

# Business Networks im Geoinformationsmarkt

## Kurzbeschreibung

**Kennen Sie das Problem? Sie sind Planer in einer Stadtverwaltung oder einem Planungsbüro und benötigen für Ihr neues Projekt eine kartographische Grundlage. Sie überlegen sich, amtliche Geobasisdaten beim Landesvermessungsamt zu bestellen und endlich dazu überzugehen, Ihre Aufgaben mit einem GIS zu erledigen. Entscheiden Sie dann doch, daß Sie schon immer mit analogen Karten zurecht gekommen sind? Daß Sie auch diesmal mit der analogen Karte als Plangrundlage auskommen können?**

**Qualitativ gute Geobasisdaten alleine garantieren keinen florierenden Geoinformationsmarkt. Erst Dienstleistungen machen aus Geobasisdaten für den Kunden nutzbare Informationsprodukte. Informationsprodukte werden den Nutzeranforderungen gerecht und sind somit auf dem Markt erfolgreich. Bisher fehlen Methoden und Mechanismen sowohl für die Kooperation von Kunden und Dienstleistern als auch von Anbietern untereinander.**

**Ein Baustein für die Bereitstellung von Informationsprodukten sind *Business Networks*<sup>1</sup> im Geoinformationsmarkt: Kundengerechte Dienstleistungen werden durch Partner mit sich ergänzenden Kernkompetenzen erbracht. Sie schließen sich auf Kundenanforderung zusammen und stellen in einem gemeinsamen Produktionsprozeß das gewünschte Informationsprodukt bereit.**

## Autoren

*Christoph Brox*

*Prof. Dr. Werner Kuhn*

*Christoph Brox ist Projektkoordinator und Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Geoinformatik (IfGI) der Universität Münster.*

*Prof. Dr. Werner Kuhn ist Geschäftsführender Direktor des Instituts für Geoinformatik (IfGI) der Universität Münster.*

*Institut für Geoinformatik, Universität Münster*

*Robert-Koch-Str. 26-28*

*D-48149 Münster*

*Tel.: 0251/8334721*

*Fax: 0251/8339763*

*Email: [broxc/kuhn@ifgi.uni-muenster.de](mailto:broxc/kuhn@ifgi.uni-muenster.de)*

*<http://ifgi.uni-muenster.de>*

## Text des Artikels

Geobasisdaten werden von staatlichen Behörden produziert; Beispiele sind ATKIS (<http://www.atkis.de/>) von den Landesvermessungsämtern oder SABE von MEGRIN (<http://www.megrin.org/>). Sie sollen eine Basis für eine Vielzahl von Fachdatenbeständen bilden und den Aufbau von fachübergreifenden Informationssystemen ermöglichen. Dieses Konzept wird am Markt noch ungenügend umgesetzt. Hauptursache ist, daß sich nicht genügend Dienstleister zusammenfinden, die die Geobasisdaten um "Dienste" erweitern.

---

<sup>1</sup> Der Begriff "Business Networks" wurde in Anlehnung an "Business Networking" und "Prozeßnetzwerke" gewählt, s. Benz, R.; Fleisch, E.; Gruenauer, K.; Oesterle, H.; Zurmuehlen, R. (1999). Entwurf von Prozeßnetzwerken am Beispiel von zwei Business Networking-Projekten der Swatch Group. WI'99 (Electronic Business Engineering ), Saarbruecken, Deutschland, Physica-Verlag, Heidelberg.

Ein erster Schritt für nutzergerechte “Dienste” ist es, die vom Kunden benötigten Operationen auf den Geobasisdaten technisch zu ermöglichen. In einem zweiten Schritt werden Daten und Operationen für den Kunden (technisch und organisatorisch) verfügbar gemacht.

Nur durch solche “Dienste” werden aus Geobasisdaten nutzbare Informationsprodukte. Nur durch nachgefragte geographische Informationsprodukte können der Geoinformationsmarkt aktiviert und die Geschäftsgrundlage für Datenproduzenten, innovative Software-Entwickler und Software-Dienstleister nachhaltig gesichert werden. Die vorgeschlagene Geschäfts- und Organisationsform sind Business Networks.

