

## 25 Techno-Discount durch Frontend-Einsatz von RFID

Die Zukunft des Discounts in weiten Bereichen kann und wird sicherlich auch folgendermaßen aussehen:

- Der Kunde schiebt, bevor er einen Laden betritt, seine Kreditkarte in einen Schlitz, erst dann geht die Tür auf, nachdem er nachgewiesen hat, dass er über finanzielle Mittel verfügt.
- Er betritt den Laden und stellt fest, dass alle Preise elektronisch am Regal ausgezeichnet sind und nicht mehr am Produkt.
- Alle Produkte, die er in seinen Wagen legt, sind mit RFID-Chips versehen.
- Er fährt mit seinem Wagen zur Kasse, die gar keine ist: Es handelt sich um einen Scanning-Tunnel und bevor er seinen Wagen hindurchschiebt, steckt er wiederum seine Kreditkarte in einen Schlitz.
- Schiebt er den Wagen durch diese „Kasse“ hindurch, wird die Ware automatisch erfasst und der entsprechende Betrag ebenso automatisch von seinem Konto abgebucht.
- All das, was er nicht in den Wagen gelegt hat, sondern in den Taschen versteckt hat (ob Diebstahlsabsicht oder nicht), wird ebenso mit erfasst und von seinem Konto abgebucht, da Induktionsstrom und Radiofrequenz auch durch Stoff hindurchgehen.

Auf diese Art und Weise wird der vollständig technisierte Discount möglich. Alles wird automatisch durchgeführt und im Grunde genommen ist kein Ladenpersonal erforderlich. Aber der Deutsche verlangt Personal – weniger um bei ihm zu kaufen, sondern um bei ihm meckern zu können! Die Transponder dienen in diesem Fall nicht nur zur Produktidentifikation, sondern genauso auch zur elektronischen Quellensicherung, um Diebstahl zu verhindern. Es kann über die Kartenzahlungen genau festgehalten werden, welcher Kunde was kauft, welcher Typ zu welcher Ware affin ist und wie er in der Werbung und Marktforschung angesprochen werden kann.

Läden dieser Art sind zusätzlich in der Lage, die Preise je nach Tagesverlauf zu ändern, um mithilfe einer Preispolitik den Kundenlauf zu steuern. Nämlich dann, wenn der Kunde

gerne einkaufen möchte (in seinen Arbeitspausen, auf dem Weg zur Arbeit und auf dem Weg nach Hause), werden die Preise angehoben; in der Zeit, wo er eigentlich am Schreibtisch sitzen müsste, werden die Preise niedrig gehalten. Jeder wird dann versuchen, dann zu kaufen, wenn die Preise möglichst niedrig sind. Auf diese Art und Weise wird der Kundenlauf über den Tag gestreckt und die Läden können prinzipiell kleiner gehalten werden. Techno-Discount als völlig neuer Ladentyp ist in [Übersicht 183](#) noch einmal kurz beschrieben. Interessant dabei ist, dass die Handelsspannen solcher Unternehmen beinahe im einstelligen Bereich gehalten werden können.

Natürlich können RFID-Tags nicht an loser Ware angebracht werden, aber Discounter verkaufen selten lose Ware. Denkbare Branchenansätze gibt es viele, etwa im Drogeriebereich, Elektrogeräte, Fotoartikel, Spezialsortimente des Do-it-yourselfs oder generell Läden für Schnelldreher sortimente, vgl. [Übersicht 184](#). [Übersicht 185](#) zeigt ein Konzept für einen RFID-DIY-Markt, der voll automatisiert geführt werden könnte.

Durch den Einsatz der Kundenkarte wird die RFID-Technologie ein wichtiges Instrument im Frontend-Einsatz, der mit dem Kassiervorgang keineswegs aufhört, denn anschließend sind Aftersales-Maßnahmen denkbar. Das Anwendungsszenario für die Transponder geht also im Laden vom Wareneingang bis hin zur Kundenbetreuung, auf der Eingangsseite kann die Ware zurückverfolgt werden bis hin zur Produktion, vergleiche auch [Übersicht 186](#).

