

„Eine Lawine fängt mit einem kleinen Schneeball an“

Zurzeit wird in Gremien die Zukunft der RFID-Technologie in der Bekleidungsindustrie heiß diskutiert

Die GCS, Gesellschaft für Consulting und Synergie in München, koordiniert in Kooperation mit GS1 Germany und EPCglobal die „Fashion Group RFID“, einen Zusammenschluss der Early Mover der deutschen RFID-Anwender im Fashion-Bereich. Ziel der gemeinsamen Aktivitäten ist die Schaffung eines RFID-Massenmarktes durch Bündelung der Nachfrage und koordinierte Steuerung relevanter Rahmenbedingungen, die für ein reibungsloses Miteinander verschiedener RFID-Systeme nötig sind. Andreas Schneider ist Partner der GCS und spricht mit „RFID im Blick“ über die aktuelle Entwicklung in der Bekleidungsbranche.

Herr Schneider, Mitte Mai machte Ihr Unternehmen mit der Pressemeldung „Telekom Austria wird erster Anbieter skalierbarer RFID-Lösungen innerhalb der Fashion Group RFID“ Furore. Wie kam es dazu und was bedeutet dieser Schritt für die Bekleidungsindustrie?

Die Verfügbarkeit skalierbarer, einfacher und beherrschbarer RFID-Standardlösungen, die Supply-Chain übergreifend einsetzbar sind und daher von internationalen Service-Providern in Form von Betreibermodellen angeboten werden sollen, sind entscheidend für die zügige Implementierung der RFID-Technologie. Telekom Austria, Österreichs größtes Telekommunikationsunternehmen mit weltweiten Partnernetzwerken, hat auf der IMB in Köln den Fashion-RFID-Markt im Rahmen des Aufbaus seines B2B-Bereichs mit IT-Dienstleistungen zum strategischen Geschäftsfeld erklärt. Es wird kurzfristig in Zusammenarbeit mit der Fashion Group RFID skalierbare Leistungspakete geben, die neben Datenbank- und Middleware-Hosting Wartung und Service von den Produktionswerken bis zum POS beinhalten werden. Dadurch wird die heutige Komplexität von RFID-Einführungen deutlich gesenkt und die Wirtschaftlichkeit der RFID-Nutzung erheblich verbessert. Telekom Austria ist damit der erste Anbieter skalierbarer RFID-Lösungen für die Fashion Group RFID.

Werden Ihrer Meinung nach noch weitere Anbieter folgen?

Davon ist natürlich auszugehen, und zwar kurzfristig.

Warum ist die Einführung der RFID-Technologie seit kurzer Zeit in der Textilbranche das Thema Nummer eins?

Was seit gut zwei Jahren in den Arbeitskreisen konzeptionell vorbereitet wurde, mündet inzwischen in den ersten konkreten Roll-out. Für uns zwar nicht unerwartet, hat das Thema aber dennoch praktisch über Nacht aktuelle Brisanz erlangt. Wirtschaftlich betrachtet ist RFID keine Glaubensfrage, sondern eine Sachentscheidung: eine Filiale mit 80 Prozent Fremdware kann durch die Ausstattung mit Hangtags den Umsatz um mindestens fünf Prozent steigern. Bei der aktuellen Preisentwicklung für Inlays nähern wir uns rasant der Schwelle, an der sich die Ausstattung der Hangtags mit RFID bereits allein durch die Einsparungen in der Logistik und die Verbesserungen der Datenqualität rechnet. Daher haben bereits die ersten Bekleidungsunternehmen angefangen, ihre Ware zu taggen. Sie tun dies auf eigene Rechnung und schlagen diese Investition nach unseren Erkenntnissen auch nicht auf den Verkaufspreis auf, da den Mehrkosten für Einsparungen gegenüberstehen und der enge Markt kaum Raum für Preiserhöhungen lässt. Dies führt im Handel dazu, dass der Anteil

RFID-getaggtter Ware relativ kurzfristig steigen wird, ohne dass der Hauptkostentreiber Inlays zu (Mehr-)Kosten im Handel führt. Selbst händler eigene Handelsware kommt bei näherer Betrachtung in den meisten Fällen aus den Private-Label-Abteilungen der Industrie, sodass sich auch hier die Kostenfrage relativiert. Um nun die Investitionen in den Filialen so klein wie möglich zu halten, erarbeiten wir mit großen Systemanbietern strategische Konzepte für so genannte Betreibermodelle, das heißt jene werden in naher Zukunft solche Systeme mieten können, ähnlich den heute großflächig eingesetzten Geldterminals.

