

Geh voran, Hannemann!

RFID in der Bekleidungswirtschaft ist ein Thema mit Vorbehalten. Teils scheuen sich die Lieferanten von Bekleidung, teils die Handelsunternehmen, sich mit diesem Thema aktiv auseinander zu setzen. Gründe dafür sind Mangel an Zeit, Geld, Manpower sowie die Vermutung, das könnten nur die Großen. Andreas Schneider von der fashion group RFID, einer Initiative der GCS-Consulting, München, räumt mit einigen Vorurteilen auf.

R RFID, das berührungslose Erfassen von Daten per Funk, ist keine Zukunft, RFID ist real. Kaufhof und Karstadt, beide Mitglieder der fashion group RFID, haben jeweils ihre Pilotprojekte mit Bekleidung gestartet – erfolgreich, wie man hört. Gemäß der Richtlinien der weltweiten Standardisierungs-Organisation EPCglobal (die deutsche Gesellschaft ist GS1 in Köln), die sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Technologie stark macht, wird sowohl der Einsatz der Smart Chips (Computerchip mit Antenne) als auch der Aufbau von Lesegeräten kenntlich gemacht.

„Im Augenblick kreist jeder um das Thema und wartet darauf, dass irgendjemand den Startschuss gibt. In absehbarer Zeit wird jedoch der Damm brechen, spätestens dann, wenn die Warenhäuser feststellen, dass man mit RFID aufgrund des verbesserten Bestandsmanagements und der größeren Transparenz mehr verkaufen kann“, so Andreas Schneider. Durch den Vorstoß der Warenhäuser wird zunächst auf Seiten der Konfektion die Bereitschaft initiiert, sich aktiv mit RFID auseinander zu setzen. Der Hosenspezialist Gardeur ist als Projektpartner von Galeria Kaufhof ein Pionier der ersten Stunde. Im Pilotheus in Essen erhält der Kunde in der „Intelligenten Umkleidekabine“ des Gardeur-Shops auf einem Display nicht nur Informationen über vorrätige Größe und Farben, sondern bekommt sogar Kombinationsmöglichkeiten vorgeschlagen, ohne die Kabine verlassen zu müssen. Voraussetzung für die Verbreitung dieser Anwendungen ist, laut Schneider, dass die Technologie ausreichend weit entwickelt und vor allem standardisiert ist. Je breiter die Technologie einsetzbar ist, desto höher steigt auch das Nachfragevolumen. Dieses stellt die Bezahlbarkeit auch für kleinere Unternehmen in Reichweite.

Durch die Entscheidung von Industrie und Handel im Fashionbereich für die UHF-Frequenz anstelle der bislang favorisierten HF-Frequenz in Verbindung mit der Chip/Antennen-Kombination Gen2 als Standard sind die technologisch bedingten Voraussetzungen nun endgültig geschaffen. UHF ist seit etwa einem halben Jahr so präzise, dass auch an der Kasse eine sichere Abrechnung garantiert werden kann. Neuentwickelte Chips sind etwa 60% kleiner und verbrauchen dadurch weniger Silizium. Das macht sie günstiger. Dazu wollen die Hersteller die Anzahl der Produktionsschritte deutlich verringern, das verspricht zusätzlich niedrigere Preise. Damit erreichen die Kosten für die Smart Chips die Nähe von 10 Cent, bei großen Anwendern sogar darunter, erklärt Andreas Schneider weiter. Da sich mit UHF inzwischen sowohl Nah- als auch Fernlesebereiche sicher abdecken lassen, erhöhe sich die Wirtschaftlichkeit für Kombianwendungen für Transportlogistik und die Warenwirtschaftssysteme.



DIE FASHION GROUP RFID

Handel: Karstadt, Kaufhof, H + M

Industrie/Verbände: Chiemsee/Schmidt-Gruppe, gardeur, German Fashion, Gerry Weber, van Laack, VF Corporation Europe, Windsor

Technologie/Standards: GS1, NXP founded by Philips, RF-iT-solution

„Eigentlich muss nur die Konfektion loslegen,“ so Schneider, „dann wird es relativ schnell getagte (mit RFID-Etiketten ausgestattete) Ware in jeder Größe des Handels geben. Und plötzlich eröffnen sich durch ein schlichtes Handlesegerät auch für kleinere Händler ohne weitere Vorinvestitionen ihrerseits ungeahnte Möglichkeiten z. B. für Zwischeninventuren. So erlangen auch diese Unternehmen eine größere Bestandstransparenz.“

