



Marc Houben

Thomas Leege

Kommunikationskonzept

„RFID verstehen – fundiert investieren“

Wie bringe ich effizient RFID-Wissen in Lieferanten- und Kundennetzwerke und überzeuge diese zum Einsatz dieser Technologie?

Mit RFID in die Zukunft

RFID ist eine der zentralen Schlüsseltechnologien für den wirtschaftlichen Erfolg in Deutschland, denn RFID hilft dabei, die bestehenden Herstellungs- und Geschäftsprozesse zu modernisieren. RFID wirkt dabei wie ein Türöffner und sorgt dafür, dass (neben RFID) auch andere moderne Verfahrensweisen in der Praxis Einzug halten. Der Einsatz der RFID-Technologie ermöglicht so eine nachhaltige Verbesserung von Unternehmensprozessen und führt damit zu einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Somit entstehen aus der konsequenten Anwendung von RFID eine Vielzahl ökonomischer und gesellschaftlicher Vorteile.

Insgesamt ist RFID ein dynamischer Prozess: Je mehr Unternehmen RFID nutzen, um so mehr Anreize erhalten andere Unternehmen und entsprechend steigt die Bereitschaft selbst RFID einzusetzen. Ab dem Erreichen einer kritischen Masse werden sich durch die Verbreitung der Technologie selbst die Vorteile von RFID automatisch verstärken, ein exponentieller Nutzen entsteht.

Somit muss es das Ziel sein, in den einzelnen Branchen bis hin zu den Wertschöpfungs- und Lieferantennetzwerken der einzelnen Unternehmen ein größtmögliches Verständnis für RFID zu erreichen. Dabei gilt es, die unterschiedlichen Zielgruppen (Großunternehmen, KMU, Einzelanwender usw.) passgenau über ihre individuellen Vorteile zu informieren und ein Verständnis für RFID als integrierende Technologie zu erzeugen.

Sensibilisierung und Information der potenziellen Anwender

RFID ist trotz der Aufmerksamkeit, die es seitens der Politik und der Medien in den letzten Jahren erhält, immer noch ein Nischenthema, zumindest was die Umsetzung von konkreten Anwendungen anbelangt. Um selbst Vorteile durch die Technologie erzielen zu können, müssen die Anwender, insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), zunächst über geeignete Instrumente für RFID sensibilisiert und über bestehende Lösungen und Anwendungsmöglichkeiten informiert werden.

Das derzeit im Internet vorhandene Angebot zum Thema RFID ist überschaubar, gerade auch was die RFID-Plattformen betrifft. Die Informationen zu RFID sind in aller Regel statisch, nicht interaktiv und erst recht nicht didaktisch aufbereitet, so dass der Inhalt einseitig vom Experten zum „Laien“ kommuniziert wird. Die Vorteile einer Interaktion mit den Nutzern im Sinne eines „Open Innovation“-Ansatzes wird nicht genutzt. Wirkliches Know-how zum Thema RFID lässt sich von Interessenten somit nur bedingt online er-

werben. Vielmehr ist er auf überwiegend kostenpflichtige Seminare oder Fachveranstaltungen angewiesen. Das Wissen in der Zielgruppe bleibt größtenteils oberflächlich und führt nicht zu einem tieferen Verständnis der Technologie.

Information als Herausforderung

Einzelne Branchen, hier maßgeblich der Handel, aber auch die Automobilindustrie, stehen vor der Herausforderung, ihre Lieferanten von den Vorteilen eines RFID-Einsatzes in deren eigenen Unternehmen überzeugen zu müssen. Nur in einer kritischen Größenordnung beginnt sich RFID für alle Beteiligten zu rechnen, so dass eine übergreifende Verbreitung der Technologie das Ziel sein muss, gerade bei Unternehmen, die über eine Vielzahl von Lieferanten verfügen. Somit sind die Großen gefordert, die Kleineren bei deren Umsetzung konkret zu unterstützen, damit sich diese eigene Vorteile erschließen können und sich dadurch RFID schneller verbreitet.

Auch die Anbieter von RFID-Lösungen und -Komponenten teilen dieses Interesse. Denn nur ein Unternehmen, das über die Möglichkeiten und Vorteile von RFID Bescheid weiß, wird über Investitionen in RFID-gestützte Prozesse nachdenken. Hierzu ist eine effiziente Wissensvermittlung von Nöten. Die mittelständischen RFID-Anbieter – also die Komponentenhersteller, ERP- und Middleware-Anbieter, Systemintegratoren usw. – verfügen in der Regel nicht über das weitreichende Marketing, das einen breiten Informationsbedarf abdecken könnte und zudem noch die Bedürfnisse der verschiedenen Branchen berücksichtigt. Aus diesem Grund richten sich die Vertriebsaktivitäten der Anbieter oft nur auf die großen Unternehmen, was indirekt zu einer Benachteiligung der mittelständischen Anwender führt, denen weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird, wodurch sich die Verbreitung von RFID im Gesamtmarkt weiter verzögert.

