

„Ineffektive Stocks belasten die Supply-Chain“

Der Business Case für eigentümergeführte Pools liegt in nutzungsabhängigen Kostenmodellen

„RFID ist ein zentrales Thema für uns als Poolbetreiber“, so Ralf Pätzold, Director Business Development, Chep, gegenüber „RFID im Blick“. „Aber wir müssen die Vorteile verstehen, bevor wir sie nutzbar machen“. Chep verfügt über einen Eigentumpool mit rund 300

■ *Welchen Nutzen verspricht sich Chep von der RFID-Technologie für den eigenen Pool?*

Zum einen: Wann hat die Palette das Service Center verlassen, wie lange ist diese im Umlauf und wo kommt sie zurück? Und wenn sie zurückkommt, wie viel Aufwand brauche ich, um die Palette wieder auf einen nutzbaren Zustand zu bringen – Diese Informationen in Real Time sind wichtig für uns. Zum anderen versprechen wir uns durch intelligente Ladungsträger, die Inventurprozesse zu automatisieren sowie Meldeprozesse zu optimieren und Bruchraten besser zu managen. Das gesamte Bestandsmanagement wird somit schlanker und schneller. Darüber hinaus sehen wir die Möglichkeit des Activity based Costing.

„Bei circa 100 Millionen Ladungsträgern allein in Europa brauchen wir einen Business Case, der sich rechnet. Der Value muss aber nicht nur für uns, sondern für die gesamte Supply-Chain sichtbar sein. Noch ist allerdings die kritische Masse für RFID nicht erreicht.“

Ralf Pätzold
Director Business Development, Chep

■ *Das heißt, nutzungsabhängige Kostenmodelle...*

Genau, über Kennzahlen ist festgelegt, wie lange eine Palette beim Kunden verweilen darf. Wer sie schnell und effektiv nutzt, hat geringere Kosten. Dahinter steckt, ineffektive Bestände, die fremdgenutzt werden, effizienter zu nutzen. Wird eine Palette beispielsweise nicht nach 30 Tagen wie vereinbart zurückgegeben, sondern erst nach 120 Tagen, belasten die Kosten die gesamte Supply-Chain. Mit RFID versprechen wir uns diese Verweildauern auf Empfängerseite besser messen zu können.

■ *Mit welchen konkreten Kosteneinsparungen rechnen Sie?*

Wir haben noch nicht genug Erfahrungen mit der RFID-Technologie, um die Kosteneinsparungen zu belegen. Zum einen fehlt das Know-how, zum anderen die kritische Masse im Handel, da sind wir ganz realistisch. Innovation ist eines, aber wir wollen auch wissen, wohin die Reise geht. Ich denke SmaRTI hilft uns dabei – und als einer der drei großen Player im Verbund sehe ich uns auch ein Stück als Wegbereiter. Wenn wir allerdings über RFID reden, können wir nicht nur Deutschland sehen, sondern müssen das Thema global und ganzheitlich betrachten, vor allem aber mit allen Teilnehmern der Supply-Chain, inklusive der Logistikdienstleister.

Millionen Paletten und Behältern und 500 000 Kunden in 45 Ländern im Automotive- und FMCG-Sektor. Eine klare Aussage über die Kosten-Nutzen-Relation verspricht sich der Poolbetreiber aus dem Projekt „SmaRTI“, das 2010 mit Rewe und Mars startete.

■ *Gehen die Logistikdienstleister den kooperativen Ansatz mit?*

Im Konsumgüterbereich wird das Thema RFID im Gegensatz zum Automotive-Sektor derzeit noch verhalten diskutiert. Alle sitzen wie die Schlange vor dem Kaninchen und warten, bis es aus dem Loch rausspringt. Lieferanten und Kunden, gerade die Verladerschaft, sind eher skeptisch, wie das Verhältnis Kosten und Invest tatsächlich aufgeht. Nun gilt es, erst einmal Überzeugungsarbeit zu leisten. Die Angst, dass die Kosten einseitig getragen werden, muss man erst einmal ernst nehmen und belegen, dass die Wertschöpfung da ist.

■ *Heißt dies auch, den Pool zu öffnen?*

Derzeit wird im SmaRTI-Verbund diskutiert, auch andere Ladungsträger mit aufzunehmen. Ich bin überzeugt von RFID, weiß aber auch, dass es eine Herausforderung wird, 100 Millionen Ladungsträger ohne Infrastruktur taggen zu müssen. Um den Business Case zu packen, müssen wir realistisch sein. Da sehen wir uns klar in der Verantwortung: Bevor wir uns auf die große Bühne stellen, müssen wir im Verbund erst einmal den Beweis erbringen. Mitte des Jahres soll der erste physische Test mit Europaletten starten. Später ist auch der Einsatz der Viertelpalette und dann von Halbpaletten geplant. Hier können wir bereits auch den Projekterfahrungen mit Coca Cola schöpfen. Dabei haben wir festgestellt, dass auch für die Verladerschaft mehr drin ist.

