



Wie Sie Kundenloyalität mit RFID steigern

Anna Burkhardt, Renaud Munier.

Die Wäschereibranche ist sich einig: das Tracking mit RFID in Ultra High Frequenz (UHF) gehört zu den großen Themen der Gegenwart und der Zukunft. Die Anbieter sprechen begeistert von den vielen Möglichkeiten die das Tracking bietet. Die potentiellen Nutzer dagegen sehen zwar die Vorteile, die meisten haben sich aber noch nicht von der Begeisterung für die Technologie anstecken lassen. Die einen schrecken vor den Investitionskosten zurück, andere argumentieren, dass ihre Kunden das nicht wollten, während wieder andere Bedenken an der Zuverlässigkeit der Lesegeräte und Transponder äußern.

Inspiziert sind dagegen die Wäschereien, die den Schritt gewagt haben und bereits die Vorteile eines funktionierenden UHF-Systems genießen. Sie haben erkannt, dass RFID mehr bietet als die reine Nachverfolgung der Wäsche. Es ist gleichzeitig die Basis anderer zukunftsweisender Entwicklungen wie der Industrie 4.0. Wer sich inspirieren lassen will, muss eine RFID-Lösung im größeren Zusammenhang betrachten. So erkennt er, welche großen Chancen die Technologie tatsächlich eröffnet.

Die RFID-Technologie hat eine enge Verbindung zu einem zweiten großen Zukunftsthema der Branche, der Automatisierung. Der Trend Vorgänge in Wäschereien zu automatisieren und zu robotisieren ist in Deutschland nicht zuletzt wegen hoher Lohnkosten sehr relevant. Automatisierte Abläufe senken die Kosten der Wäscherei und machen sie damit konkurrenzfähiger. Die Voraussetzung für eine intelligente und automatisierte Wäscherei ist der Informationsaustausch zwischen allen beteiligten Komponenten: Maschinen, Wäschestücken und IT-Systemen. Da die Kommunikation über Internetprotokolle stattfindet, spricht man in diesem Zusammenhang oft vom Internet der Dinge oder IoT.

Damit Wäschestücke kommunizieren können, sind sie mit RFID-Transpondern markiert: die RFID Technologie ist die Voraussetzung für eine komplett automatisierte Wäscherei. Führen Wäschereien RFID-Tracking ein, machen sie gleichzeitig einen großen Schritt Richtung Automatisierung. Einzelne Arbeitsschritte können damit sehr schnell automatisiert werden, wie zum Beispiel das Zählen von Wäsche oder die Sortierung vor oder nach dem Waschen. Die Transponder machen es möglich, dass jede Maschine genaue Informationen über jedes Wäschestück bekommt: Um welche Art von Wäsche handelt es sich? Wie muss es gewaschen werden? An welchen Kunden geht es?

Diese Daten sind jedoch nicht im Transponder selbst gespeichert, sondern in einer Datenbank. Die Informationen sind mithilfe einer eindeutigen Nummer einem Transponder zugeordnet. Da der Wäschereibetrieb enorme Datenmengen produziert, ist es sinnvoll, diese Daten in einer separaten Applikation aufzubereiten, die über eine Schnittstelle mit dem Warenwirtschaftssystem oder einer bestimmten Maschine die jeweils notwendigen Daten austauscht. So wird beispielsweise die Kapazität des ERP-Systems nicht unnötig von der Datensammlung beansprucht, sondern kann sich auf ihre Kernaufgabe konzentrieren.

Doch so sehr RFID-Tracking und Automatisierung zusammenhängen und sich ergänzen, so handelt es sich doch um zwei unterschiedliche Ansätze. Eine Automatisierung erfordert im Gegensatz zum Tracking, dass jedes einzelne Wäschestück mit einem Transponder versehen ist. Dabei handelt es sich

um eine große Investition und auch um einen großen Aufwand, da Wäsche, die sich bereits im Umlauf befindet, nachträglich ausgestattet werden muss. Viele Wäschereien meiden diesen teuren und aufwendigen Schritt. Als Kompromiss werden häufig 100% der Wäsche eines einzelnen Kunden mit Transpondern ausgestattet. Was zunächst nach einem sinnvollen, sanften Einstieg ins Tracking klingt, bringt in der Realität nur geringe Vorteile: Zwar weiß die Wäscherei für einen Kunden genau, wo sich dessen Wäsche befindet, sie hat aber nach wie vor keinen Überblick über ihre Abläufe. So kann sie nicht von den Einsparungen und vielen weiteren Vorteilen profitieren, die RFID-Tracking verspricht.