Kommunikationskonzept „RFID verstehen – fundiert investieren“ – die Partner

Es ist unerlässlich, für eine schnellere Verbreitung der RFID-Technologie zu sorgen und so vor allem den KMU-Unternehmen

den Zugang zu weiterer Rationalisierung und Modernisierung zu ermöglichen. Die passenden Instrumente gibt es, so haben sich verschiedene Partner zusammengefunden, um mit dem Kommunikationskonzept „RFID verstehen – fundiert investieren“ diesem Mangel an zielgerichteten Informationen und geeignetem Wissen zum Themenfeld RFID zu begegnen. Gerade für große Handels- und Industrieunternehmen sowie die RFID-Anbieter selbst bietet dies einen idealen Weg, RFID bekannter zu machen.

Mit der GERLEE Unternehmensberatung, der RFID SI AG, dem VDEB Verband IT-Mittelstand e.V. und weiteren Partnern aus den Bereichen der Contentproduktion und klassischer Agenturleistungen sowie der Wissenschaft steht ein fundiertes und eingespieltes Kompetenznetzwerk zur Verfügung, um den Wissenstransfer in Richtung der Lieferanten optimal und effizient zu gestalten.

Kommunikationskonzept „RFID verstehen – fundiert investieren“ – das Leistungsangebot

„RFID verstehen – fundiert investieren“ stellt großen Handelsunternehmen und RFID-Anbietern ein Framework an unterschiedlichen Instrumenten zur Verfügung, um das notwendige RFID-Wissen zu den RFID-Anwendern zu bringen. Dabei werden die Anwender bei ihren Online- und auch Offline-Aktivitäten begleitet.

Den RFID-Anwendern und auch den RFID-Anbietern werden onlinepassende Wissenszugänge und -instrumente zur Verfügung gestellt, um schnell und effizient dieses Ziel zu erreichen. Hierzu zählen etwa ein Lexikon, visuelle Zugänge, semantische Netze, die Möglichkeiten für ein personalisiertes Lernen, Foren, Blogs u.Ä. Diese werden durch geeignete Offline-Aktivitäten abgerundet.

Die folgenden Themenbereiche lassen sich durch das moderne Konzept abdecken:

- o Vermittlung von RFID Wissen (Grundlagenwissen und -instrumente, themen- und unternehmensspezifisches Wissen)
- o Unterstützung der Einführung von RFID bei Anwendern



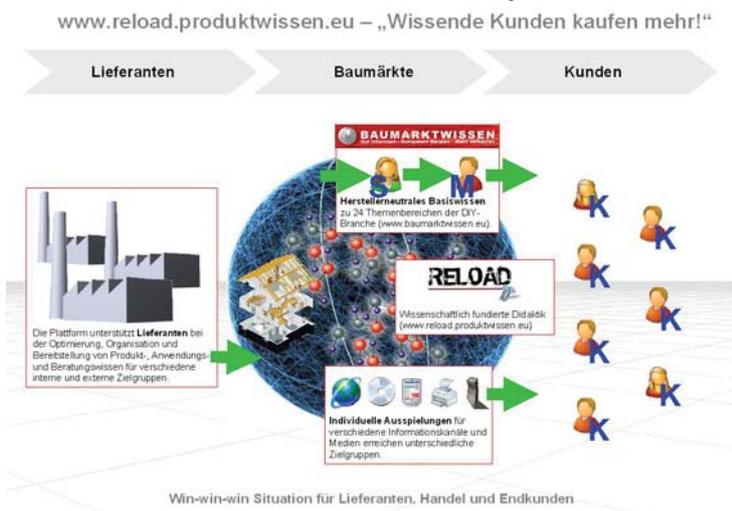
- o Verbesserung der Zusammenarbeit / des Wissensaustausches zwischen Anbietern und Anwendern von RFID
- o Erstellung von Content
- o Entwicklung neuer Dienstleistungsangebote basierend auf RFID

Das Kommunikationskonzept „RFID verstehen – fundiert investieren“ bündelt und integriert die Interessen der RFID-Vorreiter, RFID-Anbieter und RFID-Anwender.

es auf dieser Entscheidungsgrundlage einfacher, Investitionsentscheidungen zu treffen.

