



VON CHRISTIANE MARTIN

Ein Sonnentag reiht sich an den anderen. Tagsüber klettert das Thermometer auf über 30 Grad, nachts bleibt es tropisch warm. Wochenlang. Das Wetter spielt mit und eine ganze Nation fällt ins Fieber: Deutschland im Sommer 2006. Millionen Menschen verfolgen die Fußballweltmeisterschaft auf öffentlichen Plätzen unter freiem Himmel, jubeln, feiern, lassen allen Emotionen freien Lauf. Viel zu lang ist's her. Doch die Erinnerung schmeckt süß und wer Sönke Wortmanns Film „Deutschland – ein Sommermärchen“ sieht, kann für einen Moment das alte Kribbeln spüren. Aber erinnert sich auch jemand an Servingo? Immerhin 500.000 Mal ist dieses Online-Portal während der WM 2006 besucht worden. Vom heimischen Rechner aus oder unterwegs mit Handy und PDA konnten registrierte Nutzer hier kostenlos Informationen rund um die Weltmeisterschaft abrufen: Fußballergebnisse, Wegbeschreibungen, 3D-Spielszenen, Kultur-Tipps, Stadtinformationen, Parkplatzhinweise und viele andere „Location Based Services“. Zusätzlich konnten Hotels direkt über Servingo gebucht und über eine Weblog-Funktion ein eigenes Tagebuch angelegt werden.

Im Feldtest erfolgreich

Im Juli 2004 hatte ein Konsortium aus Forschungseinrichtungen, wie dem Zentrum für Graphische Datenverarbeitung (ZGDV) e.V., und Industriepartnern, wie T-Systems oder dem GIS-Hersteller Intergraph, begonnen, Servingo als Plattform für mobile Dienste aufzubauen. Ziel des mit 4,6 Millionen Euro vom Wirtschaftsministerium geförderten Projekts war es, eine vermarktungsfähige Basistechnologie für zukunftsweisende personalisierte und ortsabhängige Dienste zu schaffen. Die WM diente als groß angelegter Feldtest.

„Technisch hat es einwandfrei funktioniert“, lautet das Urteil von Dirk Balfanz, der als Projektleiter beim ZGDV für Servingo verantwortlich war. Dass ein wesentlicher Baustein von Servingo, die zeitnahe Lieferung von nachgestellten 3D-Spielszenen auf mobile Endgeräte, nicht möglich war, lag seiner Meinung nach daran, dass die dafür vorgesehene Infrastruktur nicht bereitstand. „Wir wollten dafür DVB-H nutzen, also eine Übertragung wie beim digitalen Fernsehen, aber es gab weder ge-

Foto: photocase.com

Vermarktung schwierig

Technisch hat Servingo, das mobile Dienstportal zur WM 2006, funktioniert. Nur mit der Vermarktung hapert es. Fast scheint es, als verstaube das vom Wirtschaftsministerium geförderte Produkt in der Schublade. Und es stellt sich die Frage, warum gleichzeitig eine ähnliche Plattform für die Olympiade 2008 entwickelt wird – diesmal mit Geldern vom Forschungsministerium.

nug geeignete Endgeräte noch war DVB-H im größeren Maßstab freigeschaltet.“ Dafür habe man aber das zweite wesentliche Ziel erreicht: die Schaffung eines Portals, dass via „service brokerage“ verschiedene Dienste miteinander verknüpft. „Das bedeutet, dass der Nutzer über ein- und dieselbe Oberfläche verschiedenste Services nutzen kann“, erklärt Balfanz.

Verkauf schwierig

Das Projekt Servingo war also erfolgreich – sagen auch die anderen Beteiligten. Bleibt nur noch die Frage der Vermarktung. Darüber, warum Servingo zur Weltmeisterschaft nur im Feldtest lief und nicht in einem größeren Rahmen eingesetzt wurde, gibt es unterschiedliche Meinungen. „Das lag an der Fifa“, sagt Dirk Balfanz. Deren bekannter Maßen komplizierten Verwertungsrechte hätten zu Problemen geführt. Außerdem sei kaum Geld für eine umfassende Promotion im Topf gewesen. Aus dem Wirtschaftsministerium hört man dagegen, dass ein breiterer Einsatz gar nicht geplant gewesen wäre. „Wir hatten ja nur einen Prototypen, der nur im Feldtest laufen sollte und konnte“, so Klaus Glasmacher vom Referat Multimedia. Servingo sei ein Forschungsprojekt, dessen Ziel nicht die Schaffung eines marktreifen Produkts sei. Allerdings gäbe es natürlich eine Verwertungspflicht. Projektbestandteil seien konkrete Vermarktungsvorschläge.

