



# Vier Buchstaben sorgen für Bewegung

**—** Wo man auch hinschaut, RFID gehört bei Händlern und IT-Herstellern zu den Diskussionsthemen Nummer eins. Vor allem die Metro treibt die Entwicklung voran. Bei den Tochterunternehmen wird die Radiofrequenztechnik für Identifikationszwecke, mit der unscheinbare Warenetiketten selbstständig Informationen senden können, auf Herz und Nieren getestet. Das Geschäft mit den so genannten Smart-Tags kommt also deutlich in Bewegung. Die Etiketten bieten sowohl in der Lieferkette als auch im Laden selbst große Potenziale. Neben dem Diebstahlschutz gehört dabei vor allem das „intelligente Regal“ dazu. So informiert das System selbstständig darüber, wenn von einem Artikel nur noch ein Mindestbestand im Regal steht. Sortimentlücken

Bei der Handels-IT dreht sich derzeit fast alles um RFID. Vor allem die Großen der Branche richten sich auf den konkreten Einsatz intelligenter Etiketten ein. Abseits des Megatrends gibt es Neues auch für kleinere Unternehmen.

sind damit passé. Doch um die Vorteile zu nutzen, müssen sich natürlich die Systeme der Händler auf die Smart-Tags einstellen. Nicht nur auf das Supply Chain Management, das Warenwirtschaftssystem und die Kasse kommen neue Aufgaben zu, auch für Kundenbindungssysteme bieten sich völlig neue Möglichkeiten. Allerdings hat die Technologie gerade da, wo sie in Kundennähe kommt, rechtliche Grenzen. Bei den Metro-Töchtern Kaufhof, Real, Extra und Metro Cash & Carry steht das Thema RFID ganz oben auf der Tagesordnung. Vor allem im Future Store in Rheinberg testet die MetroGroup RFID im Alltagseinsatz eines Supermarktes ([www.future-store.org](http://www.future-store.org)). „Unsere bisherigen Tests waren sehr erfolgreich“, bilanziert Albrecht von Truchseß, Sprecher der Future-Store-Initiative. „RFID

erleichtert die logistischen Prozesse natürlich ungemein“, sagt von Truchseß. Zumal die Technik mittlerweile ihre größten Kinderkrankheiten überwunden zu haben scheint: „Die Lesegenauigkeit bei der Warenanlieferung liegt bei annähernd 100 Prozent.“

---

### **Kompletteinsatz von RFID ab 2007**

---

„Gerade da, wo Massenidentifikationen stattfinden, ist RFID stark“, sagt auch Uwe Quiede, Project Manager RFID bei der Kaufhof Warenhaus AG. Die Kölner Metro-Tochter hatte zum Jahresende ein Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit dem Textilhersteller Gerry Weber abgeschlossen. Auch hier stand die Logistik im Vordergrund. „Die Technik hat uns weder enttäuscht noch überrascht“, zieht Quiede ein erstes, vorsichtiges Fazit. Die Grenzbereiche der Technologie hinsichtlich Sendereichweite, Zuverlässigkeit und Geschwindigkeit werden derzeit noch genau analysiert. Die bisherigen Probeläufe haben die Metro-Experten davon überzeugt, die Testphase noch in diesem Jahr abzuschließen und auf RFID im täglichen Geschäft zu setzen. Bereits Mitte Januar hat die Metro eine RFID-Vereinbarung mit IBM geschlossen. Ab November dieses Jahres sollen die Produkte von 100 Lieferanten mit RFID-Tags ausgerüstet sein und die Warenanlieferung in zehn Metro-Zentrallagern durch die Technologie beschleunigt und vereinfacht werden. Allerdings wird der Einsatz hier zunächst auf höherpreisige Produkte beschränkt bleiben, denn die Tags sind nach wie vor zu teuer, um zum Beispiel jeden Joghurtbecher oder jede Tafel Schokolade damit auszuzeichnen. Wo sich der Einsatz lohnt, will die Metro dennoch Nägel mit Köpfen machen. Albrecht von Truchseß: „Bis 2007 wollen wir bei den vier Vertriebslinien Kaufhof, Extra, Real und Metro Cash & Carry eine komplette Abdeckung mit RFID erreichen. Bei Saturn oder Media-Markt dauert das wohl noch etwas länger.“

