



Interview: Monika Rech / Foto: Micus Management Consulting

MIT PARTNERN ZUM ERFOLG

Eine Studie der Unternehmensberatung Micus Management Consulting hat den europäischen und internationalen Geoinformationsmarkt unter die Lupe genommen. Das Ergebnis in Kürze: Deutsche Unternehmen haben gute Chancen, am international wachsenden Geoinformationsmarkt teilzuhaben. Martin Fornefeld, Geschäftsführer der Micus Management Consulting, im Interview.

GIS.BUSINESS: Sie haben eine neue Studie zum Thema „Chancen für Geschäftsmodelle deutscher Unterneh-

men im europäischen und internationalen Geoinformationsmarkt“ erstellt. Wie stehen deutsche Unternehmen international da?

Martin Fornefeld: Deutsche Unternehmen haben in vielen Bereichen bereits eine gute Ausgangsposition für Geschäftsmodelle im europäischen und globalen Geoinformationsmarkt erlangt. Mit der neuen Studie werden Entscheidungsgrundlagen zur Internationalisierung bereitgestellt.

Unsere Studie zeigt, dass es in keinem der fünf untersuchten europäischen Teilmärkte: Versicherungswirtschaft – Geo-

risiken, Regenerative Energiewirtschaft – Geothermie, Rohstoffindustrie – Steine und Erden, Versorgungs- und Kreditwirtschaft – Liegenschaften, Medienwirtschaft und 3D-Stadtmodelle vergleichbare Geoportale gibt. Die Erfahrung im internationalen Umfeld lehrt, dass es für die Erschließung dieser Märkte ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, in dem jeweiligen Zielland mit branchenerfahrenen Partnern zu kooperieren. Durch diese Partner kann insbesondere die Kundenansprache sowie die Datenakquise verbessert werden. Detailkenntnisse über spezifische wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen erhöhen den Erfolg eines Geschäftsmodells.

Verbände können bei der Gestaltung von Kooperationen durch gezielte Informationen, Veranstaltungen und die Schaffung internationaler Kontakte wichtige Funktionen übernehmen.

Kooperationen beim Aufbau von Portalen werden in der Studie intensiv betrachtet, weil sie ein entscheidender Erfolgsfaktor sind. Das Portalgeschäft baut auf komplett anderen Kommunikations- und Geschäftsmodellen auf als das bisherige people's business.

GIS.BUSINESS: Der Geoinformationsmarkt in Deutschland und weltweit hat sich Ihren Erkenntnissen nach gewaltig verändert. In welche Richtung?

Martin Fornefeld: Für den deutschen Geoinformationsmarkt wird im Jahr 2007 ein Volumen von 1,51 Milliarden Euro ermittelt. Der Markt ist seit 2002 um etwa 24 Prozent gewachsen. Auffallend ist die deutliche Verschiebung zwischen den drei wichtigsten Teilmärkten seit 2000. Die Marktführerschaft ist von den Planungs- und Dokumentationssystemen auf die Navigation und Mobile Services übergegangen. Vereinfacht kann gesagt werden: Der Markt hat hier den Übergang vom Experten zum Massenmarkt vollzogen. Das Geomarketing als Teilbereich von Marktforschung und Werbung hat nur geringfügig zugelegt.

Der Vergleich mit der Prognose aus 2003 zeigt, dass sich der Markt ▷

in 2007 trotz unveränderten Rahmenbedingungen positiver entwickelt hat. Dies ist allerdings nicht auf Deregulierung und Preisnachlässe von öffentlichen Geodaten zurückzuführen, sondern vielmehr auf ein zunehmendes Angebot von privaten Geodatenanbietern, die öffentliche Geodaten substituieren.

GIS.BUSINESS: *In welchen Regionen der Erde wachsen die Geoinformationsmärkte besonders stark?*

Martin Fornefeld: Die systematische Analyse der in dieser Studie untersuchten Märkte zeigt, dass insbesondere vier Länder innerhalb Europas gute Voraussetzungen für den Aufbau erfolgreicher Geoportale aufweisen:

1. Großbritannien
2. Spanien
3. Frankreich
4. Italien.

In diesen Ländern sind die Infrastrukturen gut ausgebaut. Insbesondere die Teilmärkte Liegenschaften, Rohstoffe und Geothermie haben hier hohe Potenziale und die Volkswirtschaften sind leistungsfähig. Gleichzeitig ist der Zugang zu öffentlichen Geodaten in diesen Ländern sehr gut gelöst.

Darüber hinaus zeigt sich weltweit aber ein ziemlich einheitliches Bild: Navigation und Mobile Services, das heißt ganz konkret alle verortbaren Anwendungen, die auf tragbaren Navigationsgeräten, Handys und Smartphones lauffähig sind, haben auch in den nächsten fünf Jahren hohe Wachstumspotenziale in den westlichen Ländern.

