



# Plattform für die Zukunft des Handels

## Die METRO Group Future Store Initiative treibt die Modernisierung der Branche voran – unter anderem mithilfe der Radiofrequenz-Identifikation

**Kaum eine andere Branche verändert sich so schnell wie der Handel. Der Wettbewerbs- und Preisdruck nimmt stetig zu und die Erwartungen der Kunden an Service, Qualität und Preisgestaltung steigen. Um in Zukunft erfolgreich zu sein, müssen Händler ihre Konzepte optimieren und Kosten senken. Moderne Technologien wie die Radiofrequenz-Identifikation (RFID) sind dabei ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.**

Überkapazitäten bei den Verkaufsflächen, eine anhaltende Konsumzurückhaltung und eine weitgehende Sättigung des Markts – das sind nur einige der Faktoren, die den Handel in Deutschland vor große Herausforderungen stellen. Hinzu kommt, dass mit dem demografischen Wandel neue Kundengruppen an Bedeutung gewinnen, vor allem die Generation 50plus, Migranten und Alleinlebende. Auch sind die Kunden anspruchsvoller als je zuvor. Hatten sie in den 1950er-Jahren lediglich die Wahl zwischen traditionellen Fachgeschäften, Warenhäusern und dem Versandhandel, stehen ihnen heute viele Optionen offen – von der Online-Auktion bis zum Fabrikverkauf. Entsprechend haben sich die Bedürfnisse gewandelt. Der moderne Kunde ist anspruchsvoll, aufgeklärt und selbstbewusst. All diese gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen erfordern von Handelsunternehmen Flexibilität und Innovationskraft.



**Storemanager Workbench**

Wer in der Branche dauerhaft erfolgreich sein will, muss daher hohe Anforderungen erfüllen: Es gilt, Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden, Geschäftsabläufe effizienter zu gestalten und Kosten zu senken. Moderne Technologien helfen dabei, diese Herausforderungen zu meistern. Als Innovationsführer im Handel hat die METRO Group das Potenzial insbesondere der Radiofrequenz-Identifikation (RFID) frühzeitig erkannt und ihre Nutzung vorangetrieben. Mithilfe der Funktechnologie lässt sich nicht nur die Effizienz im Lagermanagement und in der Logistik erhöhen. RFID eröffnet auch vielfältige Möglichkeiten, den Kunden maßgeschneiderte Services und ein besonderes Einkaufserlebnis zu bieten.



**Kunde am Ausgangsgate**

### Gemeinsam neue Standards setzen

Im Sommer 2002 gründete die METRO Group gemeinsam mit Partnern aus der IT- und Konsumgüterindustrie sowie der Dienstleistungsbranche die METRO Group Future Store Initiative. Sie gab damit den Startschuss für einen umfassenden Modernisierungsprozess innerhalb der Branche. In Zusammenarbeit mit SAP, Intel, IBM, T-Systems und mehr als 60 weiteren Partnern entwickelt die METRO Group im Rahmen der Initiative praxistaugliche Konzepte für den Handel von morgen. Alle Beteiligten verbindet die Vision, neue technologische Standards für die Konsumgüterwirtschaft zu setzen und den Modernisierungsprozess im Handel voranzutreiben. Die Kooperationspartner testen und entwickeln neue Technologien und Konzepte, die mehr Service, Information und Komfort für den Kunden bieten.

### Einzigartige Zukunftswerkstatt

Einer der zentralen Bausteine der METRO Group Future Store Initiative ist der Future Store. Die erste Zukunftswerkstatt dieser Art

eröffnete 2003 in Rheinberg bei Düsseldorf. In einem Verbrauchermarkt der Vertriebsmarke Extra begannen die Kooperationspartner der Initiative, das Zusammenspiel verschiedener Technologien zu testen. Ziel war es, sie auf ihre Praxistauglichkeit hin zu prüfen und sie kontinuierlich zu verbessern.

