

ISSN: 0940-0362

MÄRZ 2022

BÄCKEREI HEISLITZ – FACHTHEMA BROTAUFARBEITUNG – EINKAUFOPTIMIERUNG – BROTSCHNEIDER

BACK JOURNAL – MAGAZIN FÜR FILIALBETRIEBE UND PREMIUMBÄCKER

DAS MAGAZIN FÜR FILIALBETRIEBE UND PREMIUMBÄCKER

Back Journal

3/2022
MÄRZ
49. Jahrgang

ZKZ 1120 / ISSN: 0940-0362



Umsatzchancen powered by FoodTracks

Warum papperts auf die Profis in
Bestelloptimierung setzt

Erfahren Sie mehr ab Seite 32

Interview mit
Thomas Bertz
und Michael
Prinzhorn



DIE WELT DES BACKENS
WWW.BAECKERWELT.DE

GOGREEN
Klimaneutraler Versand
mit der Deutschen Post

Anzeige

„Wir wollten keine Blackbox“

papperts hat sich bei der Neuauftellung seiner Bestellplanung für den Marktführer **FoodTracks** entschieden. Ein Gespräch mit dem **Projektleiter Thomas Bertz** (papperts) und **Michael Prinzhorn** (FoodTracks).

Back Journal: Der grüne FoodTracks-Apfel steht gut poliert vor uns. Herr Bertz, wann hat papperts sich für diesen Apfel entschieden?

Thomas Bertz: Im Sommer letzten Jahres konnten wir dieser Versuchung nicht widerstehen. Aber nicht im biblischen Sinne (lacht) – der Apfel hilft uns jetzt, unseren Bestellprozess viel besser aufzustellen.

Back Journal: Wie sah Ihr Bestellprozess vor FoodTracks aus?

Thomas Bertz: Unsere 140 Fachgeschäfte haben dezentral bestellt. Viele haben das ohne Frage gut gemacht. Aber zum Teil wurde es auch als Pflichtaufgabe empfunden, die einen persönlichen Druck erzeugt. Das wollten wir ändern und auf eine zentrale Bestellung umstellen. Hierbei können sich 2-3 Personen auf nichts anderes konzentrieren als auf die optimale Bestellung. Dazu brauchen wir technische Power im Hintergrund – die kommt von FoodTracks. Mein Team bringt Leidenschaft und Erfahrungswissen ein. Mit dem laufenden Rollout sind wir sehr zufrieden.

Back Journal: Jedes Jahr werden neue Startups für Bestelloptimierung gegründet. Warum haben Sie sich bei Ihrer Auswahl für FoodTracks entschieden?

Thomas Bertz: Uns war wichtig, eine Software einzuführen, die bereits bei vielen Bäckereien erfolgreich im Einsatz ist. Bei 140 Fachgeschäften wollten wir nicht einen monatelangen Testballon starten, sondern eine erprobte Software einführen. An Funktionen wie „Mehrtagesartikel“ oder „verknüpfte Artikel“ merkt man, dass da schon verdammt viel Bäcker-Knowhow drinsteckt.

Michael Prinzhorn: Stand heute sind 1.500 Fachgeschäfte an unsere Software angebunden. Wir haben also mittlerweile das Stadium eines experimentellen Startups hinter uns gelassen. Neukunden müssen bei FoodTracks nicht laborieren, sondern sie bekommen ein Tool, das schlichtweg funktioniert.

„Unsere Daten entstehen nicht im Labor, sondern durch Menschen.“

Back Journal: Wie kann man sich einen Start mit FoodTracks vorstellen? Anknipsen und los geht's?

Thomas Bertz: Uns war wichtig, einen realistischen Weg zu beschreiten. Über Nacht den Schalter umzulegen, und schwups läuft die Bestellplanung komplett automatisiert, das ist Wunschdenken. Unsere Daten entstehen nicht im Labor, sondern durch Menschen. Wenn eine Verkäuferin ein Brot ohne Kümmel statt ein Brot mit Kümmel boniert, sind die Daten eben nicht ganz sauber. Mit FoodTracks gehen wir den Weg der Automatisierung der Bestellplanung gemeinsam, Schritt für Schritt. Die bisherigen Erfahrungen sind sehr positiv.

Back Journal: Wenn Sie nicht direkt die volle Automatisierung anstreben, wie sieht dann das Zusammenspiel zwischen Mensch und Maschine aus?

Thomas Bertz: Bei allem Vertrauen in Technik: Wir brauchen noch eine menschliche Komponente. FoodTracks hat das clever gelöst. Für alle Artikel und Fachgeschäfte werden auf Basis eines Algorithmus Bestellvorschläge berechnet. Die meisten Bestellungen sind unproblematisch und können einfach so durchlaufen. Ein regelbasiertes System sorgt dafür, dass ich mich als Anwender auf die kritischen Fälle konzentrieren kann. Das ist eine riesen Zeitersparnis. Es reicht ein Klick, und mir werden nur noch die kritischen Fälle angezeigt.