Die mobile Navigation im Handy spielte aufgrund der fehlenden GPS-Funktionalität im Handy bis vor einem Jahr kaum eine Rolle. Die Technologie der Handy-Chips ermöglicht es heute, die GPS-Funktionalität mit marginalen Mehrkosten zu integrieren. Immer mehr Anbieter stellen daher die GPS-Funktionalität standardmäßig im Handy zur Verfügung. Dadurch entstehen völlig neue Möglichkeiten des Handy-Einsatzes: Es ist jederzeit möglich, wenn es der Kunde wünscht, den eigenen Stand-

ort zu bestimmen und ein Routentracking wie auch Routenführung multimodal zu realisieren.

Die mit GPS-Empfängern ausgestatteten Handy-Kameras schaffen die Voraussetzungen, um die Aufnahmen zeitlich

DIE GIW-KOMMISSION

In der Kommission für Geoinformationswirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (GIW-Kommission) setzen Wirtschaft und Behörden Projekte mit dem Ziel, das enorme Marktpotenzial der vorhandenen Daten in Höhe von von geschätzten acht Milliarden zu erschließen.

www.geobusiness.org

und räumlich der Topografie der Aufnahmeumgebung zu zuordnen: Es entstehen völlig neue Möglichkeiten der Sortierung und Ablage einer großen Zahl erstellter Bilder. Location Based Services werden so immer einfacher und preisgünstiger realisierbar.

GIS.BUSINESS: *Was müssen Unternehmer in Deutschland tun, um von diesen Entwicklungen zu profitieren?*

Martin Fornefeld: Um in den genannten europäischen Ländern aktiv zu werden, gilt es, entsprechende Partner zu finden und das deutsche Produkt auf die jeweiligen Ländergegebenheiten in rechtlicher, inhaltlicher und kultureller Hinsicht anzupassen. Ansprechpartner für Unternehmen ist in allen Fällen die GIW-Kommission.

» „DEUTSCHE UNTERNEHMEN HABEN OFT EINE GUTE AUSGANGSPPOSITION FÜR INTERNATIONALE GESCHÄFTSMODELLE.“ «

GIS.BUSINESS: *Sie sprechen von „neuen Geschäftsmodellen“, die notwendig seien, um die Marktchancen zu nutzen. Von welchen Geschäftsmodellen gehen Sie aus?*

Martin Fornefeld: Wichtige Voraussetzung für die Aktivierung des Geoinformationsmarkts ist die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle. Hierzu stellen wir die Komponenten, Vertriebsmodelle und Träger- beziehungsweise Kooperationsformen vor. Der Schwerpunkt wird hierbei auf internetbasierten Geschäftsmodellen im internationalen Umfeld gelegt.

Um nachhaltige Geschäftsmodelle aufzubauen, ist es wichtig, mehrere Vertriebsmodelle gleichzeitig aufzubauen. Durch den Mix aus Einnahmen durch Werbung, Online-Shops und Premium Accounts können die Geschäftsmodelle an wirtschaftlicher Stabilität gewinnen. Wichtig ist hierbei die Möglichkeit, sicher per ePayment zahlen zu können beziehungsweise direkt online Geschäftsabschlüsse zu tätigen. Das Beispiel „Enact Energy“ aus Großbritannien zeigt, wie Geschäftsmodelle die gesamte Wertschöpfungstiefe abdecken können: von der allgemeinen zur individuellen Information des Kunden bis zum Abschluss des Anbieterwechsels und gleichzeitig der Rückkopplung an die Versorger.

GIS.BUSINESS: *In den klassischen B2B-Märkten wie Expertensysteme und auch Geomarketing haben Sie nur geringfügige Zuwächse ermittelt. Was bedeutet das für die klassischen GIS-Unternehmen?*

Martin Fornefeld: Die klassische GIS-Technologie in Planungs- und Dokumentationssystemen hat inzwischen zahlreiche wichtige Fürsprecher: Hierzu zählen neben Pitney Bowes auch Marktgrößen wie Oracle und Microsoft, die bekannt gegeben haben, dass die neuen Releases von SQL-Servern in 2008 die Verarbeitung räumlicher Daten unterstützen werden. Unternehmen der Geoinformationsbranche erfahren eine hohe Aufmerksamkeit sowohl durch Hard-

wareanbieter, wie die Übernahmen in der Navigationswirtschaft zeigen (TOMTOM übernimmt Teleatlas, Nokia kauft Navteq) als auch durch spezialisierte Dienstleister wie etwa Pitney Bowes Inc., die MapInfo sowie Microsoft, die Multimap übernommen haben oder auch General Electric Company, die bereits im Jahr 2000 Smallword gekauft haben.

Die traditionellen Geschäftsmodelle von GIS-Unternehmen müssen sich weiter entwickeln. Durch eine Reihe von Akquisitionen konnten sich GIS- und Kartentechnologien neue Marktnischen erobern. GIS-Komponenten werden verstärkt in bestehende Softwarelösungen integriert und dort entsprechend spezifischer, anwendungsorientierter Fragestellungen weiterentwickelt. Es ist abzusehen, dass künftig eine Spezialisierung der Lösungen und ein stärkeres Customizing stattfinden werden.

