



Grafik: Birgit Speiser

LET'S TALK ABOUT... BUSINESS

Von *Monika Rech*

Die Intergeo ist DIE Gelegenheit, die Marketingleiter der Unternehmen in aller Gemütlichkeit über ihre Geschäfte auszufragen. Wann sonst sind die mehrheitlich Herren an einem Ort versammelt? Was die GIS.BUSINESS in kommenden Ausgaben mit Vertretern anderer Unternehmer fortsetzen wird, beginnt auf der Intergeo mit Peter Rummel von Autodesk, Gerd Buziek von Esri und Ulrich Hermanski von Topcon. Gespräche über Strategien, Produkte und Geschäfte.

Meine Tour im Hintergrundrauschen der Intergeo beginnt bei Peter Rummel von Autodesk Marketing. Mindestens einmal im Jahr sitzen wir uns gegenüber und meistens kann ich mein Diktiergerät in der Tasche lassen, da das Summen und Surren im Hintergrund die Gespräche auf dem Gerät verschluckt. Das ist Messefeeling pur. Oft treffen wir uns noch ein zweites Mal, nämlich dann, wenn Autodesk seine neuen Produkte und Releases im Rahmen des jährlichen Presstages präsentiert. Wahrscheinlich also wieder im Frühjahr 2010.

Nicht selten zückt Rummel bei unseren Treffen seine Visitenkarte, denn irgendetwas

in seiner Funktionsbezeichnung hat sich meist geändert. In einem US-amerikanischen Unternehmen, das so gut wie weltweit tätig ist, gibt es eben immer wieder Richtungsentscheidungen, die die Feinjustierung der Aufstellung innerhalb des Unternehmens beeinflussen. In diesem Jahr trägt Rummel den offiziellen Titel „Channel and Country Marketing Specialist Central Europe“, was bedeutet, dass hier nicht nur Feinjustierungen, sondern weit reichende Umstrukturierungen verordnet wurden.

UMSTRUKTURIERUNGEN

Tatsächlich hat Autodesk im Februar 2009 die Sektionen Bau und Architektur sowie Geospatial zusammengefasst. Prallen da nicht Welten aufeinander? Nein, meint Rummel, die Zusammenlegung halte er für gut und stimmig, denn schließlich seien die bei Autodesk zum großen Teil GIS-dominierte Welt und die Architektur- und Hochbauwelt so weit nicht von einander entfernt; und werden zukünftig weiter zusammenwachsen. Die breitere Aufstellung der Abteilung und die daraus resultierende Konzentration auf übergreifende Prozesse sollen zu einem Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens werden. Schließlich fließen die Aufgaben von Datenerhebern bis zu Datenanwendern in den verschiedenen Abteilungen, von Verwaltungsbehörden bis hin zu Stadtplanern, Architekten und Stadtmarketing weiter ineinander.

Tatsächlich, Aufgabenbereiche von Architekten, wie etwa die Herstellung von möglichst ökoeffizienten Bauwerken, brauchen optimale technologische Voraussetzungen. Ästhetik, so Rummel, spiele für den Architekten natürlich immer noch eine herausragende Rolle, aber um den Themen der Zeit gewachsen zu sein, müssen sich Strukturen und Prozesse ändern.

Die Neuausrichtung komme bei den Kunden gut an, sagt Rummel, denn schließlich sind es genau diejenigen, die neue Arbeitsweisen einschlagen müssen und dafür auf die geeigneten Werkzeuge setzen. Wie sich die strukturellen Veränderungen im Produktportfolio auswirken werden, darauf müssen wir allerdings warten, bis zur Pressepräsentation zu Beginn nächsten Jahres.

Innerhalb der Neuerungen und Umstrukturierungen sind laut Rummel einige Funktionen nicht mehr zu besetzen gewesen, an anderer Stelle würden jedoch neue Aufgaben und Bereiche entstehen, die in Zukunft weiter ausgebaut werden sollen.

