

Aus der Praxis

# Regeltechnologie: Tarif- & Logistik-Optimierung bis zur letzten Meile

**Der Postmarkt in den USA hat seine eigenen Regeln: USPS hält bis heute das Monopol, Briefe auszuliefern – die „last mile“ ist für Drittanbieter tabu. Um im Wettbewerb um vorbereitende Logistikdienstleistungen erfolgreich zu sein, benötigt es innovative Lösungen. Einen entscheidenden Vorteil für DHL liefert die Visual Rules Suite.**



Die Deutsche Post, DHL (Nordamerika), hat sich einen nicht unerheblichen Teil des Marktaufkommens an Postzustelldienstleistungen für Großkunden in den USA gesichert. Aktuell betreibt DHL in den USA 87 Servicezentren. Von dort aus wird die Post auf unterschiedlichen Wegen möglichst nah an den jeweiligen Zielort (von Sammelpoststellen für Großkontingente bis zum lokalen Postamt) verteilt und an den United States Postal Service (USPS) übergeben. Aktuell werden 3.000 Ziele angefahren, weitere sind in Planung.

Welche Herausforderungen galt es dabei in der Vergangenheit zu meistern und welche Herausforderungen gibt es, die auch zukünftig immer wieder aufs Neue eine Prozessoptimierung erfordern?

Im Großkundenumfeld bietet DHL seinen Kunden in der Regel Festpreise zur Beförderung von Postsendungen. Die eigene Gewinnmarge kann somit nicht durch Preis- oder Entgelterhöhungen erzielt werden, sondern nur dahingehend optimiert werden, dass anhand der ge-

währten Mengenkontingente der jeweils bestmögliche Rabatt bei USPS ausgeschöpft und erzielt wird. Bei der Auswahl der Rabattstufen besteht gleichzeitig das Risiko, eine falsche, sprich für DHL zu günstige Rabattstaffel zu ermitteln. Denn Discounts, die zu Unrecht in Anspruch genommen werden, führen nicht nur zu Verlust der günstigen Rabatte und damit zu falsch ermittelten Erstattungserwartungen, sondern unweigerlich auch zu erheblichen Strafgeldern der USPS und wirken sich direkt negativ auf die eigene Gewinnspanne aus. Aus diesen Gründen hat sich DHL dazu entschieden, das Rabatt-Regelwerk, das von der USPS vorgegeben wird, mit Hilfe des Business Rules Management Systems (BRMS) Visual Rules Suite umzusetzen. Das Regelwerk allein spricht für den Business Rules-Ansatz: Es zeichnet sich durch viele Regeln, komplexe Abhängigkeiten und eine hohe Änderungsfrequenz aus.

DHL hat mit Hilfe von Visual Rules das Rabatt-Regelwerk modelliert und automatisiert – und die Rabattstaffeln sind damit transparent umgesetzt. Visual Rules ist nun

## Aus der Praxis

Teil einer umfassenden Logistik-Software-Plattform, die völlig neu aufgesetzt wurde und seit November 2010 im produktiven Einsatz ist. Seitdem profitiert DHL von den Vorteilen der modernen und flexiblen Plattform und im Speziellen von dieser Art des regelbasierten „Manifesting“ – der Schritte, die für die Qualifizierung der Poststücke gemäß des USPS-Preismodells und der folgenden Erstellung der Transportpapiere und Kontrollberichte erforderlich sind.

### Regelbasiertes „Manifesting“: Qualifizierung der Poststücke

Wie können die Briefe bestmöglich (im Sinne der optimalen Logistik- und Lieferkette) verschickt werden, um sie zum Einen möglichst nah ans Ziel zu bringen und zum Anderen kosteneffizient, d. h. unter Ausschöpfen des größtmöglichen Discounts von USPS, an die Zieladresse zu liefern? Im ersten Schritt wird die Qualifizierung von bis zu 1.000.000 Poststücken am Tag bei DHL vorgenommen: Regelbasiert wird identifiziert, für welche Rabattstaffeln sich die Großkunden-Poststücke qualifizieren. Im nächsten Schritt berechnet ein weiteres Regelwerk für jedes Poststück das exakte Porto. Es werden die Transportpapiere erstellt, gedruckt und außerdem sämtliche dieser Daten elektronisch festgehalten. Täglich müssen Kontrollberichte für das Postaufkommen des Tages an die USPS übergeben werden, die so die Einhaltung der Regeln für die Inanspruchnahme der Rabattstaffeln gegenprüft. Diese Berichte sind Extrakte aus der automatisch generierten Regeldokumentation.

