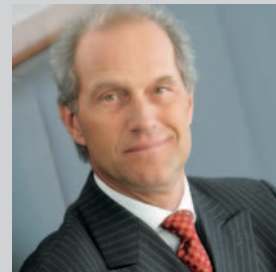




Liebe Leserinnen und Leser,

die METRO Group ist im Jahr 2007 einen entscheidenden Schritt bei der Einführung der RFID-Technologie vorangekommen: In Deutschland sind alle Metro Cash & Carry Großmärkte sowie 100 Real SB-Warenhäuser mit RFID ausgestattet. Damit haben wir erneut Maßstäbe innerhalb unserer Branche gesetzt – ein Erfolg, an dem auch viele unserer Industriepartner beteiligt sind.

RFID gehört die Zukunft. Das erkennen immer mehr Unternehmen und auch die Politik behält das Thema fest im Blick – wie die RFID-Folgekonferenz unter portugiesischer EU-Ratspräsidentenschaft in Lissabon zeigte. Die METRO Group wird deshalb 2008 den eingeschlagenen Weg weiterverfolgen und die Potenziale der Technologie konsequent erschließen. Unser Ziel ist, dass Prozesse effizienter und transparenter werden und auch unsere Kunden von RFID profitieren.



Seit Ende September 2007 statten wir bei der Galeria Kaufhof in Essen sämtliche Artikel der Herrenabteilung mit RFID-Etiketten aus. Mehr dazu erfahren Sie in unserer Titelgeschichte. Seit Herbst sind auch die von der METRO Group gemeinsam mit ausgewählten IT-Partnern der Future Store Initiative entwickelten sogenannten Starter Kits erhältlich. Mit diesen Kompaktlösungen aus Hard- und Softwareelementen erhalten unsere Lieferanten ein RFID-System, das optimal auf ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmt ist. Jetzt liegt es an den Herstellern in der Konsumgüterbranche, RFID zum Durchbruch zu verhelfen.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Ihr

Zygmunt Mierdorf
Mitglied des Vorstands der METRO Group

Titelthema > Effiziente Prozesse und hohe Warenverfügbarkeit – Die Kaufhof Warenhaus AG setzt RFID auf Produktebene ein S. 02
News S. 05 | **Interview** > Marisa Jimenez, Public Policy Director Europe EPCglobal S. 06
Fragen und Antworten S. 07 | **Hintergrund** > Unterwegs zur klimafreundlichen Logistik S. 08 | **Meinungen** S. 09
Veranstaltungen S. 10 | **Aus der Politik** S. 10 | **Studie** S. 11 | **Literatur** S. 12 | **Impressum** S. 12



METRO Group
Future Store Initiative



EFFIZIENTE PROZESSE UND HOHE WARENVERFÜGBARKEIT

DIE KAUFHOF WARENHAUS AG SETZT RFID AUF PRODUKTEBENE EIN. Seit September sind in der Abteilung für Herrenbekleidung von Galeria Kaufhof in Essen alle Artikel mit RFID-Transpondern ausgestattet. Bei dem Pilotprojekt versehen Mitarbeiter des Distributionslagers in Neuss die Produkte – insgesamt rund 30.000 Stück – mit zusätzlichen RFID-Etiketten. Ziel der Vertriebsmarke der METRO Group ist es, die logistischen Prozesse zu beschleunigen und die Warenverfügbarkeit zu erhöhen. Zudem sorgen innovative Anwendungen wie Intelligente Umkleidekabinen für ein völlig neuartiges Einkaufserlebnis und besseren Service für die Kunden. Zahlreiche Partner aus der IT-Branche beteiligen sich an dem Projekt, um RFID unter realen Bedingungen entlang der gesamten Prozesskette und im Warenmanagement zu erproben.

Jeden Tag besuchen rund zwei Millionen Menschen eine der mehr als 140 Filialen der Kaufhof Warenhaus AG. Um den Kunden jederzeit eine große Vielfalt an Produkten bieten zu können, sind effiziente Arbeitsabläufe nötig. Die Radiofrequenz-Identifikation hilft dabei, Prozesse schneller, effizienter und transparenter zu gestalten. Daher hat Galeria Kaufhof bereits 2004 begonnen, die Technologie auf Palettenebene einzuführen. Mit dem aktuellen Pilotprojekt in der Abteilung für Herrenbekleidung der Essener Kaufhof-Filiale sollen nun die Potenziale von RFID auf Artelebene erprobt werden. „Mithilfe von RFID wollen wir erreichen, dass jedes Produkt künftig für unsere Kunden noch besser verfügbar ist“, sagt Dr. Uwe Schlick, Mitglied des Vorstands der Kaufhof Warenhaus AG.

Mehr Transparenz im Lager

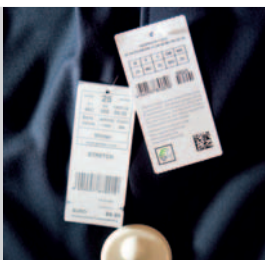
Bevor Galeria Kaufhof in ihren Filialen aktuelle Lifestyle- und Modeartikel zum Verkauf anbieten kann, legen die Waren einen weiten Weg zurück: Hersteller aus der ganzen Welt liefern ihre Produkte

über Logistikdienstleister an Distributionslager. Dort werden die Sendungen zusammengestellt und an die einzelnen Filialen verschickt. Bei dem Pilotprojekt in Essen statten Mitarbeiter des regionalen Verteillagers Neuss alle Artikel, die für die Abteilung für Herrenbekleidung bestimmt sind, mit passiven RFID-Transpondern aus. Am Warenausgang ist ein RFID-Lesegerät installiert, das die Transponder in Sekundenschnelle erfasst und die Daten an das Warenwirtschaftssystem übermittelt. Dort findet ein Abgleich mit der Bestellung statt. Auf diese Weise wird die Sendung automatisch und vollständig kontrolliert. Falschlieferungen lassen sich so deutlich reduzieren. Bisher haben Mitarbeiter wegen des hohen Arbeitsaufwands lediglich rund fünf Prozent der Ware stichprobenartig per Hand geprüft.

