

Logistikoptimierung im Fokus von Schulte, Bender & Partner Intelligente Tourenplanung wird zum strategischen Kostensenker

Bei einem genormten Produkt wie Flüssiggas erhält die Logistik als Kostenbereich entscheidende Bedeutung im Kampf um Kunden und Absatzmärkte. Die für einige Flüssiggasversorger arbeitende Unternehmensberatung Schulte, Bender & Partner glaubt sogar hier das entscheidende Wettbewerbsinstrument der Zukunft ausgemacht zu haben, weil andere Stellgrößen wie Absatzstätten und Preissensibilisierung nur sehr bedingt veränderbar sind. Damit könnten Optimierungen der Logistik und Beschaffung mit intelligenter Tourenplanung zum Kernstück von Kostenoptimierungen werden. Tourenplanung sieht aber im Tankgasgeschäft anders aus als im Flaschengasgeschäft.

Im Tankgasgeschäft wird überwiegend eine verhältnismäßig geringe Anzahl Kunden mit hohen Stoppmengen (bezogen auf die Fahrzeugkapazität) auf den Touren beliefert, glaubt Marcus Bender. Typisch sei die zweimalige Anlieferung der Kunden pro Jahr. Die Intervalle seien aber schwer vorhersehbar, da

sowohl die Witterungsbedingungen, als auch das individuelle Einkaufsverhalten der Kunden nicht planbar sei.

Trotz vieler Bemühungen, dies durch Prognosesysteme zu ändern, lassen sich nur über einen kleinen Kreis von Kunden sichere Aufträge für die Tourenplanung generieren. Typisch seien eher kurz-

fristige Kundenbestellungen („diese Woche“ oder „noch vor dem Wochenende“) die mit hohem Transportaufwand und in der Folge hohen Kosten abgewickelt werden müssten.

Abhilfe bringe auch nicht der Einsatz von EDV-gesteuerten Füllstandsabfrage-Systemen, weil sie noch nicht so stark verbreitet seien. Besserung nahe aber von anderer Seite, so Bender, nämlich von Tourenplanungssystemen, die folgendermaßen funktionieren:

Per EDV-Schnittstelle werden die in der Auftragsbearbeitung vorhandenen bzw. prognostizierten Aufträge für einen bestimmten Zeitraum (z. B. folgende Lieferwoche) an das Tourenplanungssystem übergeben. Dann werden die Aufträge für den festgelegten Zeitraum zeit- und kostenoptimal geplant. Vom Dispo-

nenten werde „nur noch“ eine Feinjustierung der Touren vorgenommen. Die Ergebniskontrolle erfolge online auf Basis der vom System ausgewiesenen Kosten-, Auslastungs- und Strukturkennzahlen. Gängige Systeme seien beispielsweise Plantour (CorbitConnect) oder Intertour (PTV). Alle Lösungen arbeiteten auf Basis digitalisierter Straßenkarten.

Ein ganz anderer Aspekt: Das Flaschengasgeschäft werde nicht nur auf der Grundlage vorliegender Bestellungen, sondern häufig im ungewissen Vorverkauf abgewickelt, d. h. die Kunden werden von den Fahrern auf Verdacht angefahren und die Liefermenge werde vor Ort abgefragt. Zum Einsatz kämen hauptsächlich Fahrzeuge mit offenen Pritschen und (häufig seitlichen) Ladebordwänden. Problematisch im Bereich Flaschengas sei besonders der hohe Anteil von „Leerstopps“ („kein Bedarf“) bzw. extrem niedrige Stoppmengen. Vor diesem Hintergrund sei, so Bender, die klare Einteilung von Liefergebieten und die Optimierung der Tourenstrukturen lebensnotwendig. Weil aber aufgrund des geringen Anteils vorliegender Kundenbestellungen eine operative Tourenplanung nicht praktikabel sei, rät Bender zu einer „Strategie“, um eine optimale Tourenplanung zu schaffen.

Saisonale Schwankungen besser bewältigen

Das Konzept der strategischen Rahmentourenpla-



») Das Team von Schulte, Bender & Partner berät mehrere Firmen der Flüssiggaswirtschaft.

nung bestehe darin, Liefergebiete mit möglichst hohem Kapazitätseinsatz an einem Tag abzudecken. Durch die Bündelung der Kapazitäten in einem eingegrenzten Bereich könnten die Kilometer pro To (und pro Stopp) auf ein Minimum reduziert werden. Saisonale Absatzschwankungen könnten so leichter bewältigt werden (bessere Verteilung der Spitzenmengen im Winter, bzw. Abbau ganzer Touren im Sommer).

Sonder- bzw. Zusatztouren wären dann relativ kostengünstig im Nahbereich abwickelbar. Bender nennt dies das Prinzip „Auffüllen der Touren von außen nach innen“, das folgendermaßen funktioniert: Die geplanten Rahmentouren werden in der EDV für jeden Kunden hinterlegt. Die tägliche Tourendisposition erfolgt dann auf Basis dieser Rahmentouren soweit die Aufträge vorliegen bzw. eingeholt worden sind, d.h. die Aufträge eines Tages werden automatisch auf die im Kundenstamm hinterlegten Tournummern disponiert. Der Disponent übernimmt auch hier die Feinjustierung des Systems, um z. B. Überläufe zu verteilen bzw. Sonderbedingungen zu berücksichtigen. EDV-Systeme wie die oben bereits genannten können hier genutzt werden.