DIGITAL CITY VERSION 1.0

Der Landexplorer, Höhepunkt der Produktpräsentation von Autodesk auf der letztjährigen Intergeo in Bremen, steht – bei allen Veränderungen – nach wie vor für große Taten bereit. Das Projekt „Digital City“, bei dem auf Grundlage des Landexplorers eine Software entsteht, die in der Lage sein soll, die Prozesse einer Stadt digital abzubilden, schreitet lang-

„Die Zusammenlegung unserer Bereiche Geospatial, Architektur und Hochbau halte ich für gut und stimmig.“

Peter Rummel, Autodesk Marketing

sam voran. Ich frage Peter Rummel, ob es jemals so etwas wie eine „Digital City Version 1.0“ geben wird. Das stehe noch in den Sternen, so Rummel, man will weiter die Lösungen für alle Bereiche optimieren. Neu- und Weiterentwicklungen seien ambitionierte Aufgabenstellungen, die viel Zeit bräuchten. Gedulden wir uns also. Von sich reden gemacht hat Autodesk in letzter Zeit auch durch zahlreiche Akquisitionen in den Bereichen Media und Entertainment sowie Visualisierung und Simulation. Klare Stoßrichtung für die Zukunft, so Rummel: „Analyse, Simulation und Visualisierung.“ Über die Entwicklungen bei Autodesk, insbesondere über die Landexplorer-Technologie und die Entwicklungen von 3D-Stadtmodellen werden wir in der GIS.BUSINESS weiter berichten.

SESSELWECHSEL

Weiter geht's. Raus aus dem bequemen Ledersessel von Rummel hinein in die sphärische Inszenierung der Firma Esri. Und getreu dem Slogan „Think 360 Degrees“ schwebt hoch über dem Messestand die Erde als Betrachtungsobjekt in den Weiten des Orbit – natürlich nicht ohne auffälliges Esri Logo. Wo kämen wir denn da hin? Was wäre schon die Welt ohne Esri? Mittendrin in dieser Welt, ein wenig abgeschottet vom Rest des Messegewusels, treffe ich Gerd Buziek, Marketingleiter von Esri. Der gebürtige Bremer nimmt sich Zeit, mir seine Gedanken vom GIS.BUSINESS aus Sicht des Herstellers zu erläutern. Wie es sich denn so lebe, als eines der marktführenden Unternehmen und ob das nicht auch anstrengend sei, immer mit dem Ziel zu arbeiten, die Top-Position nicht abzugeben, frage ich. Nein, nein, sagt er, das wichtigste sei es, solide auf dem Teppich zu bleiben. Und zudem – ausruhen dürfe man

sich nie auf einer Position. Das sei generell so, und Esri gehe es nicht anders. Um dort oben weiter zu thronen, muss tüchtig geackert werden. Esri, so Buziek, investiere Jahr für Jahr erheblich in die Entwicklung, außerdem arbeite man eng mit Forschung und Wissenschaft zusammen, um die Trends nicht zu verschlafen. Gerade laufe ein Forschungsprojekt zum Thema Grid-Computing, also zu dezentralen, verteilten Form des Rechnens. Das Marktgeschehen habe man sehr genau im Blick, im bayerischen Kranzberg. Und habe man eine Richtung des Marktes ausgemacht, dann gehe man konsequent Schritte dorthin. Wie sehen diese Schritte nun aus?

GIS IN TRADITIONSMÄRKTEN

Buziek sieht Esri sehr gut vernetzt mit den klassischen GIS-Kunden. In den Traditionsmärkten wie Public-Sektor und EVU sei noch Luft – hier heiße es, Potenziale zu nutzen. Esri setzt dabei auf die gesamte Wertschöpfungskette, von Dienstleistungen wie Consulting über das Kerngeschäft mit Lizenzen bis zum Support. Professional Services, eine weitere Dienstleistung von Esri, beschreibt Buziek etwa mit Untersuchungen zur Breitbandigkeit von Netzwerken oder der Entwicklung von Architekturkonzepten, mit dem Ziel, performante Systeme zu implementieren. Auf

der Intergeo waren es denn aus Esri Perspektive auch vorwiegend Kunden aus der öffentlichen Verwaltung, den Landesvermessungen, von Umweltämtern und Verbänden, die sich über die Entwicklungen informieren wollten. Neukundenakquise oder gar die Ansprache neuer Zielgruppen, wie die vom Veranstalter Hinte Messe so gerne herbeizitierten Architekten, waren kaum anzutreffen, wenn sie überhaupt den Weg nach Karlsruhe fanden. Was ich persönlich bezweifle.

