

Alles „RFID“ oder was?

RESULTATE führt Studie mit Unternehmern zu Nutzen und Potenzial der Funckerkennung von Objekten durch

Handel, Logistik, Automotiv, Bibliotheken, Messen, Veranstaltungen, Tourismus, Verkehr: In diesen Bereichen vermuten Unternehmer sowie Führungskräfte aus Handel und Marktforschung das größte Potential für „Radio-Frequency-Identification“ (RFID), einer noch jungen Technologie zur berührungslosen Identifikation von Objekten per Funk. Dies ist eines der Ergebnisse einer Online-Umfrage des Marktforschungsinstitutes RESULTATE, an der insgesamt 440 Manager teilnahmen. Laut Studie hat zirka die Hälfte der Befragten bereits von RFID gehört; etwa ein Viertel kennt es nur dem Namen nach und nur eine Minderheit (11%) bezeichnet sich als Experte. Unter den Führungskräften des Handels verfügen 40 Prozent derer, die RFID bereits kannten, über Erfahrungen mit der Technologie; ansonsten nur jeder sechste. Generell halten die Teilnehmer die Konsumgüterbranche für RFID-geeigneter als den Investitionsgüterbereich; für das Handwerk sehen sie derzeit keine Einsatzmöglichkeiten. Mittel- bis langfristig erwarten alle Befragten eine vermehrte Anwendung von RFID; kurzfristig rechnen nur 20 Prozent mit deutlichen Zuwächsen – im Handel. Ein Drittel ist überzeugt, dass RFID bis 2010 vor allem im Gesundheitswesen stark eingesetzt wird. 60 Prozent meinen gar, die neue Technologie berge das Potenzial zur Entwicklung völlig neuer Prozesse. Dass die Konsumenten am meisten von RFID profitieren, glauben Zweidrittel der Befragten. Als bedeutsame Anwendungsgebiete gelten Diebstahl- und Fälschungsschutz, Zugangsberechtigungen, Inventur, Prozessautomatisierung und das „trace & track“ von Produkten.