Natürlich wird nicht alles ohne Probleme gehen, denn gerade im Frontend-Bereich tritt das Thema Datenschutz auf – die Angst vor dem „gläsernen Kunden“. Das Problem dabei ist ja nicht nur, dass das verkaufende Unternehmen letztlich alles weiß, was der Kunde macht, sondern das Problem kann auch darin bestehen, dass andere Unternehmen die Kunden in der Nähe des Geschäftes abfangen und mit eigenen Lesegeräten versuchen zu erkennen, was der Kunde zu welchem Preis gekauft hat.

Außerdem steht einem solchen Trend entgegen, dass wir in Zukunft zunehmend ältere Verbraucher haben, die keineswegs Läden ohne Leben für sich als Einkaufsstelle wünschen. Trotzdem ist jedoch davon auszugehen, dass diese Technologie auch im Frontend-Bereich eingesetzt wird, um eben – wenn auch nur für bestimmte Zielgruppen – extrem preisaggressive Shops zu ermöglichen.

Übersicht 183

## Techno-Discount

Aufgrund diverser Maßnahmen entsteht in Konsequenz in völlig **neuer Ladentypus** mit folgenden Merkmalen:

1. **Zutritt** gibt es nur für einen ausgewählten **finanzstarken Kundenkreis** durch die Entering-Permission-Card (= Kreditkarte).
2. Der **Kundenfluss** wird durch ständige Preisanpassung **gesteuert**.
3. Scannen/Kassieren/Bezahlen → **macht der Kunde selbst**.
4. **Verlassen** des Ladens ist **erst nach Bezahlen** möglich da Scanning-Tunnel durch Induktionsstrom auch versteckte Ware erfassen.
5. Personaleinsatz im Prinzip nur **Lagerpersonal**, das im Nachteinsatz die Regale auffüllt.

**Konsequenz: ~ 10 – 15 % Handels-Spanne** reichen aus.

©Ulrich Eggert Consulting.Köln

Future Discount 2008

## Übersicht 183: Techno-Discount

Übersicht 184

**Techno-Discount – denkbare Branchen-Ansätze**

1. Abgepackte **Food**-Sortimente
2. **Drogerie**waren
3. Elektro-Kleingeräte, Unterhaltungs-Elektronik, **Multimedia**-Produkte
4. **Foto**-Artikel
5. Spezialsortiment des **DIY** → Reparieren + renovieren
6. **Schneldreher-Sortimente** aller Bereiche → rollierende Sortimente
  - keine körperlich zu kleine Ware
  - auf 200 – 400/500 m<sup>2</sup> offeriert als selbstständiger Laden-Typ
  - auf 50 – 200 m<sup>2</sup> als Shop im Shop
  - Franchise!

©Ulrich Eggert Consulting.Köln

Future Discount 2008

**Übersicht 184: Techno-Discount – denkbare Branchen-Ansätze**

Übersicht 185

## Konzept RFID-DIY-Markt

- 300 – 500/800 m<sup>2</sup>
- geblisterte Ware
- Reparieren, Renovieren, techn. HH-Bedarf
- Wenig kleine Maschinen / geringe Auswahl
- Rollierende Frequenz-Sortimente, wöchentlich wechselnd
- Preisaggressive Angebote
- In Nachbarschaft von Aldi/Lidl und ähnlichen Standorten
- Nahversorger-Prinzip

