TOURENOPTIMIERUNG IM PRESSEVERTRIEB

Axel Stolze; Wolfgang Eberle
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Die langjährige praxisorientierte Forschung zur datenseitigen Durchdringung und anschließenden Lösung und Umsetzung von Tourenproblemen im allgemeinen sowie die Beschäftigung mit spezifischen Bedingungen solcher Probleme innerhalb des Pressegroßhandels ermöglichen es, auf einige Besonderheiten eines rechnergestützten Vorgehens auf diesem Spezialgebiet einzugehen.

Die Aufgabe eines Pressevertriebes besteht darin, eine Anzahl von ca. 2000 - 2500 Artikeln (Objekten) an einen umfassenden Kundenkreis von bis zu 1000 Kunden zu verteilen.

Neben der ungewöhnlichen Größe solcher Tourenprobleme erschweren weitere Spezifika die Handhabung. Einige seien genannt:

- Vorliegen einer sehr dichten, aber ungleichmäßigen Verteilung der Kunden im Liefergebiet
- Auffinden einer geeigneten Zuordnung der Kunden im Entfernungswerk und Lösung von Reihenfolgeproblemen bei Mehrfachzuordnungen
- wochentagabhängige starke Schwankung der Auftragsmengen
- unterschiedliche Kundenzeitfenster.

Die praxisnahe Berücksichtigung der Spezifika führt in der Projektrealisierung zu folgenden inhaltlichen und methodischen Schwerpunkten:

- Gewinnung und Aufbereitung aussagefähiger Kunden(Gewichts-)daten
- empirische und operative Berücksichtigung von Kundenfluktuation und Kundenwünschen
- Umgehung von Zeitkonflikten durch unpersönliche Übergabe
- sukzessive Optimierung und Veränderung des Auslieferungsregimes
- permanente Datenpflege durch das Pressevertriebsunternehmen und wiederholte Optimierung (Intervalle: ca. 3 Monate) durch externe Auftragnehmer.

Die erzielten und zu erwartenden Einsparungseffekte betragen bezüglich der Anzahl der Touren, der Gesamtweglänge und der Kosten jeweils zwischen 10 und 15 Prozent.