



# RFID-Anbieter erwarten ein deutliches Wachstum des Marktes

Der Verband der EDV-Software- und -Beratungsunternehmen e.V. (VDEB) hat zusammen mit der Hochschule Niederrhein und dem Beratungsprojekt SCM4you im August 2006 eine Online-Befragung durchgeführt. Es wurden ausschließlich RFID-Anbieter und -Spezialisten befragt, die den status quo und die Entwicklung des RFID-Marktes beurteilen sollten.

Der Einsatz von RFID ist nach wie vor ein komplexes Geschäft. Um Lösungen in der Praxis erfolgreich umsetzen zu können, müssen verschiedene Anbieter Hand in Hand arbeiten. Die wichtigsten Akteure am Markt sind dabei Anbieter von ERP-Systemen, Systemintegratoren, Anbieter von Middleware-Lösungen, Hersteller und Lieferanten von RFID-Komponenten sowie Anlagenbauer und IT-Berater. Insgesamt haben 165 Unternehmen aus den genannten Anbietergruppen an der Befragung teilgenommen.

## Marktpräsenz, Umsatz und Wachstumserwartungen

RFID ist tatsächlich noch ein junger Markt. Dies spiegelt sich auch in den Zahlen wieder, seit wann sich die einzelnen Unternehmen mit RFID beschäftigen und am Markt präsent sind. So gaben 48,5 Prozent der Befragten an, seit höchstens drei Jahren RFID-Produkte und -Dienstleistungen anzubieten. 51,6 Prozent der Unternehmen sind dagegen schon seit mehr als drei Jahren am Markt mit einem Leistungsangebot vertreten. Mit 35,2 Prozent machen dabei die Unternehmen, die schon länger als fünf Jahre RFID anbieten, die größte Einzelgruppe der Befragung aus. Hierzu zählen insbesondere die RFID-Hersteller und -Komponenten-Lieferanten. (Vgl. Abb. 1)

Spiegelt man die Dauer der Marktbetätigung vor dem Hintergrund der jeweils von den Unternehmen mit RFID-Produkten und -Dienstleistungen getätigten Umsätze, so ergibt sich ein stimmiges Bild. Nur 11,7 Prozent der befragten Unternehmen machen heute über 50 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit RFID. Dies sind vor allem die Unternehmen, die sich weitgehend auf RFID spezialisiert haben und zumeist schon länger als fünf Jahre am Markt tätig sind. Dagegen macht bei 67,5 Prozent der Unternehmen der Umsatz mit RFID weniger als 10 Prozent aus. Hier sind RFID-Produkte und -Dienstleistungen nur eine Leistung unter anderen im Gesamtangebot eines Unternehmens. (Vgl. Abb. 2)

Insgesamt erwarten die Unternehmen in der überwiegenden Mehrheit ein deutliches Wachstum der Umsätze mit den von ihnen angebotenen RFID-Produkten und -Dienstleistungen.

Das Geschäft mit RFID hatte sich in den letzten zwei Jahren bereits für 35,1 Prozent der Befragten mit einem überdurchschnittlichen Wachstum von mehr als 10 Prozent pro Jahr entwickelt. Dem standen 26,1 Prozent der Unternehmen gegenüber, die in den letzten zwei Jahren zunächst in den Ausbau ihres RFID-Angebots und die eigene Spartenentwicklung investiert haben. (Vgl. Abb. 3)

Auf die Zukunft betrachtet, beurteilen die Unternehmen die Marktentwicklung als sehr positiv und gehen von einem deutlichen Anwachsen der Nachfrage aus. So rechnen 51,5 Prozent mit einem Wachstum von mehr als 10 Prozent pro Jahr für den eigenen RFID-Bereich in den nächsten zwei Jahren. Dagegen werden sich nur noch 7,5 Prozent der Befragten in der Phase der reinen Geschäfts- bzw. Angebotsentwicklung befinden. Der Großteil der befragten Unternehmen hat somit den Markteinstieg in 2006 vollzogen. (Vgl. Abb. 4)

Gerade die Software-Hersteller sollten die RFID-Technik als wählbare Option in ihre Lösungen integrieren und aktiv anbieten. Die nachträgliche Implementierung von RFID durch Individualprojekte erfordert dagegen höhere Aufwendungen. ERP-Hersteller, die softwareseitig und prozessorientiert „RFID-ready“ sind, könnten in Zukunft am Markt den entscheidenden Vorsprung haben.

