

# Unilever schlägt Info-Brücke zu Mercareon

Markenartikler blickt bei Lieferpünktlichkeit gegenüber dem Handel durch – Basis ist elektronische Kommunikation per Edifact

Hamburg. Unilever hat seine IT-System mit Mercareon vernetzt, dem von Händlern wie Rewe, Edeka und dm genutzten Zeitfenstermanagement-Tool. Damit sieht der Markenartikler, wann seine Spediture im Handel angeliefert haben, wie lange sie an der Rampe warten mussten und wie gut der eigene Lieferservice funktioniert.

Wo steht mein Lkw, wird er gerade entladen oder gibt es Probleme? Diese Fragen kann Unilever jetzt auf Knopfdruck beantworten. Im Juli ging eine Lösung in den Echtbetrieb, die zusammen mit der Transporeon-Gruppe entwickelt wurde, und die eine Informationslücke bezüglich der Lieferperformance des Markenartiklers schließt. „Wir haben jetzt die gleiche Datenbasis wie unsere Handelskunden, wenn wir über Lieferermittreue sprechen“, sagt Reinhard Kastl, Logistikdirektor für die Regionen DACH & Nordics bei Unilever.

Die Informationen zum eigenen Lieferservice stehen dem Markenartikler automatisch per Knopfdruck zur Verfügung. Dazu wurden die Systeme von Unilever und Transporeon/Mercareon in Echtzeit über Edifact-Standards vernetzt.

Die beiden Unternehmen machen sich die Nachrichtentypen „Iftmin“ und „Iftsta“ zu Nutze. Iftmin ist der elektronische Transportauftrag, Iftsta die Statusmeldung des Spediteurs bezüglich der jeweiligen Sendung. Die Vorteile liegen für Kastl auf der Hand: „Durch die erhöhte Trans-



Transparenz an der Rampe: Der Markenartikler optimiert die Lkw-Beladung per IT-System.

parenz über die ganze Kette können wir proaktiv eingreifen, wenn es irgendwo klemmt.“

Zu Transporeon gehört Mercareon, das weitverbreitete System für die Zeitfensterbuchung an den Handelsrampen. Eine wachsende Zahl von Händlern, darunter Rewe, Edeka, Kaiser's Tengelmann, Lekkerland, Norma und dm nutzen das Web-Tool. Spediture der Industrie buchen darüber Anliefer-Zeitfenster für die Handelslager.

Doch die Lieferarten waren bisher vom Informationsfluss ausgeschlossen. Da sie nicht wissen, welche Time-Slots die Spediture gebucht haben, fehlt ihnen die Möglichkeit zum Soll-Ist-Vergleich. „Wir mussten im Trüben fischen“, so Jörg Baden, der mit seinem Team bei Unilever die Schnittstelle zwischen Logistik und IT verantwortet.

Das ändert sich gerade: Inzwischen kann der Konsumgüterhersteller auf Mercareon-Daten von über 50 Lager-

standorten des Lebensmittelhandels zugreifen. Bis Ende des Jahres würde Unilever gerne mit allen Mercareon-nutzenden Händlern kooperieren. „Wir sind dabei, sukzessive mehr Handelspartner mit ins Boot zu holen“, so Baden. Dazu muss zuvor das Einverständnis jedes Händlers eingeholt werden. Die Bereitschaft, die Daten zu teilen sei hoch, sagt Baden. Nicht alle, aber der Großteil der Händler „will gerne mit offenen Karten spielen“, weil dies Vorteile für die Kunden bringt.

So kann Unilever jetzt „faktenbasiert“ eine Priorisierung der Lkw-Beladung vornehmen. „Auch unsere Rampenkapazitäten sind begrenzt“, erläutert Baden an folgendem Beispiel. In Heppenheim betreibt Unilever ein riesiges Eiscreme-Lager mit 54 000 Stellplätzen. Es ist mit acht Rampen ausgestattet, wovon sechs für den Warenausgang eingesetzt werden. Jetzt in der Eis-Hochsaison ist es besonders wichtig, dass der Spediteur das Zeitfenster das er sich beim Handelspartner gesichert hat, einhält. Da der Lebensmittelhersteller diese geplante Anlieferzeit

im Handel jetzt in vielen Fällen kennt, kann er anhand der voraussichtlichen Fahrtdauer kalkulieren, welcher Lkw am eiligsten beladen werden muss, um rechtzeitig beim Kunden zu sein.

„Wir wollen pünktlich und in hervorragender Qualität im Handel anliefern“, beschreibt Baden das Ziel. Dabei hilft der Durchblick, den sich der Hersteller geschaffen hat. Wenn ein Dienstleister zum Beispiel einen Tag vor Auslieferung noch kein Zeitfenster gebucht hat, „können wir nachhaken, woran das liegt“, erläutert Baden. Aufgrund der Datenanalyse könne man lösungsorientierte Gespräche mit dem Handelspartner und dem Speditur führen. Entscheidungen werden auf Basis transparenter Kennzahlen getroffen, statt aufgrund von Bauchgefühl.

Reinhard Kastl meint, dass das erfolgreiche Projekt von Unilever und Transporeon einen Multiplikationseffekt in der Branche haben kann. Künftig wird es in Mercareon ein Lieferanten-Portal geben, in das die Industrie sich einloggen und Informationen herunterladen kann. Anders beim Pilotprojekt mit Unilever, wo die Daten automatisch in Echtzeit in den IT-Systemen vorliegen.

Denn sich in verschiedene Systeme einzuloggen, das ist für Unilever-Manager Baden nur der halbe Weg: „Wir wollen die Informationen komprimiert und schnell zur Verfügung haben“. Nicht alle Kunden nutzen Mercareon. Daher hat Unilever auch das Tracking- und Tracing-Systeme der großen Netzwerkspediteure an das eigene IT-Tool Axit angehängt.

lod/lz 37-14

**„Wir können proaktiv eingreifen, wenn es entlang der Lieferkette klemmt“**

Reinhard Kastl, Logistikdirektor Unilever