Für den einzelnen Anbieter ergibt sich hieraus die Chance für einen größeren Markterfolg und eine bessere Markenbildung. „RFID verstehen – fundiert investieren“ und die damit verbundenen Konzepte können auch zur Schulung der eigenen Vertriebsmitarbeiter und zu einer besseren und effizienteren Kommunikation mit den potenziellen Kunden genutzt werden.

Das Kommunikationskonzept ist nicht nur für RFID geeignet, sondern generell ein Weg für die immer erklärungsbedürftigeren Produkte und vielfältigeren Dienstleistungen. Das grundsätzliche Modell und die damit verbundenen Technologien, Konzepte und Maßnahmen können demnach auch für die Kommunikation und Diffusion anderer Technologien und Konzepte herangezogen werden. Somit hilft „RFID verstehen – fundiert investieren“ nachhaltig, den Wissensfluss in Richtung der Lieferantennetzwerke zu gestalten.



Nutzen für die RFID-Vorreiter

Markttreiber und Vorreiter der RFID-Technologie, also etwa die großen Handelsunternehmen, müssen effizient und schnell in Deutschland – aber auch europa- bzw. weltweit – ihre Lieferanten von den Vorteilen des Einsatzes von RFID-Technologien überzeugen und diese bei der konkreten Umsetzung unterstützen, um möglichst schnell die kritische Masse der RFID-Durchdringung zu erreichen. Eine besondere Herausforderung sind dabei die große Anzahl an mittelständischen Lieferanten. „RFID verstehen – fundiert investieren“ unterstützt diese Unternehmen in den folgenden Punkten:

- o Vermittlung der Ziele des Einsatzes von RFID-Technologien
- o Vermittlung von Grundlagenwissen
- o Einbindung von (zertifizierten) RFID-Anbietern in den Gesamtprozess
- o Effiziente prozessuale Abwicklung der notwendigen Betreuung der Lieferanten

Nutzen für den RFID-Anbieter

„RFID verstehen – fundiert investieren“ hat für den RFID-Anbieter den Vorteil, sein eigenes Wissen als Marketing-Instrument einzusetzen. Gleichzeitig profitiert er vom Zusammenspiel mehrerer Anbieter, die ebenfalls ihr Wissen in Richtung der RFID-Anwender einbringen und so die gemeinsame Wissensbasis verbreitern. Den RFID-Anwendern fällt

Nutzen für den RFID-Anwender

Der RFID-Anwender profitiert zunächst davon, dass sie die für sie relevanten Informationen zu RFID gebündelt an einer Stelle finden können. Über verschiedene Zugriffsmöglichkeiten (Lerneinheiten, Lexikonbegriffe, semantische Suche usw.) erhält der Anwender einen breiten Überblick von den Grundlagen der Technologie bis hin zu komplexen Lösungsvorschlägen und kann an einem beliebigen Punkt mit seiner Informationsrecherche einsteigen. Die Ziele und auch die Unterstützungsangebote der Markttreiber und Vorreiter werden für ihn transparenter.

Schließlich kann er seine persönliche Auswahl von verfügbaren RFID-Technologien und Anwendungslösungen treffen.

Fazit und Ausblick: Nachhaltiger Nutzen für Netzwerke

Der Einsatz von „RFID verstehen – fundiert investieren“ hilft, dass das Wissen über RFID schneller und effizienter in Lieferantennetzwerke gelangt und damit mehr Unternehmen diese Technologien einsetzen werden. Marktchancen werden besser genutzt und das wettbewerbskritische Wissen gelangt direkt zu den Unternehmen.

In anderen Branchen ist diese Art der unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit bereits auf große Resonanz gestoßen, etwa im Bereich des Handels und der Baumärkte (siehe das EU-geförderte Projekt RELOAD / www.reload.produktwissen.eu). Hier wurde gemeinsam mit Herstellern und Baumarktketten ein Konzept entwickelt und umgesetzt, mit dem herstellereinspezifisches Produkt-, Anwendungs- und Beratungswissen effizient entlang der Wissenswertschöpfungskette vom Hersteller in die Baumärkte und zu den einzelnen Baumarktmitarbeitern sowie zu den Endkunden gelangen kann.

Gerade für den Investitionsgütermarkt ist dieser grundsätzliche Kommunikationsansatz, der den Regeln des EduCommerce folgt, aufgrund der besonderen Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit der Produkte und Dienstleistungen besonders geeignet.

Marc Houben

PR/Communication Manager der RFID SI AG
E-Mail: marc.houben@rfid-si.com

Thomas Leege

Geschäftsführer der GERLEE Unternehmensberatung (thomas.leege@gerlee.de)