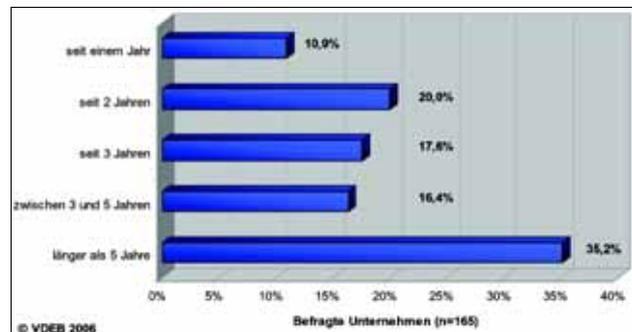


Abb. 1: Seit wann beschäftigen Sie sich mit RFID?

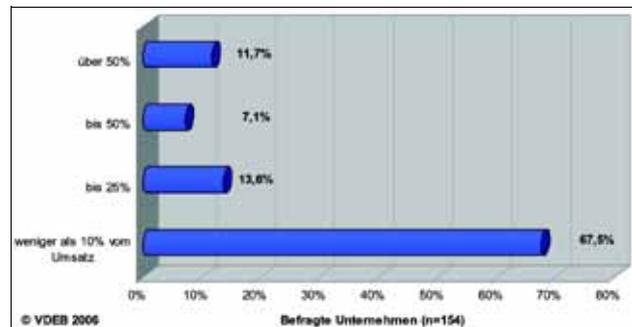


Abb. 2: Prozentualer Anteil der RFID-Produkte und -Dienstleistungen bezogen auf den Gesamtumsatz eines Unternehmens

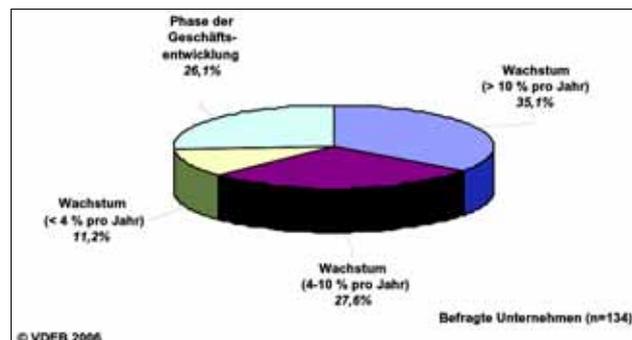


Abb. 3: Geschäftsentwicklung in den letzten zwei Jahren

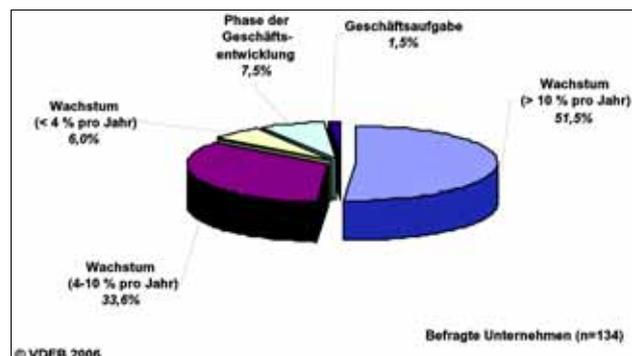


Abb. 4: Erwartete Geschäftsentwicklung in den nächsten zwei Jahren

**Struktur der RFID-Anwender und Initiatoren von RFID-Projekten**

Aufschlussreich sind auch die Angaben der befragten Unternehmen, bei welchen Anwendergruppen vorwiegend RFID-Projekte realisiert werden. Die Einordnung erfolgte über die Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter beim Kunden. So investieren derzeit in erster Linie Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern in RFID-Lösungen (46,2 Prozent der Nennungen, wobei Mehrfachangaben möglich waren). Aber auch die mittelständischen Unternehmen folgen dicht auf. Im Bereich 250 bis 1.000 Mitarbeiter sind es 42 Prozent, während die klassischen KMUs mit 50 bis 249 Mitarbeitern auf 35 Prozent kommen. Lediglich bei den Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern wird deutlich weniger in RFID-Lösungen investiert. (Vgl. Abb. 5)

Betrachtet man die Branchen, die RFID nachfragen, so liegt das produzierende Gewerbe (17,7 Prozent) gleichauf mit der Logistik (17,7 Prozent), gefolgt vom Automotive-Bereich (16,3 Prozent). Dies zeigt, dass RFID derzeit vor allem für größere Unternehmen von Interesse ist, die in der Regel einzelne Geschäftsprozesse durch RFID-Anwendungen ergänzen oder komplett neu gestalten. Für kleine Unternehmen scheint dagegen das derzeit bestehende Angebot an RFID-Lösungen noch nicht überzeugend zu sein.

