

# Quo Vadis RFID? Ein Ausblick...

Autoren: Andreas Schneider und Helmut Gilbert, GCS Consulting

**Dies ist der letzte Artikel unserer RFID-Serie und wir möchten, so gut dies heute möglich ist, einen Ausblick wagen, wohin die Reise aus unserer Sicht in den nächsten fünf Jahren bei RFID im deutschen Fashionbusiness hingehen wird. Zunächst gestatten Sie uns bitte aber noch einmal einen ganz kurzen Rückblick.**

Das Jahr 2009 war im Bereich RFID für den Fashionbereich ein sehr wichtiges Jahr, weil es sowohl technologisch, als auch bei der Marktakzeptanz riesige Fortschritte gegeben hat. Im März 2009 hat es ganz harmlos angefangen mit der Nachricht, dass es im Rahmen des Bridge (EU RFID Projekt), Piloten gelungen sei, mit speziellen Antennen auf der Basis von RFID/EPC Diebstahlsicherung zu betreiben und das mit sehr guten Leseergebnissen.

Ohne RFID fest ins Teil einzuarbeiten, macht EAS mit RFID aber keinen Sinn, weil sonst jeder potenzielle Ladendieb nur das Hangtag mit RFID abreißen muss und die Schutzwirkung so ganz leicht verloren geht. Diese Meldung führte dazu, dass das Thema textiler Smartlabels, also fest ins Teil eingewebter RFID Inlays mit textiler Haptik, urplötzlich massiv in den Fokus der Entwickler rückte. Hervorgebracht wurde ein Inlay, das in ein Textilkennzeichnungsetikett (TKZ) integriert werden kann und so einige Wäschen übersteht, wobei der weiche Charakter des TKZs nicht über Gebühr beeinflusst wird.



Quelle: Gerry Weber

Dies wiederum brachte in Verbindung mit einem erstmalig wirklich attraktiven Preis die Gerry Weber AG dazu, im Jahr 2010 flächendeckend alle Teile mit dieser Technologie auszustatten, womit in der 2. Jahreshälfte 2010 große Mengen getaggeter Ware im Handel zu finden sein werden. Dies sollte man wissen, um den im Folgenden beschriebenen Ausblick besser verstehen zu können.

Während noch vor zwei Jahren rein logistische Themen das Interesse an RFID bestimmt haben, stehen heute die folgenden Themen im Fokus:

- Tracking & Tracing in der Supply Chain für höhere Transparenz.
- Bestandsmanagement auf Retailflächen für bessere Nachschubsteuerung sowohl auf Industrieseite als auch im Handel
- Elektronische Diebstahlsicherung (EAS) mit erheblichem Sparpotenzial.
- Neu dazu gekommen sind das Thema Markenschutz und die Bekämpfung von Produktfälschungen mit Produktserialisierung/RFID.
- Mit zunehmender Nutzung unterschiedlichster Vertriebskanäle vom Onlinehandel bis zu eigenen Outlets rückt auch der Aspekt der Produktserialisierung mit RFID in unserer Branche immer mehr in den Blickpunkt.

## Category Management

Gerade der zuletzt erwähnte Punkt wird mit zunehmendem Interesse an Category Management-Ansätzen im Fa-

shionhandel zukünftig noch viel mehr Bedeutung haben als wir uns heute vorstellen können.

Im Lebensmittelhandel haben wir uns längst daran gewöhnt in der Category „Waschmittel“ ohne langes suchen, all jene Artikel zu finden, die in diese Kategorie fallen, seien es Waschmittel, Weichspüler, Utensilien für die Spülmaschine und andere.

Vor diesem Hintergrund wird die aktuelle Euphorie um vertikale Shop in Shop-Partnerschaften kaum den Endpunkt der Entwicklung unserer Branche markieren, da er klar gegen Konsumenteninteressen arbeitet, die sich heute durch unzählige Shops arbeiten müssen, nur weil sie eine Hose oder einen Pullover suchen. Man braucht kein Prophet zu sein, um eine Renaissance der Stammabteilungen absehen zu können, die uns sicherlich nicht die Ärmelparaden der Vergangenheit zurückbringen, aber in modifizierter Form dem Konsumenten beim Shoppen mehr entgegenkommen, als dies heute der Fall ist. Man wird in solchen neuen Konzepten Mechanismen suchen, die Transparenz einer Stammabteilung mit den Steuerungsmechanismen der Shopflächen zu kombinieren. Und das kann nur mit RFID erreicht werden. Denn eine fehlende Farbe lässt sich visuell erkennen, eine fehlende Größe aber nicht, selbst wenn ein Artikel korrekt sortiert auf der Stange hängt, was auch nicht immer der Fall ist – schon dann nicht, wenn es „brummt“ und genau dann braucht man diese Transparenz, um Lücken frühzeitig zu erkennen.



