

: Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

Aus einer aktuellen Ausgabe des „Zukunftsletter“

Chefredakteur: Matthias Horx

Website: www.zukunftsletter.de

Fachverlag für Marketing und Trendinformation

Geo-Web: Wie digitale Landkarten und geokodierte Hypermedien derzeit Internet und Werbemarkt revolutionieren

Von Gunnar Sohn

Bonn - Die gegenwärtige Kartografie- Revolution wird den Charakter des Internets grundlegend verändern: „Eine ganze Community von Karten-Machern und –Nutzern ist dabei, jede ortsbezogene Information, die sie nur kriegen kann, zu ‚geotaggen‘ – so genannte ‚Placemarks‘ in der Karte zu speichern. Andere Nutzer können diese Kommentare per Mausklick abrufen. Und je mehr Web-Informationen mit Geodaten verbunden werden, desto besser werden die Ergebnisse der ortsbezogenen Suchen – und umso zielgenauer lassen sich Werbeanzeigen einspielen. Das Geo-Web bietet per Satellit Infos von der Hotelbuchung bis zum Hauskauf“, schreibt der Fachdienst Zukunftsletter (Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG) <http://www.zukunftsletter.de> in seiner aktuellen Ausgabe. So liefere beispielsweise die Context Engine „Wifi“ von Appear Networks <http://www.appearnetworks.com> die Speisekarte aufs Handy.

An virtuellen schwarzen Brettern könnten Handy-Besitzer per „Chirpnet“ Inserate abhören, die von einem anderen an den gleichen Orten aufgegeben worden seien. „Das Geo-Web bietet auch neue Möglichkeiten der Außenwerbung wie auf Flachdächern. Target Store erprobt gegenwärtig dieses Geschäftsmodell. Immo.search zeigt dem Wohnungsuchenden direkt auf dem Stadtplan alle Miet- und Kaufobjekte samt Bildern und Details. Volkswagen of America und Google Earth stoßen in die dritte Dimension des Navigationssystems vor. Per Touchscreen-Interface werden Tankstellen, Restaurants und demnächst auch die nächstgelegenen freien Parkplätze im Display angezeigt. Und auch mywikimap.com dokumentiert die Standorte billiger Tankstellen. Chicago.crime.org zeigt via Google Maps die Tatorte der gemeldeten Verbrechen in der Umgebung. Floridasexualpredator.com verzeichnet die Wohnorte aller Sexual-Straftäter in Florida“, berichtet der Zukunftsletter.

Eine neue Generation von Online-Kartendiensten, mobilen Geräten mit Ortungsfunktion, Ortsdaten-Software, ortsbezogenen Diensten und Online-Geodatenverzeichnissen erzeuge gigantische Informationsmengen über reale Räume und Orte. Die Suchmaschine von morgen

werde die Intention des Fragestellers kennen. So könnten Unternehmen neue Kunden identifizieren, lange bevor diese überhaupt wissen, was sie kaufen wollen.

Der Dienst Virtual Earth nutze das Web, um einen „Geo-Organizer“ anzubieten. „Zu den Satellitenbildern kommen Features wie ein Notizblock, auf dem Anmerkungen zu den betrachteten Orten hinterlegt werden können. So könnte der Dienst zur mächtigen Konkurrenz für die derzeitigen Giganten werden“, prognostiziert der Zukunftletter.

Auch die Spiele-Kultur erreiche im Geo-Web eine neue Dimension: Video- und andere Spiele wie PacManhattan werden mit GPS-Hilfe in den realen Raum verlagert. So genannte „Smart Mobs“ inszenieren dabei Events. „Geocatching“ entwickle sich zur beliebtesten digitalen Schnitzeljagd. Mit Hilfe von GPS-Empfängern suchen Millionen Menschen in ihrer Freizeit nach „Schätzen“ in der Umgebung, die von anderen versteckt und deren Koordinaten im Internet veröffentlicht wurden.

„In 10 bis 15 Jahren wird so gut wie jeder Ort im Internet schier unendlich viele Webseiten haben – kreierte von Anwendern und Werbetreibenden. So entsteht ein Milliardenmarkt für Geschäftsideen mit ortsgebundenen Informationen. Google, Microsoft und Yahoo investieren bereits Milliarden in diesen Werbemarkt der Zukunft, in dem sich in Rekordzeit viel versprechende neue Dienste und Geschäftsmodelle entwickeln“, so der Ausblick von Zukunftletter-Chefredakteur Matthias Horx.