### Erfolgreiche Business Networks

Business Networks sind eine uralte Idee. Sie funktionieren seit Jahrhunderten im täglichen Leben, z.B. wenn Sie ein Haus bauen. Ihr Hausbau ist ein in sich abgeschlossener Prozeß. Auf Kundenanfrage entsteht eine Gemeinschaft von sich in ihren Kompetenzen ergänzenden Firmen. Architekt, Maurer, Banken, Elektriker, Zimmerleute und viele andere schließen sich für Ihr persönliches “Projekt Eigenheim” zusammen und stellen das gewünschte Produkt her. Gleichzeitig ist jede dieser Firmen an vielen anderen Gemeinschaften beteiligt.

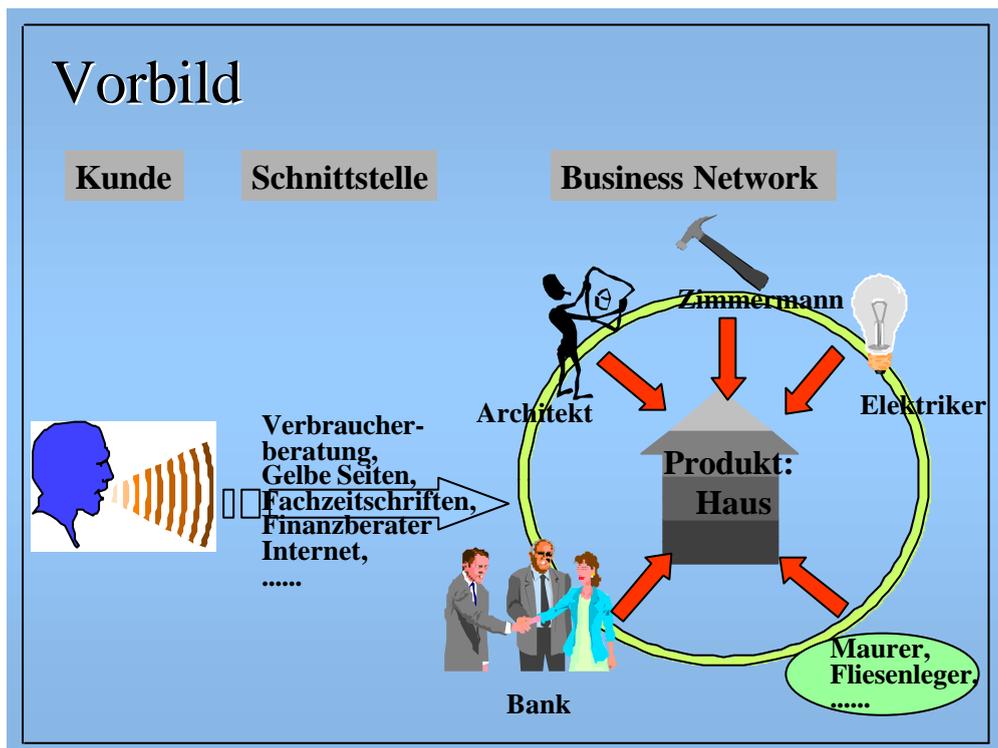


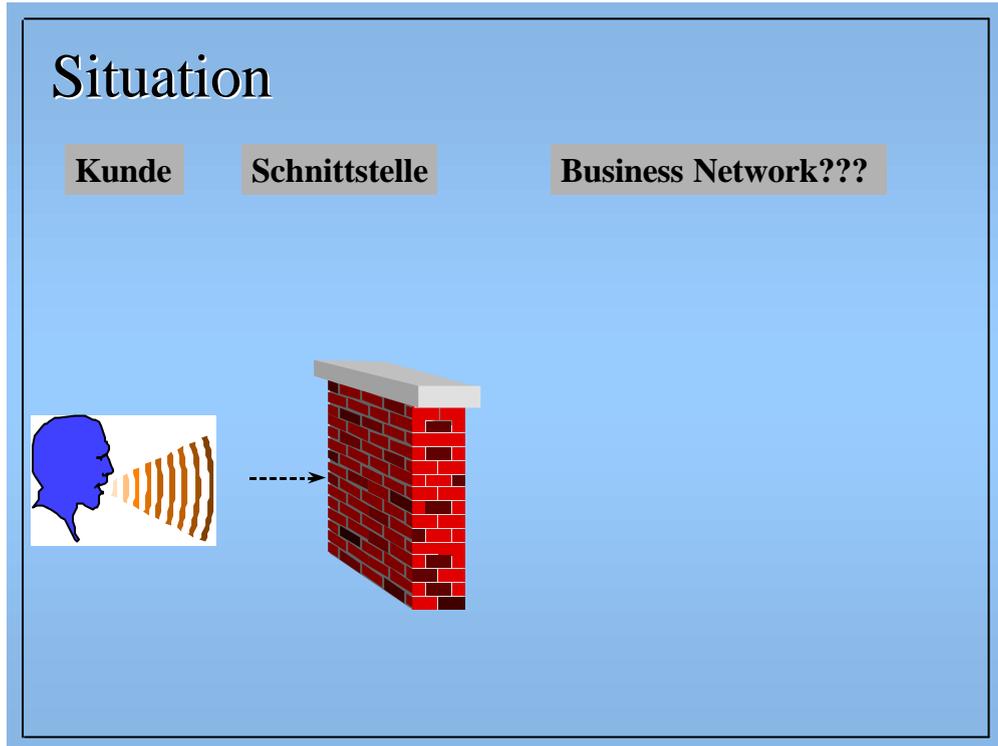
Abb. 1: Business Network beim Hausbau

Business Networks beim Hausbau besitzen zwei Erfolgsfaktoren: die Organisation der *Business Networks* selbst und deren *Schnittstelle* zu den Kunden. Es gibt feste Regeln, Verfahren, Gesetze, Modelle und Mechanismen für den Aufbau des Business Networks, deren Kooperationsstruktur, den operativen Betrieb und die Bereitstellung von Produkt und Dienstleistung. Und Sie haben als Hausbauer unzählige Möglichkeiten, sich über die Firmen am Markt und deren Leistungen zu informieren und Ihr “persönliches” Business Network zusammenzustellen. Verbraucherberatung, Gelbe Seiten, Informationsstelle der Handwerkskammer, Finanzberater, Fachzeitschriften, Internet und viele andere bilden eine funktionierende Kundenschnittstelle.

### Geoinformationsmarkt heute

Im Geoinformationsmarkt ist die Situation noch anders. Der aktuelle Wertschöpfungsprozess besteht oft nur aus der Produktion durch den Datenproduzenten und dem Kauf der Daten durch den Anwender. Kundenorientierte Dienstleistungen, wie z.B. Datensuche, Datenselektion, Datenaufbereitung oder Integration in das Nutzersystem, werden noch zu wenig angeboten. Daher werden weder die wirtschaftlichen Erwartungen der Datenproduzenten erfüllt noch die Potentiale des gesamten Geoinformationsmarktes genutzt. Übertragen auf das Beispiel Hausbau ist die heutige Situation auf dem Geoinformationsmarkt so, als ob Sie als Hausbauer bei einem Ziegelsteinproduzenten anrufen, der dann mit dem Bau Ihres Hauses beginnt.

