

**FOKUS: IT IN DER LOGISTIK**

# Nahtlose Prozesse dank Webservices

Dank moderner Webservice-Technologie kann die Schweizerische Post ihren Geschäftskunden nahtlose Prozesse und ein cleveres Datenmanagement beim Paketversand anbieten.



Nahtlose Prozesse: Generieren von Barcodes über den Webservice der Schweizerischen Post



→ VON BARBARA BEETSCHEN

Bis anhin mussten Geschäftskunden für den Versand eines Pakets im Internet ein Adressetikett mit Barcode generieren. Für die Postkunden bedeutete das Mehraufwand, weil die Daten von Hand in das Webformular übertragen werden mussten. Um diesen Medienbruch im Logistikprozess zu verhindern, suchte die Schweizerische Post eine neue Lösung. Das Ziel: Businesskunden sollten den Post-Barcode direkt aus ihrem ERP-System beziehen können, um diesen – beispielsweise in den Lieferschein – integrieren zu können. Darüber hinaus sollten auch die Sendungsdaten mit den Auftragsdaten verknüpft werden können.

**EINE LÖSUNG MIT ZUKUNFT**

Bald stand fest, dass ein Webservice diese Anforderungen am besten erfüllt. Zum einen ist dadurch die zentrale Verwaltung der Software einfacher. Wenn die Post das Dienstleistungsangebot ändert, sind grundsätzlich weniger Updates auf Kundenseite nötig. Andererseits kann der Kunde sicher sein, dass die Gestaltung der Adressetiketten korrekt ist, was eine bessere Lesbarkeit bei der Paketverarbeitung gewährleistet und die Qualität der automatischen Sortierung erhöht.

Jürg Dummermuth, Produktmanager E-Logistics bei der Schweizerischen Post, erklärt die Vorteile: «Webservices lassen sich genau dort in die Systeme der Kunden einbinden, wo diese am meisten Sinn machen. Mit anderen Datenaustauschsystemen ist eine derartige Flexibilität nicht möglich.» Geschäftsprozesse können so einfach über die eigenen Unternehmensgrenzen hinweg abgewickelt werden. Ein Pluspunkt ist die Unmittelbarkeit: Wird eine Anfrage ausgelöst, werden die Daten innert Millisekunden übermittelt. Die Software ist immer aktuell, kommuniziert über standardisierte Schnittstellen und die Daten landen genau in dem System, das die Anfrage ausgelöst hat. Das heisst, sie müssen nicht mehr transferiert oder in ein anderes System eingepflegt werden. Ausserdem werden nur die Daten übermittelt, die angefragt wurden und nötig sind. Im Gegensatz zu anderen Übermittlungsarten transferiert der Webservice also nicht endlos lange Listen, die anschliessend mühsam weiterverarbeitet werden müssen.

**AGILE SOFTWARE-ENTWICKLUNG**

Für diesen Service – bis zu 100 Millionen Barcodes im Jahr – musste die Post ein leistungsfähiges System bereitstellen. Bei der Wahl des Entwicklungspartners entschied sich die Post für die Zürcher Zühlke Engineering. Die Software-Spezialisten setzen auf agile Entwicklungs-

Barbara Beetschen ist Projektleiterin Externe Information bei der Schweizerischen Post

→ www.post.ch/logistik, www.post.ch/webservice  
→ www.zuehlke.com

methoden und integrierten den Webservice zunächst bei zwei Pilotkunden. Diese lieferten alle zwei Wochen Feedback. So konnte der Webservice laufend während der Entwicklung getestet werden. So zeigte sich zum Beispiel frühzeitig, dass Software-Anpassungen nötig waren, um einen Drucker richtig anzusteuern.

