



Orientierung gesucht

Wie geht es nach den Übernahmen der Geodatenhersteller Tele Atlas und Navteq weiter? Eine Analyse der neuen Marktsituation, der Trends und der sich abzeichnenden Entwicklungen.

VON TIMO THALMANN

Die im vorigen Jahr in Form von Aktienkaufangeboten angebahnten Übernahmen von Tele Atlas und Navteq sind Anfang dieses Jahres faktisch abgeschlossen. Sowohl dem niederländischen Navigationsgerätehersteller Tomtom wie auch dem Handyproduzenten Nokia gelang es erwartungsgemäß, die jeweilige Aktienmehrheit an den beiden Lieferanten von Navigationsdaten zu erhalten, auch wenn man dafür unterschiedlich tief in die Tasche greifen musste. Tomtom zahlte für Tele Atlas rund 1,8 Milliarden Euro, Nokia überwies insgesamt 5,7 Milliarden Euro an die Aktionäre von Navteq. Für beide Unternehmen sind das hohe, nur strategisch begründbare Investitionen: Tomtom wendete ungefähr einen Jahresumsatz auf, bei Nokia gilt die Übernahme als der bislang teuerste Zukauf der Firmengeschichte.

Die beiden Übernahmen verschieben die Koordinaten der Navigationsbranche. Tele Atlas und Navteq haben in Europa und USA gemeinsam quasi ein Monopol auf navigierbare Geodaten, die die Grundlage für jede Routingfunktionalität

darstellen. Das niederländische Unternehmen AND sammelt und verkauft zwar ebenfalls Straßendaten für mehrere europäische Länder, kann aber bislang nicht mit Flächendeckung und Tiefe der Tele Atlas- oder Navteq-Daten konkurrieren. Nur für Navigationssysteme in Japan und anderen wichtigen Wirtschaftsregionen Asiens wie Hongkong, Singapur und Shanghai existiert mit dem japanischen Unternehmen Zenrin ein nennenswerter Wettbewerber, der aber in Europa und den USA keine Rolle spielt.

Neue Phase der Marktentwicklung

Damit gerät die bisherige Aufteilung des Marktes und der Wertschöpfungsketten bei Entwicklung und Vertrieb von Navigationssystemen ins Wanken. Bislang gab es einerseits die Soft- und Hardwareproduzenten wie beispielsweise Tomtom, Garmin, Magellan oder Mio und daneben die unabhängigen Datenlieferanten Navteq und Tele Atlas, die diesen Unternehmen und jedem anderen Interessenten gewissermaßen diskriminierungsfrei die notwendigen Navigationsdaten geliefert haben. Für den Endkunden schnüren die Anbieter fertige Plug-and-Play Lösungen aus Software, Hardware und Daten zusammen, die sogenannten Personal Navigation Devices (PND), deren Absatz seit dem Jahr 2004 mit dreistelligen Prozentzahlen wächst. Im zweiten Quartal 2007 gingen laut Erhebung der Marktforscher von Canalys rund 7,5 Millionen Geräte weltweit über den Ladentisch, rund zwei Drittel

davon in Europa. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres waren es noch 3,5 Millionen Stück. Der Wettbewerb dabei wurde zuletzt über Faktoren wie Preis, Design und multimediale Aufrüstung der Geräte mit MP3-Playern und Ähnlichem ausgetragen. Die so entstandene Vielfalt der Gerätemodelle und Kartendesigns täuscht den unbedarften Nutzer aber darüber hinweg, dass die Navigationsdaten im Kern von lediglich zwei Anbietern stammen.

Trotz oder vielleicht auch wegen ihres Monopols haben Tele Atlas und Navteq den Markt für Navigationsdaten nicht entscheidend entwickelt. Das haben die Gerätehersteller mit den angesprochenen PNDs geleistet, die sich auf den Kampf um Otto-Normalverbraucher im Massengeschäft einließen. Ein Unternehmen wie Garmin hat damit eine erstaunliche Wandlung vom Industrielieferer zur Elektronikmarke durchlaufen, die dem als Hersteller von Navigationsausrüstungen für Schiffe und Flugzeuge gegründeten Unternehmen nicht alle Marktbeobachter zgetraut haben. Tomtom ist zusammen mit dem Markt gewachsen und zur Nummer eins aufgestiegen. Seit rund zwei Jahren sind Elektronikkonzerne wie Sony oder eben Nokia mit eigenen Gerätemodellen dabei.