Beschleunigte Warenannahme

Beim Entladen des Lkws am Wareneingangstor in der Essener Kaufhof-Filiale prüft das System die Lieferung erneut via RFID –

RFID in der Bekleidungsindustrie



Auch andere Unternehmen haben die Potenziale der Radiofrequenz-Identifikation erkannt. Die Karstadt Warenhaus GmbH etwa testet die Technologie in ihrer Düsseldorfer Filiale: Dort sind unter anderem Jeans mit RFID-Transpondern ausgestattet. Ziel ist es, die Prozesskette effizienter zu gestalten und Kosten zu senken. Auch Levi Strauss & Co. hat begonnen, seine Produkte mit RFID-Transpondern zu versehen. In mehr als der Hälfte der Filialen in Mexiko kommt die Funktechnologie zum Einsatz und optimiert Warenwirtschaftsprozesse: RFID verkürzte die Inventur von einem Tag auf zwei Stunden. Ausverkaufssituationen konnten von fünf Prozent auf ein Prozent reduziert werden.



RFID sorgt für transparentes Warenmanagement und zusätzlichen Kundenservice. Seite 02: RFID-Lesegeräte registrieren automatisch, wohin die Ware verräumt wird. Mobile Assistenten erfassen in Sekundenschnelle den gesamten Inhalt eines Warenträgers. Seite 03: Über Displays erhält der Kunde zusätzliche Informationen zum Produkt. An der Kasse werden die RFID-Etiketten auf Wunsch des Kunden nach dem Bezahlen entfernt.

berührungslos und automatisch. Die Technologie ermöglicht eine schnellere und effizientere Warenannahme. Insbesondere bei der Feinkontrolle der hängend gelieferten Waren gibt es durch die Mengenerfassung großes Einsparpotenzial. Bislang zählen Mitarbeiter die Bügel zeitaufwendig per Hand, dank RFID ist jetzt eine automatische Prüfung möglich. Auch im Warenmanagement kommt die Funktechnologie zum Einsatz: An allen Übergängen von Nebenflächen in den Verkaufsbereich sind RFID-Lesegeräte mit Bewegungssensoren installiert. Diese registrieren automatisch, wohin ein Artikel verräumt wird, und verbuchen den Vorgang in einer Datenbank. Auf Knopfdruck lässt sich feststellen, in welchem Bereich der Filiale wie viele Artikel vorrätig sind, und Ware frühzeitig nachordern, um Ausverkaufssituationen zu vermeiden.

Ordnung auf der Verkaufsfläche

Auch im Verkaufsraum sorgt RFID für Transparenz. Jedem Kleidungsstück ist ein bestimmter Platz auf einem Warenträger zugeordnet, der in einer Datenbank hinterlegt ist. Eine tägliche Bestandsaufnahme stellt sicher, dass die Produkte bei Geschäftsbeginn am richtigen Ort sind. Dieser Abgleich ist dank RFID ganz einfach: Mit tragbaren Lesegeräten, sogenannten Mobilien Assistenten, können

Zahlen und Fakten

Projektstart: September 2007

Ort: Galeria Kaufhof, Essen

Bereich: Abteilung für Herrenbekleidung

Fläche: rund 2.000 Quadratmeter

Partner: Kaufhof Warenhaus AG, MGI METRO Group Information Technology, Avery Dennison, Checkpoint Systems, Deister Electronic, Hewlett-Packard, Höft & Wessel, IBM, Impinj, MicroStrategy, Mul Services, Paxar, Reva, Toshiba, UPM Raflatac

Artikel: rund 30.000 Stück

Lesegeräte: am Wareneingang, an Übergängen Nebenfläche/Verkaufsraum, in den Umkleidekabinen, im Kassensbereich, im Gardeur-Shop, an Rolltreppen und Aufzügen

Neue Anwendungen: 2 Intelligente Regale, 3 Intelligente Warentische, 2 Intelligente Warenträger, 1 Intelligenter Spiegel, 4 Intelligente Umkleidekabinen, Mobile Assistenten

RFID bei der METRO Group

Die METRO Group hat 2007 begonnen, RFID in Deutschland großflächig operativ in der Logistik zu nutzen. Die konzernweite Einführung der Technologie verläuft planmäßig: Das Unternehmen hat bereits 180 Standorte der Vertriebsmarken Metro Cash & Carry und Real sowie die Zentralläger der MGL METRO Group Logistics mit RFID-gestützten Wareneingangstoren ausgestattet. Die Einbuchung der Lieferungen in die Warenwirtschaftssysteme erfolgt umstandslos und automatisch. Das ist der größte RFID-Einsatz im europäischen Handel. Zudem beteiligen sich bereits mehr als 180 Lieferanten und beschleunigen mithilfe der Technologie die Abfertigung.



Mitarbeiter in Sekundenschnelle den gesamten Inhalt eines Regals erfassen. So lassen sich falsch abgelegte Waren leicht finden und umsordieren. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass jeder Artikel an seinem Platz ist und schnell gefunden werden kann.

Besonderer Kundenservice

Davon profitieren auch die Kunden. Sie müssen beim Einkauf nicht mehr lange nach einer bestimmten Größe oder Farbe suchen. „Durch den Einsatz von RFID auf Artelebene bieten wir unseren Kunden einen deutlich besseren Service“, sagt Zygmunt Mierdorf, Mitglied des Vorstands der METRO Group. „Mit dem Pilotprojekt bei unserer Vertriebsmarke Galeria Kaufhof haben wir einen weiteren großen Schritt in Richtung Zukunft gemacht.“ Während des gesamten Prozesses werden dabei keinerlei personenbezogenen Daten erhoben. An der Kasse hat der Kunde zudem die Möglichkeit, das RFID-Etikett nach dem Bezahlen entfernen zu lassen.