Der Kaufhof erklärt es in seiner RFID-Broschüre sehr anschaulich. Er beschreibt, dass der EPC (Elektronischer Produktcode) ähnliche Informationen trägt wie ein Barcode – die EAN ist Bestandteil des EPC – nur dass diese Informationen in einer Datenbank hinterlegt sind. Dadurch wird der Wechsel zwischen den Welten sehr einfach möglich sein. Als Unterschied dazu enthält der EPC noch eine individuelle (ein-eindeutige) Seriennummer, so dass jedem einzelnen Smart Chip ein eigener Eintrag im Warenwirtschaftssystem zuzuordnen ist. So können im Zentrallager die ausgehenden Lieferungen für die Filialen durch den Smart Chip am Warenausgang per Lesegerät erfasst und automatisch auf die korrekte Zusammenstellung geprüft werden. Die Lieferung wird der Filiale automatisch gemeldet. Am Wareneingang der Filiale wird auf dieselbe Weise eingelese, kontrolliert und aufgenommen. Es erfolgt ein automatischer Abgleich mit dem Lieferschein und die Verbuchung der Artikel in der EDV. Der Filiale gibt dieses Verfahren Sicherheit hinsichtlich der Verfügbarkeit am Lager

und im Verkaufsraum und ermöglicht präzises am tatsächlichen Bedarf orientiertes Nachordern.

Doch auch der Kundenservice lässt sich verbessern. Das gilt nicht nur für die „Intelligente Umkleidekabine“, sondern auch für die „Intelligenten Regale“. Wird dort ein Produkt entnommen, zeigt ein Bildschirm z. B. Preis, Größe und Material an. Es lassen sich sogar kleine Filme einspielen, die zusätzliche Informationen über das Bekleidungsstück geben. Für die Mitarbeiter bedeuten diese Regale, dass sie sofort sehen, wo Ware nachgeräumt werden muss. Lesegeräte an strategisch wichtigen Stellen zwischen Lager und Verkaufsraum, bei den Umkleiden oder an den Ein- und Ausgängen ermöglichen die ortsgenaue Identifizierung jedes Produktes. Auch der Kassiervorgang lässt sich beschleunigen – ein wichtiges Thema für die meisten Kunden vor allem an starken Tagen.

Diese Vorteile sind so groß, dass „die Großformen des Handels diese Chancen für alle Marktteilnehmer nutzen und die Verbreitung pro-aktiv unterstützen werden werden, wodurch auch der mittelständische Einzelhandel relativ schnell zu getagter Ware kommt,“ beschreibt Schneider die Situation. „Die Kosten für die Tags trägt voraussichtlich die Industrie. Vor allem der kleinere Handel kann sich daher in aller Ruhe mit RFID auseinandersetzen, seine EDV-Prozesse überdenken und gegebenenfalls aktualisieren.“ meint Schneider mit Blick auf die nähere Zukunft. „Potenziale liegen bei der Warenvereinnahmung, in der Beschleunigung des Wareneingangsprozesses ebenso wie des Kassiervorgangs, den Zwischeninventuren sowie der höheren Bestandssicherheit. Die gewonnene Zeit kann in Kundenbetreuung investiert werden.“

Die Arbeit im Hintergrund geht dabei kontinuierlich weiter. Da RFID ja keine bekleidungsaffine Entwicklung ist, mussten im Rahmen der Standardisierung die Prozesse für den Fashion-Bereich beschrieben und festgelegt werden. Dieses Verfahren ist abgeschlossen. Doch nicht nur die Standardisierer oder die Einzelhändler müssen ihre Hausaufgaben machen, um von den Vorteilen der RFID-Technologie zu profitieren. Auch die Anbieter von IT-Systemen müssen sich damit auseinandersetzen, um die neuen Prozesswelten vollständig abzubilden.

Vergleicht man die derzeit genutzten Verfahren des Datenaustausches zwischen Lieferant und Kunde, so ist der Unterschied in der Tiefe der Information erkennbar. Bei EDI erhält der Lieferant den Sales Report vom Handel, der ihm Auskunft darüber gibt, was wann passiert ist, um darauf dann entsprechend zu reagieren. Die in Datenbanken hinterlegten Daten des EPC informieren darüber, was, wann, wo und warum geschehen ist. In der nächsten Generation des Datenaustausches (EPC-IS für Information System) werden Datenbanken automatisiert miteinander kommunizieren, so dass auch große Datenmengen ohne Eingreifen von außen bewegt und allen am Prozess Beteiligten zeitgleich zur Verfügung gestellt werden. Damit können Unternehmen, die viele Flächen bewirtschaften, in Zukunft die für ihre Steuerung notwendigen Daten gezielt abrufen.

Nachdem Pioniere und Standardisierer die Vorarbeit geleistet haben, wird die schöne, neue RFID-Welt in Kürze breiten-tauglich. Wer sich bis dahin effizient vorbereitet hat, wird von der Entwicklung profitieren, unabhängig von der Größe des Unternehmens.

Das Gespräch mit Andreas Schneider führte Brigitte Methner-Opel