Die Übernahmen von Tele Atlas und Navteq markieren nun eine neue Phase der Marktentwicklung. Die Pionierzeit ist endgültig beendet. Navigationssysteme sind etablierte Produkte und nehmen in Elektronikmärkten neben Fernsehern und Digitalkameras eigene Abteilungen in An-

Fotos: photocase.com, Garmin

spruch. Der damit einhergehende Preisverfall zwingt die Hersteller, neue Mehrwertstrategien zu entwickeln um Umsatz und Gewinn zu halten und weiter zu steigern. Marktführer Tomtom geht diese Aufgabe offensiv an. In den Niederlanden hat das Unternehmen bereits einen eigenen Verkehrsservice etabliert, der unter dem Namen High Definition (HD) Traffic aktuelle Verkehrs- und Stauinformationen an die Endgeräte liefert. Grundlage sind Daten von Mobilfunkunternehmen über die Bewegung von Handynutzern, die Rückschlüsse über den Verkehrsfluss zulassen. In Kooperation mit Vodafone soll ein solcher kostenpflichtiger auf Abonnementbasis zu beziehender Service ab Herbst 2008 auch in Deutschland angeboten werden. (GIS BUSINESS berichtet in Ausgabe 2/2008).

Mehrwert schaffen

Wesentlich für solche und weitere Services sind ein ungehinderter Zugriff auf die Straßendaten und vor allem die Entscheidungsgewalt über deren Aktualisierung. Dies dürfte für Tomtom daher wesentlicher strategischer Grund gewesen sein, Tele Atlas zu übernehmen. Das dadurch zusätzliche Lizenzgebühren für die Datennutzung entfallen und durch Lizenzierung der Daten an Dritte zusätzliche Einnahmen zu erwarten sind, war bei der Kaufentscheidung sicher kein Hindernis.

Etwas anders sieht es bei Nokia aus. Der weltgrößte Handyhersteller hat bereits 2006 weitgehend unbemerkt mit dem deutschen Unternehmen Gate5 einen kleinen Spezialisten für Navigationssoftware übernommen, nun kommt mit Navteq ein Datenlieferant hinzu. Nokia sichert sich mit den beiden Übernahmen aber vor allem Knowhow und Datenmaterial für das zu erwartende Geschäft mit ortsbezogenen Diensten, den so genannten Location Based Services (LBS). Deren Durchbruch ist zwar seit so vielen Jahren prognostiziert worden, dass inzwischen kaum noch jemand daran glaubt, aber vieles spricht dafür, dass die Vorhersagen nun endlich eintreffen könnten. Dafür sorgen vor allem eine weiterentwickelte Technik des GPS-Empfangs in Handys sowie die Entscheidung der US-Regierung, eine hochgenaue Ortung von Mobiltelefonen bei Notrufen gesetzlich vorzuschreiben. Handys mit GPS-Empfang werden deshalb nach einer eher konservativen Prognose der schwe-

dischen Marktforscher von Berg Insight in vier Jahren weltweit bereits 35 Prozent aller verkauften Geräte darstellen. Das entspricht 560 Millionen Stück und bildet eine breite Basis für ortsbezogene Mehrwertdienste aller Art, die Nokia im Zuge des Gesamtumbaus des Konzerns offenbar nicht mehr allein den Netzbetreibern überlassen will.

Offen bleibt bislang, welche Konsequenzen die Übernahmen für die übrigen Wettbewerber haben. Offiziell betonen Tomtom wie Nokia, dass Tele Atlas und Navteq als selbstständige Töchter wie bislang am Markt agieren. Aber zumindest Hauptkonkurrent Garmin hatte da wohl Zweifel. Die Firma unterbreitete den Tele-Atlas-Aktionären ein Konkurrenzangebot zu Tomtom. Erst nachdem Garmin langfristige Lieferverträge über Datenzugriffe bis 2015 mit Navteq verkünden konnte, zog es sein Angebot für Tele Atlas zurück.

Langfristig denkbar ist zumindest, dass Aktualisierungen der Navigationsdaten zunächst beim neuen Besitzer auftauchen, bevor auch Dritte davon profitie-

ren. Und im Fall von Nokia könnte auch zweitweise eine globale Neuausrichtung erfolgen, die die Ressourcen für Datenerhebungen stärker auf weltweite Flächendeckung mit Blick auf künftige LBS lenkt, als auf die Erfassung sich schnell wandelnder Attributierungen der Straßendaten für Navigationszwecke.

Microsoft und Google halten still

In jedem Fall gibt es nun keinen unabhängigen Anbieter von Navigationsdaten mehr. Dabei ist bemerkenswert, dass sich sowohl Microsoft wie auch Google auffällig still verhalten. Beide Unternehmen sind mit ihren vielfältigen Kartendiensten im Internet große Kunden von Tele Atlas und Navteq und insofern von den Übernahmen berührt. Aber beide sind auch eifrige Datensammler und dürften als einzige Anbieter über die finanziellen Ressourcen verfügen, eigene Datenbanken mit navigierbaren Straßendaten aufzubauen. Zumindest Google ist mit seinem Streetview-Angebot in den USA schon jetzt dabei, Straßendaten aufzunehmen. Es bleibt spannend. ■



Nicht Tele Atlas und Navteq haben den Markt für Navigationsdaten entwickelt, sondern die Gerätehersteller.

Es waren Unternehmen wie Tomtom, Garmin oder Magellan, die Navigation zum Massengeschäft machten.

