

6.2.2 RFID

Andreas Schneider

RFID kommt in Mode

Das Thema RFID im Fashionbereich hat einen schweren, aber auch erstaunlichen, beharrlichen Weg hinter sich. Im Jahre 2004 waren die Preise viel zu hoch, die Technik funktionierte nicht so, wie man es erwartete, die Entwicklungsrichtung der Luftschnittstellenfrage war ein Thema für die Lottofee und die Arten der bekannten Anwendungsfälle waren außerordentlich überschaubar.



Andreas Schneider

Zu Beginn ging es nahezu ausschließlich um Logistikthemen und so verwundert es kaum, dass zu dieser Zeit die Mehrheit der Pilotprojekte entweder von Bekleidungsherstellern getrieben wurden oder von Großformen des Handels, die zumindest damals nur die große Logistikbrille aufhatten. Umso erstaunlicher ist, wie hartnäckig sich das Thema behauptet hat und siehe da, die Zahl der Anwendungsmöglichkeiten steigt beständig und RFID ist aus Gründen, die im Folgenden näher dargelegt werden, heute durchaus schon im mittelständischen Fachhandel angekommen. Deutschland hat aktuell weltweit die höchste Verbreitung vertikaler Partnerschaften. Das bedeutet nicht nur, dass wir die höchsten Quadratmeter-Produktivitäten haben, sondern auch, dass uns Themen beschäftigen, die Handelslandschaften in anderen Ländern oft noch gar nicht in ihrer Bedeutung realisieren können.

Beispielhaft sind folgende Themen nennen:

- Wo liegen die Grenzen von EDI, wie lassen sich diese im positiven noch weiter Sinne verschieben?
- Wie kann ein Händler das Zusammenspiel zwischen Reserverlager und Flächensituation vor dem Auge des Kunden optimieren und gerade in mittelgroßen Handelsformen IT gestützte Nachfüllmechanismen entwickeln?

- Wie kann man messen/identifizieren, was oft in die Umkleidekabine gegangen ist, aber dann nicht verkauft wurde?
- Wie lässt sich für die Anbieterseite die Sichtbarkeit der realen Situation auf der Fläche möglichst zeitnah und „fern der Heimat“ visualisieren, um zum Wohle einer optimalen Flächensteuerung für beide Handelspartner die eigenen Aktivitäten nicht nur im Visual Merchandising frühzeitig und optimal auszurichten?

Die Liste ließe sich noch fortsetzen, aber derzeit bestimmen die nachstehend aufgeführten konkreten Anwendungsszenarien hauptsächlich die Wirtschaftlichkeitsüberlegungen, die einen Händler bei RFID interessieren:

Supply Chain Mangement – dazu gehört eine zügige, möglichst korrekte Vereinnahmung der Waren in die Filiale und die frühzeitige, aber ressourcenschonende Identifikation von eventuellen Packfehlern auf Lieferantenseite.

Inventory Management – dazu gehört die Transparenz der Bestände im Reserverlager ebenso wie Bestandslücken oder das Auffinden verlegter Ware, ein besonders interessantes Thema, wenn ein Hersteller auf verschiedenen Flächen einer Filiale Ware anbietet und/oder das Geschäft mehrere Ebenen hat.

Beschleunigung des Prozesses von Preisänderungen an der Ware – es lohnt sich genau zu schauen, was im Geschäft passiert. Die Preisän-

derung an der Ware ist ein Thema, das sich oft erst auf den zweiten Blick erschließt, weil die gleichzeitige und vor allem vollständige Preisänderung des Bestandes eines Artikels weit weniger trivial ist, als man vermuten könnte und heute in hohem Maße vom Grad der Genauigkeit und damit der Motivation der ausführenden Mitarbeiter abhängt.

Höhere Datengenauigkeit beim Warenbestand (Inventurdifferenzen) – ein wichtiges Thema, besonders wenn niedrige Bestellauslösebestände wichtiger NOS Artikel von Diebstahl betroffen sind. Dann ist oft gar nicht mehr der eigentliche Diebstahl das Problem, sondern dass der Artikel bis zur nächsten körperlichen Inventur nicht nachgezogen und dadurch in der Folge nicht mehr verkauft werden kann.

Seit Mitte 2009 gibt es RFID Technik in textilen Pflegekennzeichen und damit die Möglichkeit RFID durch das Einnähen fest mit dem Teil zu verbinden. Das ermöglicht in Verbindung mit neuen Antennentechnologien den Anwendungsfall „Diebstahlsicherung mit RFID“, auf den der RFID-Protagonist Gerry Weber ganz besonders seine RFID-Wirtschaftlichkeitsbetrachtung aufgebaut hat – ein ganz spezielles Thema, auf das im Folgenden noch intensiver und detaillierter eingegangen wird.

