



RFID - mehr als Bestandsmanagement

RFID als zentraler Erfolgshebel
für Fashion-Händler und Marken

Kurt Salmon 

Der Nutzen von **RFID (Radio Frequency Identification)** ist für diejenigen Produktkategorien innerhalb Bekleidung, Schuhen und Accessoires seit langem bekannt und anerkannt, bei denen eine höhere Bestandsgenauigkeit zu höheren Erträgen oder Profitabilität führt. In den Bereichen, in denen Bestandsgenauigkeit einen geringeren Stellenwert einnimmt, war der Einsatz von RFID bisher jedoch schwieriger zu rechtfertigen.

Im Folgenden werden drei spezifische Sortiments-teile untersucht, nämlich lang laufende Basic-Artikel, Fashion-Artikel und Accessoires; jedes mit eigenem Bestandsmanagement und dadurch auch unterschiedlichem, aber dennoch maßgeblichem Nutzen durch die mittels RFID verbesserte Bestandsgenauigkeit:

» **Basic- und NOS-Artikel**

Das Bestandsmanagement erfolgt mittels automatischer Nachversorgung und Vendor Managed Inventory-Lösungen. Dadurch liegt der Nutzen von RFID größtenteils in der verbesserten Genauigkeit zur Vermeidung von Fehlmengen im Regal und damit einhergehender Umsatzeinbußen.

» **Fashion-Artikel**

Diese Artikel haben oft eine hohe Artikel-/Größenkomplexität mit deutlich kürzeren Lebenszyklen, jeder davon häufig verbunden mit Abschriften zum Saisonende. Die Vorteile der Bestandsgenauigkeit liegen daher überwiegend in der Sicherstellung hoher Verfügbarkeit, um somit zu Saisonbeginn den vollen Verkaufspreis erzielen zu können.

» **Accessoires**

Diese Artikel weisen meist eine geringere Anzahl an SKUs als die zwei vorherigen Kategorien auf. Da der durchschnittliche Einzelhandelspreis jedoch meist hoch ist, bietet eine verbesserte Bestandsgenauigkeit oft erhebliches Potenzial, zudem die meisten Marken und Händler Bestände in dieser Kategorie meist knapp halten und auch kanalübergreifend nutzen.

Der Hebel von RFID geht aber über die Vorteile einer verbesserten Bestandsverfolgung und -transparenz weit hinaus. RFID schafft die zentrale Voraussetzung für ein effizientes und reaktions-schnelles Omnichannel Fulfilment: So kann z. B.

die Bestandstransparenz über alle Kanäle hinweg an die Konsumenten weitergegeben werden, sodass diese in der Filiale Nichtverfügbares online bestellen oder umgekehrt Bestelltes in der Filiale abholen können. Mittels RFID kann zusätzlich mit großer Genauigkeit der optimale Ort zur Versendung bestimmt werden. Die Herausforderung für Bekleidungs-, Schuh- und Accessoires-Händler liegt darin, die vollen Potenziale für ihre jeweiligen Sortimente zu identifizieren (siehe zusammenfassend Abb. 1).

BASIC- UND NOS-ARTIKEL

Nachbestückung des Filiallagers und der Verkaufsfläche: Der häufigste Anwendungsbereich von RFID im Handel dient der Filialbestandsgenauigkeit. Schnell und einfach wird ermittelt, welche SKUs auf der Verkaufsfläche fehlen und aus dem vorhandenen Bestand des Filiallagers wiederaufgefüllt werden sollten.

Bei Basic-Artikeln, die im Laufe der Saison keinem dramatischen Wandel unterliegen, deren Lagerumschlag jedoch hoch ist, kann mittels Einsatz von RFID der Umsatz unmittelbar um durchschnittlich 4 % bis 7 % erhöht werden. NOS-Artikel mit hoher Anzahl SKUs (z. B. Jeans in unterschiedlichen Größen und Farben) erzielen dabei den höchsten Verkaufsanstieg.

Bestandslücken in der Filiale: Die Gesamtinventur einer Filiale dauert mit Nutzung von RFID Minuten im Vergleich zu Stunden oder sogar Tagen bei manueller Aufnahme. Darüber hinaus können Händler, die monatlich die tatsächlichen Filialbestände von Basic-Artikeln in die Systeme zum Management der Beschaffungsaufträge einspeisen, Bestandslücken in der Filiale reduzieren, wenn nicht gänzlich eliminieren.

Vermeidung von Bestandsschwund: Ein willkommener Nebeneffekt der RFID-Bestandsverfolgung ist die Verringerung von Bestandsschwund, dem durch erhöhte Sichtbarkeit einfacher entgegenzuwirken ist.

