



Foto (3): Kaufhof

BRUNO REIFERSCHIED

Durchbruch steht noch aus

Die Handelsunternehmen, die bereits mit RFID arbeiten, sind durchweg zufrieden, was den technischen Nutzen, die Kundenzufriedenheit und der ROI betrifft. Viele Unternehmen wissen aber noch nicht wirklich, wie sie das Thema anpacken sollen.

► Bei der Radiofrequenz-Identifikation handelt es sich um eine drahtlose, berührungslose Datenkommunikation zwischen einem meist unsichtbaren Transponder, bestehend aus Funkchip und Antenne, und einem Lesegerät.

RFID ist nicht neu. In vielen Bereichen, zum Beispiel in der Steuerung von Abläufen in Containerhäfen, ist der Einsatz dieser Technologie inzwischen der Normalfall. Der Auslöser, RFID auch im Einzelhandel zu nutzen, kommt nicht zuletzt von den Warenhauskonzernen. Hintergrund sind seit Jahren rückläufige Marktanteile dieser Branche. Die Akteure sind getrieben von dem Druck, über optimierte Warenbewegungen und -transparenz Rationalisierungseffekte zu erzielen, um die Profitabilität zu sichern. Der Kölner Unternehmensberater und Handelskenner Ulrich Eggert spricht in diesem Zusammenhang vom „Primat der Logistik“ und schätzt,

dass bei Kaufhof die Logistikkosten bei zehn Prozent vom Umsatz liegen. „Wenn es Kaufhof gelingt, über neue Technologien drei Prozent vom Umsatz einzusparen, wäre das schon ein großer Erfolg.“ Potenzial zur Rationalisierung sehen die Großen im Handel laut Eggert speziell bei der Kommissionierung und der Verteilung der Ware auf die Filialen.

Doch RFID soll und kann noch mehr leisten. Da der Funkchip den sogenannten Electronic Product Code (EPC) gespeichert hat, der die Identifikation auf Einzelartikelebene ermöglicht, können die durch RFID gewonnenen Daten zum Beispiel auch für die (Rück-)Verfolgung der Ware entlang der Supply Chain oder aber für den Kundendialog genutzt werden. „Die Funktechnologie wird mit der zentralen Datenhaltung verknüpft“, so Helmut Merkel, Vorstand von Arcandor (Karstadt).

Gardeur-Fläche im Kaufhof Essen: Kundendialog durch RFID ▾



Laut Merkel unterstützt RFID den Mega-Trend „Informations-Sharing“. Gemeint ist, dass Daten, die auf den unterschiedlichen Stufen einer Wertschöpfungskette (von der Produktentwicklung bis zum Point of Sale) gesammelt werden, allen Beteiligten zugänglich gemacht werden. Dieser Zugang zu den Informationen ist die Voraussetzung für eine engere Kooperation auf allen Stufen und damit „der Schlüssel zur weiteren Vertikalisierung“, ist der Handels-Manager überzeugt.

Wichtigstes Experimentierfeld für den Einsatz von RFID im Handel ist derzeit das Bekleidungssegment. Der Grund sind vergleichsweise hohe Stückzahlen und Durchschnittspreise bei Textilien, die einen relativ schnellen Return on Investment des RFID-Einsatzes ermöglichen sollen.

Karstadt als einer der Vorreiter auf diesem Gebiet arbeitet in seiner Düsseldorfer Filiale aktuell mit den Lieferanten Gardeur und Lemmi Fashion auf RFID-Basis zusammen. Die Ware beider Unternehmen ist mit RFID-Funkchip ausgestattet. Laut Rainer

QUALITÄTSSIEGEL

Zertifizierte RFID-Hardware-Lösungen



► Das European EPC Competence Center (EECC) mit Sitz in Neuss hat im zweiten Halbjahr 2008 RFID-Hardware-Lösungen, die den „UHF Class 1 Gen 2 Standard“ nutzen, zertifiziert. Damit will das erste akkreditierte „EPC Performance Test Center“ die Hardwareauswahl beim Einstieg in die neue Technologie erleichtern. Mittels standardisierter Prüfungen wurden RFID-Lösungen auf ihre Tauglichkeit in typischen Anwendungsszenarien untersucht. Die getestete Hardware besteht aus Starter Kits, die jeweils alle Komponenten enthalten, die für eine standardisierte und direkt einsetzbare RFID-Anwendung notwendig und sinnvoll sind. Starter Kits A umfassen Drucker und Applikatoren von Transpondern, Starter Kits B RFID-Lesegeräte, die eine vollautomatische Erfassung ermöglichen. Für die Zertifizierung wurde der Schwerpunkt auf die Merkmale gelegt, die in der Praxis für einen fehlerfreien Einsatz relevant sind.

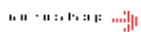
Ein RFID-Komplettpaket, bestehend aus RFID-Transpondern, RFID-Hard- und Software inklusive aller Services und notwendigen Integration beginnt laut EECC bei etwa 25.000 Euro.

