

## Bierkasten mit Microchip und Antenne

RFID-Pilotprojekt des IfH und der VLB im Praxistest



Die Szene wiederholt sich täglich in den Lägern deutscher Supermärkte: Der Wareneingang muss akribisch anhand von Barcodes erfasst, sämtliche Informationen über den Warenfluss verarbeitet werden. In Zukunft könnte ein sogenannter Transponder - ein Mikrochip mit Antenne - dieses Procedere deutlich vereinfachen und beschleunigen. Denn das elektronische Etikett übermittelt über Funk (elektromagnetische Wellen) automatisch Informationen wie Hersteller, Menge oder auch Mindesthaltbarkeitsdatum an den Wareneingangscomputer.

Welche Optimierungspotenziale die Radio Frequenz Identifikation (RFID) für die Logistikketten mittelständisch geprägter, deutscher Hersteller- und Handelsunternehmen bietet, klären das Institut für Handelsforschung an der Universität Köln (IfH) und die Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei in Berlin (VLB) in einem zweijährigen Pilotprojekt, das vom Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) im Zeitraum von Juli 2003 bis Juni 2005 gefördert wird. Zentraler Bestandteil des Projekts „Einsatzmöglichkeiten der Transpondertechnologie in konsumgüterorientierten Unternehmen des Mittelstandes – unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels“ ist ab April 2004 ein einjähriger Praxistest, an dem sich neben der Privatbrauerei Gaffel Becker & Co. in Köln auch drei Supermärkte selbständiger Kaufleute der Kölner Rewe-Handelsgruppe in Köln beteiligen. Im Rahmen des Forschungsvorhabens werden 15.000 mit Transpondern versehene Bierkästen der Gaffel-Brauerei an die ausgewählten Rewe-Supermärkte geliefert. Die leeren Kästen gehen über Zwischenlager an den Hersteller zurück. Die so gewonnenen Wareneingangs- und Ausgangsdaten liefern Aufschlüsse über Leistungsfähigkeit und Praxistauglichkeit der verschiedenen technischen Lösungen für RFID-Anwendungen. Im Anschluss an das Projekt werden Kriterien erarbeitet, anhand derer der Einsatz von RFID in bestimmten Warengruppen und Handelsbranchen beurteilt werden kann. Neben den wirtschaftlichen Überlegungen stehen auch Fragen des Datenschutzes für Unternehmen und Verbraucher im Fokus.

Bei der RFID-Technologie handelt es sich um eine neue Art der Kennzeichnung von Gütern. Die Besonderheit gegenüber Strich- oder Barcodes ist, dass die produktindividuellen Informationen mittels elektromagnetischer Wellen und nicht durch einen Laser gelesen werden. Dadurch muss der Transponder nicht zum Lesegerät hin ausgerichtet sein. RFID ermöglicht so die Pulkerfassung von Waren, wodurch beispielsweise Artikel einer ganzen

Palette auf einmal registriert werden. Darüber hinaus können in jedem Schritt der Wertschöpfung zusätzlich Informationen auf den Chip geschrieben werden.

Weitere Auskünfte erteilen Ihnen gerne:

- Herr Dipl.-Kfm. Christian Bald,  
Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln  
E-Mail: [c.bald@ifhkoeln.de](mailto:c.bald@ifhkoeln.de), Tel.: 02 21/94 36 07-20
- Herr Dipl.-Ing. Ingo Pankoke,  
Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei in Berlin  
E-Mail: [pankoke@vlb-berlin.org](mailto:pankoke@vlb-berlin.org), Tel.: 0 30/45 08 0-192