Einkaufen wie in der Zukunft

Im Gardeur-Shop sorgen RFID-gestützte Anwendungen für ein völlig neuartiges Einkaufserlebnis: Intelligente Umkleidekabinen, Regale und Spiegel informieren per Display über Details wie Material und Pflege des ausgesuchten Artikels. Die Intelligente Umkleidekabine kann darüber hinaus ergänzende Accessoires und Kombinationen mit anderen Kleidungsstücken vorschlagen. Der Gardeur-Shop ist Teil des EU-Förderprojekts BRIDGE (Building Radio Frequency IDentification Solutions for the Global Environment). Gemeinsam mit GS1, Gardeur und anderen Partnern analysiert die METRO Group die Warenbewegungen. Ziel ist es, das Sortiment und die Präsentation der Ware zu optimieren. Dazu wird unter anderem erfasst, wie schnell die Artikel in den Verkaufsraum gebracht werden und wie lange sie im jeweiligen Bereich liegen. Zudem wird festgehalten, welche Waren am häufigsten aus den Regalen genommen werden und welche am wenigsten.



Dank des Mobilten Assistenten wissen die Mitarbeiter jederzeit, wo sich welcher Artikel befindet. Das lange Suchen nach einer bestimmten Größe oder Farbe entfällt.

RFID KOMPAKT



>> Automatisiertes Transportsystem

Der finnische Fensterhersteller Fenestra arbeitet mit einem automatischen Transportsystem, das jedes Einzelteil individuell verarbeitet. Ob ein Werkstück gewendet, eine bestimmte Farbe erhalten oder zum Endmontagebereich transportiert werden soll – diese Informationen lassen sich über einen RFID-Transponder abrufen, der an jedem Bauteil angebracht ist. Das ermöglicht es, die Werkstücke zu jeder Zeit im Betriebsablauf zu identifizieren und Informationen über den Bearbeitungsstatus zu erhalten. Der innerbetriebliche Ablauf wird beschleunigt und erleichtert, Fehler sind zudem nahezu ausgeschlossen.

>> Fast Food per Funk

Seit dem 13. September 2007 testet McDonald's in Zusammenarbeit mit der südkoreanischen Telefongesellschaft SK Telecom in Seoul, Südkorea, erstmals ein auf RFID basierendes Bestellsystem. An jedem Tisch findet der Besucher ein Lesegerät und eine Speisekarte mit eingebauten RFID-Transpondern – das sogenannte Touch-Order-Menü. Zunächst schließt der Gast sein Handy an das Lesegerät an und lädt eine spezielle Software herunter. Um zu bestellen, hält er anschließend das Lesegerät an die gewünschten Menüs und Getränke auf der Speisekarte. Automatisch schickt das System die Daten an die Küche. Bezahlt wird mit der Handyrechnung.

>> Schinken mit Qualität

Das italienische Consorzio del Prosciutto di San Daniele überwacht die Einhaltung der hohen Qualitätsstandards seines luftgetrockneten Rohschinkens neuerdings mithilfe von RFID. Schweinekeulen, die von Schlachtern angeliefert werden und die strenge Qualitätskontrolle in der Fabrik bestehen, erhalten ein Gütesiegel und einen RFID-Transponder. Auf diese Weise dokumentiert RFID die Herkunft jedes einzelnen San-Daniele-Schinkens vom Erzeuger bis ins Verkaufsregal. Produktfälschungen sind damit ausgeschlossen.

>> Standard für Lesegeräte

Bereits seit Anfang 2007 ist das sogenannte Low Level Reader Protocol (LLRP) erhältlich. Dabei handelt es sich um einen Standard, der es Softwareunternehmen erleichtert, Programme für RFID-Lesegeräte unterschiedlicher Hersteller zu entwickeln. Urheber des Standards ist eine Initiative aus Wirtschaft und Forschung, die die Interoperabilität von Lesegeräten verbessern möchte. Beteiligt sind unter anderem IBM, Intermec und die Universität von Arkansas, USA. Das LLRP ist von EPCglobal ratifiziert und steht unter www.sourceforge.net als Download zur Verfügung.

>> Eier auf Reisen

Der spanische Lebensmittelhersteller Grupo Leche Pascual arbeitet seit Mitte 2006 mit einer RFID-Lösung, die den Weg von Eiern entlang der gesamten Prozesskette transparent gestaltet. Täglich verlassen rund zwei Millionen Eier die Farmen auf Transportwagen, die mit Transpondern versehen sind. Diese geben unter anderem Auskunft über Herkunftsort, Haltung und den Lagerbestand. Lkw – ausgestattet mit RFID-Lesegeräten – erfassen die Angaben automatisch beim Verladen. Während des Transports sammelt das System außerdem regelmäßig Daten über Temperatur, Zwischenstopps sowie das Öffnen der Türen und überträgt sie an die Fabrik. Der Nahrungsmittelproduzent kann so die strengen EU-Lebensmittelnormen zur Rückverfolgung und Qualitätssicherung erfüllen.

>> Schlechte Erfolgsaussichten für Schmuggler

Mehrere Tabakkonzerne – darunter British American Tobacco und Philip Morris International – statten seit Oktober 2007 in Großbritannien Zigarettenpackungen mit RFID-Transpondern aus. Hintergrund dieser Maßnahme: Nach Angaben der Zollbehörden gelangen jährlich zwei Milliarden gefälschter Zigaretten in Großbritannien in Umlauf. Dem Fiskus gehen dadurch 3,5 Milliarden Pfund an Steuereinnahmen verloren. Die Tabakindustrie erleidet Verluste in Höhe von 800 Millionen Pfund. Die RFID-Technologie ermöglicht es den Zoll- und Steuerbehörden künftig, mit Handlesegeräten Zigarettenpackungen auf ihre Echtheit zu überprüfen sowie Schmuggel und Steuerhinterziehung vorzubeugen.