Thomas Bertz (l.) und Michael Prinzhorn im Gespräch.

Michael Prinzhorn: Uns ist wichtig, dass der Bestellexperte bei unsauberen Daten oder in heiklen Bestellsituationen die letzte Entscheidung treffen kann. Die Bäckerei hat alles im Griff und läuft nicht Gefahr, im Nachhinein den Fehlern einer Black Box hinterherrennen zu müssen. Denn wenn das passiert, ist ein System schnell negativ besetzt und wird im Zweifel wieder abgeschafft.

Back Journal: Herr Bertz, war Ihr Motiv zur Einführung von FoodTracks, die Retouren senken zu wollen?

Thomas Bertz: Nein – beziehungsweise steht das für uns nicht im Fokus. Aber wir sind überzeugt, dass wir mit FoodTracks die Retoure in die richtigen Warengruppen bringen. Das ist in Zeiten explodierender Rohstoffkosten Gold wert. Vor allem aber lösen wir mit FoodTracks ein Problem, das früher für uns schwer greifbar war: das Vermeiden früher Ausverkäufe.

Back Journal: Der Schaden durch frühe Ausverkäufe lässt sich sicherlich nicht so leicht berechnen?

Thomas Bertz: Exakt. Bevor wir FoodTracks eingeführt haben, konnten wir den entgangenen Umsatz aufgrund von Nichtverfügbarkeit schlecht auswerten. Bei FoodTracks berechnet ein Algorithmus für jeden häufig ausverkauften Artikel die jeweilige "Umsatzchance". Wir können mit wenigen Klicks nun in Euro auswerten, wie groß das Potential für Umsatzsteigerungen einerseits in unseren Fachgeschäften, andererseits beim einzelnen Artikel jeweils ist. Und damit auch die Bestellung sinnvoll steuern.

Back Journal: Wie läuft so ein Einführungsprojekt mit FoodTracks ab?

Thomas Bertz: Die technische Anbindung an unsere Warenwirtschaft verlief reibungslos, wir wurden sehr gut begleitet. Schon im Kickoff-Workshop konnten wir unsere Daten in der FoodTracks-Oberfläche sehen. Mit dem Co-Geschäftsführer Tobias Pfaff zusammen haben wir einen Projektplan erarbeitet. Herr Pfaff ist sehr flexibel auf uns eingegangen und FoodTracks hat sich an den Plan gehalten. Wir sind ein junges Team, das Lust auf innovative Themen hat. Die Zusammenarbeit mit dem FoodTracks-Team macht Laune.

Back Journal: Sie sprachen davon, dass Ihnen die Nachvollziehbarkeit der Bestellvorschläge wichtig ist. Wie wird dieser Aspekt in FoodTracks ermöglicht?

Thomas Bertz: Uns war wichtig, keine Black Box anzuschaffen, sondern den vollen Durchblick zu haben. Die Oberfläche von FoodTracks macht die Zusammenhänge transparent, sodass man jederzeit nachvollziehen kann, wie sich die Bestellvorschläge ergeben. Deswegen haben wir Vertrauen in die Ergebnisse.

Back Journal: In unserer Branche gibt es einige Sonderthemen, wie Mehrtagesartikel, Feiertage, Wetter oder verknüpfte Artikel. Wird das auch abgedeckt?

Thomas Bertz: Die Benutzeroberfläche ist so designed, dass Sonderthemen wie Mehrtagesartikel, Wettereinflüsse oder Artikelverknüpfungen verständlich und auf einen Blick dargestellt werden. Das Hin- und Herspringen aus alten Zeiten ist passé. Alle Infos sind da, wo man sie für eine gute und schnelle Entscheidung braucht.

Back Journal: Herr Prinzhorn, zum Abschluss natürlich die Frage: Was bringt FoodTracks Ihren Kunden in harten Zahlen?

Michael Prinzhorn: Beispielhaft kann ich die Bäckerei Heitzmann aus Bad Krozingen nennen, die schon seit Längerem auf unser Bestell-Tool setzt. Die Auswertung ergab, dass mit Nutzung von FoodTracks die Retourenquote um 2 Prozentpunkte gesenkt werden konnte. Bei über 100 Filialen geht es da um erhebliche Mengen. Ein anderer Kunde mit knapp über 10 Filialen konnte 100.000 Euro Materialkosten pro Jahr mit Hilfe unserer Software einsparen.

