

# Der lange Weg zu RFID Handel profitiert durch bessere Warenpräsenz

Die RFID-Technik sorgt für Schlagzeilen. Doch die Realität hat wenig mit dem Medienrummel gemein. Pilotprojekte wurden beispielsweise trotz erfolgreichen Verlaufs nicht verlängert. Die Gründe dafür: Bedenken hinsichtlich der Standards und der technischen Robustheit. Erste Erfahrungen von Handelsunternehmen zeigen dagegen die Potenziale der neuen Technik auf.



Der Handel verspricht sich viel von der RFID-Technik, die eine komplett transparente Supply Chain in Aussicht stellt

Der grösste Verbesserungswunsch der Verbraucher ist, die Ware vorrätig und leicht zu finden. Dies hat das Marktforschungsinstitut Gartner herausgefunden. Dagegen notieren Einzelhändler die rechtzeitige Regalbefüllung ganz oben auf ihrer Wunschliste. Durchschnittlich sind etwa 10 Prozent des Warensortiments eines Einzelhändlers ausverkauft. Laut John Davison, Vice President und Forschungsleiter für den Einzelhandel bei Gartner UK, ist der Anteil der präsenten Ware eher bei 70 Prozent anzusiedeln. Ursache dieses Mankos ist häufig nicht etwa eine unzureichende Bevorratung, sondern die Tatsache, dass es unmöglich ist, die Ware zu finden. Daher ist es keine Überraschung, dass Einzelhändler sich viel von der RFID-Technik versprechen, die eine komplett transparente Supply Chain in Aussicht stellt.

## Vorteile von RFID lassen sich konkret benennen

Auch den Kunden gefällt die Vorstellung, meint Gill Mander, Analystin bei Gartner: «Nachdem wir die möglichen Auswirkungen auf Fehlbestände erläutern hatten, zeigten unsere Verbraucherzielgruppen eine sehr positive Haltung ge-

genüber RFID.» Ohne diesen Vorteil äuserten sie sich eher ablehnend und drückten vorrangig Bedenken bezüglich des Datenschutzes aus. Die Vorteile von RFID lassen sich konkret benennen. Der deutsche Handelskonzern METRO Group, der RFID in seinem Future Store in Rheinberg bei Duisburg erprobt, konnte die Warenpräsenz im Regal nach eigenen Berechnungen um 9 bis 14 Prozent steigern, indem er bestimmte Artikelgruppen einzeln mit RFID kennzeichnete.

## Vorteile vorhanden – wo bleibt der Durchbruch?

Warum setzt sich RFID angesichts dieses grossen Potenzials für Kunden und Händler nicht schneller durch? Die Kosten sind ein Faktor. «Das Problem ist, dass zur Kennzeichnung der einzelnen Waren eine riesige Investition in Konzepte wie das intelligente Regal erforderlich wäre, die man sich heute einfach nicht leisten kann», resümiert Dr. Gerd Wolfram, Projektleiter bei METRO. Dagegen bringt die Kennzeichnung von Kartons oder Paletten nach Auffassung der METRO nur etwa ein Drittel der Vorteile.

Die britische Einzelhandelskette Marks & Spencer, die probeweise in sechs Geschäften einen Teil ihres Herrensortiments



Das Staplerterminal Intermecc CV 60 wurde speziell für die Montage auf Staplern und Fahrzeugen entwickelt





Die Kennzeichnung der einzelnen Waren bedingt eine riesige Investition in Konzepte wie das intelligente Regal

auf Einzelartikelebene kennzeichnete, hat ähnliche Erfahrungen gemacht. Angesichts der Kosten für die Ware ist die Kennzeichnung nur im oberen Preissegment akzeptabel: «Die Präsenz der Ware hat sich deutlich verbessert», so James Stafford, Leiter für RFID-Entwicklungen bei M&S, «und wir wissen jetzt auch, dass wir die Technik zu realistischen Kosten einsetzen können.»

### **Einstige Wegbereiter sind vorsichtiger geworden**

Für M&S liegt das Problem weniger bei den Kosten als bei der Systemintegration und dem Risiko, eine noch neue Technik in unternehmenskritische IT-Applikationen zu integrieren. Weitere Einzelhandelsunternehmen, die einst als Wegbereiter von RFID galten, sind vorsichtiger geworden: Benetton stellte sein Projekt zurück, nachdem es kritische Kommentare über den Datenschutz gegeben hatte. Wal-Mart wurde attackiert, weil es auf etwas ungeschickte Weise seine Zulieferer verpflichten wollte, die Kartons zu kennzeichnen. Auch Gillette hält sich neuerdings zurück.