„GEMEINSAME SPRACHE DURCH EINHEITLICHE STANDARDS“

> Interview mit Marisa Jimenez, Public Policy Director Europe EPCglobal

Über Länder- und Branchengrenzen hinweg einheitliche Standards für die Nutzung von RFID und des Elektronischen Produktcodes (EPC) schaffen - dieses Ziel verfolgt EPCglobal seit nunmehr vier Jahren. Die gemeinnützige Organisation zählt heute 1.100 Mitglieder auf fünf Kontinenten. Die Redaktion sprach mit Marisa Jimenez, Public Policy Director Europe, über bisherige Meilensteine, die Bedeutung von RFID für Europa und darüber, welche Rolle die Kommunikation mit den Verbrauchern spielt.



Frau Jimenez, Experten zufolge ist RFID ein Garant dafür, dass Europa auf dem Weltmarkt innovations- und wettbewerbsfähig bleibt.

Die Frage ist eher, ob Europa überhaupt eine Chance im globalen Wettbewerb hat, wenn es die Entwicklung von RFID nicht unterstützt. Glücklicherweise tritt die EU ganz entschieden für die wirtschaftlichen Vorteile der Technologie ein. Zudem sind es gerade europäische Unternehmen der verschiedensten Branchen, die an der Spitze der Entwicklung und Anwendung von RFID- und EPC-Technologien stehen. Sie optimieren ihre Logistik und ihr Supply-Chain-Management – und stärken damit ihre globale Position.

EPCglobal wurde 2003 gegründet, um weltweite Standards für RFID durchzusetzen. Wie weit sind Sie heute?

Vor vier Jahren war es kaum vorstellbar, dass der EPC seine heutige Akzeptanz erreichen würde. Inzwischen sind wir mit mehr als 1.100 Partnerunternehmen und elf ratifizierten Standards in einer Vielzahl von Industriebereichen vertreten. Allen Mitgliedern ist gemeinsam, dass sie die Effizienz ihrer Geschäftsprozesse steigern wollen und sich dabei konsequent an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten. Wichtigste Aufgabe von EPCglobal ist es, die Verbreitung der Standards voranzutreiben – auch jenseits von Tests und Pilotprojekten.

Was macht einheitliche Standards so wichtig?

Standards sind eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg jeder Technologie. Der Einsatz von RFID und allgemeingültigen Datenformaten fördert die Effizienz geschäftlicher Transaktionen, weil alle Beteiligten die gleiche Sprache sprechen. Für den Endkunden bedeutet dies höhere Produktverfügbarkeit und niedrigere Preise. All das wird durch EPCglobal-Standards möglich. Als offene, anwendergetriebene und lizenzfreie Standards halten sie außerdem Kosten und Komplexität so niedrig wie möglich.

Die Europäische Union hat ein Konsultationsverfahren zu RFID eingeleitet. Welche Themen standen auf der Agenda?

Den Startschuss bildete 2005 eine Reflexionsgruppe, in der alle Generaldirektionen der EU-Kommission vertreten waren, die von der Entwicklung der Technologie betroffen sind – von den Verantwortlichen für Innovationspolitik und die Förderung der

Informationsgesellschaft bis hin zu Experten für Wirtschaftspolitik, Verbraucherschutz, Verkehr und Transport, Gesundheit und Datenschutz. Ein Jahr später startete die EU-Kommission eine Online-Konsultation zu RFID, in der unterschiedlichste Aspekte der Einführung angesprochen wurden. Es war eines der erfolgreichsten, meistfrequentierten Konsultationsverfahren in der EU-Geschichte. Und es lieferte sehr konkrete Grundlagen für eine eingehende Analyse.

Welche Erkenntnisse konnten Sie gewinnen?

Bis jetzt vor allem, dass Verbraucher und Öffentlichkeit die Funktionsweise und die Anwendungen von RFID noch nicht ausreichend kennen. Es gibt noch viele Missverständnisse, die zu Vorurteilen bezüglich der Technologie geführt haben und den Ruf nach Regulierung laut werden ließen. Datenschutz und gesundheitliche Vorbehalte stehen ganz oben auf der Liste. Hier muss die Industrie für die Aufklärung und Lösung der Probleme sorgen. Je näher wir dem RFID-Einsatz auf Artelebene kommen, desto dringlicher und wichtiger wird diese Aufgabe.

Vor Kurzem hat EPCglobal eine neue, verbraucherorientierte Website zum Thema RFID präsentiert. Was ist das Ziel von www.discoverrfid.org?

Wir wollen die Vorteile der Radiofrequenz-Identifikation einer breiten Öffentlichkeit bekannt machen. Die neue Website zeigt, wie RFID und der EPC unsere Sicherheit und den Komfort im Alltag erhöhen. Ist bisher eher negativ über RFID berichtet worden, so möchte EPCglobal mit klaren, verantwortungsvollen Informationen einen positiven Beitrag zur öffentlichen Diskussion leisten – und das auf unterhaltsame und leicht verständliche Weise.

Auf www.discoverrfid.org können Verbraucher die vielen Vorteile und Anwendungen der RFID-Technologie selbstständig entdecken.



SIE FRAGEN, WIR ANTWORTEN

Wer oder was ist das Supplier Collaboration Team?

In dieser Arbeitsgruppe der MGBI METRO Group Buying International sind Experten der METRO Group und der Technologiepartner des Handelsunternehmens vertreten. Sie helfen Partnern aus der Konsumgüterindustrie bei der Planung und Einführung der Radiofrequenz-Identifikation. Ansprechpartner vermittelt die RFID-Hotline unter der Nummer: +49 (0)211.68 86-20 04.

Müssen Industriepartner bestimmte Anforderungen erfüllen, um sich an der konzernweiten Einführung von RFID bei der METRO Group zu beteiligen?

