



Systemintegration ohne physikalisches Wissen geht nicht

Bevor Jos Fransen Ende der 90er Jahre das Unternehmen Euro I.D. Identifikationssysteme gründete, half er einem amerikanischen Anbieter von Medizintechnik auf dem europäischen Markt Fuß zu fassen. Fransen baute den Vertrieb und das Marketing für Spacelabs Medical in Kaarst auf, war zuletzt für die DACH-Region und Osteuropa zuständig. Seine Affinität zu innovativen Investitionsgütern begründet der studierte Betriebswirt mit den ersten unternehmerischen Erfahrungen bei Spacelabs Medical. Dann hat er 1997 sein eigenes Unternehmen gegründet. Die Feststellung, dass die

rosigen Prognosen im Umfeld des RFID-Booms eher skeptisch einzuschätzen seien, kam schnell. Er brachte sein Mitarbeiterteam in ruhiges Fahrwasser, veränderte die Struktur und orientierte die Strategie des Unternehmens nicht mehr an Visionen und Prognosen, sondern an realen betriebswirtschaftlichen Bedingungen. Eine Entscheidung, die sich als richtig erwiesen habe. Rückblickend würde er heute sogar noch umsichtiger agieren. Die Erfahrungen der ersten Jahre haben den Unternehmer Fransen vorsichtig und umsichtig werden lassen.

In welchen Branchen ist RFID bereits angekommen?

Das ist eine gute Frage, die ich gern beantworte. Projekte in den Branchen Tierkennzeichnung, Abfallwirtschaft, Zutrittskontrolle, Wäschereien und Bibliotheken sind erfolgreich und machen Spaß. Auch mit Lösungen in der Intralogistik – zum Beispiel Behältermanagement – und in der Produktionssteuerung sind wir auf einem fantastischen Weg.

Warum steigt die Anzahl der RFID-gestützten Lösungen nur langsam?

Ich habe den Eindruck, dass wir uns als Branche selbst Steine in den Weg legen. Der Begriff ‚RFID‘ ist sehr griffig, aber erklärungsbedürftig. Es gibt nicht ‚DAS EINE‘ RFID-System. Darüber gilt es immer wieder mit den Kunden zu sprechen. Über Grundlageninformationen verfügen viele Kunden, aber für eine erfolgreiche Integration ist ein umfassendes physikalisches Wissen notwendig. Manche Anbieter wollen allerdings ungeachtet der physikalischen Bedingungen auf Biegen und Brechen nur ein - nämlich ihr - System einbringen. UHF in der Wäschereibranche oder in der Bibliothek macht genauso wenig Sinn, wie HF in der Abfallwirtschaft. Die Erwartung, dass RFID den Barcode ablöst, war meines Erachtens ein Trugschluss.

Im Klartext heißt das doch, dass der Erfolg vor allem von den Fähigkeiten des Systemintegrators abhängt?

Ja, der Misserfolg kann auf die fehlende Erfahrung des Systemintegrators zurückzuführen sein.

Woran erkennt der Kunde den richtigen Systempartner?

Ein guter Systemintegrator verfügt über mehrjährige Erfahrungen, kennt sich in allen Frequenzbereichen aus und verfügt nicht nur über Produktwissen. Das physikalische Wissen ist entscheidend.

Welche Vorschläge haben Sie, um dem Kunden gezielter Empfehlungen zu geben?

Vielleicht sollten wir uns als Branche beispielsweise aus dem AIM Verband eine Leitlinie vorgeben lassen?

Es existieren doch bereits zahlreiche Portale, Magazine und Verbände, die sich mit der RFID-Technologie beschäftigen?

Ja, das stimmt, aber in den Veröffentlichungen geht es um Anwendungsbeispiele, weniger um den Spagat zwischen Technologieanbieter und Endanwender. Die Umgebungsbedingungen sind in jedem Einzelfall individuell und bedeutsam. Die Physik muss ganz genau bekannt sein.

Was würden Sie der eigenen Branche raten?

Wir sollten uns als Branche einig sein. Der Kunde braucht Klarheit über die funktionierenden Lösungen. Wenn wir Frequenzen für Branchenlösungen diskutieren, die nicht genügend erprobt sind, verunsichern wir den Kunden nur.

Wie würden Sie das anpacken?

Bin kein Fan von DIN oder ISO, aber auch das hilft.

Reglementieren? Lösungen vorschreiben - das entspricht nicht gerade dem freien Markt.

Ja, das stimmt. Ich denke, wir müssen immer wieder über erfolgreiche Lösungen reden. Das reicht schon. Durch ein fundiertes Marketing lässt sich viel bewegen.

Wie bewerten Sie den Hype um die RFID-Technologie?