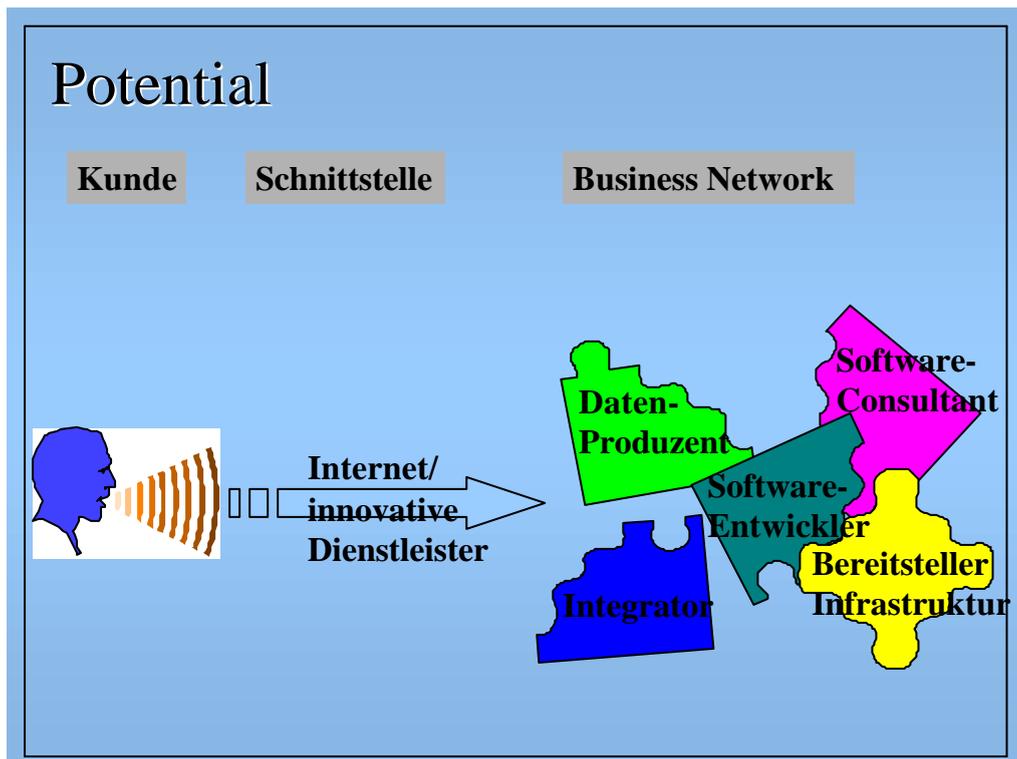
Das Ergebnis ist dann vielleicht eine Grundmauer, aber mit Sicherheit nicht das Eigenheim, in dem Sie wohnen wollen.



**Abb. 2: Aktuelle Situation auf dem Geoinformationsmarkt**

### Potential des Geoinformationsmarktes

Die wichtigste Voraussetzung für einen florierenden Geoinformationsmarkt ist erfüllt: Es gibt eine Vielzahl von Kunden, die geographische Information benötigen. Die Nachfrage ist groß, mit steigender Tendenz. Es gibt auch schon Ansätze für neue Produktionsformen. Innovative Dienstleister wie Datenbroker oder Internetplattformen beginnen, auf dem Geoinformationsmarkt zu agieren. Traditionelle Anbieter entwickeln neue, kundenorientierte Strategien. Beides geschieht bisher mit zu geringem Erfolg.



### Abb. 3: Potential des Geoinformationsmarktes

Ein erstes Markthindernis sind die mangelnden Kommunikationskanäle zwischen Anbietern und Kunden. Der Bekanntheitsgrad der Potentiale geographischer Information und der angebotenen Dienstleistungen ist gering, der Bezug von Geodaten und Dienstleistungen ist für den Kunden schwierig. Eine zweites Hindernis ist die mangelhafte Zusammenarbeit zwischen Anbietern mit sich ergänzenden Kernkompetenzen, die nur gemeinsam den Kundenanforderungen gerecht werden können.

#### Dienstleistungen im Geoinformationsmarkt

Endnutzer-Zentrierung ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Software-Dienstleistungsbereich. Übertragen auf den Geoinformationsmarkt bedeutet dies, daß eine verbesserte Infrastruktur für die Kommunikation zwischen Kunden und Dienstleistern geschaffen werden muß, die *Schnittstelle* muß optimiert werden. Notwendig sind einfache Möglichkeiten zur Information, Auftragsvergabe und Auftragsabwicklung, vorzugsweise über das Internet.

Ein weiterer Trend der Software-Branche wird sich auf den Geoinformationsmarkt niederschlagen: Die Produktion der Zukunft ist prozeßorientiert. Firmen finden für zeitlich befristete Projekte zusammen, ähnlich wie für den Bau eines Einfamilienhauses oder die Produktion eines Kino-Films.

Wertschöpfungsgemeinschaften mit sich ergänzenden Kernkompetenzen bieten gemeinsam Produkte und Dienstleistungen an. Übertragen auf den Geoinformationsmarkt bedeutet dies, daß Software-Entwickler, Software-Consultants, Datenbroker, Datenveredler, Integratoren, Datenproduzenten und Bereitsteller von Infrastruktur gemeinsam agieren. In *Business Networks* arbeiten die spezialisierten Anbieter des Geoinformationsmarktes in funktionierenden Wertschöpfungsgemeinschaften zusammen und stellen so nutzergerechte geographische Informationsprodukte bereit.