Zentrale Voraussetzung ist, dass die Industriepartner ihre Lieferavis per Elektronischen Datenaustausch (EDI, Electronic Data Interchange) mit der Nummer der Versandeinheit (NVE) an die METRO Group schicken können. Das heißt, sie müssen in der Lage sein, einen für den Versand vorbereiteten Artikel eindeutig einem durch die NVE gekennzeichneten Ladungsträger, beispielsweise einer Palette, zuzuordnen.

Welche Daten sind auf den von der METRO Group und ihren Industriepartnern verwendeten RFID-Transpondern gespeichert?

Auf den Transpondern ist der Elektronische Produktcode (EPC) gespeichert. Dieser Nummerncode ermöglicht es, Objekte entlang der gesamten Prozesskette eindeutig zu identifizieren. In den EPC ist die Nummer der Versandeinheit integriert – beim Einsatz von RFID auf Palettenebene in Form des Serial Shipping

Container Codes (SSCC). Wird die Technologie auf Kartons beziehungsweise Artikeln verwendet, wird der SSCC durch die Serialized Global Trade Item Number (SGTIN) ersetzt.

Um Lieferanten den Einstieg in die RFID-Technologie zu erleichtern, hat die METRO Group gemeinsam mit ausgewählten Industriepartnern sogenannte Starter Kits entwickelt. Wodurch unterscheiden sich diese?

Lieferanten können unter drei maßgeschneiderten Kompaktlösungen wählen. Starter Kit A beinhaltet einen RFID-Drucker, Transponder und einen Barcode-Scanner. Es eignet sich vor allem für Unternehmen, die lediglich einen Teil ihrer Warenlieferungen mit Transpondern versehen wollen. Starter Kit B enthält darüber hinaus RFID-gestützte Warenein- und -ausgangsportale, die mit Transpondern versehene Lieferungen automatisch erfassen und Lesefehler sofort melden. Dadurch lässt sich die Qualität der Prozesse weiter steigern. Starter Kit C umfasst die Komponenten von Starter Kit B und ermöglicht darüber hinaus die vollständige Integration von RFID in die unternehmenseigenen IT-Systeme. Eine Schlüsselrolle spielt dabei der Standard EPC Information Services (EPCIS). Dieser ermöglicht es Herstellern und Händlern, Daten entlang der gesamten Prozesskette auszutauschen – unabhängig von der verwendeten Hard- und Software. Das ab 2008 am Markt erhältliche Produkt ist bereits in Starter Kit C integriert. Weitere Informationen gibt es in der Broschüre „METRO Group Starter Kits“, die kostenlos über die RFID-Hotline erhältlich ist.

UNTERWEGS ZUR KLIMAFREUNDLICHEN LOGISTIK

› Die METRO Group auf dem 24. Deutschen Logistik-Kongress in Berlin

Bereits zum 24. Mal fand im Oktober 2007 der Deutsche Logistik-Kongress statt. Mehr als 3.500 Teilnehmer aus 49 Ländern waren der Einladung der Bundesvereinigung Logistik (BVL) nach Berlin gefolgt. In diesem Jahr stand die dreitägige Veranstaltung unter dem Motto „Effizienz - Verantwortung - Erfolg“. Eines der Schwerpunktthemen: der nachhaltige Güter- und Warenverkehr.

Mit jährlich rund 180 Milliarden Euro Umsatz und mehr als 2,5 Millionen Beschäftigten ist die Logistik der drittgrößte Wirtschaftszweig Deutschlands. Entsprechend selbstbewusst präsentierte sich die Branche vom 17. bis 19. Oktober 2007 in Berlin und ebenso hochkarätig waren die Gastredner, zu denen auch Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel gehörte. Sie betonte in ihrem Vortrag den hohen Stellenwert der Branche, die in wesentlichem Umfang über den Erfolg des Standorts Deutschland entscheide. Bis zu elf Milliarden Euro werde die Bundesregierung deshalb in den kommenden Jahren in den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur investieren, erklärte die deutsche Regierungschefin. Die Modernisierung der Branche bleibe eine zentrale Herausforderung, die nicht zuletzt durch mehr Wettbewerb bewältigt werden könne.

Tophema Ökologie

Prognosen zufolge wird der Waren- und Güterverkehr in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Schon heute ist die Branche für 14 Prozent des weltweiten CO₂-Ausstoßes verantwortlich. Welche Auswirkungen sich aus dem künftigen Wachstum für die Umwelt

ergeben und wie sich Ressourcen schonen lassen – das waren die zentralen Fragen des Roundtable-Gesprächs „Nachhaltige Logistik“, das am zweiten Kongresstag stattfand. Gastgeber der Diskussions-



runde mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien war die METRO Group. Fazit: Die Logistik kann einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz leisten.



Willkommen in der Erlebniswelt

Die METRO Group Future Store Initiative war mit einem eigenen Messestand auf dem Logistik-Kongress vertreten – der größte Auftritt in diesem Jahr. Auf rund 650 Quadratmetern präsentierte sie gemeinsam mit ihren Partnern und der MGB METRO Group

lichkeiten von RFID entlang länderübergreifender Prozessketten zu informieren. Wie lässt sich garantieren, dass Steaks auf ihrem Weg von Argentinien nach Deutschland frisch bleiben? Wie lange sind die MP3-Player aus China zum Media Markt in Warschau unterwegs? Anhand von vier Produkten, die exemplarisch für je eine Vertriebsmarke der METRO Group stehen, konnten Kongressteilnehmer den Weg der Ware vom Hersteller bis ins Verkaufsregal nachvollziehen. Kleine Videospiele stellten dabei ihr logistisches Know-how und ihre Geschicklichkeit auf die Probe.

Buying sowie der MGL METRO Group Logistics Anwendungen für den künftigen Einsatz von RFID in der Logistik und im Lagermanagement.