Die vom EECC zertifizierten Hardware-Starter-Kits sind im Internet aufgelistet. •

Kontakt:

www.eecc.info

Jilke, Abteilungsleiter der Karstadt Warenhaus GmbH, sollen im kommenden Jahr zwischen sechs und acht weitere Firmen folgen. Die Bestände an neun Lagerorten werden mithilfe von RFID permanent fortgeschrieben. Die Lieferanten haben auf die erhobenen Daten Zugriff und wissen daher jederzeit, wann welche Ware auf der Fläche angeboten wird.



stand E41 : halle 14

prognose | disposition

f o r s e a s o n

+++ Fashion +++ Lebensmittel +++ Drogerie +++ Presse +++ Frische +++ Süßwaren +++ Mode +++ Getränke +++

jan feb mar apr mai jun jul aug sep okt nov dez

Dieses Jahr **ohne Narrenfreiheit!**

Sie möchten sicher gehen, bei Ihren Dispositionen 2009 nicht von Vermutungen und Schätzungen genarrt zu werden? Kein Grund traurig zu sein – wir prognostizieren Ihren Absatz sicher. Besuchen Sie uns auf der EuroCIS!

Fasching
2009

forseason gmbh
prognose | disposition

gartenstraße 14
88212 ravensburg

info@forseason.de
www.forseason.de

UMFRAGE

80 Prozent mit RFID-Projekt zufrieden

► Eine im dritten Quartal 2008 durchgeführte Umfrage des Informationsforums RFID und des FTK – Forschungsinstitut für Telekommunikation, an der sich rund 300 Unternehmen beteiligten, ergab, dass 37 Prozent der befragten Unternehmen RFID bereits einsetzen oder unmittelbar vor dem Umsetzung stehen. Nahezu 80 Prozent der Anwender beurteilen ihre bisherige RFID-Lösung als positiv für das Unternehmen. Über die Hälfte arbeitet bereits an Projekten zur Erweiterung des RFID-Einsatzes.

Die Einsatzgebiete reichen in den befragten Unternehmen vom Plagiatschutz über die Nachverfolgung von Containern bis zur Kantinenabrechnung. Dabei bilden geschlossene Systeme wie

Zugangskontrollen oder Zeiterfassung den Schwerpunkt. Diese Anwendungen sind inzwischen massenmarktfähig.

Die Umfrage zeigt, dass kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ein besonders großes Interesse an den Vorteilen von RFID haben. Doch bei der Umsetzung bleibt der Mittelstand zurück. Das „Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr“, eine Fördermaßnahme des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, unterstützt speziell KMU bei der Implementierung von E-Business-Lösungen. ●

.....
Kontakt:

www.ec-ruhr.de

Die Prozesse der RFID-Nutzung sehen im Einzelnen so aus:

- Wareneingangserfassung
Automatisches, berührungsloses „Lesen“ auf Einzelartikel-ebene, wenn die Ware durch das RFID-Gate geschoben wird.
- Bestandsfortschreibung
Bestandsführung nach neun Lagerorten. Bei Warenbewegung automatische Umbuchung an den Gates.
- Bestandsaufnahme
Automatisch, ohne Sichtkontakt mit dem Einzelartikel.
Schnelle Erfassung aller Bestände nach Lagerorten.

- Regalmanagement
Automatische, permanente Inventur: Echtzeitbestände.
- Artikelsuche
Automatische Suche nach vorgegebenen Filterkriterien.
- Abverkauf
Automatische Ausbuchung bei Verkauf und anschließende Zerstörung des Funkchips.

Jüngste Erfolgskontrollen bestätigen die Vorteile von RFID. So berichtet Rainer Jilke von Karstadt von 85 Prozent Zeitersparnis bei der Bestandsfortschreibung und von 80 Prozent bei einer



„Die kritische Masse erreichen“



Rudolf Behrens, Bereichsleiter Textil und Bekleidung, GS1 Germany, Köln

Handel und Lieferanten werden sich über den Roll-out der RFID-Technologie einigen, um möglichst bald die „kritische Masse“ gemeinsam zu erreichen, mit der RFID zum Selbstläufer wird. Ich gehe davon aus, dass innerhalb der nächsten fünf Jahre die Top-Firmen der Branche die RFID-Technologie nutzen werden. Auch innovative mittelständische Unternehmen werden diese neuen Möglichkeiten aufgreifen.

Die aktuellen Pilotprojekte der Warenhäuser zeigen, dass die Nutzenpotenziale im Handel auch in einem verbesserten Kundenservice liegen können. Die Informationen über Farben- und Größenverfügbarkeit unterstützen die Kaufentscheidung. Auch lässt sich bei unternehmensübergreifendem Einsatz von RFID die Warenverfügbarkeit verbessern. In der logistischen Kette von den weit entfernten Produktionsmärkten bis zum Endkunden erleichtert RFID sämtliche Zählprozesse, egal ob beim Lieferanten, beim beauftragten Logistikdienstleister oder im Handel.