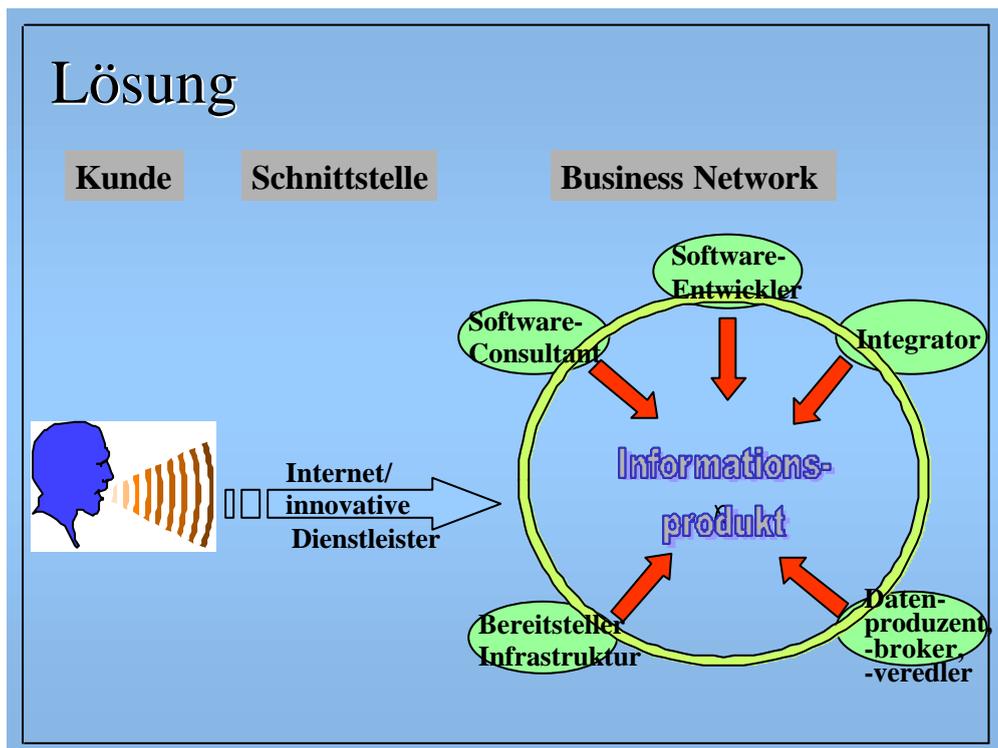


Abb. 4: Business Networks des Geoinformationsmarktes

#### Ausblick

Modelle, Methoden und Mechanismen sind notwendig, um Netzwerk-Organisationen für den Geoinformationsmarkt ins Leben zu rufen und zu managen. Funktionierende Business Networks verbessern die Qualität und Nutzbarkeit geographischer Information durch "Dienste" und liefern hochwertige geographische Informationsprodukte. Dies wird die Nachfrage nach Geoinformation erhöhen. Die großen Potentiale des Geoinformationsmarktes für Software-Entwickler, Software-Consultants, Datenbroker,

Datenveredler, Integratoren, Datenproduzenten und Bereitsteller von Infrastruktur werden dadurch ausgeschöpft.

Das Institut für Geoinformatik der Universität Münster (IfGI) erforscht mit verschiedenen Projektpartnern Methoden zur nutzergerechten Erzeugung von Informationsprodukten aus Geobasisdaten. Ein organisatorischer Ansatz sind Business Networks, deren Bildung das IfGI durch Beteiligung an einer Reihe von Projekten (z.B. <http://www.lverma.nrw.de/alkis.v2/frameALKISv2.htm>; [http://ifgi.uni-muenster.de/3\\_projekte/atkis/texte/atkis.html](http://ifgi.uni-muenster.de/3_projekte/atkis/texte/atkis.html); <http://www.hessen.de/hlva>; <http://www.ingeforum.de>) erleichtern will.