Omnichannel Fulfilment-Unterstützung: Konsumenten erwarten immer mehr einen konsistenten Markenauftritt, unabhängig davon wo, wann, warum und wie sie mit dieser interagieren. Ein Kernaspekt zur Schaffung eines Omnichannel-Einkaufserlebnisses

ses ist das Fulfilment. Omnichannel Fulfilment ist abhängig von genauen Filialbeständen. Die Kunden erwarten endlose Regale bzw. die Sichtbarkeit aller käuflichen Produkte. Hierfür ist RFID die verlässlichste Methode.

Durch kanalübergreifende Bestandstransparenz in nahezu Echtzeit können Händler wie nie zuvor den besten Bezugsort für Kundenbestellungen von Basic-Artikeln bestimmen, wie z. B. die Bearbeitung und Versendung aus der für den Einzelfall optimalen Filiale. Für größere Händler, die einen Onlinekauf mit Filialabholung anbieten, ist diese Bestandsgenauigkeit ebenso unverzichtbar. Denn ein Kunde, der seine online gekaufte Ware in der Filiale abholen möchte und diese zum vereinbarten Zeitpunkt nicht vorfindet, wird sich überlegen, ob er ein zweites Mal dort einkauft.

Sofern Multilabel-Händler wie z. B. Kaufhäuser ihre Markenhersteller weiterhin drängen eigene Bestände von Basic-Artikeln vorzuhalten, kann sich auch für sie der Einsatz von RFID lohnen. Damit sind sie in der Lage, die Bestände ihrer Basic-Artikel bei ihren Handelskunden zu managen, sich aufbauende Überhänge und Fehlbestände zwischen Handelskunden auszugleichen und damit insgesamt zu reduzieren.

Verbesserter Bezahlvorgang: Filialangestellte mit Handheld-Geräten auszustatten findet immer größere Verbreitung. Das Serviceangebot kann durch RFID dabei deutlich erweitert werden. Andere RFID-getriebene Effizienzsteigerungen, wie z. B. Selbstbedienungskassen stehen hingegen noch am Anfang. Käufer im Niedrigpreissegment sind dem dabei noch weitaus aufgeschlossener als Konsumenten von Luxusartikeln, die eine persönlichere und diskretere Ansprache erwarten als sie ein mit iPad ausgestatteter Verkaufsmitarbeiter leisten kann.

FASHION-ARTIKEL

Nachbestückung des Filiallagers und der Verkaufsfläche: Für Fashion-Artikel, die sich mit jeder Saison ändern und deren Lagerumschlag und Absatzmenge pro Style sehr viel geringer sind als die von Basic-Artikeln, ist die Nachbestückung aus dem Filiallager sehr viel einfacher. Mit RFID erzielt man dabei zwar auch eine höhere Sichtbarkeit auf der Fläche und vermindert damit die Abschriften, der Effekt ist aber im Vergleich zu Basic-Artikeln geringer und liegt typischerweise zwischen 0,5 % bis 1 % zusätzlichem Umsatz. Dies gilt vor allem für Händler, bei denen sich der Großteil des modischen Sortiments auf der Fläche und nicht in einem Filiallager befindet.

Abb. 1: Nutzen von RFID

| Anwenderbeispiele & Nutzen | Basics | Fashion | Accessoires | Erläuterungen |
|--|--------|---------|-------------|--|
| Filialnachversorgung | | | | Größtes Potenzial für Nachversorgungsartikel in hoher SKU-Anzahl |
| Filialbestandslücken | | | | Größtes Potenzial für Nachversorgungsartikel in hoher SKU-Anzahl |
| Vermeidung von Bestandsschwund | | | | Potenzial ist abhängig vom Preis; Einsparung von Arbeitszeit |
| Omnichannel Fulfilment-Unterstützung | | | | Kritisch zur Ermöglichung der Abholung in der Filiale, vor allem in Verbindung mit Pick & Pack |
| Interaktiver Handel | | | | Wesentliches Kriterium zur Wettbewerbsdifferenzierung für Einzel- und Großhandel |
| Verbesserte Bezahlabläufe in der Filiale | | | | Ermöglicht die Nutzung von Self-Checkout-Systemen |

Quelle: Kurt Salmon

großer Nutzen geringer Nutzen

Warenhäuser mit ihren häufig großen Filiallägern mit Ware unterschiedlichster Hersteller und teilweise hohen Umschlagsgeschwindigkeiten sind seit langem Fürsprecher von RFID für die Filialnachbestückung. So gelang es z. B. Saks in den USA, bei der Implementierung einer RFID-basierten Lösung für die 15.000 m² große Flagship-Schuhabteilung, die Zahl der auf der Fläche präsentierten Schuh-SKUs innerhalb weniger Monate von 65 % aller Schuhe in der Filiale auf nahezu 100 % zu steigern.