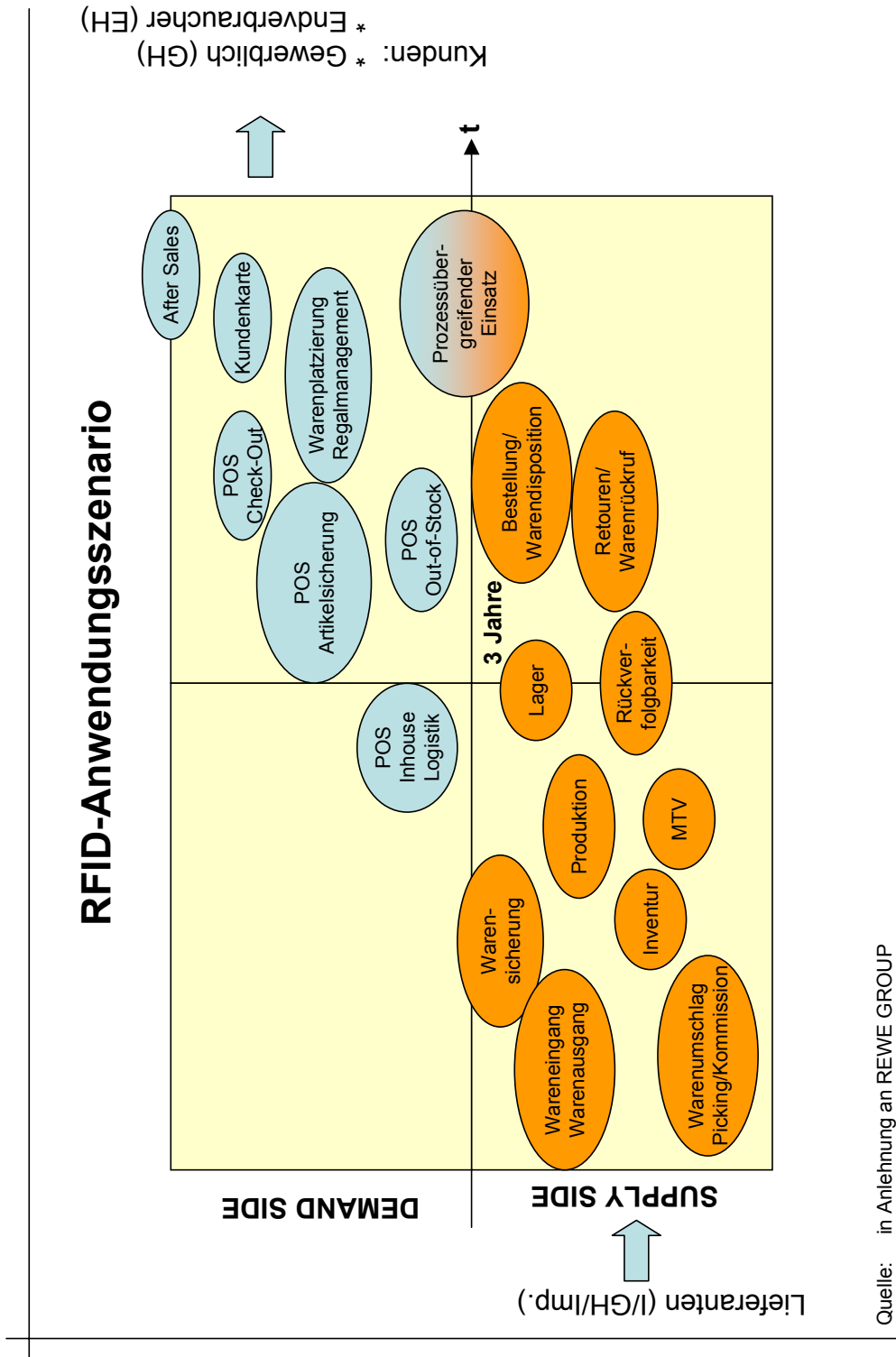
©Ulrich Eggert Consulting.Köln

Future Discount 2008

## Übersicht 185: Konzept RFID-DIY-Markt

Übersicht 186

## RFID-Anwendungsszenario



Quelle: in Anlehnung an REWE GROUP

©Ulrich Eggert Consulting.Köln

Future Discount 2008

Übersicht 186: RFID-Anwendungsszenario