

RFID-Brief – Folge 2

Hilfe, mein RFID-Projekt ist zu teuer!

Von Carsten Hagen*

Erlangen, 02.10.2007 – Sie haben sich wochenlang den Kopf zerbrochen, mit Beratern diskutiert, Angebote eingeholt, technische Machbarkeiten geprüft – und jetzt? Jetzt erzählt Ihnen das Controlling, daß nach Durchsicht aller Fakten Ihr Projekt nicht bewilligt werden kann. Die Dauer der Amortisation liegt über den unternehmensüblichen 13 Monaten. Als ob 13 schon immer Ihre „Glückszahl“ gewesen wäre ...

Sie sind selbstverständlich noch immer davon überzeugt, daß die von Ihnen geplante RFID-Lösung die beste Möglichkeit für Ihr Unternehmen ist. Nur, wie erklären Sie das den „Erbsenzählern“ aus dem Controlling? Nun gut, zuallererst sind Sie mit diesem Problem nicht alleine. Ein Großteil der Angebote, die zur Zeit am RFID-Markt ausgeschrieben werden, wird abgelehnt. Zu teuer. Zu lange Amortisationsdauer. Zu irgendwas. Haben Sie Geduld, Veränderungen sind immer schwer durchzusetzen. Sie müssen wohl eher psychische als finanzielle Barrieren einreißen, wenn Sie eine RFID-Lösung implementieren wollen.

Auch wenn auf dem Papier der Kostenrechner eine Amortisationsdauer von 16 Monaten steht, heißt das nicht, daß das Projekt nicht umgesetzt wird. Ihre Argumentation war wohl nur nicht ausreichend. Zur Gegenfinanzierung Ihres Projekts können Sie viele harte Faktoren anbringen: Verringerte Prozeßkosten, weniger Fehler, weniger Ausschuß, geringere Personalkosten und so weiter. Letztlich sind es aber die weichen Faktoren, die augenblicklich einen Großteil der Argumentation für RFID ausmachen: Zukunftssicherheit, Technologieführerschaft, Wettbewerbsvorteile, Kompetenzaufbau in einer logistischen Schlüsseltechnologie, Erschließung neuer Kundengruppen und, und, und. Betriebswirte können hier sehr kreativ sein.

Hinter einem RFID-Projekt steckt heute eben viel mehr als eine reine Kostenreduktion. Es ist Teil der nächsten Evolutionsstufe der Logistik. Neue Funktionalitäten, neue Möglichkeiten der Automatisierung, Optimierung von bisherigen Werkzeugen und Methoden – die Liste könnte noch eine ganze Weile weitergehen. Nur, diese Liste kennen Ihre „Erbsenzähler“ nicht, vielleicht würden sie sie

gar nicht verstehen. Hier kommen Sie ins Spiel (und vielleicht noch ein schlauer Berater). Es wird Zeit, ein paar Barrieren einzureißen!

Die Argumentation für Ihr Projekt sollte auf zwei Ebenen geschehen. Die eine ist die rein finanzielle, hier stillen Sie den Wissenshunger Ihrer „Erbsenzähler“, die andere ist die politische Ebene. Sie verkaufen hier keine sicheren Gewinne, sondern Chancen. Stellen Sie diese Chancen in all ihren Einzelheiten und möglichen Auswirkungen dar, verschiedene Prognosemethoden können Sie hierbei unterstützen.

Belegen Sie Ihre Thesen mit der Berechnung von Opportunitätskosten. Was geschähe, wenn dieses Projekt nicht umgesetzt werden würde? Zeigen Sie entgangene Gewinne durch frühere Fehler auf und vergleichen Sie diese mit den Kosten für die Chancen auf neue Gewinnpotentiale, zum Beispiel die Erschließung der Automotive-Branche durch Ihr RFID-Projekt, beispielsweise die Just-in-time-Lieferung mit RFID. Seien Sie kreativ, spielen Sie etwas mit den Zahlen, entwickeln Sie Ideen! Wenn Sie gut vorbereitet sind, werden Sie jedes Gegenargument entkräften können. Sie werden sehen, es gibt gar nicht so viele, die meisten sind eher vorgeschobener Natur, resultieren aus Unwissenheit gegenüber RFID, bezeugen geringen Veränderungswillen und halten einer genauen Prüfung meist nicht stand.

Mit „Hilfe! Mein RFID-Projekt ist zu teuer!“ sollte jetzt wohl Schluß sein. Arbeiten Sie an Ihrer Argumentation, ziehen Sie, wenn nötig, einen Berater hinzu und fangen Sie an, notwendige Veränderungen in Ihrem Unternehmen anzustoßen. Ein bißchen Gegenwind macht die Reise nur spannender, aber nicht unmöglich.

**Carsten Hagen leitet seit 2002 für das IT-Unternehmen infolab die Softwareentwicklungsabteilung. Dort bildet die RFID-Beratung einen seiner Schwerpunkte.*

Carsten.Hagen@infolab.de