Und genau hier liegen laut Josef Kauer von Intergraph die Schwierigkeiten. „Auch aus unserer Sicht ist Servingo technisch sehr gut gelaufen. Aber das Problem bei diesen Diensten ist nach wie vor, tragfähige Business-Modelle zu finden“, sagt er. Sein Fazit ist, dass die Servingo-Angebote im Internet durchaus in voller Breite genutzt wurden, mobil allerdings nicht. Nur zwei Prozent der Nutzer hätten von ihren mobilen Endgeräten aus darauf zugegriffen. Der Bedarf beschränke sich lediglich auf einfache Mappingdienste, die auf die Frage „Wo bin ich?“ mit einer Übersichtskarte antworten. „Routing ist weniger gefragt – und das war für uns eine echte Überraschung, da derzeit ja der Navigationsmarkt boomt.“ Für mobile Lösungen scheine aber der Markt immer noch nicht bereit. Dabei war auch er es, der vor anderthalb Jahren noch Servingo wie einen Wanderpokal von Großevent zu Großevent ziehen sah. China und die Olympiade 2008 hatten die Servingo-Macher damals im Vi-

sier. „Schwierige Gesprächspartner“, sagt Kauer heute über die Chinesen. Andere Projektpartner bestätigen das. „Da gab es ideologische Probleme – und andere“, so Dirk Balfanz. China habe generell Interesse an Servingo gehabt, aber eher daran, das Know-how für sich zu nutzen, als Servingo tatsächlich bei der Olympiade einzusetzen.

Compass für Peking

„Servingo verstaubt trotzdem nicht in der Schublade“, versichert Karsten Schmidt, der sich beim ZDGV um die weitere Vermarktung kümmern soll. Es gäbe Gespräche mit Interessenten in der Schweiz und in Österreich im Zusammenhang mit der nächsten Fußball-Europameisterschaft. Das klingt vage. Und während für Servingo das Sommermärchen – zumindest erst einmal – zu Ende scheint, haben sich andere daran gemacht, für die Olympiade 2008 eine ähnliche Informationsplattform zu entwickeln: Compass 2008. Dieses System soll multilinguale, multimodale, mobile und ortssensitive Dienste für die Olympischen Spiele in Peking liefern und wird unter anderem vom Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) und dem Fraunhoferinstitut Software- und Systemtechnik (ISST) produziert. Geldgeber ist in diesem Fall das Forschungsministerium. „Wir hören öfter, dass Compass doch dasselbe wie Servingo sei. Ist es aber nicht“, sagt Helge Kahler, im Ministerium verantwortlich für das System. Die Unterschiede lägen in der Schwerpunktsetzung. So steht bei Compass die Sprachführung im Mittelpunkt. Das mobile Endgerät, auf dem die Compassdienste empfangen werden, soll auch übersetzen, wenn ausländische Gäste dem chinesischen Taxifahrer beibringen wollen, wo sie hin müssen oder wenn sie im Restaurant sicher gehen wollen, dass sie kein Hundefleisch serviert bekommen. Dass es dennoch gewisse Ähnlichkeiten mit Servingo gibt, kann Bernhard Holtkamp vom ISST bestätigen. „Beides sind

Informationssysteme, die bei Events ortsbezogene Dienste zur Verfügung stellen sollen“, sagt er. Auch Compass würde darüber hinaus genau so wie Servingo mit verknüpften Web Services arbeiten. So sähe Holtkamp durchaus potenzielle Synergieeffekte durch eine Zusammenarbeit mit den Servingo-Herstellern. Konkreter möchte er sich dazu aber nicht äußern. Vonseiten Servingos zeigt man sich da interessierter. Klaus Glasmacher vom Wirtschaftsministerium gibt sich zwar eher passiv und hofft lediglich, dass seine Kollegen im Forschungsministerium „schon mal was von Servingo gehört haben“. Dafür ist das ZDGV wesentlich aktiver. Karsten Schmidt hat mit den Compass-Beteiligten Kontakt aufgenommen und wartet nun ab, was daraus wird.

In Sachen Vermarktung könnte er sich von Compass jedenfalls einiges abgucken. Zum einen gibt es zwei fertige Businessmodelle: Entweder sollen die Dienste über die Mobilfunkanbieter verkauft werden oder über die üblichen Handy-Verleiher am Flughafen. Zum anderen sehen zumindest einige der Compass-Beteiligten es als sehr realistisch an, dass die Gespräche mit China erfolgreich verlaufen. „Wir sind sehr optimistisch, was den Einsatz von Compass zur Olympiade in Peking angeht“, sagt Helge Kahler. Tatsächlich sitzt das Peking Olympische Komitee mit im Boot und hat generell grünes Licht für einen Compass ähnlichen Dienst gegeben. Einziger Haken: Nicht unbedingt der chinesische Compass-Partner bekommt den Auftrag zur Umsetzung. Die wird öffentlich ausgeschrieben und jeder kann sich bewerben. Deshalb ist Bernhard Holtkamp auch etwas skeptischer als seine Partner: „Es ist nicht sicher, dass es Compass wirklich geben wird“, sagt er.

Bleibt also abzuwarten, wie sehr Servingo und Compass sich diesbezüglich gleichen und ob auch hier alles nur ein Sommermärchen bleibt. ■

