

Location Based Services

## Sonderkonjunktur für mobile Dienste

Erst hochbejubelt und dann beinahe in der Versenkung verschwunden – doch die Location Based Services (LBS) leben weiter. Um die standortbezogenen Dienste ist es zwar bei weitem ruhiger geworden als in deren Geburtsstunde, doch es keimen immer mehr Einsatzgebiete und Anwendungen.



Über die Homepage Trackoutyourkid.de kann der eigene Sprössling geortet werden

HB DÜSSELDORF. Immerhin 4500 beunruhigte Elternpaare fahnden mittlerweile deutschlandweit mittels standortbezogenen Diensten oder Location Based Services (LBS) nach ihren Kleinen. Nicht zur permanenten Überwachung, aber immer wenn das Interesse nach dem Aufenthaltsort des Kindes größer wird als das Vertrauen, nutzen besorgte Eltern die Homepage von „Trackyourkid“. Sie müssen dafür nur die Nummer des gesuchten Mobiltelefons des Kindes in eine Suchmaske eingeben, schon erhalten sie den Aufenthaltsort des Handys ihres Kindes mit Angabe von Straßen und Hausnummern und der Möglichkeit, sich die Fundstelle auf einem Kartenausschnitt anzeigen zu lassen. Das Ganze funktioniert auch per Mobiltelefon. Von Punktgenauigkeit ist man mit Hilfe dieser Ortungstechnik über die Mobilfunkzellen der Netzbetreiber aber noch weit entfernt. Dirk Teubner, Geschäftsführer des Trackyourkid-Anbieters Armex, spricht von 100 bis 250 Meter Genauigkeit im städtischen und bis zu 10 Kilometer im ländlichen Bereich.

Werden präzisere Ortungen benötigt, setzen LBS auf dem amerikanischen Satellitennavigationssystem Global Positioning System (GPS) auf. Anwendungen gibt es reichlich und die Anbieter profitieren davon. „LBS haben Sonderkonjunktur“, erklärt Stefan Heimerl, Vorstand der Mecom AG in Unterschleißheim. Immer mehr Automobile sind mit GPS-Empfängern ausgestattet, und genau wie die handelsüblichen Handheld-Computer müssen sie mit Diensten gefüttert werden. Nicht nur die einfache Frage „wie komme ich von Punkt A nach Punkt B“, sondern spezialisierte Informationen für spezifische Interessen müssten hier geboten werden. Etwa die Suche nach dem nächstgelegenen Geldautomaten oder einer nahen Apotheke.

Auch die Netzbetreiber treiben die LBS-Anwendungen nach vorne. Freunde- und Partnerfinder sind ebenfalls stark auf dem Vormarsch. Wer sich etwa in

Partnerbörsen im Internet bewegt und eine Suchanfrage nach dem Traumprinzen oder der Prinzessin aufgibt, bekommt über sein Mobiltelefon Nachricht, wenn sich ein Typ des gesuchten Profils auf eine bestimmte Distanz nähert. Auf verschiedensten mobilen Portalen und Endgeräten sind Standortfinder nunmehr serienmäßig installiert. Beispielsweise auf den WAP- und PDA-Portalen der Sparkassen, auf denen sich die Filialen und Geldautomaten anzeigen lassen.



T-Info arbeitet bereits an der nächsten Generation der Location Based Services, Foto: Telekom

Die einst als Killerapplikation der Kommunikationsbranche bejubelten LBS kehren damit nach einer Normalisierungsphase zurück. „Die Dienste werden mehr und mehr angenommen“, erklärt Mecommo-Vorstand Heimerl. Das Unternehmen, das sich auf ortsbezogene Dienst spezialisiert hat, profitiert davon. Allein im vergangenen Geschäftsjahr wuchs der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um rund 50 Prozent auf

rund eine Million Euro. Und auch Ben Broshi, Pressesprecher vom Telekom-Auskunftsportal T-Info, setzt weiter auf LBS. „LBS per Kurznachricht, die auch die GPS-Ortung unterstützen, gehen Mitte Juni für alle Netzte in Betrieb.“

Aber auch klassische Unternehmen in der Geoinformationsbranche wie das amerikanische Softwarehaus Intergraph oder das deutsche Unternehmen AED-SICAD haben dem LBS-Markt trotz lang andauernden Startschwierigkeiten nicht den Rücken gekehrt. Dabei treten die räumlichen Daten, die den Applikationen zugrunde liegen, im Empfinden des Nutzers in den Hintergrund. „Gefragt sind Dienste, die an die genauen Wünsche der Kunden angepasst sind“, erklärt Matthias Alisch, Marketingleiter bei Intergraph Deutschland. Testweise hat das Unternehmen im Jahr 2003 auf der Kölner Musikmesse Popkomm einen Standortfinder getestet und will zur Fußballweltmeisterschaft 2006 mit einem Komplett-Service zur Besucherinformation aufwarten. Infos zu den nächstgelegenen Parkplätzen, Anbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln und auch ein elektronischer Infoservice zu den Veranstaltungen landen dann direkt auf den mobilen Geräten der Besucher.

Aber auch im B2B-Markt sind beide Unternehmen aktiv. Mobiles Workforce-Management nennen die GIS-Unternehmen ihre Anwendungen für Außendienstmitarbeiter etwa in Energieversorgungsunternehmen. Der Unterschied zu den reinen Auskunftssystemen: Die Mitarbeiter notieren ihre Beobachtungen direkt in das System, die Dienste sind also von mehreren Seiten aktualisierbar.

---