



Autor // Author: Timo Thalmann

DIE KARTEN WERDEN NEU GEMISCHT // DEALING A NEW HAND

Der Markt für mobile Navigation steht vor dem Umbruch: Sinkende Margen im neuen Massenmarkt mit Endgeräten für weniger als 100 Euro zwingen immer mehr einstige Pioniere in die Knie. Dessen ungeachtet bietet der Markt weiterhin chancenreiche Nischen für mittelständische Spezialisten.

Wir beobachten immer sehr aufmerksam, wo sich neue Massenmärkte entwickeln – um rechtzeitig auszuweichen.“ So formulierte Anfang 2005 einer der Pioniere von GPS-Anwendungen in Deutschland sein unternehmerisches Credo als Mittelständler. Fraglos sind Anfang 2009 mobile Navigationssysteme zwischenzeitlich nun zweifellos zum Massenmarkt

// The market for mobile navigation is on the verge of radical change: with consumer devices selling for less than 100 Euros, falling margins in the new mass market are bringing more and more established pioneers to their knees. Irrespective of this, the market continues to provide promising niches for mid-sized specialists.

“We always pay close attention to where new mass markets are developing, so that we can change course before it is too late”. This, in early 2005, was how one of the pioneers of GPS applications in Germany described the business credo of his mid-sized company. Undeniably, as we enter 2009, there is a mass market for mobile navigation systems. Clear evidence for this can be seen in the fact

geworden. Klares Indiz dafür: Das Kurzwort „Navi“ für das so genannte Personal Navigation Device (PND) hat längst den Eingang in die deutsche Alltagssprache gefunden.

Aber nicht für alle Player ist die Entwicklung zum Massenmarkt ein Segen. Bei nicht wenigen muss sogar gesagt werden: Der Erfolg frisst seine Kinder: So hat sich etwa Panasonic vor einigen Wochen aus dem Geschäft gänzlich verabschiedet und Bosch Car Multimedia hat das Endkundengeschäft seiner Marke Blaupunkt an einen Finanzinvestor verkauft. Begründung: Man will sich künftig allein auf die Erstausrüstung von Neuwagen ab Werk konzentrieren. Heftiges Stühlerücken auch andernorts: Anfang 2007 übernahm das taiwanesisches Unternehmen Mitac den ursprünglich aus Neuseeland stammenden Anbieter Navman, einer der GPS-Pioniere. Seitdem ist Mitac dabei, Navman mit der eigene Marke Mio zu verschmelzen und wird dieses künftig wohl auch mit den Magellan-Produkten tun. Denn im Dezember 2008 hat das US-Unternehmen seine Consumer Sparte mit den unter der Bezeichnung Roadmate bekannten Navis ebenfalls an Mitac verkauft. Mit einem „völlig durcheinander geratenen Endverbraucher-Markt“ und den aggressiven Preiskämpfen der vergangenen Monaten begründeten Panasonic, Bosch und Magellan nahezu wortgleich ihren jeweiligen Ausstieg.

Magellan ist dabei ein besonderes Symbol: In den USA war das Unternehmen noch im 2. Quartal 2008 nach Zahlen der Marktforscher von Canalys die Nummer drei hinter den Marktführern Garmin und Tomtom, dahinter folgten Mio. von Mitac und der deutsche Anbieter Navigon. Aber schon zu diesem Zeitpunkt hatte sich Magellans Marktanteil im Vergleich zum Vorjahr nahezu halbiert. Dabei hat die 1986 gegründete Magellan Inc. das PND in seiner heutigen Form erfunden: Mit dem Roadmate 700 brachte das seinerzeit als Thales Navigation firmierende Unternehmen 2003 das erste Gerät auf den Markt, das auf einer zehn Gigabyte großen internen Festplatte sämtliche für Navigationsleistungen notwendigen Daten mitlieferte. Erst das war der entscheidende Durchbruch für das „Navi“ als eigene Produktgattung.

