

# RFID auf der Fläche

Autoren: Andreas Schneider und Helmut Gilbert, GCS Consulting

**Als wir vor fünf Jahren begannen, uns näher mit RFID zu beschäftigen, standen ganz klar logistische Themen im Vordergrund, wie Beschleunigung des Wareneingangs oder das Verfolgen von Ware in den Supply Chains.**

Parallel wuchs in der gleichen Zeit die Anzahl von Flächen bei Fashion-Einzelhändlern, die im Rahmen sogenannter „vertikaler Partnerschaften“ von Industrie gemanagt werden (Aktuell Ende 2009 über 30.000). Diese Entwicklung hat die Spielregeln zwischen Industrie und Handel mächtig durcheinander gewirbelt, wie das so ist, wenn sich ein eher konfrontatives Geschäftsmodell mit hoch unterschiedlichen Interessen zu einem kooperativen Modell wandelt, in dem man sich die Früchte gemeinsamen erfolgreichen Handelns teilt. Hat man sich früher gefreut, einem Warenhaus 1.000 Hosen verkauft zu haben, völlig egal wie diese sich abverkaufen, steigt die Zahl der Lieferanten, die heute freiwillig schwer verkäufliche Artikel zeitnah von der Fläche nehmen, um diese durch Artikel zu ersetzen, die sich besser verkaufen. So ändern sich die Zeiten. Es ist in der Folge ganz natürlich, dass die Lieferantenseite nun ein vermehrtes Interesse an zeitnahen Informationen hat, welche darstellen was sich konkret auf der Fläche abspielt. Dieses Thema hat dann sofort die folgenden Facetten:

## Was ist dabei eigentlich genau „die Fläche“?

Konkret interessieren sich Händler und Industrie für die Frage, was der Konsument verfügbar im Zugriff hat, oder eben auch nicht. Dieses Thema ist deutlich komplexer als man vermuten würde. Die meisten Händler haben nämlich nicht wenige Reservelager (erlaubte und „wilde“ Lagerstätten als Handlager), um zeitnah Ware nachbestücken zu können. Um nun den Gesamtbestand einer Filiale in Einzelbestände je Lagerort zu zerlegen, müssen die Warenbewegungen korrekt ein- und ausgebucht werden. Dies kann ohne berührungslose Datenerfassung aber niemand bezahlen. Was zum Ergebnis führt, dass diese Umbuchungen schlicht nicht gemacht werden.

## Manuelle Inventuren sind teuer

Da häufige manuelle Inventuren ebenfalls zu teuer sind, weiß im Ergebnis heute kaum ein Händler konkret, wie viel Ware sich insgesamt in diesen Lagern befindet und auch nicht, welche Ware sich in welchem Lager befindet? Weiß man nun auch nicht, was sich auf den Regalen im Zugriff des Kunden befindet, kann man keinen IT-gestützten Prozess generieren, der das systematische Nachbefüllen von Regalen veranlasst. So sucht das Personal dann fröhlich

in diversen Lagern nach einzelnen Artikeln. Hat denn der Kunde genug Geduld, eine Verkäuferin zu suchen statt einfach zu gehen, weil er den gewünschten Artikel alleine nicht findet, dieser sich aber 40m weiter im Reservelager befindet? Solche Ware hat sogar schon einen neuen Namen, nämlich **NOSBOS**, was für **Not On Shelf But On Stock** steht. Statet man die Ware mit RFID aus und baut in jedes Reservelager eine Antenne, ist ein automatisierter Buchungsvorgang möglich, der dieses Problem ohne manuelle Eingriffe löst. Die „Light Variante“ eines Lösungsansatzes sind abendliche Schnellinventuren der Bestände im Regal, was mit modernen Handlesern schnell und relativ preiswert möglich ist. Man rechnet als Erfahrungswert ca. sieben Minuten Aufwand für 1.000 Teile.

## Produktserialisierung ist der Schlüssel

Dabei muss man das NOSBOS Thema noch in einem größeren Zusammenhang sehen. Aktuell arbeiten rund 1.400 Firmen bei EPCglobal an der Schaffung notwendiger Daten- und Hardwarestrukturen, um das sog. „Internet der Dinge“ Realität werden zu lassen.

Das Schlüsselement ist dabei der sogenannte **EPC Code (Electronic Product Code)**, der basierend auf dem GTIN (Global Trade Item Nummer), die Sie noch als EAN kennen, jedem Produkt, das heute den EAN Barcode trägt, zukünftig eine weltweit eineindeutige Nummer gibt. Die meisten der EPCglobal Standards sind bereits fertig, sodass in spätestens 24 Monaten diese Vision