Können Sie unseren Lesern einige Informationen über den Hangtag geben?

Es ist geplant, die Nachfrage nach Inlays unter den Teilnehmern der Fashion Group RFID zu bündeln, um den Herstellern optimierte Produktionen und damit Spielraum für optimale Preise zu geben. Damit dies möglich wird, haben wir uns in Arbeitskreisen auf einen Inlaytyp in vier Aufmachungen verständigt, der die Bedürfnisse der meisten Teilnehmer umfassend abdecken wird. In der Startphase werden dies separate Logistik-Hangtags sein – später gehen wir von einer schrittweisen Integration in Schmucketiketten aus. Wenn sich diese Varianten bewährt haben, werden sie in die Standardisierungsbemühungen von GS1 einbezogen, mit deren Vertretern diese Vorgehensweise abgestimmt ist. Wir wollen nicht das Rad neu zu erfinden. Es ist uns wichtig, so nah wie möglich an bestehenden Standards zu agieren und damit die Dinge so einfach wie möglich zu halten. Die Teilnehmer der Fashion Group RFID bekennen sich zu maximaler Transparenz gegenüber den Endverbrauchern. Daher wird aktuell an einem Logo auf den Hangtags gearbeitet, das den Verbraucher unzweifelhaft informiert, dem Kassenpersonal erlaubt, RFID-getaggtte Ware einfach und sicher zu identifizieren und die Hangtags gegebenenfalls abzunehmen. Die Inlays sind so gebranded, dass ohne Konflikte zu Markenlogos definierte Leistungsmerkmale garantiert werden können.



Die Fashion Group RFID hat lange über das Branding der Hangtags beraten. Jetzt liegt das Ergebnis vor.

Zurzeit diskutieren mehrere Gremien branchenübergreifend über ein einheitliches Modell für den kompatiblen Einsatz der RFID-Technologie. Wie sehen die RFID-Aktivitäten der GCS aus?

Wir beschäftigen uns seit Jahren intensiv mit der Technologie, weil wir RFID wegen der radikalen Auswirkungen auf die Prozesse für das aktuell wichtigste technologische Thema in unserer Branche halten. Aufgrund der Relevanz und etlicher Anfragen verschiedener Mandanten wollten wir nicht nur Beobachter sein, sondern selbst unseren Beitrag zur Verbreitung der Technologie leisten. Aktuell engagieren wir uns in drei Bereichen. Wir koordinieren die von uns gegründete „RFID Fashion Arbeitsgemeinschaft“. Außerdem haben wir - basierend auf den Erfahrungen der RFID Arbeitsgemeinschaft - eine B2B-Plattform zwischen Handel und Bekleidungsindustrie aufgebaut, das „Umsetzungsnetzwerk Fashion“. Um die Internationalität unserer Arbeit zu gewährleisten und uns eng an bestehende Standardisierungsaktivitäten an-docken zu können, kooperieren wir in diesem Bereich mit der GS1 Germany, die ihren Input über das EPCglobal Network erbringt. Darüber hinaus unterstützen wir eine weltweite „Business Action Group Apparel Footwear Fashion (AFF)“ von EPCGlobal, die sich gerade in der Gründung befindet.

Welche Strategie werden große Kaufhausketten Ihrer Meinung nach verfolgen, um auf den RFID-Zug aufzuspringen?

Die gemeinsame Arbeit in der „Münchener Runde“ zeigt deutlich, dass die Unternehmen sich auf einen flächendeckenden Roll-out vorbereiten. Im Mittelpunkt der Zielsetzung stehen gemeinsame Lösungen, anders wäre die Kooperation auch gar nicht denkbar.

Lösungsansätze, die erarbeitet werden, könnten also von unterschiedlichen Warenhäusern und Unternehmen der Textilbranche gleichzeitig eingeführt werden.

Gibt es konkrete Beispiele?

Ja, bekannt ist inzwischen natürlich der Pilot bei Gardeur, bei dem eine spezielle RFID-Lösung des Grazer Unternehmens RF-iT Solutions eingesetzt wird, die den Warenaustausch zwischen der Fertigungsstätte Augustfehn und dem Verteilzentrum Mönchengladbach dokumentiert. Diese geht nun europaweit in den Roll-out. Ich gehe davon aus, dass das erste Quartal 2007 von entscheidenden Entwicklungen geprägt sein wird.