Hersteller auf der anderen Seite haben länger gebraucht, um sich mit der Idee anzufreunden, ihre Produkte für den Verkauf in Warenhäusern mit RFID-Tags auszustatten. Sie argumentierten, dass die Lebenszyklen zu kurz und der zu erwartende Umsatzanstieg zu gering seien, um die Investition zu rechtfertigen. Für Marken mit eigenen Flächen in Warenhäusern hingegen lohnt es sich eher, da dort eine RFID-basierte Nachbestückung dieselben Vorteile bietet wie in eigenen Filialen – wenn auch im kleineren Umfang.

Bestandslücken in der Filiale: Die RFID-Technologie ermöglicht eine schnelle und unkomplizierte Inventur, was sich bisher innerjährlich aufgrund der schnellen Wechsel von Kollektionen modischer Artikel kaum lohnte. Die resultierende Transparenz der Filialbestände hilft Out-of-Stocks zu reduzieren – auch bei geringeren SKU-Zahlen im Fall von kleineren Größenspektren. Der Anteil der Artikel, die zu Schwarzpreisen abverkauft werden steigt, sodass sich als Konsequenz die Abschriften maßgeblich reduzieren.

Vermeidung von Bestandsschwund: Hochwertige Fashion-Artikel ziehen den größten Nutzen aus diesem zusätzlichen positiven Effekt einer Verminderung von Schwund durch die RFID-Technologie.

Omnichannel Fulfilment-Unterstützung: RFID-gestützte kanalübergreifende Bestandsverfolgung erlaubt Fashion-Händlern die Ermittlung des kostengünstigsten Beschaffungsorts zur Abwicklung ihrer Kundenorder, wie z. B. Versendung aus der Filiale, Onlinekauf mit Filialabholung etc. Wie auch bei Basic-Artikeln, kann in einem weiteren Schritt RFID-unterstütztes Fulfilment ebenfalls auf Handelskunden und deren Vertriebskanäle ausgeweitet werden, inklusive ihrer Store-within-Stores und Shop-in-Shops.

Interaktives Einkaufserlebnis: Den Kunden bietet sich heute eine überwältigende Auswahl. Die Verschiebung der Kundenkontaktpunkte vom stationären Einzelhandel hin zu digitalen und mobilen Medien zeigt, dass Händler das Einkaufserlebnis in ihren Filialen zunehmend interaktiver gestalten müssen. Und auch wenn einige interaktive Verkaufsflächen bereits eine Reihe von Technologien wie z. B. Bluetooth Tagging, Videoanalysen und mobile POS nutzen, haben sich in diesem Segment bestimmte RFID-gestützte Technologien als besonders wirkungsvoll erwiesen.

Zum Beispiel erlauben RFID-Tags den Filialangestellten diskret herauszufinden, welche Modeartikel ein Kunde mit in die Umkleidekabine genommen hat, sodass sie dem Kunden dazu passende Artikel anbieten und ihm ggf. sogar ein komplettes Outfit vorschlagen können. So startete z. B. zu Jahresbeginn der US Discount-Händler Kohl's einen Piloten mit einer intelligenten Umkleidekabinenstrategie. Durch RFID haben Verkaufsmitarbeiter zusätzlich Transparenz über den aktuellen Filialbestand, müssen daher weniger nach Artikeln im Lager suchen und gewinnen so mehr Zeit für die Beratung und Bedürfnisse der Kunden.

Vorausblickend werden Fashion-Marken mehr und mehr auf RFID-gestützte, interaktive digitale Marketing Tools angewiesen sein, die dem Kunden gemäß seiner bisherigen Auswahl ergänzende, individuelle Produktvorschläge und Informationen anbieten. Die bekannteste Fashion-Marke, die diese Technologie bereits nutzt, ist Burberry. In seinem Flagship Store in London ist RFID an speziellen Artikeln angebracht. Sobald ein Kunde diese anprobiert, überträgt ein im Spiegel befindlicher Bildschirm, wie dieser Artikel von Models auf dem Laufsteg getragen wurde. Damit ist der Einsatz dieser Technologie in den Filialen von Burberry als Luxusmodemarke auf seine sehr modeaffine Zielgruppe abgestimmt. Uniqlo als günstiger Fast Fashion-Anbieter auf der anderen Seite setzt auf sogenannte Magic Mirrors, in denen die anprobierten Artikel in verschiedenen Farben und Styles gezeigt werden.