10,5 Prozent der RFID-Anbieter gaben zudem an, in 2006 noch kein RFID-Projekt umgesetzt zu haben. Dies korrespondiert mit dem hohen Anteil von Unternehmen, die in den letzten zwei Jahren zunächst in den Aufbau eines eigenen Leistungsangebots für RFID investiert haben.

Passend zur Firmengröße der Kunden sind es überwiegend die Fachabteilungen mit 50,4 Prozent Anteil, die RFID-Projekte initiieren. Mit deutlichem Abstand folgt die Geschäftsführung (24 Prozent) oder die IT-Abteilung (16 Prozent) des Kunden. Die Produktionsleitung tritt dagegen mit 6,4 Prozent kaum aktiv als Initiator auf. Somit ist klar, dass sich die RFID-Anbieter insbesondere auf die fachlichen Belange ihrer Kunden einstellen und dort überzeugen müssen. (Vgl. Abb. 6)

**Wissensstand der Anwender und interessierten Kunden**

RFID ist nach wie vor erklärungsbedürftig. Daher ist die Einschätzung wichtig, über welchen Wissensstand der eigene Anwender aber vor allem auch der interessierte Kunde im Bezug auf RFID verfügen. Hier beurteilen die befragten Unternehmen den Wissensstand der Anwender, also ihrer Kunden, die bereits RFID einsetzen, und den der Interessierten, jener Unternehmen, die

zunächst über einen Einsatz von RFID nachdenken, deutlich unterschiedlich.

So bescheinigen die RFID-Anbieter ihren Anwendern zu 42,1 Prozent ein gutes oder zu 38,9 Prozent ein zumindest durchschnittliches RFID-Wissen. Bei den potentiellen Interessenten sieht dies signifikant schlechter aus. Hier verfügen in den Augen der RFID-Anbieter nur 7,1 Prozent über ein gutes RFID-Wissen, während 50 Prozent als durchschnittlich eingestuft werden. (Vgl. Abb. 7)

Im Bereich RFID ist also auch weiterhin grundlegende Aufklärungsarbeit gefordert. Dies ist ein klarer Hinweis an IT-Berater und die Vertriebs-/Marketing-Abteilungen der RFID-Anbieter, kein großes Vorwissen beim interessierten Neukunden voraussetzen zu können. Entsprechend überlegt und gesteuert muss die Ansprache des Interessenten ausfallen, um ihm die RFID-Technologie näherzubringen. Auch die Verbände und Standardisierungsorganisationen sieht man hier in der Pflicht, durch geeignete Aktionen und Instrumente die Kundenakzeptanz gegenüber RFID zu erhöhen.

**Markttreiber und Themendarstellung**

Der RFID-Markt teilt sich zwischen den verschiedenen Anbietern von RFID-Produkten, -Dienstleistungen und -Beratungen auf. So stellt sich die Frage, welche Anbietergruppe mit Vorrang das Thema RFID im Markt vorantreiben sollte.

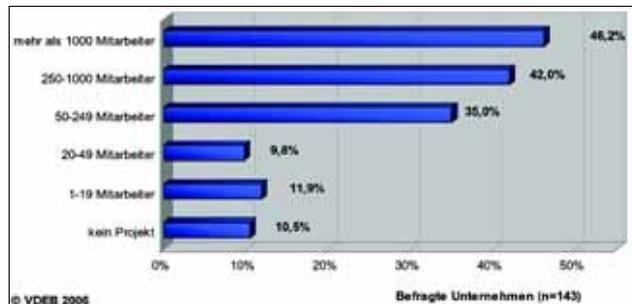


Abb. 5: Welche Kunden bedienen Sie überwiegend? (Mehrfachnennungen möglich)

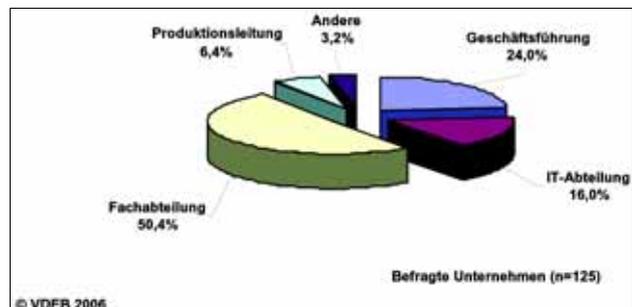


Abb. 6: Wer initiiert von Kundenseite in der Regel die Nachfrage nach RFID-Lösungen?