Darüber hinaus ist die Frage zu beantworten, in wie weit GIS-Unternehmen ihre Position als Datenservice-Lieferant weiter entwickeln werden. Fast alle GIS-Anbieter haben hier Angebote, zum Teil werden bereits 20 Prozent der Umsätze mit solchen Services erzielt.

Auch die Positionierung gegenüber Opensource-Programmen und -Datensätzen bleibt eine andauernde Herausforderung für die GIS-Unternehmen.

GIS.BUSINESS: *Am Massenmarkt wie Mobile Services und Navigation haben die klassischen GIS-Unternehmen nur geringfügigen Anteil. Lässt sich das noch ändern?*

Martin Fornefeld: Bei der Navigation wird mit einer Sättigung des Marktes erst ab 2010 gerechnet, bis dahin wird der Markt weiter stark wachsen. Insbesondere dynamischer, aktualisierter Kartenbezug und ein einheitlicher Kartenstandard PSF (Physical Storage Format), der ab 2011 eingeführt werden soll, werden dem Markt neue Impulse geben.

Das kann der richtige Zeitpunkt für die klassischen Dienstleister sein, ihre Angebote neu auszurichten. Denn

Kartenaktualität ist und bleibt das Thema Nr. 1, insbesondere in den Bereichen Mobile Services und Navigation. Wer hier also Angebote generiert, die das bedienen können, ist wieder im Geschäft. Bei einem einheitlichen Kartenstandard wäre dann auch das Risiko überschaubar.

» „ANSPRECHPARTNER FÜR UNTERNEHMEN IST IN ALLEN FÄLLEN DIE GIW-KOMMISSION.“ «

GIS.BUSINESS: *Was hat sich bei der Geodatenerhebung geändert?*

Martin Fornefeld: In den ersten Studien Anfang 2000 haben wir bereits darauf hingewiesen, dass die Unternehmen private Datenangebote nutzen werden, wenn es nicht gelingt, die öffentlichen Daten stärker dem Markt zu öffnen. Wir wurden belächelt, heute ist das längst Realität: Private Luftbilder, Hauskoordinaten, Adressen, Straßen- und Topographie-Daten werden flächendeckend deutschlandweit von Unternehmen angeboten. Freie Daten wie „openstreetmap“ bieten kostenfrei und lizenzoffen Geodaten an.

In allen Märkten können wir die Substitution bisher hochwertiger Daten- und Softwareprodukte durch einfache und kostengünstige Mappinganwendungen und Verwendung von Open Source Software feststellen.

Die Substitution öffentlicher Daten durch private Daten wird auch künftig weiter an Bedeutung gewinnen: In den USA nutzen Bundesbehörden bereits Google Earth und Microsoft Virtual Earth täglich als Standardanwendungen für einen einheitlichen Lagebezug.

Im europäischen Ausland wird ganz offen die Frage diskutiert, ob die Erstellung von Luftbildern noch eine öffentlich zu erbringende Leistung sein sollte.

GIS.BUSINESS: *Die Intergeo ist Spielwiese und Vorzeigestelle der Vermes-*

sungs- und klassischen GIS-Industrie. Welche Bedeutung messen Sie der Ausstellung bei?

Martin Fornefeld: Die Intergeo ist die Messe der Vermessungs- und GIS-Industrie. Für diese Bereiche ist es die wichtigste Messe in Deutschland. Die Ergebnisse unserer Studie sind gemeinsam mit dem BMWi und der GIW-Kommission am 1. Oktober 2008 auf dem GIW-Stand präsentiert worden. Wir haben die Ergebnispräsentation erstmalig in einer kartenbasierten Internetanwendung erstellt, den GeoBusinessMaps. Sie ist Teil der Studie und unter www.geobusinessmaps.org aufrufbar. Natürlich ist auch die aktuelle Studie, wie alle unsere öffentlichen Studien, auf unserer Homepage www.micus.de downloadbar.

Insgesamt hat es die Intergeo leider in den vergangenen Jahren nicht geschafft, ihr Profil auch auf serviceorientierte Geocontent-Angebote auszuweiten. Ich würde mir wünschen, dass dieser Bereich stärker ausgebaut würde und die Messe ihr Ausstellungsportfolio dahingehend insgesamt neu ausrichtet.

GIS.BUSINESS: *Herr Fornefeld, wir danken für das Gespräch.*

Das Interview führte Monika Rech ◀

MARTIN FORNEFELD

Der Geschäftsführer der Micus Management Consulting gilt durch die Marktuntersuchungen der Unternehmensberatung als ausgewiesener Kenner der Geoinformationsbranche.

Kontakt:
fornefeld@micus.de