Alle zuvor zumeist auf PDA-Basis lancierten Lösungen zwangen die Anwender zu mehr oder weniger komplizierten Prozeduren am heimischen PC, um sie mit Navigationsdaten zu füttern. Der zwei Jahre zuvor auf den Markt gebrachte Streetpilot III von Garmin gilt zwar wegen der damit erstmals verfügbaren Sprachausgabe einer berechneten Route häufig als erstes PND, konnte die Straßendaten aber auch nur mittels vom Kunden zu ladenden Speicherkarten erhalten.

Heute droht dem PND das gleiche Schicksal wie dem PDA. Canalys vermeldete für das vierte Quartal 2008 erstmals einen Rückgang bei den Verkaufszahlen. Zugleich wurden in Europa zum ersten Mal mehr Handys mit integriertem GPS verkauft (10,8 Millionen) als Navigationsgeräte (4,3 Millionen). „Der Markt ist hart umkämpft, da sind gut entwickelte Strategien und eine starke Innovationskraft von immer größerer Bedeutung“, kommentiert Frank Rammin, Verkaufsdirektor von Navigon die Marktentwicklung. In der Praxis heißt das, Navigon nimmt seit Dezember mit seinem ersten Gerät für knapp 100 Euro den Preiskampf an. Zugleich versuchen alle Anbieter auf der anderen Seite der Preisskala Premium-

// that the acronym “Navi”, referring to a so-called Personal Navigation Device (PND), is now a standard term in everyday German. However, the development of the mass market is not a blessing for all players in the field. For more than a few, it has to be said that success has devoured its own inventors. Panasonic, for example, pulled out of the market entirely a few weeks ago and Bosch Car Multimedia sold the retail arm of its brand, Blaupunkt, to a financial investor. The reason for this? The company intends to concentrate solely on producing fittings for new cars ex factory. Others are getting out of the hot seat too. At the beginning of 2007, the Taiwanese company, Mitac, acquired the provider, Navman, a GPS pioneer that originated in New Zealand. Since the acquisition, Mitac has merged Navman with its own brand, Mio, and will do the same with Magellan products. In December 2008, the US company also sold its consumer division with its navigation system, known as Roadmate, to Mitac. Panasonic, Bosch and Magellan explained their pullout almost synonymously as the result of an “utterly incoherent consumer market” and the aggressive price wars of recent months.

Magellan is particularly emblematic of this. In the USA, the company was still the number three producer behind market leaders Garmin and Tomtom, and followed by Mitac’s, Mio and the German provider, Navigon in the second quarter, according to figures from the market analyst firm, Canalys. But already at that point, Magellan’s market share had actually already halved compared to that of the previous year. Magellan Inc., founded in 1986, devised the PND in the form that we know today. The company, which at that time traded under the name of Thales Navigation, launched the Roadmate 700, the first device on the market to supply all the data necessary for navigation services on its 10 GB internal hard drive. This was the decisive breakthrough for the “Navi” to become a product category in its own right.

All previous solutions launched on the basis of a PDA had more or less forced users to go through complicated procedures on their home PC to supply navigational data. Even Garmin’s Streetpilot III, launched two years before Roadmate, and often considered the first PND as it was the first system to offer speech output of a calculated route, could also only input street data from memory cards loaded by users.

Today, the PND is facing the same fate as the PDA. In the fourth quarter of 2008, Canalys recorded its first drop in sales. Simultaneously, sales of mobile phones with integrated GPS (10.8 million) had exceeded the sale of navigation devices (4.3 million) for the first time in Europe. “The market is highly competitive, which means that well-developed strategies and strong innovation are becoming increasingly important,” Frank Rammin, Sales Director for Navigon, comments on market developments. In practice, this has meant that Navigon has responded to the price war by selling its first device since December for just around EUR 100. At the same time, providers at the other end of the price scale are offering premium models, for example, devices such as Tomtom that offer integrated traffic information in real time. Of course, the international market is also attracting growing attention as an area of focus. Providers that can’t or won’t play on the international field will be forced to quit the market, like the companies mentioned above.