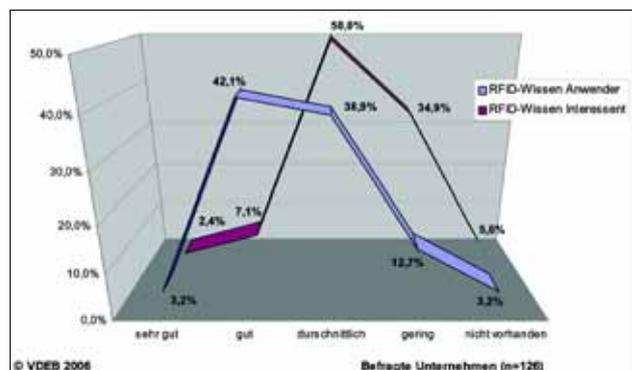


Abb. 7: Wie ist in der Regel der Wissensstand über RFID?

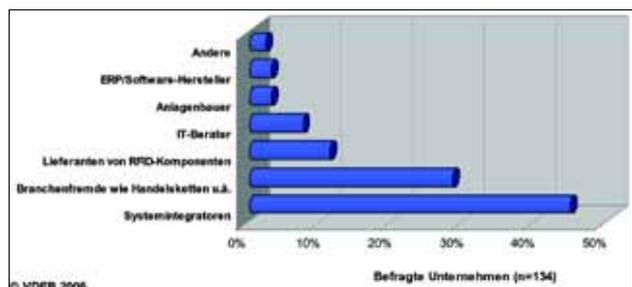


Abb. 8: Welche Anbietergruppe sollte vorrangig Markttreiber für RFID sein?

---

Wenig überraschend sind es die Systemintegratoren, die RFID beim Kunden platzieren sollen – also jene Unternehmen, die den direkten Draht zum Anwender haben. Hierfür haben 44,8 Prozent der Befragten gestimmt. Interessanterweise werden mit 28,4 Prozent an zweiter Stelle Branchenfremde genannt, wie etwa die deutschen Handelsketten, die für eine weitere Verbreitung von RFID sorgen sollen.

Dies hängt nicht zuletzt mit der starken Medienpräsenz der Handelskonzerne zusammen, denn diese sind besonders an der RFID-Entwicklung im Bereich Handel und Logistik beteiligt. Abgeschlagen zeigen sich dagegen die Lieferanten von RFID-Komponenten mit 11 Prozent und ERP/Software-Hersteller mit 3 Prozent der Nennungen.

Aber auch die IT-Berater finden sich nur auf den hinteren Plätzen wieder. Nur 7,5 Prozent der Befragten halten sie für geeignet, Marktreiber zu sein. (Vgl. Abb. 8)

In der Vergangenheit hat man dem interessierten Anwender RFID zumeist über die Darstellung der Technik und ihrer Grundlagen nahegebracht. So blieb es in der Regel dem potentiellen Kunden überlassen, wo er RFID in seinem Unternehmen sinnvoll einsetzen könnte. 11,9 Prozent der befragten Unternehmen halten dies heute noch für den besten Weg zum Kunden. Die Tendenz der RFID-Anbieter geht allerdings vermehrt dahin, den Anwender über eine Analyse der Geschäftsprozesse und somit lösungsorientiert mit dem Thema RFID vertraut zu machen. Für 57,9 Prozent der befragten Unternehmen ist dies der Königsweg, den Kunden zu überzeugen. 28,6 Prozent der Befragten plädieren zudem dafür, RFID selbst nicht mehr explizit herauszustellen, sondern im Rahmen eines Gesamtangebots zu platzieren.

#### **Zur VDEB-Umfrage**

Die Online-Befragung wurde im August 2006 durchgeführt. Die oben dargestellten Zahlen stellen nur einen Ausschnitt der ausgewerteten Fragen dar. Die vollständige Studie kann über die Geschäftsstelle des VDEB kostenpflichtig erworben werden. Gefragt wurde unter anderem auch, wie die RFID-Anbieter ihr eigenes RFID Know-how einschätzen, wie viele RFID-Projekte im Schnitt realisiert werden, welche Branchen vorrangig RFID-Lösungen nachfragen, wie die Zusammenarbeit der verschiedenen Anbieter untereinander eingeschätzt wird, woran vorrangig geplante RFID-Projekte scheitern, wofür RFID bevorzugt in Unternehmen eingesetzt wird und inwieweit RFID den Barcode ersetzt bzw. ergänzt.

#### **Marc Houben**

Leiter der Geschäftsstelle des  
Verband der EDV-Software- und  
-Beratungsunternehmen e.V. (VDEB)  
E-Mail: mhouben@vdeb.de