

RFID-Brief – Folge 3

RFID: Fakten und Chancen

Von Carsten Hagen*

Erlangen, 22.11.2007 – Wer sich über das Thema RFID informieren will, findet im Internet Hunderte, wenn nicht Tausende Quellen. Er findet Vorteile, Nachteile, technische Daten und seitenweise blumige Texte von Marketing-Leuten, die Ihnen mit allen zur Zeit modernen „Buzz-Words“ erklären, daß RFID die Lösung für fast alle Ihre Probleme ist.

Lassen Sie uns einmal all die blumigen und farbenfrohen Marketing-Wortspiele auf die Seite legen. Statt dessen schauen wir uns einfach etwas genauer die Fakten und Chancen von RFID an. Tatsache ist, daß RFID die nächste Evolutionsstufe der Produktmarkierung ist. RFID eröffnet Möglichkeiten, die der Strichcode nie gehabt hat und auch nie haben wird. Als Stichwort will ich hier nur die Pulkerfassung und die Identifikation über kleine bis größere Entfernung nennen. Wir berechnen die Reichweite bei aktiven RFID-Systemen – wie sie zum Beispiel in der Baustellenlogistik verwendet werden – in Kilometern und nicht in Zentimetern.

Tatsache ist, daß RFID keine neue Technik ist. Die ersten RFID-Anwendungen wurden schon Ende des Zweiten Weltkriegs in der Freund-Feind-Erkennung eingesetzt. In den 1970er Jahren führte RFID seinen Siegeszug in Form der elektronischen Warensicherung weiter. In den 1980ern und 1990ern folgte dann der Einsatz in Mautsystemen, Zugangskontrollen, Skipässen, Tankkarten und in elektronischen Wegfahrsperrern.

Tatsache ist, daß RFID die Zukunft der Warenlogistik ist. Seien es Anwendungsbereiche wie Warenrückverfolgung, Diebstahlsicherung, Fälschungssicherheit, Mehrwegcontainer-Verfolgung, Patientenidentifikation, Zeiterfassung, Müllentsorgung und, und, und.

Welche Chancen bietet Ihnen RFID nun? Diese Frage läßt sich allgemein nicht beantworten, dafür sind die zugrundeliegenden logistischen Prozesse zu komplex und zu individuell. Aber anhand zweier Beispiele werden Sie sehen, warum die Zeit für RFID gekommen ist:

Der Wareneingang im Textilhandel ist für manche Produkte äußerst aufwendig. Nehmen wir zum Beispiel die Anlieferung eines Standardkartons mit 50 Hemden unterschiedlicher Arten und Größen.

In der manuellen Variante nimmt ein Mitarbeiter jedes Hemd einzeln aus dem Karton und vergleicht die aufgedruckte Produktnummer mit den Daten aus seinem Lieferschein. Sind die Hemden mit einem Strichcode versehen, muß er zwar auch jedes Hemd einzeln aus dem Karton nehmen, aber das händische Vergleichen der Produktnummern wird durch Einscannen mit einem Strichcode-Leser vereinfacht. In der RFID-Variante wird der Karton einfach durch ein Scannertor geschoben und es werden sekundenschnell alle Hemden erfaßt. Die Zeitersparnis kann bei solchen Prozessen erheblich sein. Die oben erwähnten Marketingleute würden jetzt von (tatsächlich schon realisierten) Einsparungen von bis zu 90 Prozent reden, aber dies sind sicherlich Einzelfälle, bei denen der ursprüngliche Prozeß wohl auch nicht unbedingt das Maß für Effizienz gewesen sein dürfte.

Lassen Sie uns jetzt einen kleinen Abstecher in die Speditionslogistik machen. Nehmen wir ein allgemein übliches Hochregallager, dessen Lagerplätze mit Strichcodes versehen sind. Mittels eines Handscanners wird der Strichcode auf dem einzulagernden Paket erfaßt, im zweiten Schritt wird der Strichcode des Lagerplatzes eingescannt und die beiden Informationen miteinander verknüpft – der Lagerarbeiter kann in seinem Lagerverwaltungssystem nun genau sehen welches Paket auf welchem Lagerplatz steht. So weit, so gut.

Stellen wir uns nun eine große Lagerhalle vor, in der Paletten mit Kartonagen gelagert, kommissioniert und ausgeliefert werden. Die Paletten werden beim Wareneingang chaotisch eingelagert, sprich: dort, wo gerade Platz ist. Eine Markierung der Lagerplätze ist mangels eines sinnvollen Anbringungsortes für die Strichcode-Etiketten unmöglich. Das „Lagerverwaltungssystem“ ist derjenige Mitarbeiter, der die Waren eingelagert hat. Ist er nicht im Hause, ergeben sich eine ganze Fülle von Problemen. Die fehlende Lagerplatzverwaltung läßt sich zwar nicht mit einem Strichcode-, aber mit einem RFID-System bewerkstelligen. Sie können sich, je nach den baulichen Bedingungen, überlegen, ob Sie die RFID-Tags am Boden oder an der Decke anbringen. Der Staplerfahrer bucht dann per Knopfdruck die getaggten Paletten auf den jeweiligen Lagerplatz. So spart man sich nicht nur das umständliche Suchen, sondern man hat den Lagerplatz einer Palette nicht allein im Kopf eines Mitarbeiters gespeichert.

Geschlossene Systeme wie diese sind in der Investition sehr günstig und können sich unter gegebenen Umständen ohne weiteres schon in neun bis elf Monaten amortisieren. Sie bieten aber den mittel- und langfristigen Vorteil, daß Sie dieses System in beide Richtungen Ihrer Supply Chain öffnen können. Damit erschließen

Sie nicht nur weitere Einsparungspotentiale, sondern es können sich ganz neue Funktionalitäten ergeben.

Sie sehen, es gibt offensichtlich schon ein paar gute Gründe, eine RFID-Lösung in Betracht zu ziehen. Nachdem ich Ihnen jetzt zwei konkrete Anwendungsbeispiele und deren Nutzen aufgezeigt habe, möchte ich Ihnen jetzt einige „weiche“ Faktoren näherbringen:

Sie beschäftigen sich schon heute mit einer Technologie, die die Zukunft der logistischen Landschaft im hohen Maße beeinflussen wird. Und Sie sitzen nicht nur in der ersten Reihe, sondern gestalten diese Landschaft mit Ihren Erfahrungen maßgeblich mit. Sie reagieren nicht, sie agieren.

Sie sind auf die aktuellen und zukünftigen Ansprüche Ihrer Kunden perfekt vorbereitet. Wenn Sie zum Beispiel im Automotive-Bereich arbeiten oder mit diesem zusammenarbeiten, werden Sie feststellen, daß es keinen Weg an RFID vorbei gibt – wenn nicht heute, dann sicherlich morgen. Die Einführung von RFID kann somit ein wichtiger Schritt für die Zukunftssicherung Ihres Unternehmens sein.

Sie senken die Fehlerquote, die das Wohlwollen Ihres Kunden beschädigt. Sie verringern die Dauer einiger Prozessschritte, wie zum Beispiel des Warenein- und ausgangs. Die der RFID-Einführung zugrundeliegende Geschäftsprozessoptimierung alleine wird einen mehr als positiven Effekt auf Ihre Logistik haben.

Aber ich will Sie hier nicht mit den üblichen marketinggetriebenen Worthülsen bombardieren. Ich habe Ihnen einen kleinen Teil der interessanten Fakten und Chancen von RFID aufgezeigt – entscheiden Sie, ob die Zeit für Ihr Unternehmen reif ist.

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

Carsten.Hagen@infolab.de