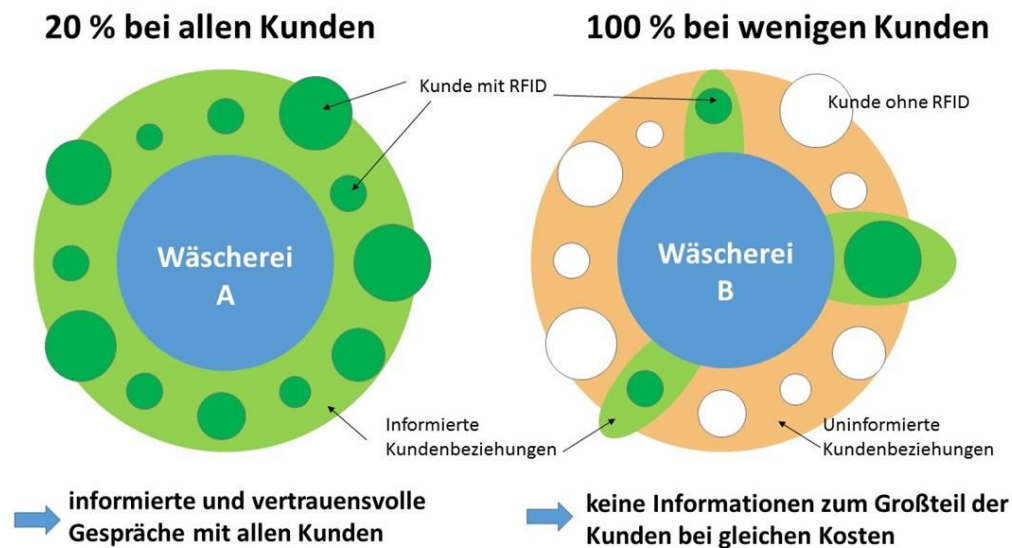
Die in Deutschland bisher noch wenig verbreitete, dabei weitaus erfolgversprechendere Variante ist es, jeweils die neu eingekaufte Wäsche mit Transpondern zu versehen. Man beginnt also quer über den Kundenstamm hinweg mit einem geringen Prozentsatz und steigert den Anteil mit jedem Neukauf bis nach zwei bis fünf Jahren automatisch 100 % erreicht sind. Die Applikation, die autark vom ERP-System läuft, macht diesen Ansatz möglich. Die Software ist einzig und alleine für das Tracking zuständig und deswegen in der Lage auch bei einer unvollständigen Aufrüstung zuverlässige Statistiken und damit alle Vorteile eines Trackings zu liefern.

So könne Wäschereien direkt nach der Einführung des Trackings das Gespräch mit all ihren Kunden suchen. Die RFID-Technologie bietet nämlich das Potential das Verhältnis der Wäschereien zu ihren Kunden grundsätzlich neu zu gestalten. UHF-RFID bietet ein nie dagewesenes Wissen über den Verbleib und die Geschichte jedes Wäschestückes. Damit die Kunden dies als Gewinn statt als Bedrohung erkennen, müssen auch sie Zugang zu den Daten über ihre Wäschestücke bekommen. Dies ist dank einer Cloud-Applikation möglich.

Die Applikation bietet den Wäschereien zu jeder Zeit den Überblick über sämtliche Daten zu all ihren Wäschestücken. Sie wissen wann jedes Stück zuletzt gewaschen wurde, welchem Kunden es momentan zugeteilt ist und auch wo es sich gerade befindet. Die Cloud schafft Transparenz. Diese Transparenz kann auch Kunden für ihre Wäsche gegeben werden. Sie haben einen eigenen Zugang zur Applikation und sehen so beispielsweise wie oft die Wäsche benutzt wird, bevor sie verschleißt, wie viel Wäsche sich wo auf Lager befindet und ob sie ihre Hygienevorschriften einhalten. Die Kunden der Wäscherei profitieren also selbst maßgeblich vom Tracking.

