

Gut für die Umwelt und das Budget: Kilometer sparen

„Eine nur einen Kilometer schlechtere Tour bedeutet für eine Vertriebsstelle 6.000 Kilometer zusätzlich im Jahr.“



Mit dem Tourenplanungssystem PLANTOUR verbessert die Bäckerei Harry-Brot GmbH ihre Lieferpünktlichkeit und verkürzt Touren. Je schneller das Brot vom Ofen ins Regal kommt, desto frischer gelangt es zum Kunden.



Mit 839 exakt geplanten Touren beliefert die Großbäckerei Harry täglich etwa 9.300 Geschäfte in Nord- und Ostdeutschland mit frischem Brot, Brötchen und Kuchen. Mit dem Tourenplanungssystem PLANTOUR des Lösungsanbieters PASS Logistics Solutions AG optimieren Ralf Kopplow und seine Kollegen bei dem Schenefelder Brothersteller die Liefertouren.

Von neun Backbetrieben und 47 Vertriebsstellen aus beliefern die Fahrer, die als Verkäufer auftreten, ihre Kunden. Ihre zu fahrenden Strecken legen die Tourenoptimierer in der Zentrale über eine strategische Planung für etwa drei bis vier Monate fest. Wenn sich währenddessen Änderungen ergeben, zum Beispiel neue Kunden hinzukommen, übernimmt einer der Disponenten im Werk vor Ort die Integration in den bestehenden Tourenplan.

„Die Datenerfassung macht etwa 20 Prozent der Planungsarbeit aus.“

Um eine Wegstrecke realistisch planen zu können, müssen zunächst die relevanten Daten wie Adressen, Standzeiten und Zeitfenster erfasst werden. Dies macht etwa 20 Prozent der Arbeit aus. „Dabei bescheren uns besonders die Zeitfenster Probleme“, weiß Kopplow zu berichten. „Die Fahrer machen teilweise ungenaue Angaben, wegen denen hinterher die ganze Tour nicht umsetzbar ist.“ Beispielsweise geben Fahrer an, dass es egal ist, wann ein bestimmter Supermarkt beliefert wird, solange es vor 8 Uhr passiert. Das System ermittelt eine Tour, in der dieser Markt um 5 Uhr angefahren würde. Zu dieser Zeit ist aber noch kein Mitarbeiter vor Ort, um die Ware anzunehmen. Folge: Die ermittelte Tour ist unbrauchbar.

Nachdem die Tourenoptimierer alle Daten erfasst haben, ermittelt die Anwendung PLANTOUR einen ersten Tourenvorschlag. Diesen versucht der Anwender durch Drehen einzelner Parameter, wie tolerierbare Wartezeiten und erlaubte Verspätungen, weiter zu verbessern. Dabei weist das System den Anwender automatisch auf Restriktionsverletzungen hin. So braucht der Anwender einen Tag bis zwei Wochen, um die für ihn bestmögliche Lösung zu finden. „Das ist eben keine Knopfdrucklösung, die von alleine ein perfektes Ergebnis liefert“, so Kopplow.

Um mit der Software so arbeiten zu können, dass sie gewinnbringende Ergebnisse liefert, brauche ein Anwender etwa drei Monate. Und das Know-how eines erfahrenen Logistikers sei auch dann nicht zu ersetzen.

Bis zum Jahr 2000 haben die Vertriebsstellenleiter in den Zweigstellen ihre Touren mit Hilfe von Stecknadeln und Gummibändern auf einer Landkarte geplant. Zur Einführung einer Tourenplanungs-Software wählten Harrys Logistiker aus acht Systemen PLANTOUR aus, da es laut Logistikleiter Jörg Stockmann den meisten Bedienkomfort und den höchsten

Entwicklungsstand bot. Aber wieder hatte die Logistikleitung einige Barrieren zu überwinden, bis das neue System von den Vertriebsstellen akzeptiert wurde. „Bis dahin bekam derjenige Fahrer die besten Kunden, der am längsten dabei war. Und dann kamen wir als Externe und wollten bestimmen, wie die Verkäufer fahren sollen. Damit stießen wir nicht gerade auf Begeisterung“, erinnert sich Stockmann.