Der lange Weg des RFID

Blickt man einige Jahre zurück, gab es eine längere Phase, in der das Thema RFID so behandelt wurde wie das Ungeheuer von Loch Ness – alle redeten darüber, aber wenige hatten es in Wirklichkeit gesehen. Spätestens seit dem Roll-out des Volumenherstellers Gerry Weber grübeln aber auch vermehrt kleinere Einzelhändler, wann der richtige Moment ist, auf den RFID-Zug aufzuspringen. Dieser Artikel soll bei der nicht ganz einfachen Orientierung in dieser Frage helfen. In unserer Branche gibt es so etwas wie „gelebte Vorurteile“. Ein solches, das sich hartnäckig hält, lautet: „RFID ist teuer“. Schaut man sich alleine das Thema „Elektronische Diebstahlsicherung“ aber näher an, kann man einige interessante Erkenntnisse gewinnen. Verkauft man pro Jahr etliche tausend Teile eines Lieferanten, der



Gerry Weber RFID

seine Ware mit RFID getaggt liefert, stellt sich die Frage, ab wann sich die Investition in RFID Diebstahl-Antennen lohnt. Eine Nachrüstung ist bei moderneren Systemen häufig gut möglich und relativ preiswert. Selbst wenn das technisch nicht möglich sein sollte, hängt der Aufwand für neue Antennen (meist Deckenantennen) von der Zahl der abzusichernden Punkte ab. Gerade kleinere Händler haben aber oft nur eine Tür und so ist die Investition geringer als viele Händler meinen. Zwar gibt es noch kein Patentrezept, aber es lohnt sich allemal, gerade für diese kleineren Fachhändler, an dieser Stelle besonders genau hinzuschauen. Eine fehlende Farbe kann man sehen, eine fehlende Größe nicht. Selbst bei inhabergeführten Geschäften kann niemand behaupten, dass er ständig seine Bestände auf Größenebene im Kopf hat, inklusive der Lagerflächen und eventuell verlegter Ware. Da hilft eine Handreaderapplikation für regelmäßige und schnelle Zwischeninventuren. Solche Handreader sind ebenfalls nicht so teuer, wie viele vermuten. Viele Softwarepartner wissen Rat.

Spannend, wenn es alle tun

So wichtig und richtig große Pilot-Installationen wie z.B. der Bridge Pilot von Kaufhof in Essen



Gerry Weber RFID

sind und waren, so haben sie sich oft am technisch Machbaren orientiert und weniger am wirtschaftlich Sinnvollen. Das hat zwar auf der einen Seite die Neugierde auf die Möglichkeiten von RFID gesteigert, hat viele Händler aber auch nachhaltig verschreckt, die sich oft fragen „Wie soll ich das bezahlen?“ Dabei wird oft übersehen, dass gar nicht die Technik beim Händler der wahre Kostentreiber ist, sondern die RFID-Inlays, die jedoch von der Industrieseite bezahlt werden. Spannend ist daher die Frage, wann nun flächendeckend von vielen Lieferanten mit getaggter Ware zu rechnen ist? Als Antwort auf diese Frage möchte ich einen amerikanischen Freund zitieren: „Ihr Deutschen seid Perfektionisten – bei Euch gibt es nur ‚Alles oder Nichts‘.“ Und das stimmt leider auch bei der aktuellen RFID-Situation.

In Gesprächen mit Modehändlern kann man oft erleben, dass sie gar nicht wissen, wer sie bereits mit RFID „frei Haus“ beliefert. Neben Gerry Weber, George Gina & Lucy und Lemmi, die ihre gesamte Ware mit RFID ausstatten, gibt es große Lieferanten wie z.B. Seidensticker, die auf individuelle Anfrage RFID getaggte Ware liefern. Berücksichtigt man, wer aktuell RFID-Pilot-

projekte macht, wie z.B. s.Oliver, dann sollte die Frage vielmehr lauten, welche Lieferanten benötige ich, damit sich Investitionen in RFID-Infrastruktur schnell amortisieren und wann spreche ich meine Wunschlieferanten auf ihre RFID-Einführungspläne an?

Ein Leitfaden für die Praxis

Wie hoch solche Investitionen am Ende wirklich sind, hängt stark von den räumlichen Gegebenheiten des individuellen Händlers ab und gar nicht so sehr von seiner Umsatzgröße. Ganz im Gegenteil haben besonders kleinere Häuser meistens wenige Eingänge und dadurch – möchte der Händler RFID zunächst für Diebstahlsicherung nutzen – eher niedrige Investitionskosten. Werden nur 20 Cent für das Anbringen herkömmlicher Sicherheitstechnik gespart – ein realistischer Daumenwert – kann im Falle nur einer Tür zum Betreten des Geschäftes bereits ab 10.000 Teilen RFID alleine aus der EAS-Sicht interessant werden. Kombiniert man die Nutzung der Technik mit anderen Anwendungen, kommt man sehr schnell gerade bei kleineren und mittleren Betriebsgrößen in interessante Wirtschaftlichkeitsbereiche. Auch wenn der Handel es