Eines der Highlights im Future Store: die Intelligenzen Regale. Dank RFID erkennen sie automatisch, wenn der Bestand zur Neige geht. Sinkt die Anzahl der vorhandenen Artikel unter eine vorgegebene Menge, erfolgt eine Information an das Warenwirtschaftssystem. So konnte das Personal in Rheinberg schnell und gezielt Produkte nachräumen. Außer mit solchen RFID-Anwendungen war der Markt zum Beispiel auch mit Selbstzahlerkassen ausgestattet. Dort konnten die Kunden ihre Einkäufe eigenständig scannen. Die Verbraucher haben diese Innovationen sehr gut angenommen. Aus diesem Grund hat sich die METRO Group entschlossen, einige der Anwendungen wie zum Beispiel die Selbstzahlerkassen auch in vielen Märkten der Vertriebsmarke Real, Extra sowie bei Saturn einzusetzen.

Der Future Store hat außerdem aufgezeigt, wie sich die Kommunikation mit den Kunden neu organisieren lässt: etwa mit so genannten Info-Terminals, die bei der Produktauswahl helfen und Rezepttipps sowie Ernährungsinformationen bieten. Noch mehr Service bietet der Persönliche Einkaufsberater (PSA). Dieser Kleincomputer am Einkaufswagen zeigt Produktinformationen und Preise an, macht den Kunden auf Sonderangebote aufmerksam und zeigt den Gesamtpreis des Einkaufs an.



**Kunden mit dem Personal Shopping Assistant (PSA)**

### Fortsetzung der Erfolgsgeschichte

Mit der Erprobung und dem Einsatz von RFID-Anwendungen hat die METRO Group bereits einen entscheidenden Beitrag zur Modernisierung des Handels geleistet. Nun geht sie einen Schritt weiter und entwickelt auch neue Lösungen für Themenfelder wie Kundenansprache, Ladendesign, Sortiment, Personalstrategie und Umweltmanagement. Hierfür richtet die METRO Group einen neuen Future Store im nordrhein-westfälischen Tönisvorst ein: In dem dortigen SB-Warenhaus der Vertriebsmarke Real werden zukunftsorientierte Lösungen für den Handel von morgen getestet – weit über technologische Anwendungen hinaus.

Das Konzept orientiert sich an einer Reihe von Leitfragen: Welche Anforderungen haben zum Beispiel ältere Verbraucher oder Familien mit Kindern? Wodurch lässt sich das Engagement des Personals weiter fördern? Wie ist es möglich, mithilfe moderner Technologie mehr Informationen für den Kunden bereitzustellen? Und wie kann ein innovatives Umweltmanagement für den Handel aussehen? Nur in der Praxis zeigt sich, welche Konzepte zukunftsweisend sind und von den Verbrauchern und Mitarbeitern akzeptiert werden. Innovationen für alle relevanten Handelsbereiche werden im neuen Future Store ganzheitlich umgesetzt und deren Zusammenspiel getestet.

Ergänzend sollen regelmäßige Kundenbefragungen Aufschluss über Konsumgewohnheiten geben. Die Ergebnisse werden den Vertriebsmarken der METRO Group und deren Kooperationspartnern helfen, Warenangebot und Service optimal auf die Erwartungen der Verbraucher abzustimmen. Denn Technologien und Konzepte, die im neuen Future Store erfolgreich getestet werden, lassen sich auch in anderen Real-Märkten und bei weiteren Vertriebsmarken der METRO Group adaptieren, weiter erproben und optimieren. Mit dem zukunftsweisenden Konzept für den Future Store der neuen Generation untermauert die METRO Group ihren Anspruch auf Innovationsführerschaft im Handel.