Auch die Softwarehersteller haben sich dem Thema bereits angenommen. SAP

bringt im März mit mySAP Auto-ID eine Komplettlösung auf den Markt, die auf RFID zugeschnitten ist. Sie sorgt dafür, dass die gewonnenen Daten entsprechend verarbeitet und so auch für andere Systeme nutzbar gemacht werden. „Vor RFID wird sich in den kommenden Jahren im Handel niemand verstecken können“, sagt Volker Scheffer, Leiter Business Development Retail bei SAP. Die Systeme der Händler werden damit noch komplexer. „Gerade bei den Warenwirtschaftssystemen spielt die Zukunftsorientierung für den Handel eine große Rolle“, weiß Scheffer. „Unsere Kunden wollen wissen, was sie auf das WWS aufsatteln können, ob sie auch zukünftig alle Prozesse damit steuern können, vor allem auch in der Filiale.“ Die Händler wägen angesichts der allgemeinen Investitionszurückhaltung beim Kauf weiter genau ab, was gebraucht wird und was nicht. Allerdings spüren nahezu alle Anbieter von Informationstechnologie, dass die Tal-

sohle endgültig durchschritten ist. Von „steigenden IT-Investitionen bei gleichzeitiger sehr genauer Betrachtung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses“ spricht etwa IBM in der aktuellen Studie Global CIO Survey Retail Technology. Auch der jährlich erscheinende Mittelstandsindex von Cisco Systems aus Januar 2004 verdeutlicht den vorsichtigen Optimismus der Hersteller: „Die IT-Ausgaben fallen im Januar zwar geringer als im Dezember aus, sollen aber in den kommenden Monaten überwiegend wieder gesteigert werden.“

---

### **Mittelstand als Investitionsmotor**

---

Als Motor sieht die Branche dabei vor allem den Mittelstand. Schließlich tragen die mittelständischen Unternehmen „über 40 Prozent zu den Ausgaben und Investitionen hinsichtlich Informations- und Telekommunikations-



**Testlabor für neue IT-Techniken:** Der Extra-Future-Store im niederrheinischen Rheinberg.

technologie in Deutschland bei“, wie es im Cisco Mittelstandsindex heißt. Investitionen werden vor allem bei den „Basics“ der IT-Infrastruktur erwartet. „Viele Händler haben immer noch kein geschlossenes Warenwirtschaftssystem“, hat etwa Andreas Mecheels, Leiter Retail bei der Novasoft AG, beobachtet. Hier soll sich also in den nächsten Monaten einiges tun. Der Trend bei den Warenwirtschaftssystemen geht dabei klar in Richtung Standardsystem. Je nach Bedarf gibt es sowohl Argumente für die Lösung „von der Stange“, die „nur“ noch angepasst werden muss, wie für ein komplett individuell erstelltes System. „Standardsysteme können Technologiesprünge besser mitmachen. Außerdem lassen sich Zusatzprogramme wie ein Data Warehouse, das Supply Chain Management oder Customer Relationship Management besser ankoppeln“, glaubt Volker Scheffer von SAP. Andere Hersteller wollen sich da nicht so recht festlegen. „Wir sehen uns eher zwischen Standardlösung und indivi-

dueller Software“, erklärt Stefan Köhler, Geschäftsführer der c.a.r.u.s. Retail IT GmbH in Norderstedt. C.a.r.u.s. bietet ein System aus Modulen an, die nach den Bedürfnissen des Kunden zusammen gestellt werden können. „Das hat den Vorteil, dass ich nur die Module anschaffen muss, die ich auch wirklich brauche“, sagt Köhler. So gestaltet sich die Kosten-Nutzen-Rechnung einfacher.

---

### Die Stärken von Business One

---

Immer mehr in den Fokus der Anbieter sind auch kleine Handelsunternehmen gerückt. Mit Business One bietet SAP hier eine neue Standardlösung an. „Business One ist speziell auf kleine Händler mit einer, zwei oder drei Filialen zugeschnitten“, sagt Volker Scheffer. Das System läuft unter Windows, für den Betrieb sind Microsoft Office 2002 und der Internet Explorer 5 erforderlich. Dafür gibt SAP als Stärken von Business

One besonders die leichte Handhabung, eine schnelle Einführung und geringen Pflegeaufwand an. Zudem soll das System problemlos erweiterbar sein.

Ein weiterer Schwerpunkt bei den Investitionen der Händler wird in den nächsten Monaten die Kasse sein. Vor allem in Sachen Kartenterminals wird sich einiges tun. Nach Angaben des EuroHandelsinstituts (EHI) steigt der Anteil der bargeldlosen Zahlungen am Umsatz weiter an. „Für das Jahr 2003 rechnen wir mit einem Anteil von 31 bis 32 Prozent“, sagt Horst Rüter vom EHI. Bis 2005 sollen es sogar 40 Prozent sein. Um die Kartenterminals kommt also längst schon kein Händler mehr herum. Und die müssen ab 2005 neue Standards beherrschen. Der Zentrale Kreditausschuss schreibt nämlich vor, dass die Terminals dann die neuen, fälschungssicheren EMV-Standards der Kreditkartenunternehmen lesen können. Die neuen Maestro-Kreditkarten sind mit Chips ausgestattet, die nach heutigem Stand der Technik als fälschungssicher gelten.