Quelle: GCS Consulting – fashion Group RFID

An dieser Stelle sei noch ein zweiter kurzer Blick zurück erlaubt.

RFID hat sich in den letzten drei Jahren nach unseren Beobachtungen vor allem aus den folgenden Gründen nicht stärker durchgesetzt:

- Die Inlaypreise waren zu hoch
- Die Standards waren noch nicht fertig
- Die Anwendungsgebiete waren zu beschränkt, um selbst in der Kombination aller möglichen Anwendungen eine wirtschaftliche RFID-Nutzung zu erlauben

All dies hat sich massiv verändert: Die Inlaypreise sind in einem vernünftigen Rahmen, die Standards sind fertig und im Falle des Luftschnittstellenstandards UHF Gen 2 weltweit, selbst in Japan



Quelle: Gerry Weber

anwendbar. Desweiteren haben die neuesten Anwendungen (EAS, Markenschutz und Kontrolle von Vertriebskanälen) die Wirtschaftlichkeit von RFID-Investitionen massiv verbessert. Konnte die Wirtschaftlichkeit in der Vergangenheit nur über Einsparungen im Wareneingang und Warenausgang gerechnet werden, die ohne Frage beträchtlich sind, so addieren sich heute die Potenziale nicht nur von einem, sondern von gleich fünf Bereichen zu einem ganzen Potenzialbündel und das, bei gleichzeitig stark gesunkenen Inlaypreisen.

### EAS

Da die Bekleidungsindustrie die Inlays bezahlen wird, rückt für den Handel vor allem das Thema EAS in den Fokus, denn diese kostet den Handel heute viel Geld, ist im Ergebnis unbefriedigend, weil nur ein Teil der Ware gesichert wird und vor allem weiß man im Alarmfall nicht, was genau gestohlen wurde. Obendrein verliert man heute auf dem Weg zur Fläche Durchlaufzeit, wenn Dienstleister zur Anbringung der Hardtags genutzt werden und man hat so auch keine Chance, das Thema Bestandsdifferenzen in den Griff zu bekommen – ein sehr ärgerliches und teures Sonderthema.

C&A hat gerade verkündet, konzernweit Source Tagging einzuführen (Anbringung von EAS-Elementen beim Produzenten) und dabei gleichzeitig die Prozesse auf RFID vorzubereiten. Dies zeigt, wo die Reise bei den Vertikalen hingehen wird und hat dazu geführt, dass etliche Einzelhändler, die für die Meinungsbildung in unserer Branche wichtig sind, der EAS mit RFID plötzlich beginnen, das Thema todernst zu nehmen. Wir werden aus diesem Grund in 2010 erleben, dass viel mehr Händler als bisher RFID auf die Prioritätenliste nehmen, und damit fällt das letzte große Hindernis, denn viele BekleidungsHersteller warten nur auf klare Signale ihrer Kunden, um mit RFID zu beginnen.

Offen bleibt, wie schnell dies erfolgen

wird. Klar ist aber, dass die Phase der Ernüchterung vorbei ist und nun kurzfristig mit klaren, wirtschaftlichen Anwendungen RFID die Marktreife erlangen wird. Klar ist auch, dass sich die großen Anbieter von EAS-Systemen nun massiv umorientieren müssen, denn die alten Geschäftsmodelle werden keine zehn Jahre mehr halten. Ein Schlüsselement auf Anbieterseite wird der Betrieb weltweiter Printshops sein, zu denen die BekleidungsHersteller ihre Auftragsdaten schicken und bei denen die Produzenten vor Ort ihre RFID-Elemente kaufen werden (logistische Hangtags, Preisetiketten mit RFID oder TKZ mit RFID). Nur wer hier global aufgestellt ist und sauber performt wird als RFID-Anbieter eine Chance haben.

### Markenschutz

Es wächst aktuell der Unmut von Markenherstellern, dem Verkauf von Fälschungen ihrer Produkte weiterhin tatenlos zuzusehen. Die Firmen fangen an intensiv zu ermitteln wie hoch der Schaden eigentlich ist, der ihnen dadurch entsteht und realisieren zunehmend, dass die bestehende Praxis, Abmahnungen zu verschicken, eigentlich nur Anwälte reich macht, in der Sache aber wenig bringt. Ebay gerät zunehmend ins Fadenkreuz der großen Luxuslabels und es wird spannend sein zu sehen, wie und vor allem ob Ebay neben sehr erfolgreichen und stark wachsenden Onlineformaten wie Brands4friends oder Vente Privée vor dem Hintergrund juristischer Bombardements durch namhafte Luxuslabels einen guten und zukunftsfähigen Platz finden wird. Obendrein schließt das iPhone aktuell die wichtige Lücke zwischen dem Internet und dem Konsumenten, sodass sich im Bereich Markenschutz durch Produkterialisierung völlig neue Möglichkeiten auf tun. Betroffene internationale Firmen aus den Branchen Sport/Fashion/Luxury Goods prüfen aktuell unter Führung der Firma GCS Consulting, ob und wie eine Zusammenarbeit gegen Produktfälscher und Grau-Importe auf Basis von

Produktserialisierung Sinn macht. Die Resonanz ist sehr gut und da es bereits erste Technologielösungen auf diesem Gebiet gibt, ergeben sich hier sehr spannende Ansätze. Es bleibt also auch bei diesem völlig neuen Bereich spannend.