Highlight und absoluter Blickfang des Messeauftritts war das Exponat „Erlebniswelt Handel“, das erstmals auf dem Logistik-Kongress der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Besucher hatten hier die Möglichkeit, sich interaktiv über die Anwendungsmög-

Besucher der Erlebniswelt Handel konnten nicht nur logistische Prozesse nacherleben, sondern auch mehr über die METRO Group und ihre Vertriebsmarken sowie Querschnittsgesellschaften erfahren. Entweder an der sogenannten HoloPro-Scheibe, einem berührungsempfindlichen Glas, auf das die Informationen projiziert wurden, oder an Touchdisplays, die in die Sofas rund um das Exponat integriert waren.

STIMMEN AUS DER BRANCHE

Innovative Beschaffungslogistik

In seinem Impulsvortrag zum Roundtable stellte Markus Wagener, Bereichsleiter Corporate Development der MGL METRO Group Logistics, das Engagement des Handelsunternehmens vor. So haben die Experten im Konzern bereits vor mehreren Jahren das Konzept der innovativen Beschaffungslogistik entwickelt. Dabei ist die MGL selbst dafür verantwortlich, den logistischen Prozess von circa 8.000 Lieferanten zu den rund 1.500 Märkten zu planen und zu steuern. Das intelligente Warenflussmanagement steigert die Auslastung der eingesetzten Lkw deutlich und hilft, Leerfahrten zu reduzieren. Dafür wurde die MGL bereits im Jahr 2002 mit dem Deutschen Logistik-Preis der BVL ausgezeichnet. „Jeder Transport ist eine Belastung für die Umwelt. Sie zu vermeiden, ist ein wichtiges Prüfkriterium, das wir bei der Organisation der Warenströme zwischen den weltweiten Standorten der METRO Group anlegen“, so Wagener. „Der Einsatz moderner Technologien wie RFID wird künftig dazu beitragen, weitere Effizienzreserven auszuschöpfen.“ Zudem werde die METRO Group ihre Lkw bis 2009 auf die schadstoffarme Klasse Euro 5 umstellen, kündigte Wagener an. Die METRO Group wolle sich auch über die Logistik hinaus beim Thema Nachhaltigkeit engagieren. Erst vor Kurzem hat das Handelsunternehmen auf dem Dach des Düsseldorfer Metro Cash & Carry Großmarkts eine Fotovoltaikanlage eingerichtet, um Strom aus Sonnenenergie zu erzeugen.



Michael Klausmeyer



[Business Development Manager Retail, European Markets, Cisco]

Cisco gehört zu den Gründungsmitgliedern der METRO Group Future Store Initiative. Warum jetzt die Platinum-Partnerschaft?

Die Initiative bietet uns die einmalige Möglichkeit zu zeigen, wie Ciscos Intelligent-Retail-Network-Lösungen (IRN) neue Anwendungen im Handel unterstützen beziehungsweise erst ermöglichen. Auch wollen wir ein Zeichen setzen, dass Cisco der METRO Group als Partner bei innovativen Technologien und im Alltagsgeschäft zur Seite steht. Es geht uns darum, wichtige Einzelhandelsthemen voranzutreiben und Standards zu setzen. Daher passt die Platinum-Partnerschaft sehr gut zu unserem Unternehmen.

In welchen Bereichen werden Sie Ihr Engagement ausbauen?

Cisco wird die Initiative noch stärker als bisher unterstützen, wenn es um Netzwerk- und Kommunikationslösungen geht. Denn neue Anwendungen müssen nicht nur innovativ sein, sondern auch auf einer skalierbaren, also flexiblen und effizienten, Infrastruktur beruhen. Dieses Know-how bietet Cisco als Marktführer.

Können Netzwerklösungen dazu beitragen, die Leistungsfähigkeit von RFID-Systemen zu verbessern?

Ja, eine der Lösungen aus der IRN-Initiative ist der sogenannte „Lean Store“. Hierbei geht es darum, möglichst viele Funktionen gebündelt zu bedienen, um die „Total Cost of Ownership“, also die Gesamtkosten, gering zu halten. Ein einziger Cisco-Router kann im Verbrauchermarkt viel abdecken – von der Telefonie über Wireless LAN und Multimedia-Werbung bis zur Beschleunigung von Anwendungen. Dazu gehört auch RFID. Alle Experten sind sich einig: Wenn RFID einmal flächendeckend auch auf einzelnen Produkten zur Verfügung steht, wird dies großen Einfluss auf den Datenverkehr im Markt haben.

Wie sieht Ihre Vision für den Handel der Zukunft aus?

Der Handel wird sich in Zukunft noch stärker am Kunden orientieren. Verbraucher erwarten außer günstigen Preisen auch ein schönes Einkaufserlebnis. Anwendungen wie die im Future Store der METRO Group erproben machen dies möglich. Einfacheres und vor allem schnelleres Bezahlen, fachkundiges und geschultes Personal, Multimedia-Informationen, wann und wo der Kunde sie will – dies sind nur einige Beispiele. Das Netzwerk wird die Plattform für all diese Lösungen sein.

MESSEN UND KONGRESSE

Was kommt?

NRF 97th Annual Convention & Expo

13. bis 16. Januar 2008 _ New York (USA)

Auf dem weltweit größten Handelskongress treffen sich Branchenvertreter, um Zukunftstrends zu diskutieren und internationale Netzwerke zu knüpfen. Vorträge, rund 50 spannende Workshops und Roundtable-Gespräche erwarten die Besucher. Die Retail's BIG Show 2008 steht unter dem Motto „Eat, sleep and dream big“. Insgesamt präsentieren sich 500 Konzerne aus 64 Ländern auf der größten Ausstellungsfläche in der Geschichte des Kongresses.