Back Journal: Und wie ist das Potential bei den Umsatzchancen?

Michael Prinzhorn: Bei der panpan Brotmanufaktur Kraus aus Wiehl wurden die Ausverkäufe unter die Lupe genommen. In den ersten Monaten der Nutzung von FoodTracks wurde der Monatsumsatz um durchschnittlich 4.000 Euro pro Filiale gesteigert. Alles in allem gilt: Die Rahmenbedingungen unserer Kunden sind beim Start unterschiedlich, aber mit Bestell Tuning können schnell messbare Erfolge erzielt werden.

Gründer mit **Bäckergeist**

Geschäftsführer Dr. Tobias Pfaff sorgt mit seinem Entwicklerteam dafür, dass FoodTracks genau die Themen perfekt beherrscht, die Bäckern Sorgen bereiten. So wurden im Laufe der Jahre Detaillösungen für Mehrtagesartikel, Wechselsortiment und Artikelverknüpfungen entwickelt. Jeweils 2-3 führende Bäckereien bilden dabei ein Team von Praxispartnern und geben dem Entwicklerteam in kurzen Abständen Feedback mit Verbesserungsvorschlägen.



“Wir entwickeln mit Bäckereien für Bäckereien. Das macht sich in der Nutzung von FoodTracks bemerkbar. Die Bäckerei Döbbe aus Mülheim berichtete letztes, dass eine neu eingestellte Mitarbeiterin schon nach 2 Wochen in der Lage war, selbständig die Bestellung durchzuführen. Das macht uns glücklich, denn wir investieren viel Liebe, um die Oberfläche maximal einfach und selbsterklärend zu gestalten.”



4.000 Euro Umsatzplus monatlich pro Filiale. Und die Bestellung kostet jetzt weniger Nerven, weil wir den Prozess besser im Griff haben!”
 Fabian Kraus, Geschäftsführer der panpan Brotmanufaktur Kraus



FoodTracks unterstützt uns perfekt bei der täglichen Herausforderung, Mehrtagesartikel zentralisiert für 43 Filialen zu bestellen.
 Mathias Pidun und Anika Koenen, Bestell-Team der Bäckerei Evertzberg



Unser Team liebt die Arbeit mit Bestell Tuning. Während intelligente Mechanismen im Hintergrund Bestellvorschläge erzeugen, ist die Darstellung der Vorschläge für das Team einfach und transparent. Das hilft uns wesentlich, Ausverkäufe und Retouren durch gute Entscheidungen zu minimieren und Probleme bereits im Voraus zu vermeiden.”

Tim A. Brakmann, Kaufmännischer Leiter der Bäckerei Döbbe



FoodTracks auf einen Blick

Module FoodTracks bietet Bäckereien nicht nur Software zur Bestelloptimierung (“Bestell Tuning”), sondern mit dem Modul “Filial Radar” auch ein Cockpit für die wichtigsten Kennzahlen des Filialgeschäfts.

Flexibel Egal ob 10 Filialen oder über 100 Filialen, zentrale oder dezentrale Bestellung – die Software kann je nach Anforderung konfiguriert werden. Die Anbindung ist zudem denkbar einfach, da FoodTracks Schnittstellen zu fast allen Warenwirtschafts- und Kassensystemen entwickelt hat.

Marktführer 1.500 Filialen sind an FoodTracks angebunden. 10 von 30 Kunden gehören zu den TOP 100 Bäckereien. Damit ist FoodTracks das weitverbreitetste spezialisierte System zur Bestelloptimierung bei Bäckereien im deutschsprachigen Raum.

Up to date FoodTracks ist eine Cloud-Software, die stetig weiterentwickelt wird. Sämtliche Updates sind im Monatsabo enthalten, so dass alle Kunden von neuen Features profitieren. Mit der neuesten Technologie von eigens für die Branche entwickelten Algorithmen bis zu maschinellem Lernen (KI) für Prognosen.

Erschwinglich

Die aktuellen Monatspreise:

- Filial Radar: 10 Euro pro Filiale
- Bestell Tuning: ab 40 Euro pro Filiale
- Anbindung: einmalig ~~1.990 Euro~~ 1.290 Euro (Aktionsangebot, gültig bis 30.06.2022)

Ausprobieren Schon nach 2-3 Wochen ist die Anbindung an Warenwirtschaft und Kasse erledigt - und los geht's mit der Optimierung. Bereits in den ersten Tagen wird der Nutzen spürbar.



FoodTracks-Schnäppchenjäger profitieren bis zum 30.06.2022 vom Aktionsangebot.

Besuchen Sie noch heute die Aktionsseite www.foodtracks.de/bj-special/ oder kontaktieren Sie FoodTracks unter info@foodtracks.de.