Ein solches interaktives Einkaufserlebnis können Modemarken auch in Stores-within-Stores oder sogar auf kleineren selbstbewirtschafteten Flächen in Warenhäusern bieten und sich dadurch von der Konkurrenz abheben.

ACCESSOIRES

Nachbestückung des Filiallagers und der Verkaufsfläche: Accessoires müssen typischerweise seltener nachsortiert werden als Bekleidung oder Schuhe. Der Verkaufserfolg ist aber in dieser Kategorie besonders hoch, wenn alle Größenvarianten und Farben eines Artikels auf der Fläche verfügbar und ausgestellt sind.

Vermeidung von Bestandsschwund: Weniger Schwund macht sich besonders bei Accessoires bemerkbar, da die Artikel oftmals leichter zu stehlen sind und – zumindest bei Luxusmarken – eine sehr hohe Begehrlichkeit besitzen.

Omnichannel Fulfilment: Die großen Vorteile von RFID-gestützter Warenverfolgung im Omnichannel Fulfilment liegen bei Accessoires, insbesondere bei Schmuck und Uhren, vor allem im hochwertigen Bereich, da normalerweise nur wenige, oft auch nur ein Exemplar je Artikel in der Filiale vorrätig sind.

Interaktives Einkaufserlebnis: Insbesondere Accessoires bieten sich ergänzend zu dem, was der Kunde bereits betrachtet oder probiert, als zusätzlicher Produktvorschlag über interaktive digitale Displays an. Ebenso können umgekehrt komplettierende und in der Filiale vorrätige Outfits gezeigt werden, wenn ein Kunde sich für ein einzelnes Accessoire interessiert.

FAZIT

Im Bereich Bekleidung, Schuhe und Accessoires sieht Kurt Salmon die größten Erfolgshebel von RFID vor allem bei Basic- und NOS-Artikeln, gefolgt von modischen Sortimenten und Accessoires. Der innovativste und vermutlich wirkungsvollste Einsatz wird dabei von denjenigen Händlern erzielt, die anstreben ihren Kunden sowohl ein ganzheitliches Omnichannel-Angebot wie auch ein interaktives Einkaufserlebnis auf der Fläche zu bieten. Wir empfehlen Händlern und Marken, die prüfen möchten, inwieweit sie von RFID profitieren können, die Implementierung eines Piloten – es gibt keine bessere Möglichkeit.

Unabhängig davon, welche Produktkategorie zuerst und auf welche Weise den vollen Nutzen von RFID liefert, wird sich RFID letztendlich in allen Bereichen von Bekleidung, Schuhen und Accessoires durchsetzen. Es handelt sich um eine bewährte Technologie mit konkretem, nachweisbarem, weit über eine Verbesserung von Bestandsgenauigkeit hinausgehenden Nutzen.

Kurt Salmon

Success for what's next

Kurt Salmon ist ein global agierendes Management Consulting-Unternehmen mit einzigartiger Branchenexpertise und Spezialisierung auf Konsumgüter und Handel.

Kurt Salmon erarbeitet und implementiert Strategien und Lösungen mit bedeutsamem und messbarem Nutzen für die Branchenführer von heute und morgen. Die Kombination aus langjähriger Erfahrung, ganzheitlichem Ansatz, Methoden und Tools sowie kultureller Anpassungsfähigkeit ermöglicht es uns, unsere Kunden zu unterstützen, jetzt und zukünftig erfolgreich zu sein – egal wie die Zukunft aussehen wird.

UNSERE SERVICES:

Strategie und Transformation

- » Consumer Insights und Markenstrategie
- » Vertriebs- und Formatstrategie
- » Omnichannel-Strategie
- » Internationalisierungs- und Markteintrittsstrategie
- » Business Transformation
- » Due Diligence und Post-Akquisition-Integration

Operations

- » Merchandising und Planung
- » Produktentwicklung und Sourcing
- » Vertriebs- und Filialprozessmanagement
- » Supply Chain Management
- » Logistik und Distributionsmanagement
- » IT-Strategie, Business Alignment und Implementierungsunterstützung

Kurt Salmon Germany GmbH
Königsallee 11
40212 Düsseldorf
T +49 (0)211 7595 0
www.kurtsalmon.com

DIE AUTOREN:

Dr. Sven Kromer

Partner, Kurt Salmon Germany
sven.kromer@kurtsalmon.com

Randy Unger

Partner, Kurt Salmon US

VERANTWORTLICH:

Dorothea Ern-Stockum

Geschäftsführerin, Kurt Salmon Germany
dorothea.ern@kurtsalmon.com

Hong Kong · Shanghai · Tokyo
Brüssel · Düsseldorf · Genf · London · Luxemburg · Paris
Atlanta · Minneapolis · New York · San Francisco