstände bei zweifelhaften Kunden vermieden werden.

Darüber hinaus lassen sich Ihre vorhandenen Quellsysteme so anpassen, dass sie in Echtzeit mit dem zentra-

len Datenspeicher interagieren können. So werden aktuelle und fehlerfreie Kundeninformationen allen unterschiedlichen Kanälen, Geschäftsbereichen, Abteilungen und Sparten zugänglich gemacht, die diese Quellen nutzen. Mit Hilfe einer einheitlichen Kundensicht erzeugte positive Kundenerfahrungen führen zu zufriedenen und loyalen Kunden, die wiederum die Grundlage für weitere Aktivitäten zur gesteigerten Wertschöpfung sind:

- Unterstützung bei der Segmentierung des Marktes und der Zielgruppenansprache.
- Das richtige Wissen und der vollständige Überblick über Ihre Kunden sind eine wichtige Grundlage für die Entwicklung neuer Produkte und Services.
- Die Kombination aus der Ansprache der richtigen Märkte und der richtigen Kunden mit den richtigen Produkten und Services ist die Basis für einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil.

Für welche MDM-Architektur Sie sich auch entscheiden, die High- Precision-Matching-Engine ist das Herzstück jeder Lösung. Wenn Sie also zur einfachen Gewinnsteigerung mit dem so genannten „Consolidation Style“ für einfache Auswertungen Ihrer Kundendaten starten wollen, können Sie später Ihre MDM-Lösung immer noch in den „Co-Existence-“ oder „Transaction Style“ verwandeln oder zur Multi- Domain-Master-Data-Management-Lösung ausbauen – die High- Precision-Matching-Engine bleibt dabei dieselbe.

Die Qualität Ihrer MDM-Lösung ist immer nur so gut wie die Qualität Ihrer Matching-Engine. Wenn diese nur eine Qualität von 80% liefert, dann hat auch Ihre MDM-Lösung höchstens ein Qualitätsniveau von 80%. Die Investition in eine High-Precision-Matching-Engine als Herzstück Ihrer MDM-Lösung ist also eine wichtige und nachhaltige Grundlage für eine erstklassige, einheitliche Kundensicht, die Ihnen bei der Kostensenkung und der Gewinnsteigerung hilft.

Über Human Inference

Human Inference unterstützt bereits seit mehr als 25 Jahren Behörden und Unternehmen im Umgang mit ihren Kunden durch die Lösung sämtlicher Probleme im Zusammenhang mit Kundendaten und der Informationsqualität.

Der Autor

Dr. Holger Wandt ist als Principal Advisor bei Human Inference verantwortlich für alle wissensbezogenen Fragen zur Datenqualität. Als Sprachwissenschaftler hat er viele Jahre an der Erfassung, Pflege und Qualität des Wissens gearbeitet, das die Produkte von Human Inference auszeichnet. Er ist regelmäßiger Referent und Moderator unterschiedlicher Veranstaltungen und Autor von Artikeln, die online und z.B. in Magazinen wie Computerwoche und aquisa erscheinen. Darüber hinaus ist er Studienleiter der Masterclass Data Quality Management an der Wirtschaftsuniversität Nyenrode, Dozent an der linguistischen Fakultät der Universität Utrecht sowie Studienleiter und Dozent der Meisterklasse Datenqualitätsmanagement an der Universität St. Gallen.

Weitere Informationen?

Wenn Sie mehr über unsere MDM- und Datenqualitätslösungen und deren Nutzen für Ihr Unternehmen wissen möchten, oder wenn Sie Interesse an weiteren Tipps und Beratung haben, erreichen Sie mich t per E-mail: holger.wandt@humaninference.com

Weitere Informationen über unsere Lösungen sowie Erfahrungsberichte von Kunden lesen Sie auf <http://www.humaninference.de/master-data-management>