Doch in der Planung der IT-Abteilungen spielt RFID nach wie vor eine wichtige Rolle. Fast 25 Prozent der 600 Supply Chain Manager im Einzelhandel, die Intermecc im Juni 2004 in einer europaweiten Erhebung befragte, gaben an, die Technologie bereits erprobt zu haben oder es zu planen. Ein Drittel von ihnen bezeichneten ihren Kenntnisstand über die technischen Details von RFID als ausreichend. Weiterhin äusserten sich die Manager optimistisch über das Potenzial von RFID. Mehr als 20 Prozent zeigten sich begeistert. Sie versprechen sich geringere

Kosten, mehr Produktivität und eine lückenlose Rückverfolgung in der Supply Chain.

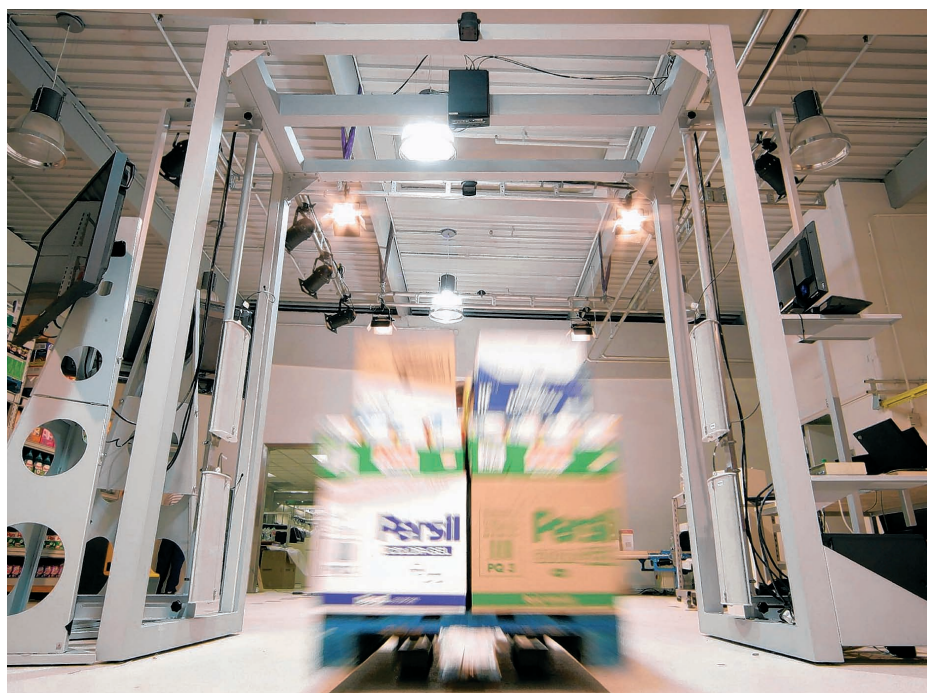
### **Einige Firmen arbeiten mit nicht standardisierter Technik**

Trotz allem Enthusiasmus sind noch technische Probleme zu lösen: uneinheitliche Ergebnisse beim Einlesen der Daten und der Mangel an globalen Standards. Einige Einzelhandelsunternehmen, die weit reichende RFID-Projekte implementiert haben, arbeiten mit nicht standardisierter Technik, darunter:

- ◆ Marks & Spencer mit einem Kennzeichnungsprogramm für Lebensmittelbehälter, das die Lieferzeiten für gekühlte Fertignahrungsmittel verbesserte
- ◆ Woolworth mit einem Projekt, das durch eine Kombination aus Barcodes und RFID den Bestandsschwund in der Supply Chain deutlich reduzierte
- ◆ Figleaves mit seinem RFID-aktivierten Entnahmesystem, das Entnahmefehler auf 0,1 Prozent senkte

Auch METRO bleibt aktiv – diesmal mit standardisierter Technik. Bereits seit November 2004 liefern rund 25 seiner Zulieferer RFID-gekennzeichnete Paletten an eines der Distributionszentren. Seit Jahreswechsel 2005/06 erhöhten sich diese Zahlen auf 100 Zulieferer und 8 Distributionszentren, die 269 Geschäfte versorgen. Ab Mitte des Jahres 2005 wurden auch einzelne Kartons gekennzeichnet.

In Zusammenarbeit mit Kurt Salmon Associates hat METRO als eines von wenigen Handelsunternehmen schlüssige und überzeugende betriebswirtschaftliche Argumente für RFID. METRO-Manager Dr. Wolfram betont, dass auch Zulieferer von RFID profitieren. Die Lieferanten äusserten bereits starkes Interesse an einer Teilnahme. Darin unterscheidet sich METRO von Wal-Mart, dessen Handelspartner die etwas ungeschickte Verpflichtung zur Einführung abzulehnen scheinen. Wenn sich die Lage bei den Standards geklärt hat und die von Metro prognostizierten quantifizierbaren Vorteile in greifbare Nähe rücken, ist mit weiteren schnellen Implementierungen von RFID zu rechnen.



Ein typischer RFID-Reader in einem Verteilzentrum