„Das letzte Wort bei der Umsetzung hatte der Vertrieb.“

„Nach etwa einem halben Jahr wussten wir, wie wir das neue System umsetzen wollten“, beschreibt er das Vorgehen. Das letzte Wort habe jedoch der Vertrieb gehabt, „denn die müssen es umsetzen und vor den Fahrern vertreten.“ „Wir hatten insgesamt mit vielen negativen Erwartungen zu kämpfen“, erinnert sich Stockmann. So befürchtete der Betriebsrat, dass Fahrer entlassen würden. „Die Touren waren den Fahrern heilig, da sie diese zum Teil seit 25 Jahren fahren“, wirft Kopplow ein. „Da gab es ein ganzes Buch voll Argumenten, warum unsere Lösung aus Sicht der Fahrer nicht funktioniert.“ Um solchen Ängsten zu begegnen, führt der Logistiker Workshops durch, in denen er den Fahrern die Software erklärt und Unterschiede zwischen den manuellen und den computergestützten Ergebnissen aufzeigt.

„Die optimierten Touren sparen 30 bis 90 Minuten pro Tour und Tag.“

„Nach unserer Erfahrung ist ein Mensch mit der manuellen Optimierung ab sechs bis zehn Touren überfordert“, weiß Tourenoptimierer Kopplow, „je mehr Touren es werden, desto größer wird die Abweichung vom Optimum.“

Von den Vorteilen der Tourenplanungslösung PLANTOUR lassen sich auch Zweifler überzeugen: „Wir sparen 30 bis 90 Minuten pro Tour und Tag, was sich direkt auf die Arbeitszeit auswirkt“, nennt der Tourenoptimierer die erste Verbesserung. Außerdem könnten die Verspätungen von bis zu 1000 Minuten auf teilweise Null gesenkt werden. „Aber damit verdient Harry kein Geld. Unser primäres Ziel ist das Einsparen von Kilometern“, wirft Kopplow ein. Eine nur einen Kilometer schlechtere Tour bedeute nämlich 6.000 Kilometer zusätzli-

che Fahrerei im Jahr für eine Vertriebsstelle. Und so zahlt sich das System aus. 1,1 Mio. Euro Einsparungspotential sieht Kopplow Jahr für Jahr als realistisch.

„Mehr als nur Tourenplanung, Entscheidungshilfen bei Standortwahl und Akquise.“

Harry Brot nutzt die Software PLANTOUR auch bei der Standortwahl für eine Vertriebsstelle. Nach Erfahrungen von Ralf Kopplow bleibt jede Außenstelle etwa zehn Jahre an ihrem Ort, bevor Nachfrageveränderungen eine Verlegung der Vertriebsstelle sinnvoll machen. Dadurch nimmt Kopplow etwa drei Standortentscheidungen unter Berücksichtigung der entstehenden Touren pro Jahr vor.

„Vertriebsstellenleiter machen selbst Vorschläge zur Verbesserung.“

„Wir werden immer besser“, freut sich das Team der Tourenoptimierer. Inzwischen wisse der Vertrieb, dass die ermittelten Touren in der Realität funktionieren. „Dadurch sind die Vertriebsstellenleiter motiviert, eigene Verbesserungsvorschläge zu machen“, sagt Kopplow.



Das Familienunternehmen wurde 1688 durch Johan Hinrich Harry in Altona gegründet. Heute wird es durch die zehnte Generation der Gründerfamilie geleitet.

Das Sortiment, welches über 60 Brot- und Brötchensorten umfasst, wird in viele europäische Staaten (Schweden, Niederlande, Frankreich, Italien etc.) exportiert.

Der Jahresumsatz betrug im Jahr 2007 580 Mio. Euro und 2009 bereits 690 Mio. Euro, womit man die zweitgrößte industrielle Bäckerei in Deutschland ist. Die Firma beschäftigte 2009 etwa 3.500 Mitarbeiter.

Mehr über das Unternehmen erfahren Sie unter www.harry-brot.de.