USABILITY UND DESIGN

Um andere Kunden zu beglücken, etwa Marketingleiter in Konzernen oder Immobilienbewerter bei Versicherungen und Banken, setzt Buziek auf zweierlei: Usability, also die einfache Bedienbarkeit von Anwendungen, und auf Design. Die Web-Oberfläche für Nicht-Experten müsse designt und leicht verständlich daherkommen, sonst spreche man nicht die Sprache der Kunden. Richtig, wer sehen will, wie sich seine Umsätze in den Absatzregionen entwickelt haben, braucht ein simples und sicher auch optisch ansprechendes Frontend – nicht mehr.

In den letzten Jahren hat Esri rund 50 Mitarbeiter eingestellt. Auch jetzt rechnet Buziek mit einem spürbarem Wachstum. Die Wirtschaftskrise, sie scheint an Esri vorbei zu lauern. Zuwächse gebe es beispielsweise im Segment Immobilienbewertung. Klar, wenn wieder mehr Menschen und Unternehmen ihr Geld direkt in Immobilien investieren, müssen sie sich über deren Wert im Klaren sein. Des einen Leid, des anderen Freud. Auch aktuell gebe es bei Esri Stellen zu besetzen und Entlassungen stünden keinesfalls auf dem Programm. Frohe Botschaften aus Kranzberg. Die GIS.BUSINESS bleibt dran, und wird sich die designten Frontends für Nicht-Experten einmal genauer anschauen.

„Man darf nicht untätig sein und muss die Ohren immer am Markt haben.“

Gerd Buziek, Esri Marketing

SCENENWECHSEL

Von Esri zu Topcon, das ist weit mehr als ein Szenenwechsel, es kommt einem Ritt in eine andere Kulturlandschaft gleich. Topcon, gemeinsam mit Mittlerweile-Partner Sokkia, ist auch in diesem Jahr durch einen fulminanten Messeauftritt nicht zu verfehlen. Ein gigantisches in den Topcon Farben nachgebautes Fahrzeug dient als Bühne für Präsentationen. Rund um das neue RTK Roversystem GRS-1, um Totalstationen, Nivelliere und Theodolite herum, herrscht ein ungebrochenes Gedränge. Doch das Topcon-Highlight der diesjährigen Intergeo muss draußen bleiben.

MOBILE DATENERFASSUNG IST IN

Ulrich Hermanski, Marketingleiter von Topcon und Sokkia, bringt – so scheint es – nicht viel aus der Ruhe, doch der Gedanke an IP-S2 lässt den „Mann aus dem Pott“ nicht kalt. IP-S2, das ist eine kleine auf dem Auto montierte Kiste, die sich als wahres Wunderwerk entpuppt. Die Kiste, bestückt mit drei fein justierten Scannern und einer 360 Grad Kamera, erlaubt es, mit bis zu 60 Stundenkilometern über die Straßen zu fahren und dabei ein ziemlich genaues Abbild der Umgebung aufzunehmen. 40.000 Messungen pro Sekunde führen die Scanner gemeinsam durch. Praktisch bedeutet das, man sitzt im Auto und auf dem Bildschirm entsteht, aufgelöst in Punktwolken, die Umgebung. Aus der Black Box auf dem Autodach wird final ein technisches Meisterwerk, das zeigen die Resultate auf dem Rechner. Hier entstehen 3D-Modelle, in denen die optischen Daten als 360 Grad Panoramen abgelegt sind. Straßenzüge, Häuserfassaden, Bordsteinkanten, einfach alles ist sichtbar. Und egal ob die Box in San Francisco, München oder Paris durch die Straßen kutschiert wird, die Städte entstehen wieder auf dem Bildschirm. Daneben lässt sich in den Szenen natürlich rechnen, messen und analysieren, was aber bei dem starken ersten Eindruck vorerst nebensächlich wird.