### Wettbewerbsvorteile mit Visual Rules für die Deutsche Post

Das Rabattsystem der USPS unterliegt regelmäßigen Modifikationen. Jegliche Änderungen mussten in der Vergangenheit in aufwändiger Programmierarbeit eingepflegt, getestet und im Rahmen der Releasezyklen des Gesamtsystems umgesetzt werden. Heute werden diese von nur wenigen Mitarbeitern agil (sprich: an keine starren Software-Releasezyklen gebunden) in der Visual Rules Suite umgesetzt. Nicht nur das: Auch Neuerungen in der eigenen Kundenstruktur und damit in der Logistik-Infrastruktur von DHL können schnell und direkt umgesetzt werden, ohne die Hilfe von Softwareprogrammierern in Anspruch nehmen zu müssen. Wenn DHL zum Beispiel einen neuen Großkunden gewinnt, kann sich das tägliche Briefvolumen schlagartig erhöhen und damit sogar unter Umständen die Eröffnung eines neuen Briefzentrums erforderlich werden.

Die Rabattregeln der USPS sind heute in der Software-Plattform der DHL in Form von klar definierten und lesbaren Modellen transparent implementiert und im täg-

lichen Einsatz. Gepflegt und freigegeben werden diese Regeln kontinuierlich unter Beteiligung der Fachseite.

*„Statt 2.000 Zeilen Spaghetti-Code haben wir den USPS Preiskatalog heute in Form lesbarer Modelle implementiert, die im Anschluss nur noch fachlich von den Experten validiert werden. Das bringt mit sich, dass die Fachlogik synchron zur IT-Anwendung gepflegt werden kann. Wir kennen die implementierten Regeln heute genau – und können Änderungen darüber hinaus schnell umsetzen.“*

**Robert Werner,**  
Leiter Fachliche Architektur,  
DHL Global Mail

Die Visual Rules Suite hilft den DHL-Experten dabei, die Gebühren jederzeit korrekt zu berechnen und somit das Risiko für falsch ermittelte Preise zu minimieren und gleichzeitig die eigene Gewinnmarge zu optimieren, da die Strafen der USPS erheblich sein können.

### Margen kontinuierlich optimieren

Derzeit sind bei DHL 20 Regelwerke implementiert. Die Sichtbarkeit der Entscheidungen sowie die Transparenz des komplizierten Regelwerks sind wesentlich. Durch die Transparenz der Entscheidungen kann eine kontinuierliche Portooptimierung stattfinden. DHL stellt im Bedarfsfall einen Antrag an USPS und erhält eine günstigere Rabattstaffel, um durch Nutzung höherer Kontingente möglichst viele Briefe möglichst hoch rabattiert zu verschicken. Hierfür muss DHL den qualifizierten Nachweis für die Rabattbeanspruchung erbringen, was durch die transparenten Regelwerke letztendlich nicht nur möglich, sondern auch zum profitablen Vorteil geworden ist.

Mit Hilfe der Visual Rules Suite ist es DHL gelungen, die Tarif- und Logistikoportimierung bis zur „letzten Meile“ innovativ umzusetzen. DHL zieht großen Nutzen aus der einfachen und schnellen Umsetzung von Änderungen von USPS Preisstrukturen, der Kunden- und Logistikinfrastruktur sowie dem Ausschöpfen der höchsten Rabattstufen und damit der kontinuierlichen Optimierung der Gewinnmargen.

Autorin: Julia Becker

[www.bosch-si.com/media-download-success-stories.html](http://www.bosch-si.com/media-download-success-stories.html)