### Alle Prozesse im Blick

Bereits seit November 2004 führt die METRO Group als eines der ersten Handelsunternehmen außerdem sukzessive RFID entlang der Prozesskette ein, um Arbeitsabläufe in der Logistik effizienter zu gestalten. Beispiel Future Store: Die MGL METRO Group Logistics stattete in ihren Lägern alle Produktpaletten für den innovativen Verbrauchermarkt mit RFID-Transpondern aus. Der darauf gespeicherte Elektronische Produktcode (EPC) verweist autorisierte Benutzer über eine spezielle Software auf Informationen wie den Hersteller oder das Versanddatum. Wann immer der Transponder ent-

lang der Prozesskette von einem RFID-Lesegerät erfasst wird, findet ein Abgleich im Warenwirtschaftssystem statt – dies geschieht am Warenausgang der Läger, am Wareneingang des Future Stores sowie beim Transport in den Verkaufsraum. Auf diese Weise lässt sich jederzeit leicht nachvollziehen, welche Ware sich wo und in welcher Menge befindet. 2007 werden sukzessive alle Großmärkte der Vertriebsmarke Metro Cash & Carry in Deutschland, mehr als 100 Real SB-Warenhäuser sowie alle Läger der MGL mit RFID-gestützten Wareneingangs- beziehungsweise -ausgangstoren ausgestattet.

Im Juli 2006 wurden die RFID-Prozesse bei der METRO Group zudem auf den neuen und ersten weltweit gültigen Transponder-Standard EPCglobal Class 1/Gen. 2 umgestellt. Dank des rascheren Informationsflusses zwischen Chip und Lesegerät können bei der so genannten Pulkerfassung bis zu 300 Transponder gleichzeitig erfasst werden. Beim vorherigen Standard waren es maximal 60. Vor der Einführung hatte die METRO Group die Leistungsfähigkeit der neuen Transponder-Generation eingehend getestet – dabei erzielte sie Leseraten von bis zu 99 Prozent.

### Neues Shoppingzeitalter startet bei Galeria Kaufhof

Durch ein Pilotprojekt im Warenhaus der Vertriebsmarke Galeria Kaufhof in Essen kommen seit September 2007 Kunden noch direkter in den Genuss der weit reichenden Vorteile und Möglichkeiten der RFID-Technologie. In der Essener Filiale hat die METRO Group alle Produkte im Bereich der

Herrenoberbekleidung – rund 30.000 Artikel – mit RFID ausgestattet. Ein zusätzliches Etikett ist mit einem RFID-Transponder versehen, auf dem der Elektronische Produktcode (EPC) gespeichert ist. Diese Nummer verweist autorisierte Nutzer über eine spezielle Software auf Informationen in einer Datenbank. Dort sind zum Beispiel Angaben über Hersteller, Größe oder Preis gespeichert. RFID-Lesegeräte, unter anderem an allen Übergängen von Lägern in den Verkaufsraum und an der Kasse, können den EPC ohne Berührung und Sichtkontakt erfassen.

Im Gardeur-Shop der Essener Filiale sorgen außerdem Intelligente Umkleidekabinen, Regale und Spiegel für ein völlig neues Einkaufserlebnis: Beispielsweise erkennt die Intelligente Umkleidekabine das Kleidungsstück via RFID und liefert über ein integriertes Display nützliche Informationen wie Preis, Material und Pflegehinweise. Im nächsten Innovationsschritt informiert das System die Kunden auch über ergänzende Produkte. Es zeigt dann beispielsweise, welcher Gürtel besonders gut zur Hose passt. Darüber hinaus informiert das System über weitere verfügbare Größen und Farben. Der Kunde erhält so eine zusätzliche, umfassende Beratung, ohne die Kabine verlassen zu müssen.

Die RFID-Technologie bietet dem Kunden noch weitere Vorteile: Die Mitarbeiter können über tragbare Lesegeräte – so genannte Mobile Assistenten – ganz einfach feststellen, wo sich bestimmte Artikel auf der Verkaufsfläche befinden. Auch die Warenverfügbarkeit lässt sich mit der Technologie optimieren: Auf Knopfdruck können Mitarbeiter prüfen, wie viele Artikel vorrätig



Verkaufsraum bei Galeria Kaufhof



**Intelligenter Spiegel**

sind und Ware frühzeitig nachordern. Mithilfe von RFID will das Unternehmen erreichen, dass jeder Artikel künftig für die Kunden noch besser verfügbar ist.

