

KOMFORTABEL IN DER NISCHE



Liebe Leser,

In dieser Ausgabe findet eine dreiteilige Artikel-Serie von Martin Soutschek ihren Abschluss, die unter der Überschrift „Kampf der Giganten“ versucht hat, den Wettbewerb von Google, Apple, Microsoft und nicht zuletzt Nokia um Marktanteile im mobilen Internet zu beleuchten. Für diesen Konkurrenzkampf haben die vier Konzerne nicht zufällig ihre Mappingplattformen ausgewählt. Schon seit dem ersten großen Hype um das Internet um die Jahrtausendwende vor über zehn Jahren, wurden ortsbezogenen und mobilen Diensten eine große Zukunft vorhergesagt. Jahr für Jahr hieß es seitdem, sie seien „the next big thing“. Jahr für Jahr traf diese Prognose nicht ein und als die Prophezeiung so um 2007 aus dem Kanon der Technikauguren verschwand, kam das iPhone auf den Markt. Damit wurde das bis dahin viel beschworene mobile Internet – man erinnere sich an Krücken wie WAP, i-mode und MMS – auch jenseits der Nerds endlich im wahrsten Wortsinne greifbar. Quasi nebenbei etablierten

sich seitdem ortsbezogene Dienste doch noch als Wachstumsmarkt.

Nur an der GIS-Branche ist dieser Kelch vorbeigezogen, wie schon zuvor der Markt für Navigationssysteme. Es drängt sich der Verdacht auf, den GIS-Experten stehe all ihr Fachwissen im Weg, wenn es darum geht, neue Anwendungsfelder in einem – und das ist das Entscheidende – Massenmarkt für Otto-Normalverbraucher zu erobern.

Durch die Hintertür ist manch Anbieter irgendwann schon noch dabei, denn bei all den bunten und mobilen Mappinganwendungen und ortsbezogenen Diensten kommt zumeist irgendwann der Punkt, an dem spezielles Know-how aus der Geoinformatik gefragt ist. Aber auf die Ideen zu neuen Anwendungen mit ortsbezogenen Daten kommen andere, vor allem Medieninformatiker, die die Kartographie als ein elegantes und recht praktisches Werkzeug der Informationsvermittlung behandeln – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Die Fragen nach Bezugssystemen, Lagegenauigkeit, OGC-Standards oder amtlichen Daten interessieren da erstmal nicht.

Zu allem Überflus ist die Entwicklung auch noch verflücht dynamisch, wie wir als gis.BUSINESS im Verlauf der Artikelserie dazu selbst feststellen mussten. Von Heft zu Heft mussten die bereits fertigen Beiträge umgeschrieben und ergänzt werden. Die groß angekündigte Apple-Mapping-Plattform entpuppte sich als doch nicht so ausgereift, wie man es vom Apfelhaus erwarteten durfte, und zwischen der vorigen und dieser Ausgabe plopte Nokia mit einer jetzt auf den Namen „Here“ getauften Geodatenplattform auf.

„Wir schauen immer ganz genau hin, wo die neuen Massenmärkte entstehen, damit wir rechtzeitig in eine andere Richtung laufen können“, hat mir mal ein spezialisierter Mittelständler aus dem GIS-Umfeld sein Geschäftsprinzip erklärt. Das bringt vor dem oben beschriebenen Hintergrund eigentlich die Gesamtstrategie der Branche ganz gut auf den Punkt: Konzentration auf die Geschäftsfelder, in denen das spezialisierte Know-how auch gefragt ist, und damit zumeist aufs Projektgeschäft mit Kommunen, Versorgungsunternehmen und staatlichen Behörden. Auch die Beiträge zum Schwerpunktthema Landwirtschaft in diesem Heft spiegeln das wider.

Das ist natürlich nicht verwerflich und mag sogar eine für jedes einzelne Unternehmen vernünftige Strategie sein. Nur Mitglied eines dynamischen Wachstumsmarktes ist die GIS-Branche dann entgegen einem häufig verbreiteten Selbstbilde eben nicht. Aber auch das hat seine Vorteile: Wo es nicht so schnell hoch hinaus geht, stürzt man in Krisenzeiten auch nicht so plötzlich ab. Es bleibt ein im Grunde komfortables Wirtschaften in der Nische.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen Erkenntnisgewinn bei der Heflektüre und darf mich als Interims-Blattmacher der gis.BUSINESS auch wieder verabschieden. Ab 2013 ist Monika Rech hier wieder auf dem Posten.

Herzlichst

Ihr Timo Thalmann,
Chefredakteur gis.BUSINESS