Foto: © Gerry Weber

Realität werden wird. Die Haupttreiber hinter dem „Internet der Dinge“ sind die großen Einzelhändler, die heute schon an den Kassen den Barcode verwenden und das sind ja nicht wenige. Im Ergebnis braucht man kein Prophet zu sein, um vorauszusagen, dass das Thema Produktserialisierung in den nächsten Jahren massiv an Bedeutung zunehmen wird. Bezüglich des Flächenmanagements im Zuge vertikaler Partnerschaften ist dieser Trend in unserer Branche bereits ganz konkret angekommen. Was machen sie denn, wenn Sie an einen Händler, und das sind ganz reale Szenarien, die gleiche Ware mit drei verschiedenen Abrechnungsmodalitäten liefern? Ohne das einzelne Teil präzise identifizieren zu können sind saubere Prozesse schlicht unmöglich. Und ohne RFID sind diese neuen Prozesse nicht bezahlbar. Es geht bei RFID überhaupt nicht um die Technologie. Gerade in einer Branche wie dem Fashionbereich mit sehr langen und komplexen Supply Chains und gleichzeitigem Zwang zu modisch aktueller Ware nehmen die Anforderungen an die Qualität der Prozesse genauso zu wie der Druck auf die Kosten. Dieser Konflikt lässt sich mit traditionellen Methoden ohne gute IT Nutzung gar nicht bewerkstelligen. Dabei lohnt es sich bei der Auswahl seiner ERP-Partner genau hinzuschauen, wie gut diese das Thema Produktserialisierung bereits umsetzen können. Der Schlüssel zur Steuerung der gesamten Supply Chain (from Sheep to Shop) und damit auch zu effizienter Flächensteuerung ist Produktserialisierung - und die ist nur mit RFID bezahlbar.

### Die Komplexität der Branche

Die Initiative „Connecting Fashion Business“ bei GS1 (Ansprechpartner Rudolf Behrens) hat in 2009 eine sehr wertvolle Systematisierung erarbeitet, die Ende des Jahres veröffentlicht wird. Hier wurden die bestehenden Geschäftstypen im Fashionbereich zunächst geclustert und dann auf Basis der Prozess-Eigner in

Gruppen eingeteilt. Das klingt harmlos, ist aber angesichts eines fürchterlichen Begriffswirrwarrs in unserer Branche längst überfällig. Was ist denn zum Beispiel der Unterschied zwischen Concession & Depot? So wie sich die Branche in den Begrifflichkeiten plötzlich organisiert wird dies auch beim Thema Transparenz auf den Flächen passieren.

Ob zukünftig die Großen die Kleinen fressen oder die Schnellen die Langsamen soll nicht Thema dieses Artikels sein. Es gibt aber immer mehr Firmen, die mehr als 1.000 Flächen im Handel gleichzeitig und professionell steuern müssen. Dies wird ohne Produktserialisierung und Top Transparenz in den Beständen schwierig in vernünftiger Qualität möglich sein - Wer dann noch im richtigen Moment exakt weiß, was der Kunde konkret bei jedem Regal aus dem Handlager nachgeliefert bekommen muss, hat enorme Wettbewerbsvorteile.

Nur alleine mit EDI geht dies aber schon deshalb nicht, weil es gerade die Lieferantenseite der großen Anbieter mit heterogenen Kundenstrukturen zu tun hat, deren Möglichkeiten EDI Daten zu liefern, kaum so synchronisiert werden kann, dass es die Ansprüche der Lieferanten erfüllt. Wenn beispielsweise ein Anbieter zu einem bestimmten Zeitpunkt wissen muss, ob sich rot oder blau besser verkauft, er dazu aber die Daten von 600 Händlern benötigt, ist es schier unmöglich, diese zu exakt diesem einen Zeitpunkt zu haben (oder man wartet sehr lange, bis der letzte geliefert hat, was nicht so richtig geschickt ist).

Abschließend kann man folgendes sagen: Die Industrie möchte immer zeitnaher wissen, was ganz konkret auf der Fläche hinunter bis zum Regal los ist. Und sie ist es leid, regelmäßig am Ende der Saison Streitgespräche über die Inventurdifferenzen zu führen, was den Händlern genauso wenig Spaß macht. Um solche Themen zu lösen muss aber jedes Produkt einzeln identifizierbar sein

und das kann ohne RFID niemand ökonomisch umsetzen.

Das nächste Thema, das auf unsere Branche zukommt, ist Category Management in der Art und Weise, wie es zum Beispiel bei Waschmitteln in modernen Supermärkten längst üblich ist. Dies wird die Anforderungen an die Prozessqualität nochmals nach oben schieben.

So wie es kein schlechtes Wetter gibt, sondern nur unpassende Kleidung, hilft hier aber kein Jammern. Die Standards sind fertig, RFID wird immer preiswerter und die Zahl von Flächen nimmt genauso zu wie die Komplexitäten unseres Geschäftes. Es gilt nun moderne Techniken intelligent zu nutzen und mehr über seine Flächen zu wissen als der geschätzte Wettbewerb. Packen wir es an.



Die GCS Consulting, Gesellschaft für Consulting und Synergie mbH, ist eine Unternehmensberatung mit Sitz in München, die ihren Branchenfokus in der Textil-, Bekleidungs- und Schuhindustrie hat.

Seit 2004 betreibt die GCS Consulting eine RFID Initiative namens fashion group RFID, in der sich „Early Mover“ aus Modehandel und Bekleidungsindustrie regelmäßig treffen, um Erfahrungen auszutauschen, gemeinsam Hardware einzukaufen und das Thema RFID im deutschen Fashionbereich auf der Basis bestehender Standards nach vorne zu bringen.

[www.gcs-consulting.de](http://www.gcs-consulting.de)  
[www.fashiongroupRFID.com](http://www.fashiongroupRFID.com)



Helmut Gilbert,  
Managing Partner  
GCS Consulting



Andreas Schneider,  
Managing Partner  
GCS Consulting