Der Hype war eine Medienblase. Ich denke, dass größere Umsatzeinsparungen durch die Integration der RFID-Technologie erst in fünf bis sechs Jahren zu erwarten sind.

Das klingt wie eine Vertröstung?

Ja, das könnte man so verstehen, aber es ist eher eine realistische Einschätzung. Gewisse Marktsegmente wachsen auch heute bereits sehr gut. Die Branchen Ticketing und ÖPNV verzeichnen zum Beispiel sehr gute Zuwachsraten. Aber flächendeckend kann nicht von immensen Steigerungsraten gesprochen werden.

Wie können sich Technologieanbieter vom Hype erholen?

Indem wir jeden Tag eine qualitativ verlässliche und erfolgreiche Arbeit machen. Indem wir praxiserprobte Lösungen, in denen RFID bestens funktioniert, den Kunden empfehlen. Und indem wir über diese Branchenlösungen sprechen sowie Vertriebs- und Marketingkanäle aufbauen.

Halten Sie fundiertes Marketing für eine typische Eigenschaft hiesiger Unternehmer?

Was das Marketing betrifft, liegt häufig Einiges im Argen. Viele innovative Ingenieure oder Tüftler sind herausragende Produktentwickler, aber keine Vermarkter. ‚Time to market‘ und das kundenorientierte Agieren könnte in Deutschland besser gestaltet werden. Häufig setzen sich die besten Systeme gar nicht durch, weil andere Produkte eben schlagkräftiger vermarktet werden. Die Vertriebswege sind entscheidend. Vertrieb und Marketing sind die Bindeglieder für ein erfolgreiches Geschäftsmodell.

Sie haben sich als Unternehmer behaupten müssen und auch schwere Zeiten erlebt. Was ärgert Sie an der derzeitigen wirtschaftlichen Wetterlage?

Was mich ärgert sind sogenannte CEO's, die Geld von Anderen verschwenden und dabei astronomische Gehälter kassieren. Das stabile Wirtschaftssystem geht eher von familiengeführten, mittelständischen Unternehmen aus.

Das öffentliche Image des Mittelstandes müsste verbessert werden, heißt es. Sind wir zu oberflächlich in unseren Einschätzungen und Wertvorstellungen?

Ja, das scheint so, aber so eine Aussage finde ich schwierig. Der Vorwurf der ‚Oberflächlichkeit‘ ist nicht neu. Das habe ich bereits von meinen Eltern gehört. Ich denke, dass es auf den Verlust der wirtschaftlichen Stabilität eine Reaktion geben wird, die uns vor große Aufgaben stellt. Wir sind im Wohlstand aufgewachsen und auch verwöhnt. Ich glaube, dass der Wohlstand für Europa auf Dauer gefährdet ist. Zukünftig braucht eine stabile Wirtschaft das verantwortungsvolle Handeln von Entscheidern, welches nicht nur auf die eigenen Vorteile zielt, sondern die gesellschaftlichen Gesamtzusammenhänge einbezieht.

Welche Ziele verfolgen Sie selber als Unternehmer?

Ich bin kein Visionär, sondern gehe pragmatisch vor. Als Unternehmer möchte ich den Mehrwert für den Kunden heben. Aus dem Grunde hat sich Euro I.D. Identifikationssysteme Schritt für Schritt vom Distributor zum Systemintegrator entwickelt. Ich möchte den Kunden lösungsorientiert vom Anfang bis zum Ende beraten. Außerdem wollen wir für unsere Arbeit auch die Verantwortung übernehmen. Ich würde sagen, in diesen vielen Jahren waren alle Kunden zufrieden und darauf bin ich stolz. Das heißt nicht, dass wir nicht auch mal Abläufe optimieren mussten. Aber wir haben immer die Verantwortung übernommen und nicht weggeguckt. Das bedeutet natürlich auch, dass die Mitarbeiter fundiert ausgebildet sind. Dazu zählt auch, sich sehr viel Zeit für den Kunden zu nehmen, gut zuzuhören und offen zu kommunizieren. Wenn neue Trends oder Produkte am Markt auftauchen, rate ich zum Testen und Ausprobieren. Das verstehe ich unter Offenheit. Als Unternehmer den Mut zu haben, etwas Neues zu probieren, das macht Spaß und bringt mich weiter.

Glauben Sie an die RFID-Technologie?

Ja, aber ich bleibe dabei mit beiden Füßen auf dem Boden.

„Erklärungsbedürftige Investitionsgüter sind eine Herausforderung – da gibt es viel zu tun. Ich will Kunden beraten, funktionierende Lösungen integrieren und Verantwortung für das Ergebnis übernehmen – das ist eine Aufgabe, die mir Spaß macht.“