Herr Schneider, „RFID im Blick“ dankt Ihnen für das Gespräch.

Andreas Schneider ist Textilingenieur mit Fachrichtung Bekleidungsfertigung und begleitete in verschiedenen Unternehmen die Position als Geschäftsführer oder Vorstand. Seit 12 Jahren ist er als Unternehmensberater tätig. Seit 2000 ist er Managing Partner der GCS Gesellschaft für Consulting & Synergie mbH in Martinsried.
a.schneider@gcs-consulting.de



Die Textilbranche macht mobil

Kompatibilität und Wirtschaftlichkeit stehen ganz oben auf der Agenda der vier Gremien, wenn es um das heiße Thema „RFID“ geht. Die Ergebnisse, die bereits erzielt wurden, sprechen für sich: der Roll-out bei Gardeur und die Nachricht, dass die Telekom Austria erster Anbieter skalierbarer Lösungen in der Fashion Group RFID wird.

Die RFID Fashion Arbeitsgemeinschaft

Die Arbeitsgemeinschaft wurde im März 2004 von der GCS gegründet. Die Teilnehmer sind Bekleidungsfirmen, Bekleidungshändler und Technologieanbieter, die als Early Mover die Wichtigkeit des Themas RFID erkannt haben. Diese wollen kurzfristig Item-Tagging mit RFID-Hangtags als Einwegsystem einführen oder das nötige Know-how aufbauen, um frühzeitig die strategischen Weichen zu stellen. Folgende Unternehmen sind in der Arbeitsgemeinschaft vertreten: Bültel International Fashion group, Gerry Weber, Hennes & Mauritz, Mustang, Philips, Infineon, RF-IT Solutions, Rosner, Siemens Business Services und Windsor. Aufgrund der regelmäßig alle sechs Wochen am Münchener Flughafen stattfindenden zweitägigen Konferenzen wird die Arbeitsgemeinschaft auch „Münchener Runde“ genannt.

Das Umsetzungsnetzwerk Fashion

Die GCS hat das Umsetzungsnetzwerk Fashion als eher handelsorientierte Initiative gegründet, um quasi als Katalysator zu wirken und als B2B-Plattform zwischen Industrie und Handel einen Nukleus zu bilden, aus dem heraus sich der Massenmarkt bilden kann. Dieser ist Voraussetzung für weiter sinkende Preisniveaus bei Inlays, Readern und Software. Aktuelle Teilnehmer auf Handelsseite sind Kaufhof und Karstadt. Laut GCS werden mit etlichen weiteren Händlern intensive Gespräche mit bisher sehr positivem Verlauf geführt. Industrieseitig unterstützen Gardeur und Gerry Weber das Umsetzungsnetzwerk.

Die Business Action Group AFF im EPCglobal Network

Das EPCglobal Network organisiert international in diversen Initiativen standardisierte Rahmenbedingungen für den optimalen Einsatz des Electronic Product Codes, der mittelfristig den EAN-Code ablösen soll. Beide GCS-Initiativen haben sich auf den EPC-Code als eindeutige Nummer festgelegt. Daher war es sinnvoll, übergeordnete Standardisierungsfragen im Rahmen des EPCglobal Netzwerkes zu lösen, wie zum Beispiel die Einigung auf eine weltweit gültige Nutzungsfrequenz, die für die Besonderheiten der Textilbranche geeignet ist. Aus diesem Grund haben bereits einige Treffen stattgefunden, und eine weltweite Arbeitsgruppe ist in Gründung begriffen. Dort vertreten die Koordinatoren die Interessen der Teilnehmer beider Initiativen.

Lenkungsausschuss RFID und EPC in der Textil- und Bekleidungsindustrie von GS1 Germany

In diesem Ausschuss diskutieren Kaufhof, Karstadt, P&C, Adler, H&M, S.Oliver, Esprit, Gerry Weber, Gardeur, Schiesser, VF Europe, Triumph, Bültel, Mustang, Rosner, van Laack, die Logistiker DHL und Hellmann, die GCS, der Bundesverband des Deutschen Textilhandels und die Industrieverbände German Fashion und Dialog TB über die nötigen EPC-Aktivitäten.