Um die Umstellung kommt kein Händler lange vorbei. Denn die Kreditkartenunternehmen haben einen so genannten „Liability-Shift“ erlassen. Demnach muss der Händler, der am 1.1.2005 nicht EMV-fähig ist, bei Kartenbetrug und anderen Fehlern für den entstandenen Schaden selbst aufkommen. Wer also das EC-Cash-Verfahren anbietet, muss aufsatteln. Und das gleich doppelt. Denn außer EMV müssen die Terminals ab 2005 auch das OPT-Verfahren für erhöhte Sicherheit beim Datenaustausch beherrschen. Damit soll sichergestellt werden, dass die übermittelten Daten nicht etwa durch einen Hacker-Angriff geknackt werden können. Denn liegt die einzige reelle Gefahr sowohl bei EC-Cash als auch EMV. Um diese Gefahr zu umgehen, muss man also dafür sorgen, dass ein eventuell erfolgreicher Hacker mit seiner Beute nichts anfangen kann. Wenn ein Angriff von außen erfolgt, werden sofort die Verschlüsselungscodes in den Kassenterminals automatisch ausgetauscht und der Hacker steht praktisch mit leeren Händen da.

## Kartenboom: Verbraucherschützer alarmiert

Die Softwareanbieter reagieren selbstverständlich auf die neuen Standards. C.a.r.u.s. IT etwa bringt in diesem Jahr eine völlig neue Version ihrer Kassensoftware cCredit auf den Markt. Das System nutzt die Vorteile, die EMV und OPT bringen, voll aus und die Norderstedter sehen sich daher als Vorreiter: „Wo es schnell gehen muss, ist cCredit konkurrenzlos“, glaubt Stefan Köhler. C.a.r.u.s. setzt mit cCredit auch auf den europaweiten Markt.

### Kundenkarten-Boom ungebrochen

Auch die Kundenkarten – zumindest die mit Zahlungsfunktion – sollen über kurz oder lang mit den neuen Chips ausgestattet sein. Wobei diese allerdings den geringsten Teil ausmachen. „Wir hatten eigentlich erwartet, dass der Anteil der Zahlkarten sprunghaft ansteigt, aber das war nicht so“, erklärt Horst Rüter vom EHI. „Der Umsatzanteil der Kundenkarten mit Zahlungsfunktion liegt gerade einmal bei 1,5 Prozent.“ Insgesamt hat der Markt hier aber in den letzten Monaten einen wahren Rausch erlebt. Allein Payback gibt an, dass mittler-

Die Daten- und Verbraucherschützer sehen den Kartenboom mit gemischten Gefühlen. Denn welche Daten die Kunden damit preisgeben, ist nicht immer deutlich erkennbar. In den letzten



Wochen sorgte der Future Store der Metro für Aufregung. Denn die Kundenkarten des Extra-Marktes in Rheinberg sind mit einem RFID-Chip ausgerüstet. Die Chips sollen ausschließlich dem Jugendschutz dienen, denn in Rheinberg können sich die Kunden erst nach dem Einlesen ihrer Kundenkarte Trailer von Videos und DVDs an-

weile 25 Millionen ihrer Karten im Umlauf sind. Happy Digits hat mit rund 18,7 Millionen nicht viel weniger unter Rabattvolk gebracht. Insgesamt schwanken die Schätzungen zwischen 50 und 70 Millionen Kundenkarten, die in deutschen Geldbörsen stecken sollen. Der Markt wird

schauen. „Wir wissen natürlich, dass RFID ein sehr sensibles Thema ist“, erklärt Albrecht von Truchseß, „aber es ist doch entscheidend, wie die Daten verwendet werden.“ Die Metro beteuert, nur die Daten zu sammeln, die rechtlich einwandfrei sind. Dennoch hat der Chip in der Karte den Datenschutz aufgeschreckt. „Generell besteht hier natürlich die Gefahr, dass Daten unbemerkt vom Kunden erhoben werden“, sagt Bettina Gayk, Referentin der Landesbeauftragten

für Datenschutz und Informationsfreiheit in Nordrhein-Westfalen. In der zweiten Märzhälfte wollen sich die Datenschützer den Future Store genauer ansehen. Auf die Begutachtung der RFID-Chips in den Kundenkarten müssen sie dann wohl verzichten. Die Metro hat mittlerweile angekündigt, die Chips aus den Karten zu entfernen.

allerdings immer undurchsichtiger. Rund 400 verschiedene Kundenkarten verwirren nicht nur die Verbraucher: „Der Markt ist einfach zu unübersichtlich geworden“, klagt Horst Rüter. „Wer will schon ein Dutzend Karten mit sich herum tragen?“

*Sven Kauffelt*