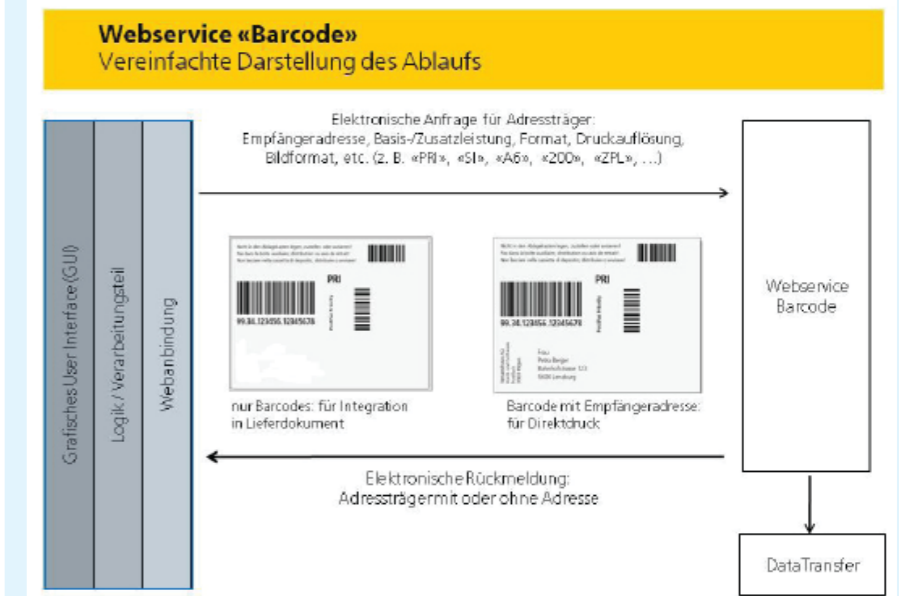
Inzwischen ist die Lösung voll einsatzbereit. Mit dem Webservice «Barcode» verfügt die Post nun über eine IT-Lösung, die fast allen Systemlandschaften der verschiedenen Kunden gerecht wird. Will ein Kunde den Webservice integrieren, dient ein Prototyp als Basis für die Live-Tests der Performance-Anforderungen. Dabei zeigt sich auch gleich, welche Grafikformate für bestimmte Anforderungen optimal sind. Die Zeichnungskomponenten für die Grafikformate basieren auf Java AWT, die aber von den Zühlke-Entwicklern so erweitert wurden, dass sie auch die Etikettendruckersprache Zebra (ZPL2) unterstützen.

**DIE PROZESSE ANPASSEN**

Der konkrete Nutzen des Webservices hängt davon ab, wie effizient der Kunde arbeitet. Oft müssen Prozesse und Systeme dafür angepasst werden. Dies umzusetzen, liegt beim Kunden. In der Regel dauern diese internen Projekte drei bis vier Monate. Aber auch wenn die Abläufe schon effizient sind, bringt der Webservice Vorteile: Einige Kunden konnten damit zum Beispiel zusätzlich 30 Sekunden Arbeitszeit pro Paket einsparen. Aktuell arbeiten etwa 40 Kunden mit dem Webservice «Barcode», weitere 60 sind zurzeit mit der Implementierung beschäftigt. Nach jeder Integration führt die Post mit den Kunden noch Abnahmetests durch.

Während einige Kunden dankbar für den umfassenden Support seitens Post und Zühlke sind, integrieren andere den Service lieber selbst – durchaus mit Erfolg, wie Jürg Dummermuth berichtet: «Es gab schon Kunden, die den Webservice innerhalb von einem Arbeitstag integriert hatten. Nach zwei Arbeitstagen funktionierte der Datenaustausch einwandfrei.» ←

## Webservices der Schweizerischen Post



**So funktioniert der Webservice «Barcode» im Detail**

Mit dem Webservice «Barcode» können Postkunden direkt aus ihrem eigenen ERP-System heraus die Barcodes für den Paket-, Express- und VinoLog-Versand in der Schweiz sowie für alle Briefe mit Barcode für das In- und Ausland beziehen und die Sendungsdaten mit ihren Auftragsdaten verknüpfen. Der Adressträger lässt sich entweder als komplette Versandetikette mit Barcode und Empfängeradresse drucken, oder es wird allein der Barcode in ein Lieferdokument integ-

riert, das dann als Adressträger in einer Dokumententasche auf der Sendung angebracht wird. Die Übermittlung der Sendungsdaten an die Schweizerische Post ist im Webservice integriert, womit eine weitere Schnittstelle eingespart werden kann. Neben dem Webservice «Barcode» bietet die Post noch zwei weitere Webservices an: «PickPost» und «Sendungen verfolgen». Der erste ist für Versandhändler, die ihre Ware auch über einen Internetshop anbieten.

Kunden können direkt auf der Bestellseite eine Pick-Post-Stelle als Lieferadresse wählen und werden bei PickPost angemeldet. Mit dem Webservice «Sendungen verfolgen» können Sendungsdaten der Post direkt in die Systeme der Kunden eingespeist werden. Viele Kunden benutzen das für ihren Kundendienst oder um die Sendungsdaten ihren Kunden auf der eigenen Website zur Verfügung zu stellen. Endkunden können damit ihre Pakete virtuell begleiten.

FA-213, 2011

Was braucht es, damit ein Hörgerät doppelt so schnell von sich hören macht?

Eine Idee mehr. Und Zühlke.



BILD: DIE SCHWEIZERISCHE POST