Durch mobile Lesegeräte können beim Kunden weitere Daten erhoben werden, die beispielsweise Krankenhäuser oder Hotels bei der Verwaltung ihrer Wäsche unterstützen. Dank der neuen Transparenz führen Wäschereien und ihre Kunden besser informierte und vertrauensvollere Gespräche. Gemeinsam können sie an bestmöglichem Service und optimaler Qualität feilen und damit ihre Beziehung stärken, was zu höherer Kundenbindung führt.

Die beiden Ansätze im Vergleich: Kundenbeziehungen



Die RFID-Technologie eröffnet Wäschereien den Weg hin zur Industrie 4.0, den Weg in die Zukunft. Wäsche, die sich autonom, wie von Zauberhand durch die Wäscherei bewegt, und Maschinen, die selbst wissen was sie tun müssen, das klingt vor einigen Jahren noch wie Science-Fiction. Heute ist diese Zukunft schon in greifbar Nähe. Damit sie vollends Realität werden kann, müssen Wäschereien über einzelne Maschinen oder Transponder hinausdenken. Sie müssen sich von den Möglichkeiten der Technologie inspirieren lassen, sie müssen ein Ziel vor Augen haben und damit zielstrebig auf die Veränderung zugehen, vielleicht auch einen Schritt über die Komfortzone hinaus.

Interview mit Luc Videau, Technischer Leiter der Krankenhauswäscherei BIH in Frankreich

Was war Ihre Motivation RFID-Technologie einzuführen?

Unsere Hauptmotivation war es die Verluste von 50.000 Laken pro Jahr zu verringern, was einem Betrag von 250.000 € entspricht, obwohl die normale Menge, die wir jährlich einkaufen sollen, bei 30.000 Laken liegt. Nach dem Erfolg dieses Projektes, das 2013 gestartet wurde (ROI in 7 Monaten), sind inzwischen auch 100 % der Patientenhemden und 10 % der Frottierwäsche mit Transpondern versehen. Diese drei Produkte entsprechen 75% unseres Textileinkaufs.

Warum haben Sie sich entschieden, nur einen Prozentsatz des Bestandes mit Transpondern zu versehen statt der gesamten Wäsche?

Das Investment für eine komplette Aufrüstung war zu groß und versprach uns zudem keinen höheren ROI. Die Herausforderung war es einen Weg zu finden, wie wir Kunden dazu bringen konnten, anders mit der Wäsche umzugehen. Daher war ein Werkzeug, das Transparenz bietet wichtiger als ein 100

%-iges Tracking der Laken. Vor der Einführung des Systems hatten wir keinerlei Überblick. Daher war selbst eine Einsicht in 30 % unserer Laken für all unsere Kunden im ersten Jahr ein riesen Vorteil, der es uns ermöglichte unsere Verluste und damit unsere Neueinkäufe um 25 % zu verringern.

Heute sind 75 % unserer Laken mit Transpondern versehen. Mit dieser Methode haben wir nach nur 7 Monaten einen sehr schnellen ROI erreicht.

Wie haben sich Ihre Kundenbeziehungen nach der Einführung von RFID verändert?

Unsere Beziehungen sind nun viel besser, da wir uns auf Basis tatsächlicher Daten austauschen können. Je mehr Wäsche wir mit Transpondern aufrüsteten, desto genauer werden die gesammelten Daten.

Gab es Widerstände von Kunden? Wenn ja, welche waren das?

Es gab keine Widerstände, ganz im Gegenteil. Die Lösung ermöglicht es den Wäscheverantwortlichen in Krankenhäusern genaue Indikatoren über ihre Wäsche zu haben, die Sie wiederum bei Gesprächen mit den Abteilungen nutzen können.

Wenn letztendlich 100 % Ihrer Wäsche getaggt ist, planen Sie die Technologie zur Automatisierung ihres Produktionsprozesses zu nutzen?

Ja, auf jeden Fall. Warum aber warten? Bereits heute lohnt sich das Investment, auch bei einer Aufrüstung mit nur 20 bis 30 %.