National Retail Federation, NRF

<http://events.nrf.com/annual08/public/enter.aspx>

RFID Smart Labels USA 2008

20. und 21. Februar 2008 _ Boston (USA)

Mehr als 400 Top-Entscheider werden auf der branchenweit führenden Konferenz rund um Radiofrequenz-Identifikation erwartet. 60 internationale Referenten - unter anderem von Procter & Gamble, Boeing, Ford und GS1 Europe - präsentieren Fallstudien und geben exklusive Einblicke in ihre Erfahrungen mit der Technologie. Darüber hinaus lassen sich in sogenannten Master Classes einzelne Themenkomplexe vertiefen.

IDTechEx

<http://rfid.idtechex.com/rfidusa08/en>

CeBIT 2008

4. bis 9. März 2008 _ Hannover

Die weltweit größte Messe für Informations- und Telekommunikationstechnologie präsentiert sich 2008 mit klarer Struktur, scharfem Profil und mehr Inhalten. Die neue Aufgliederung in die Säulen Business Solutions, Public Sector Solutions sowie Home & Mobile Solutions erleichtert Besuchern die Orientierung. Dem Thema Auto ID/RFID ist 2008 erstmals eine eigene Halle gewidmet. Im „Auto ID/RFID Solutions Park“ werden branchenübergreifende Lösungen anschaulich auf Themeninseln präsentiert.

Deutsche Messe AG

www.cebit.de

Was war?

Host 2007

Rund 130.000 Fachbesucher und mehr als 1.800 Aussteller nahmen dieses Jahr an der international führenden Fachmesse für die Hotel- und Bewirtschaftungsbranche teil. Unternehmen aus über 120 Ländern präsentierten Innovationen und Trends für Gastronomen, Hoteliers und Gewerbetreibende. Metro Cash & Carry Italien präsentierte sich in einer kompletten Messehalle. Dort war auch die METRO Group Future Store Initiative mit einem Stand vertreten.

Fiera Milano

<http://host.expects.it>

RFID Anwendertag 2007

An Vertreter mittelständischer Unternehmen richtete sich der RFID Anwendertag. Unter dem Motto „RFID erfolgreich im Einsatz!“ stellten Referenten in 21 Fachvorträgen zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten vor. Ein wichtiges Thema war die Software-Integration von RFID. Außer Großkonzernen wie der METRO Group, Kraft Foods und Siemens stellten zahlreiche Mittelständler ihre erfolgreichen RFID-Lösungen vor.

Verband der EDV-Software- und -Beratungsunternehmen (VDEB)

www.vdeb.de

RFID Journal LIVE! Europe

Zum dritten Mal veranstaltete das US-amerikanische RFID Journal den Fachkongress „RFID Journal LIVE! Europe“. Referenten - unter anderem von der METRO Group, IBM und Microsoft - gaben Einblicke in ihre Arbeit mit der Funktechnologie. Experten des European EPC Competence Centers (EECC) und von GS1 Germany schulten die Teilnehmer in der EPC/RFID-Technologie, diskutierten über die technischen Herausforderungen und stellten Standards vor.

RFID Journal

www.rfidjournal.com/liveeurope

PLENUM

Politische Debatte in Europa geht weiter

Die politische Debatte um die Herausforderungen und die notwendigen Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Einführung der RFID-Technologie in Europa geht weiter. Die im März 2007 von der Europäischen Kommission angekündigte RFID Expert Group ist zu ersten Beratungen zusammengetreten. Experten aus Industrie, Verbänden und Standardisierungsinstitutionen erarbeiten Vorschläge für eine europäische Strategie zur RFID-Technologie. Zwei der Hauptthemen sind Datenschutz und Sicherheit. Die Ergebnisse werden in die für Anfang 2008 erwartete Empfehlung der EU-Kommission zu Datenschutz und Datensicherheit beim RFID-Einsatz einfließen. Die METRO Group ist über das Informationsforum RFID in der Expertengruppe vertreten.



Am 15. und 16. November 2007 trafen sich zudem Fachleute aus ganz Europa zur Konferenz „On RFID: The next step to the Internet of Things“ auf Einladung der portugiesischen EU-Ratspräsidentschaft in Lissabon. Im Fokus standen unter anderem erfolgreiche Geschäftsmodelle für den Einsatz von RFID in unterschiedlichen Branchen. EU-Kommissarin Viviane Reding bezeichnete die Technologie in einer Videobotschaft als Quantensprung, der große Wachstumschancen mit sich bringe. Sie äußerte die Hoffnung, dass die Teilnehmer den auf der RFID-Konferenz unter deutscher Ratspräsidentschaft im Juni 2007 in Berlin eingeschlagenen Weg fortsetzen.

MIT GUTEM BEISPIEL VORAN

> RFID in NRW - sieben Handlungsfelder. Strategische Potenzialanalyse für Politik und Verwaltung

Der Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen verfügt über hervorragende Voraussetzungen, um den Einsatz von RFID weiter voranzutreiben. Zu diesem Ergebnis kommt eine Potenzialanalyse, die im Auftrag der Düsseldorfer Staatskanzlei erstellt wurde. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, was die Regierung des bevölkerungsreichsten Bundeslands tun kann, um der Radiofrequenz-Identifikation in verschiedenen Wirtschaftsbereichen zum Durchbruch zu verhelfen. Unter Beteiligung von 250 Akteuren aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zeigt die Studie verschiedene Handlungsfelder auf, in denen die öffentliche Hand Orientierung und Anstöße geben kann. Sie beschreibt aktuelle RFID-Projekte und enthält Einschätzungen verschiedener Experten, welche davon sich in Nordrhein-Westfalen umsetzen lassen.

Vorteil für Wirtschaft und Verbraucher

Eins von insgesamt sieben Handlungsfeldern, die näher beleuchtet werden, ist das Thema „Fälschungssicherheit“. Hintergrund: Allein in Deutschland verursacht der Verkauf von nachgemachten PC-Spielen, CDs oder Armbanduhren jedes Jahr einen volkswirtschaftlichen Schaden von 30 Milliarden Euro. Folglich haben sowohl der Staat als auch die Wirtschaft ein hohes Interesse daran, den Handel mit Plagiaten effizient einzudämmen. Zudem könnte die Kennzeichnung von Waren mit RFID-Transpondern Verbrauchern die Gewissheit geben, dass ein Produkt echt ist und somit die geforderten Qualitätskriterien erfüllt. Aufgrund der hohen Akzeptanz von wirksamen Maßnahmen gegen die Produktpiraterie empfehlen die befragten Experten dem Land Nordrhein-Westfalen, in diesem Bereich Pilotprojekte mit Vorbildcharakter einzurichten.

