

fashionGroup RFID: *Erfolgreich im gemeinsamen Markt*

Die Textil- und Bekleidungsindustrie nimmt seit geraumer Zeit eine deutliche Vorreiterrolle bei der Implementierung von RFID-Lösungen ein. Mit einer Reihe von Pilotprojekten wurde demonstriert, dass sich RFID zu einer praxisnahen Plug & Play-Technologie entwickeln kann.

Von Andreas R. Schneider und Helmut Gilbert, Managing Partner, GCS Gesellschaft für Consulting und Synergie mbH

Mit einer gemeinsamen Initiative, der fashionGroup RFID, stehen nicht die Interessen einzelner Unternehmen im Vordergrund. Die fashionGroup RFID ist eine Umsetzungsinitiative, die projektunabhängig agiert. Ziel ist es, durch unterschiedliche Aktivitäten sukzessive einen Massenmarkt zu schaffen, der für alle beteiligten Partner eine Win-Win-Situation bietet. Um bestehende Standards zu nutzen und geeignet weiterzuentwickeln, kooperiert die fashionGroup RFID unter anderem sehr eng mit der EPCglobal Initiative von GSI Germany. Verbände wie beispielsweise der GermanFashion Modeverband unterstützen diese Aktivitäten.

→ Was RFID im Fashionmarkt leistet

Der Textilmarkt bietet ein attraktives Potenzial für RFID-Lösungen, und gerade in der deutschen Bekleidungsindustrie sind die Rahmenbedingungen für RFID-Item-Tagging weltweit einmalig günstig. 80 Prozent der umsatzrelevanten deutschen Bekleidungshersteller sind über eigene Retailaktivitäten auf bewirtschafteten Handelsflächen auch Händler. Damit liegen einerseits ideale Rahmenbedingungen für einen gemeinsamen, kooperativen Ansatz aller Marktteilnehmer vor. Andererseits sind Alleingänge in dieser Dimension auf Basis einzelner Pilotprojekte ökonomisch kaum zu bewältigen. Die fashionGroup RFID ist mit ihren Mitgliedern angetreten, die Interessen aller Beteiligten auszubalancieren und zu bündeln. Die Initiative war längst überfällig, da vielen Marktteilnehmern die technische Expertise fehlt, passende Anwendungen zu erkennen und effizient umzusetzen. Im Fashionbereich ist das Thema RFID nach wie vor logistisch besetzt, sodass sich oft die Sichtweise auf darüber hinaus gehende umfassende Anwendungen stark einschränkt. Nicht die Funktionalität ist der limitierende Faktor, sondern meist der hohe Aufwand in der Projektierung, damit die geforderte Qualität erreicht werden kann.

→ Modulare Pakete „von der Stange“

Die fashion-Group RFID setzt auf einen schrittweisen Einstieg in die Technologie, denn die einzelnen RFID-Projekte sind überaus komplex und erfordern heute einen hohen Aufwand in der Implementierung. Daher ist das vorrangige Ziel die Kosten zu senken, indem aufeinander abgestimmte Produktpakete den technischen Aufwand stark vereinfachen und dadurch die finanziellen Belastungen akzeptabel und transparent bleiben. Aus diesem Grund hat die fashionGroup RFID Anbieter von Betreiber-

modellen gesucht, die diese Anforderungen erfüllen. Neben günstigeren Komponentenpreisen kann so auch der sichere und kontrollierte Datenaustausch untereinander gewährleistet werden. Dabei standen die Roamingmodelle der GSM Telefonie Pate.

→ Den Kinderschuhentwachsen

Im deutschen Markt können Industrie und Handel bereits auf einige erfolgreiche Anwendungen verweisen. So setzen beispielsweise Karstadt in Düsseldorf und Kaufhof in Essen in zunächst je einer Filiale auf Pilotanwendungen im Echtbetrieb. Hier steht weniger die Frage der technologischen Funktionalität im Vordergrund, sondern vielmehr der „proof of value“, also der Umsatzanstieg durch die RFID-Anwendung. Im Umfeld dieser Erstinstallationen werden aktuell zirka 50 Bekleidungslieferanten angesprochen, sich durch eine aktive Mitarbeit an der fashionGroup RFID zu beteiligen. Dabei werden die ersten konfektionierten Full-Service-RFID-Anwendungen der Betreiber helfen, die Komplexitäten auf ein anwenderfreundliches Niveau zu reduzieren. Durch die Aktivitäten in den Warenhäusern hat die RFID-Technologie jetzt auch eine öffentlichkeitswirksame Lobby erhalten. Bei allen noch zu erwartenden Herausforderungen entsteht ein Markt, der jährlich allein in Deutschland über eine Milliarde Hangtags benötigen wird. Dies wird auf die Komponentenhersteller ebenso positive Auswirkungen haben wie auf die Serviceprovider und nicht zuletzt auf die Anwender, die durch RFID noch nicht endgültig abzuschätzende Vorteile erzielen werden. In diesem Zusammenhang versteht es sich nahezu von selbst, dass sich alle Teilnehmer der fashionGroup RFID zur Einhaltung von Verbraucherschutzinteressen verpflichtet haben. Vor diesem Hintergrund wird 2008 der Fashionbereich in Deutschland einem für alle Beteiligten greifbaren und profitablen RFID-Markt deutlich näher rücken – packen wir's also alle gemeinsam an! Weitere Informationen unter www.fashionGroupRFID.com



fashion Group RFID is an implementation initiative which operates independently. Its goal is to successively achieve mass market for RFID via various activities making sure that there is a win-win situation for all partners concerned. By reducing costs and harmonizing product packages and reducing the technical complexity helps to make projects financially feasible and transparent.