Rahmentourenplanung hilft Touren zu verdichten

Die Rahmentourenplanung ermögliche somit bei schwankendem Bestellaufkommen die Mengen einzelner Kunden innerhalb der Touren zu ver-

verdichten. Die benötigten Fahrzeuge könnten dann zeitlich und in Bezug auf das Gewicht voll ausgelastet die Tour abarbeiten. Besonders in der Nebensaison bei schwachem Absatz könne dann auf komplette Touren verzichtet werden. Zur Abbildung der Saisonschwankungen sei eine Unterscheidung in Sommer- und Wintertouren möglich. Die Planungsergebnisse könnten vorab natürlich durch aktiven Telefonvorverkauf verbessert werden, da hier vorab Unsicherheitsfaktoren abgeschaltet werden. Die Ergebnisse zwischen Planung und Ergebnis der Touren wären dann für die Gestaltung des optimalen Fuhrparks wiederum nutzbar. Selbst die Beschaffung neuer Fahrzeuge stünde auf einer besseren Entscheidungsgrundlage.

Über die Erleichterung der Tourenplanung hinaus könnten auf Basis der (Kosten-) Informationen Kundenergebnisrechnungen und ein komplettes Logistik-Controlling aufgebaut werden. Neben den Daten für die Tourenplanung würden nämlich auch Tour-, Kunden- und Stückkosten ermittelt, die in Rentabilitätsrechnungen einfließen sollten. Kunden, die über einen längeren Zeitraum aus Logistik-Gesichtspunkten unrentabel sind, würden dann plötzlich wieder rentabel und seien zudem gezielter ansprechbar, um gemeinsam eine Lösung des Problems zu finden.

Hier nun schlägt Bender die Ausweitung der Lieferrhythmen vor. Denn durch die

Reduzierung der Anfahrten bei gleichzeitiger Erhöhung der Stoppmenge ließen sich die Lieferkosten reduzieren und Teile der Einsparung an den Kunden weitergeben. Zur Reduzierung seiner Kapitalbindung sollte dann dem Kunden ein pfandfreier Flaschenstock zur Verfügung gestellt werden. Wichtig dabei sei, dass die Daten exakt und wahrheitsgemäß sein sollten.

Hier helfe eine gute Stammdatenverwaltung und -pflege genauso wie eine regelmäßige Kontrolle von Vorgabezeiten und sonstigen Steuerungsparametern.

Auswahl des Systems hängt vom Betrieb ab

Die Auswahl und Ausgestaltung des Systems könne je nach Betriebstyp gestaltet werden. Zumal nicht alles, was möglich ist, auch notwendig sei. Grundsätzlich gilt laut Bender: Der Einsatz von strategischen Tourenplanungsprogrammen bietet sich dann an, wenn es sich um „regelmäßige“ Anlieferungen handelt und der Fuhrpark aus relativ wenigen Fahrzeugen besteht und damit wenige Touren gefahren werden. Je größer die Komplexität der Unternehmen und je unregelmäßiger die Touren, desto eher lohnen sich solche Systeme.

Über die Tourenplanungssysteme hinaus werden vermehrt Bordcomputer auf den Touren eingesetzt, sagt Bender. Dabei werden die Liefer- bzw. Tourscheine durch mobile Datenerfassungseinheiten (MDE) ersetzt. Alle Informationen der Tour wer-

den auf dem MDE gespeichert und auf der Tour abgerufen. Dem Fahrer wird sowohl der aktuelle als auch der nächste Kunde angezeigt. „Der Vorteil dieser Geräte liegt darin, dass der Disponent per Datentfunk während der Tour Änderungen vornehmen kann. Sei es, die Lieferreihenfolge zu verändern, Kunden zwischen Touren zu verschieben oder zusätzliche Kunden, die morgens noch bestellt haben und beliefert werden müssen („Kaltsitzer“), hinzuzufügen. Dadurch ist eine untertägige Disposition möglich.“

Bender ergänzt: „Zusätzlich kann über MDEs der Warenverkauf abgewickelt werden. Dabei werden die im Gerät gespeicherten Lieferdaten beim Kunden geprüft und gegebenenfalls um zurückgenommenes Leergut ergänzt oder die Liefermenge korrigiert. Die Lieferung wird dann vom Kunden direkt im Gerät quittiert und es werden Rechnungen auf mobilen Druckern ausgedruckt.“

Neben den Vorteilen bei der Tourstruktur, wie der Reduzierung der Touranzahl und -kilometer sowie der Reduzierung der Fahrerstunden, ergeben sich auch nicht messbare Vorteile durch die Arbeitserleichterung (Fehlervermeidung in der Disposition, Vermeidung von Suchzeiten auf den Touren) und Überstundenreduzierung (kürzere Dispositionszeit). Im Ergebnis werden meistens zwischen 9 und 13 % der Tourkosten eingespart. „Der Aufwand der Tourenplanung lohnt sich auf jeden Fall“, so Bender resümierend.



LPG-Werbung
Wir sind die Werbeagentur für Ihr Autogas-Unternehmen.

LPG-Video, Amortisationsrechner, Flyer und mehr!
Tel. 07066 / 917977 info@lpg-werbung.de www.lpg-werbung.de