Vorreiterrolle übernehmen

Im Handlungsfeld „Lebensmittel“ könnte RFID in Zukunft dazu beitragen, die Produktsicherheit zu erhöhen und zu verhindern, dass beispielsweise genmanipulierter Reis ohne eine entsprechende Kennzeichnung in den Handel gelangt. Darüber hinaus ermöglichen mit Transpondern versehene Produkte es Handel und Herstellern, ihrer Dokumentationspflicht nachzukommen und sichere Herkunftsnachweise zu erstellen. Vorteile, von denen nach Meinung der befragten Wissenschaftler auch der Mittelstand profitieren würde. Die Experten begrüßen, dass bereits heute diverse Pilotprojekte zur Rückverfolgbarkeit von Produkten in Nordrhein-Westfalen angesiedelt sind. Und sie bestätigen den in der Region ansässigen Handels- und Logistikkonzernen – wie der METRO Group oder der Deutschen Post – das Potenzial, zu weltweiten RFID-Vorreitern zu werden.



Die Studie „RFID in NRW - sieben Handlungsfelder. Strategische Potenzialanalyse für Politik und Verwaltung“ steht im Internet unter www.breitband-nrw.de/download/RFIDinNRW.pdf zum kostenlosen Download bereit.

Gute Ausgangsposition

Das Fazit der Potenzialanalyse: Das Land NRW besitzt eine gute Ausgangsposition, um sich in der Forschung, Entwicklung und Anwendung der RFID-Technologie als Vorreiter zu positionieren. Insbesondere durch Pilotprojekte im öffentlichen Bereich kann die Politik aktiv dazu beitragen, die Akzeptanz der Technologie in der Bevölkerung zu erhöhen und Firmen Anreize zu bieten, in die Zukunftstechnologie zu investieren. Auf parlamentarischer Ebene, so die Experten, gehe es außerdem darum, die internationale Standardisierung von Datenformaten und Funkfrequenzen weiter voranzutreiben. Außerdem müsse das Land im Rahmen seiner Möglichkeiten dazu beitragen, sinnvolle Rahmenbedingungen für den Daten- und Verbraucherschutz zu entwickeln.

LESENSWERT

> METRO Group RFID Innovation Center - Informations- und Entwicklungsplattform für die Zukunft des Handels

Seit seiner Eröffnung im Juli 2004 hat sich das METRO Group RFID Innovation Center als zentrale Anlaufstelle für all die etabliert, die sich über den Einsatz der Technologie im Handel informieren möchten. Mehr als 19.000 Besucher waren bereits in Neuss zu Gast, um sich an rund 40 Anlagen die Anwendungsmöglichkeiten von RFID im Lager, im Warenhaus, im Verbrauchermarkt und im Privathaushalt erklären zu lassen.

Die Broschüre „METRO Group RFID Innovation Center“, die jetzt in einer überarbeiteten Fassung vorliegt, stellt die gezeigten RFID-Lösungen im Detail vor. Neu aufgenommen wurden unter anderem Anwendungen aus dem Verbrauchermarkt von morgen, die seit August 2007 im RFID Innovation Center zu sehen sind. Die 52-seitige Publikation beschreibt außerdem die Test- und Schulungsprogramme des ebenfalls in Neuss angesiedelten European EPC Competence Centers (EECC), das allen an RFID interessierten Unternehmen offensteht.

Die Broschüre liegt sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch vor und kann kostenlos bei der RFID-Hotline bestellt werden.



METRO Group RFID Innovation Center -
Informations- und Entwicklungsplatt-
form für die Zukunft des Handels

METRO Group, Düsseldorf

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

METRO AG > Antonia Voerste

Schlüterstraße 1 > 40235 Düsseldorf

KONZEPTION, REDAKTION UND GESTALTUNG

Pleon GmbH, Düsseldorf

FOTOS

dpa, METRO AG, BVL, CISCO, EPCglobal

> METRO Group Starter Kits - der sichere Einstieg in RFID



METRO Group Starter Kits -
der sichere Einstieg in RFID

METRO Group, Düsseldorf

An RFID führt kein Weg vorbei. Allein die METRO Group hat deutschlandweit rund 180 ihrer Standorte mit der Technologie ausgestattet. Das Handelsunternehmen unterstützt bereits seit Jahren Industriepartner, die RFID ebenfalls in der Logistik und im Lagermanagement einsetzen wollen. Seit 2007 umfasst das Angebot außer Informations- und Testmöglichkeiten auch sogenannte Starter Kits, die von Partnern der METRO Group Future Store Initiative angeboten werden. Diese enthalten speziell aufeinander abgestimmte Hardwarekomponenten sowie die dazu passende Software. Drei modular aufeinander aufbauende Lösungen helfen, die Funktechnologie schnell und unkompliziert einzuführen. Welche Möglichkeiten sich für Unternehmen im Detail ergeben und wodurch sich die Starter Kits unterscheiden, zeigt die neue Broschüre der METRO Group – unter anderem mit vielen übersichtlichen Infografiken. Jedem Starter Kit ist ein eigenes Kapitel gewidmet. Außerdem veranschaulichen Fallbeispiele aus Unternehmen, wie die Starter Kits die RFID-Einführung erleichtern.

Die Publikation richtet sich an alle Unternehmen, die mit RFID arbeiten möchten. Sie liegt in Deutsch und Englisch vor und kann kostenlos bei der RFID-Hotline bestellt werden.