Hat das PND auf dem Armaturenbrett bald ausgedient? In Europa sind die GPS-Handys auf dem Vormarsch. // Is it the beginning of the end for PNDs on the dashboard? GPS mobile phones are paying the way for the future in Europe. / Photo: Garmin

Angebote zu etablieren, beispielsweise mit integrierten Echtzeit-Verkehrsdaten wie Tomtom. Und natürlich setzt man verstärkt auf internationale Vermarktung. Wer das nicht will oder kann, wird sich wie die bereits genannten Unternehmen aus dem Markt verabschieden müssen.

Chancen für kleine und mittlere Unternehmen versprechen dagegen immer noch spezielle B2B-Lösungen im Bereich Telematik, bei denen die reine Straßen-Navigation entweder nur eines von zahlreichen Elementen ist oder die Kunden sie mit speziellen Anforderungen verknüpfen, etwa im Güterverkehr. Hier machen Anbieter wie zum Beispiel die Karlsruher PTV AG seit Jahren gute Geschäfte. Und dank der Europäischen Union wird man weiterhin auf Nachfrage stoßen: Eine geplante EU-Richtlinie sieht zum Beispiel vor, dass ab 2010 alle Neuwagen, später auch Alt-Fahrzeuge mit so genannten eCall-Boxen ausgestattet werden. Im Falle eines Unfalls sollen sie automatisch einen Notruf absetzen, inklusive Standortkoordinaten. Als Serviceleistung von Automobilanbietern oder Versicherungen existieren solche Angebote und die dafür notwendige IT-Infrastruktur bereits – geliefert von der PTV.

Ein weiteres lukratives Marktsegment ist die Lkw-Navigation. Hier sind erst seit kurzem spezielle Lösungen verschiedener Anbieter auf dem Markt, die Informationen wie die Höhen von Unterführungen, Traglasten von Brücken oder Kurvendurchmesser berücksichtigen. Allerdings liegen solche Navigationsdaten derzeit nur lückenhaft vor, genauso wie die speziellen Infos für die Radfahrer- und Fußgängeravigation. Da ist aus Sicht von Thomas Schulte-Hillen, Geschäftsführer des Bonner Navigationsspezialisten Infoware, nun die Kreativität der Anbieter gefragt. „Viele Probleme mit der Kartenabdeckung lassen sich durch entsprechend intelligente Algorithmen und Zusatzfunktionen ausgleichen, die zum Beispiel Wendemanöver vermeiden und die Routen weitgehend auf Basis der übergeordneten Straßennetze berechnen.“

// On the other hand, there are opportunities for small and mid-sized companies to provide increasingly specialised B2B solutions in the field of telematics. In this case, street navigation is either one of numerous elements or one linked to a customer's specific requirements, such as goods transport. Some providers, such as PTV AG in Karlsruhe, have enjoyed success in this field for years. And, thanks to the European Union, demand looks set to grow further. A planned EU directive will require, for example, that as of 2010 all new cars, and subsequently old cars, must be fitted with "eCall" boxes. In the event of an accident, the boxes will automatically trigger an emergency call and pass on the co-ordinates of the car's location. The service and IT infrastructure is already offered as a service by automobile providers or insurance companies – provided by PTV.

Another lucrative market segment is navigation for lorries. Only recently, new specialised solutions from various providers have appeared on the market, incorporating information such as the height restrictions of underpasses, load restrictions of bridges and curve angles in roads. However, this kind of navigational data is not comprehensive, while special information for bicycle and pedestrian navigation is also patchy. Thomas Schulte-Hillen, CEO of the Bonn-based navigation specialist, Infoware, says that providers need to be creative when tackling these issues: "Many problems with map coverage can be solved using appropriate, intelligent algorithms and additional functions that help avoid difficult manoeuvres and calculate routes largely on the basis of superordinate street networks".