„Der Handel profitiert besonders“



Andreas Schneider, Managing Partner, Gesellschaft für Consulting und Synergie, München

Man darf RFID nicht nur als logistisches Instrument sehen. Mindestens genauso wichtig ist eine verbesserte Transparenz bei Bestand und Abverkauf am Point of Sale. Unterm Strich kann der Handel deshalb sogar noch mehr profitieren als die Lieferanten.

Rund um RFID wird sich eine Welt von Dienstleistern entwickeln. Wichtig sind dabei Anbieter, die ihren Kunden ein komplettes Servicepaket anbieten. Davon gibt es bislang zu wenige. Kaum ein Unternehmen ist momentan in der Lage, selbst tief in die Materie einzusteigen und entsprechende Entwicklungsarbeit zu leisten. Das ist im Moment die größte Bremse bei der Verbreitung von RFID. Notwendig für eine flächendeckende Einführung von RFID ist außerdem das Bekenntnis einiger wichtiger Handelsunternehmen, die sagen: Wir machen das. Nur Metro und Karstadt reichen nicht aus.

Bestandsaufnahme. Auch die Genauigkeit der Zählvorgänge sei wesentlich höher als bei konventionellem Verfahren. Jilkes Fazit: „Der Nutzen liegt in der Beschleunigung der Warenprozesse und in der Transparenz.“ Dies komme dem Lagerumschlag und dem Umsatz zugute. Unter dem Strich würden sich die Investitionen in RFID in zwei bis drei Jahren bezahlt machen, meint Jilke.

Kaufhof testet RFID seit 2007 in seiner Essener Filiale, nicht zuletzt, um den Kunden ein neuartiges Einkaufserlebnis zu bieten. Man setzt auf „intelligente“ Regale, Spiegel und Umkleidekabinen auf einer Garderur-Fläche, deren Ware mit Funkchip ausgestattet ist. Kunden, die sich für einen mit Funkchip ausgestatteten Artikel interessieren oder diesen anprobieren, erhalten auf Displays beispielsweise Informationen über Materialeigenschaften oder Vorschläge für den Kauf von Zusatzartikel wie Accessoires (Cross Selling).

Laut einer aktuellen Kundenbefragung reagieren die Konsumenten durchaus positiv. Insbesondere Informationen am Regal hinsichtlich der Verfügbarkeit der Ware fanden Anklang: 56 Prozent der Befragten äußerten sich positiv. Produktinformationen auf einem Display in der Umkleidekabine nannten 49 Prozent als vorteilhaft. Immerhin jeder dritte Befragte konnte in einem „intelligenten“ Spiegel einen zusätzlichen Kundennutzen erkennen.

Hausaufgaben machen

Trotz all dieser interessanten Perspektiven und Mut machenden Erfahrungen haben die Akteure aus Handel, Industrie und Logistik noch eine Reihe von „Hausaufgaben“ zu erledigen. Damit die Verbreitung von RFID noch schneller auf Touren kommt, müsse das Thema stärker als bisher auf der obersten Managementebene behandelt werden, ist der Unternehmensberater Franco Anselmi von Kurt Salmon Associates überzeugt. Das gelte sowohl für den Handel als auch für die Industrie.

Gut möglich, dass der Return on Investment mit bis zu drei Jahren für einige Entscheider auch zu lange dauert. Hinzu kommt laut Anselmi, dass mancherorts die Suche nach dem „optimalen Ansatz“ für RFID noch nicht abgeschlossen ist. Dabei wird nicht selten übersehen, dass der Fokus zu stark auf der jeweiligen unternehmensinternen Prozesskette liegt und zu wenig über RFID als Element einer stufenübergreifenden Kooperation nachgedacht wird, gibt Anselmi zu bedenken.

Andere Beobachter rechnen damit, dass sich in naher Zukunft ein größeres Dienstleistungsangebot rund um RFID entwickeln wird: Gefragt sind vor allem Anbieter, die RFID als komplettes Service-Paket vermarkten. Denn viele Unternehmen sind zwar an RFID interessiert, aber nicht in der Lage, ohne externe Unterstützung die notwendigen internen Strukturen aufzubauen, beschreibt Andreas Schneider, Initiator der „fashionGroup RFID“, die aktuelle Situation. •

Kontakt:

redaktion@ehi.org

Ein „intelligenter“ Spiegel liest das RFID-Etikett und bietet Informationen ▼



STORE SERVICE 2.0

MOBILES STORE MANAGEMENT



BÜTEMA

Bütema AG • Pleidelsheimer Str. 31 • 74321 Bietigheim-B.
Telefon 07142-501-0 • Fax - 999 • www.buetema-ag.de