### Verbraucherschutz

Aktuell wird an einer Positivliste gearbeitet, wie Bekleidungshersteller und Fashion-Händler sich konkret verhalten müssen, um die EU-Handlungsempfehlung aus dem Mai 2009 korrekt und ganz konkret umsetzen zu können. Hier hat der Gesetzgeber einen wichtigen Beitrag zur verantwortungsvollen RFID-Nutzung geleistet. Hält man sich an diese vorgeschriebenen Verhaltensweisen kann der mündige Bürger an der Kasse entscheiden, ob er den RFID-Chip deaktivieren lässt oder nicht – und endlich kann der Konsument wirklich selber bestimmen, was er beim Thema RFID möchte (und nicht Dritte, die ganz andere, eigene Interessen haben als die der Konsumenten).

### Textile Smartlabel

Bezüglich RFID im Bekleidungsstück und den damit verbundenen zukünftigen Entwicklungen textiler Smartlabels scheiden sich aktuell die Expertenmeinungen, trotzdem sind einige Trends erkennbar:

- Die Waschbarkeit von Textilkennzeichnungsetiketten mit RFID wird verbessert werden, um a) auch bei Artikeln verwendet werden zu können, die Stone- oder Enzymwaschungen erfordern und um b) im Laundry- und Mietwäschebereich einsetzbar zu sein.
- Es wird Forschungsbemühungen geben RFID-Inlays im laufenden Produktionsprozess durch den Produzenten selber herstellen zu lassen, wie eine Tasche oder eine Stickerei. Ob dies umsetzbar ist, werden laufende Forschungsprojekte zeigen. Ziel ist es, das Label so einzubringen, dass es nicht ohne weiteres

gefunden und damit von möglichen Dieben zerstört werden kann. Dies wird im Bereich Verbraucherschutz kein Problem sein, da die RFID-Verwendung ausdrücklich kommuniziert wird und jeder Konsument es ja an der Kasse deaktivieren lassen kann.

- Es wird durchaus einen Markt für RFID geben, bei denen die Antennen in Brandlabel hinein gewebt werden. Wir denken aber nicht, dass damit im Fashionbereich große Volumina erreichbar sind, da die Preise wahrscheinlich höher sein werden als bei anderen Technologiealternativen wie z.B. bei RFID im TKZ. Im Mietwäschebereich kann dieser Ansatz aber sehr wohl eine seriöse Alternative sein.

Zusammenfassend kann man sagen, dass es auch die nächsten Jahre spannend bleiben wird. Dies drückt sich auch dadurch aus, dass die fashion Group RFID in jüngster Zeit regen Zulauf neuer Mitglieder hat. Bezüglich der Frequenzstandards, der Inlaypreise, der Anwendungsmöglichkeiten, der Investitionssicherheit und dem Wahrnehmungsniveau in unserer Branche hat RFID in Deutschland nach unserer Einschätzung die meisten Hürden endlich hinter sich gelassen.

Nun wird der bestimmende Faktor sein, wie schnell die großen, und vor allem die mittelgroßen Händler das Thema annehmen. Diese werden ohne eigenes Zutun alleine von Lemmi, Seidensticker und Gerry Weber immer mehr RFID-Ware auf der Fläche haben.

Die Industrie steht Gewehr bei Fuß mit RFID sofort anzufangen wenn ausreichend Händler die Benefits der RFID getaggten Ware auch wirklich nutzen, denn erst dann hat der Hersteller seinen Nutzen auch auf der Fläche. Kommen weitere Hersteller dazu, die RFID-Ware liefern, haben es die Händler bei ihrer eigenen Private Label Ware selbst in der Hand, sehr kurzfristig das kritische Volu-

men zu erreichen, um die Potenziale von EAS mit RFID zu erschließen. Bis dahin wird es sehr wichtig bleiben, sich regelmäßig mit Gleichgesinnten über aktuelle Entwicklungen auszutauschen. Daher wird die fashion Group RFID auch weiterhin eine wichtige Schnittstelle zwischen Industrie und Handel bleiben.

Endlich wird es nach vielem hin und her beim Thema RFID im deutschen Fashionbusiness nun ernst. Die Mitglieder der fashion Group RFID werden dazu weiterhin kritisch und konstruktiv ihren Beitrag leisten.

**Ihnen als Leser dankt das Team der GCS Consulting für das gezeigte Interesse und die vielen positiven Kommentare zu unserer RFID-Serie.**



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