#### **Den Verbraucher einbeziehen**

Für den Einsatz von RFID in der Praxis sind viele technische und Prozessfragen bereits geklärt. Eine erfolgreiche Einführung der Radiofrequenz-Identifikation gelingt aber nur, wenn die Menschen Vertrauen in die Technik haben. Sie müssen wissen, wie sie funktioniert und welche Vorteile sie ihnen bringt. Um den Verbrauchern die Möglichkeit zu geben, die neue Technologie und ihre zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten kennen zu lernen, präsentiert sich die METRO Group Future Store Initiative auf internationalen Messen und Kongressen, beispielsweise der CeBIT 2006 in Hannover, der China Chain Store Expo 2006 in Peking oder der Euroshop in Düsseldorf.

Darüber hinaus engagieren sich die Partner in verschiedenen internationalen Gremien, um weltweit einheitliche Standards und Richtlinien für neue Technologien zu definieren. Eine besondere Rolle nimmt dabei der verantwortungsvolle Umgang mit RFID ein, zu dem sich die METRO Group im Rahmen der EPCglobal Richtlinien verpflichtet hat. Dazu gehört etwa, die Verbraucher über die Technologie aufzuklären und auf deren Einsatz hinzuweisen. Außerdem bietet die METRO Group ihren Kunden die Möglichkeit, die RFID-Transponder auf Wunsch dauerhaft unbrauchbar machen zu lassen. Dies gilt zum Beispiel auch für den Einsatz in der Galeria Kaufhof in Essen. Auf Wunsch wird der Smart Chip dort nach dem Bezahlen entfernt.

#### **Labor für Information und Entwicklung**

Um die RFID-Technologie und ihre zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten im Verbrauchermarkt der Zukunft noch intensiver testen und neue Ideen ausprobieren zu können, hat das Handelsunternehmen im Jahr 2004 das METRO Group RFID Innovation Center in Neuss eröffnet. Dort können sich die Industriepartner optimal auf die Einführung der Technologie vorbereiten und informieren: In den Bereichen Kommissionierung, Lagermanagement, Warenhaus, Verbrauchermarkt und privater Haushalt zeigen mehr als 40 Anlagen, wie RFID in der Praxis Prozesse optimieren kann.



**Mobiler Assistent**

Auch das European EPC Competence Center (EECC), ein unabhängiges Testlabor und Forschungszentrum, unterstützt Unternehmen bei der erfolgreichen Einführung von RFID. Firmen aller Branchen können dort mit standardisierten Methoden prüfen, welche Transponder sich für ihre Produkte am besten eignen und an welcher Stelle sie auf dem Produkt platziert werden müssen, um optimale Leseraten zu erzielen. Darüber hinaus bietet das EECC Schulungen für Einsteiger sowie Experten an.

#### **Ausblick**

Die Erprobung und der Einsatz von RFID im Rahmen der METRO Group Future Store Initiative haben bereits viele positive Ergebnisse gebracht. So haben die Erfahrungen der vergangenen Jahre gezeigt, dass sich viele Prozesse im Unternehmen effizienter gestalten und Kosten reduzieren lassen. Das Potenzial der Technologie ist aber noch längst nicht ausgeschöpft. Die METRO Group wird gemeinsam mit ihren Partnern der METRO Group Future Store Initiative weitere Einsatzmöglichkeiten erproben und auch die Nutzung im eigenen Unternehmen deutlich ausweiten. Schrittweise werden sich weitere Lieferanten der METRO Group an der Einführung beteiligen. Geplant ist, RFID im gesamten Konzern flächendeckend in der Logistik und im Lagermanagement einzusetzen. Auch die Kunden dürfen sich auf weitere Serviceangebote auf der Basis innovativer Technologien freuen, die das Einkaufen noch angenehmer und komfortabler machen. Bei allen neuen Ideen wird es aber wichtig bleiben, sich frühzeitig auf internationale Standards zu verständigen. Dies wird dazu beitragen, auch das Vertrauen der Lieferanten und Kunden in die neuen Technologien weiter zu stärken.

#### **Dr. Gerd Wolfram**

Geschäftsführer  
MGI METRO Group Information Technology