WEITER IM BLICK

Nach diesem kurzen Ausflug nun aber zurück zu Hermanski, mit dem ich wieder in einem

kleinen Kabuff auf der Messe hocke. Hermanski ist schon wieder ganz wo anders, schwärmt von Kameras, die den Zustand und das Wachstum von Pflanzen wahrnehmen und entsprechend ihrer Erkenntnisse dafür sorgen, dass die passende Menge Dünger auf das kostbare Gut gegeben wird. Precision Farming, in dieser Ausprägung nichts wirklich Neues, ist ein lukratives Betätigungsfeld für Topcon. Das Unternehmen hat Systeme im Einsatz, die zwischen 2.000 und 25.000 Euro kosten – und die Nachfrage aus der Agrarindustrie ist nach Aussagen von Hermanski groß.

Dann plaudert der Marketing-Leiter noch vom GIS-Handheld GRS-1, dem neuen voll integrierten RTK Roversystem mit Dual-Satellitensystem-Unterstützung und Netzwerkfähigkeit. Wow. Das klingt technisch. Bes-

arbeiten. Die Europa-Zentrale ist in den Niederlanden angesiedelt, Hermanskis Arbeitsplatz steht in Capelle an der IJssel. Seinen gemütlichen Sessel dürfte er allerdings nur wenig nutzen, denn rund 60 bis 70 Prozent seiner Zeit verbringt er mit Reisen in Europa, den ehemaligen GUS Staaten, Afrika und dem Nahen Osten. Kein kleines Einsatzgebiet. Derzeit ist die Produktstrategie innerhalb des Komplexes Topcon / Sokkia noch nicht ganz ausgegoren. Beide Produktlinien werden weiterentwickelt, vor allem weil Sokkia in Teilen Asiens einen weitaus besseren Bekanntheitsgrad habe. Schließlich will das Unternehmen nicht riskieren, Marktanteile zu verlieren, weil man eine Marke aus den Regalen nimmt. Dauerhaft sollen die Marken allerdings verschmelzen.

Zukunftsmärkte sieht Hermanski in der

„Gerade im Bereich Maschinensteuerung spüren wir, dass die Gelder aus dem Konjunkturpaket ankommen.“

Ulrich Hermanski, Marketing Topcon

tens geeignet für die GIS Datenerfassung und einsetzbar im Submeter- bis Millimeterbereich. Das Ganze in Abhängigkeit davon, welche „Option File“ aktiviert ist. Will man beispielsweise in einen höheren Genauigkeitsbereich vordringen, muss eine andere Option-File gewählt werden, dann wird man für die nächste Genauigkeitsstufe freigeschaltet. Kostenpflichtig, versteht sich.

ZUKUNFT AUTOMATISIERUNG

Der Zusammenschluss mit Sokkia im letzten Jahr blieb wie die Gesamtwirtschaftslage nicht ohne Folgen für das gesamte Unternehmen. Im Zuge der Umstrukturierungen musste sich Topcon in Europa von rund 40 Mitarbeitern trennen. Laut Hermanski konnten diese Mitarbeiter aber bei Händlern des Unternehmens unterkommen. Der Konzern ist mit 3.500 Mitarbeitern weltweit aufgestellt, das Team in Deutschland besteht aus 48 Mit-

Datenerfassung mit mobilen Geräten – da sind wir wieder bei der anfänglichen Begeisterung über die automatisierte Maschinensteuerung im Baustellenbereich. Die erhobenen Daten fließen direkt in die Projektsoftware; dahin gehe, so Hermanski, die Reise. Veressen, bauen, abrechnen – das alles soll mit neuen Workflows und integrierter Technologie wie am Fließband laufen.

Mit dem Geschäftsprozess erklärt sich Hermanski als „nicht unzufrieden“. Die Umsätze waren in der Wirtschaftskrise auf das Niveau von 2005 gesunken, zeigen sich jetzt aber wieder mit deutlich steigender Tendenz. Hermanskis Steckenpferde IP-S2 und GRS-1 werde ich mir für eine der nächsten GIS.BUSINESS-Ausgaben einmal genauer ansehen.

Fazit: Drei Unternehmen, wie sie unterschiedlicher nicht aufgestellt sein könnten, entwickeln an einer faszinierend neuen digitalen Geo-Zukunft. ◀