nicht gerne hören möchte, so nutzen viele Hersteller aktuell RFID deshalb noch nicht, weil sie schlicht auf klare Signale ihrer Kunden warten, RFID auch wirklich nutzen zu wollen, denn nur so kann die Herstellerseite, die schließlich die Mehrheit der Kosten trägt, die RFID Potenziale voll erschließen. Die wenigsten Hersteller sind in der privilegierten Position von Gerry Weber, der über seine vielen Houses of Gerry Weber die „RFID-EAS-Früchte“ selbst ernten kann. Man darf getrost davon ausgehen, dass in Ostwestfalen nichts schön gerechnet wird. Berücksichtigt man dann, dass Gerry Weber trotz der vielen eigenen Läden immer noch den Hauptanteil seines Umsatzes im Wholesale Geschäft macht, sich aber mehrheitlich das Taggen der gesamten Ware durch Einsparungen aus dem EAS des eigenen Retails rechnet, dann kann man einigermaßen ermessen, wieviel „Musik“ in diesem Thema steckt. Aus den vorgenannten Gründen ist das Kosten-/Nutzen-Verhältnis von RFID-Investitionen aber gerade bei kleinen Geschäften mit wenigen Eingängen aktuell am besten. Leider ist das derzeit aber auch die Gruppe im Markt, die meint, RFID sei ein Thema für Große wie die Metro.

Ein Blick in die Kristallkugel

So lange das Thema RFID die Branche schon beschäftigt, gab es noch nie solch eine gespannte Erwartung, wie es weitergehen wird. Gesetzt den Fall, drei oder vier weitere Volumenlieferanten taggen ab jetzt ihre Ware und eventuell nimmt noch ein großer Einkaufsverband das Thema auf, der dadurch seinen Service deutlich verbessern kann, weil dieser seinen Kunden de facto die Diebstahlsicherung mitliefern würde. Dann würden schlagartig sehr viele Händler das Thema aufnehmen und plötzlich wäre RFID ganz schnell so normal, wie heute die Nutzung des EAN, sorry des GTIN (was für ein Wort).

Die vertikalen Händler interessieren sich zunehmend für RFID und sind durch die Source Tagging Aktivitäten (mit klassischen EAS Elementen) eines großen Players der Branche sehr deutlich sensibilisiert worden. RFID ist aber einer der wenigen technologischen Ansätze, mit denen sich besonders kleinere Handelsformen aktuell Wettbewerbsvorteile sichern können. Es gibt aufgrund

der relativ kurzen Laufzeit aber noch kein Patentrezept zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit und daher muss man sich als Händler heute leider noch individuell und intensiv mit dem Thema beschäftigen, um sich ein eigenes Bild machen zu können. Es geht dabei nicht alleine um RFID als Technik, es geht vielmehr um die Potenziale von Produktserialisierung und im Kern um eine neue Sicht auf die eigenen Prozesse – gerade für Traditionsunternehmen – eine einmalige Chance, alte Gewohnheiten systematisch in Frage zu stellen. Wo ergeben sich im Handel sonst noch Möglichkeiten und thematische Ansätze, sich in allen Prozessen radikal neu aufzustellen?

Vorsprung durch Wissen

Die Mitglieder der FashionGroup RFID (www.fashionGroupRFID.com) haben den Wert regelmäßigen Erfahrungsaustauschs rund um die eigenen Prozesse verstanden und wenden deshalb über längere Zeit dafür Ressourcen auf. Die FashionGroup, deren Gründer die GCS Consulting in München ist, ist auf diese Weise nicht nur immer bestens informiert, sondern gestaltet die RFID-Welt proaktiv mit, damit die Mitglieder der FashionGroup ganz pragmatisch optimalen Nutzen von modernster Technologie haben und wissen, was möglich und vor allem „dran“ ist. RFID wird mit dem Prinzip „Hannemann geh Du voran“ nicht umzusetzen sein. Deshalb ist es aktuell besonders wichtig, dass sich möglichst viele auch kleinere Handelsunternehmen mit dem Thema beschäftigen und ihre Lieferanten auf RFID ansprechen. Da die Standards festgelegt und verfügbar sind, ist es möglich, mit der notwendigen Investitionssicherheit klein zu beginnen und dann langsam zu erweitern, so wie es die eigene Wirtschaftlichkeitssituation erlaubt. Alles oder nichts ist ganz klar der falsche Ansatz. Deshalb zum Schluss die „ketzerische“ Frage an den Handel: „Sind Sie wirklich sicher, dass Sie alle Potenziale in den Prozessen Ihres Hauses kennen oder gibt es auch bei Ihnen „alte Zöpfe“, die es endlich abzuschneiden gilt?“ RFID ist abseits alles Vorgenannten vor allem auch ein ideales Tool, gemeinsam mit allen Leistungsträgern bestehende Prozesswelten in Frage zu stellen. Nur tun muss man es auch! ■